



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

Organización gestora de viajes educativos en México

Que para obtener el grado de:

**Maestro en: Administración de
Organizaciones**

Presenta: Bernardo Ortiz Stern

**Tutor (Director de la tesis): Dr. Norman Jonathan Wolf
del Valle**

México, D.F.

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción.	6
1 Antecedentes de turismo en México.	7
1.1 El turismo en el mundo.	10
1.2 El turismo en México.	13
2 ¿Cómo viajan los mexicanos?	15
2.1 ¿Con quién viajan?	16
2.2 Número de integrantes en el viaje.	16
2.3 Número de noches pernoctadas en cada viaje.	17
2.4 Volumen de personas de acuerdo con su nivel socio económico.	18
2.5 Gastos de viaje.	19
2.6 Edad de los viajeros.	20
2.7 Sexo de los viajeros.	20
2.8 Tipo de hospedaje utilizado.	20
2.9 Preferencia de transporte.	20
2.10 Ciudades emisoras de turismo domestico.	21
2.11 Distribución de gastos de viaje.	21
2.12 Principales destinos y emisores de turismo domestico.	24
2.13 Motivos de viaje.	24
2.14 Tipos de hospedaje más usados.	25
2.15 Tiempo de planeación de No. de viajes al año.	25
3. Objetivo, hipótesis y método.	26
3.1 Objetivo.	27
3.2 Hipótesis.	27
3.3 Método.	27
4. Marco teórico.	29
4.1 La orientación vocacional.	29
4.2 Organización matricial.	32
4.2.1 Estructura de la organización matricial.	33
4.2.2 Posibles conflictos y soluciones dentro de la organización matricial.	35
4.2.3 Para un buen sistema de control en la organización matricial.	38

5. ¿Cuál es la oferta de viajes educativos que existe en nuestro país?	38
5.1- ¿Cuál es la oferta de viajes de orientación vocacional que existe en nuestro país?	40
6. Justificación sectorial del programa.	41
7. Justificación geográfica del programa.	42
7.1 Distribución geográfica de los clusters.	43
7.1.1 Industria alimenticia.	44
7.1.1.1 Actividades afines a la industria alimenticia dentro de estados seleccionados.	45
7.1.1.2 Profesiones y carreras afines a la industria alimenticia.	46
7.1.2 Industria de productos químicos	47
7.1.2.1 Actividades afines a la industria de productos químicos dentro de estados seleccionados.	48
7.1.2.2 Profesiones y carreras afines a la industria química	49
7.1.3 Industria de productos textiles	50
7.1.3.1 Actividades afines a la industria de productos textiles dentro de estados seleccionados.	51
7.1.3.2 Profesiones y carreras afines a la industria textil.	52
7.1.4 Industria de producción metal mecánica.	53
7.1.4.1 Actividades afines a la industria de producción metal mecánica dentro de estados seleccionados.	54
7.1.4.2 Profesiones y carreras afines a la industria metal mecánica.	55
7.1.5 Industria de producción de papel y cartón.	58
7.1.5.1 Actividades afines a la industria de producción metal mecánica dentro de estados seleccionados.	59
7.1.5.3 Profesiones y carreras afines a la producción de papel y cartón.	60
7.1.6 Industria de producción de hule y plástico.	61
7.1.6.1 Actividades afines a la industria de producción hule y plástico dentro de estados seleccionados.	62
7.1.6.3 Profesiones y carreras afines a la producción de hule y plástico.	63
7.1.7 Industria de producción de cuero.	64
7.1.7.1 Actividades afines a la industria de producción cuero	

dentro de estados seleccionados.	65
7.1.7.3 Profesiones y carreras afines a la producción de cuero.	66
8. Demanda o selección de viajero.	67
8.1 Determinación demanda potencial.	68
9. Diseño de programa de viaje de orientación vocacional para la industria alimenticia en México.	73
9.1 Determinación del programa.	74
9.2 Selección de rama industrial.	75
9.3 Selección de estado y población.	75
9.4 Instituciones educativas de alta calidad en el sitio y carreras afines.	75
9.5 Seleccionan las industrias y empresas que estén dentro del ramo y pudieran colaborar con el programa.	77
9.6 Selección de sitio de hospedaje.	78
9.7- Diseño de programa de cronograma para viaje.	80
9.8 Presupuesto de viaje.	81
10. Organización gestora del programa de viajes con propósitos de orientación vocacional.	82
10.1 Misión de la organización.	82
10.2 Visión de la organización.	82
10.3 Análisis FODA de la organización.	83
10.4 Estrategias de la organización.	83
10.5 Organización gestora del programa a nivel nacional.	85
10.6 Coordinación General (control).	86
10.6.1 Departamentos que integran la coordinación general.	87
10.7 Organización coordinadora del programa en sitio.	89
10.7.1 Organización a nivel micro o estatal.	89
11. Aspectos legales y conformación de la organización.	96
11.1.1 Nombre de la asociación.	96
11.1.2 Constitución de la asociación.	96
11.1.3 Objetivos de la organización.	96
11.1.4 Miembros de la organización.	97

11.1.5 Órganos de gobierno.	98
11.1.6 Representante legal.	98
11.1.7 Elaboración de estatutos.	98
11.1.8 Protocolización de estatutos.	99
11.1.9 Inscripción de estatutos al registro público de la propiedad.	100
11.1.10 Registro Federal de Contribuyente (RFC) de la asociación.	100
11.1.11 Fuentes de financiamiento.	100
11.1.12 Reglamento de la organización.	100
12. Evaluación de proyecto y determinación de interés.	100
12.1 Resultados e Interpretación.	101
12.2 Resultados de la encuesta a los estudiantes.	101
12.3 Resultados de la encuesta a los orientadores vocacionales.	115
12.4 Resultado de las encuestas a los Hostales.	119
13. Conclusiones.	123
Anexo 1.	127
Anexo 2.	128
Anexo 3.	129
Anexo 4.	130
Anexo 5.	131
Anexo 6.	132
Anexo 7.	133
Anexo 8.	134
Anexo 9.	135
Anexo 10.	136
Anexo 11.	137
Anexo 12.	138
14. Bibliografía.	139

**Organización Gestora de Viajes Educativos
en México**

Introducción:

El presente trabajo de investigación está inspirado en la importancia de viajar y específicamente en lo importante de viajar en busca de conocimiento, cita San Pablo en su epístola a los Tesalonicenses: “todos tenemos una parte de la verdad y nadie puede alardear de poseerla por entero”, es así que visitar otros sitios nos da un pedazo más de conocimiento verdadero, que se adhiere al que ya tenemos y a su vez nos complementan. Partiendo de esta premisa resolveríamos que el que busca verdad y conocimiento es el que estudia, y el que viaja busca conocimiento nuevo para aplicarlo dentro de las actividades para las que lo considere útil. Dada esta lógica, el que estudia debe viajar en busca de nuevo conocimiento.

Es así que se decide que es importante estudiar las variables relativas a las actividades productivas que ofrece México, junto con las variables educativas de los diferentes estados de la república, para generar una opción que permita orientar a los estudiantes de bachillerato, que tiene que decidir qué tipo de carrera estudiar, para posteriormente aplicar este conocimiento a nivel profesional. Tener un abanico más amplio de opciones, en el que además de la carrera como tal, se les ofrezcan otros sitios en donde la carrera que elijan está directamente relacionada con la industria que se desarrolla en el lugar, una industria que tiene opciones de empleo y cuyo valor por actividad sea alto.

Finalmente esta opción debe traducirse en un programa disponible para los estudiantes de toda la república que cumplan con las condiciones adecuadas para participar en el programa y debe ser gestionado por una organización responsable de planear, organizar, dirigir y controlar el rumbo de éste para su correcta ejecución y satisfacción de los participantes. Partiendo de entender como el movimiento del turismo transforma las economías de los países, está

propuesta busca además del objetivo educativo-laboral con los estudiantes de bachillerato, transformar la economía de los diferentes estados de la república.

1. Antecedentes de turismo:

El Turismo en México forma parte del sector terciario que conforman el Producto Interno Bruto (PIB), como reflejan los datos del reporte para el último tercio de 2010 según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el sector turístico está aportando únicamente el 2.14% del PIB, como lo reflejan las cifras de la tabla No. 1

Denominación	PIB Nominal	
	Millones de pesos	Estructura (%)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	13,282,002	
Impuestos a los productos, netos	548,168	
VALOR AGREGADO BRUTO (en valores básicos)	12,733,834	100.0
Actividades Primarias	461,024	3.6
11 Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza	461,024	3.6
Actividades Secundarias	4,365,583	34.3
21 Minería	1,053,541	8.3
22 Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final	164,313	1.3
23 Construcción	857,085	6.7
31-33 Industrias manufactureras	2,290,644	18.0
Actividades Terciarias	8,137,262	63.9
43-46 Comercio	2,067,257	16.2
48-49 Transportes, correos y almacenamiento	882,334	6.9
51 Información en medios masivos	430,413	3.4
52 Servicios financieros y de seguros	478,145	3.8
53 Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	1,323,494	10.4
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos	388,335	3.0
55 Dirección de corporativos y empresas	59,988	0.5
56 Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	314,700	2.5
61 Servicios educativos	638,511	5.0
62 Servicios de salud y de asistencia social	371,193	2.9
71 Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos	64,655	0.5
72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	285,073	2.2
81 Otros servicios excepto actividades del Gobierno	315,286	2.5
93 Actividades del Gobierno	527,878	4.1
SIFMI Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	(-) 230,035	(-) 1.8

Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con el total por redondeo.
Fuente: INEGI.

Tabla No. 1 Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática,
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/pibcorr.asp>

Aunque es importante mencionar que es una parte del sector que influye en pequeña o gran medida en el consumo de otras partes de este sector que finalmente representa el mayor porcentaje del PIB de nuestro país.

El sector turístico es un sector que se ve continuamente afectado por factores políticos, sociales y económicos; a lo largo de los últimos años, México ha ido retrocediendo gradualmente lugares entre los principales destinos turísticos en el mundo, como indican los datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR) desde 2003 a la fecha México ha perdido entre 2 y 3 posiciones en el ranking de principales llegadas de turistas en el mundo ocupando actualmente la 10 posición como se muestra en la tabla No. 2.

PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO EN FUNCIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS														
Posición	2003		2004		2005		2006		2007		2008 ^{***}		2009p ^{***}	
	País	Millones de Turistas												
	Total Mundial	694	Total Mundial	761	Total Mundial	802	Total Mundial	846	Total Mundial	901	Total Mundial	919	Total Mundial	880
1	Francia	75.0	Francia	75.1	Francia	75.0	Francia	77.9	Francia	80.9	Francia	79.2	Francia	74.2
2	España	51.8	España	52.4	España	55.9	España	58.2	España	58.7	Estados Unidos	57.9	Estados Unidos	54.9
3	Estados Unidos	41.2	Estados Unidos	46.1	Estados Unidos	49.2	Estados Unidos	51.0	Estados Unidos	56.0	España	57.2	España	52.2
4	Italia	39.6	China	41.8	China	46.8	China	49.9	China	54.7	China	53.0	China	50.9
5	China	33.0	Italia	37.1	Italia	36.5	Italia	41.1	Italia	43.7	Italia	42.7	Italia	43.2
6	Reino Unido	24.7	Reino Unido	25.7	Reino Unido	28.0	Reino Unido	30.7	Reino Unido	30.9	Reino Unido	30.1	Reino Unido	28.0
7	Austria	19.1	México II	20.6	México II	21.9	Alemania	23.5	Alemania	24.4	Ucrania	25.4	Turquía	25.5
8	México II	18.7	Alemania	20.1	Alemania	21.5	México II	21.4	Ucrania	23.1	Turquía	25.0	Alemania	24.2
9	Alemania	18.4	Federación Rusa	19.9	Turquía	20.3	Austria	20.3	Turquía	22.2	Alemania	24.9	Malasia	23.6
10	Canadá	17.5	Austria	19.4	Austria	20.0	Rusia	20.1	México II	21.4	México II	22.6	México II	21.5
11	Hungría	15.7	Canadá	19.1	Rusia	19.9	Ucrania	19.9	Malasia	21.0	Malasia	22.1	Austria	21.4
12	Hong Kong (China)	15.5	Turquía	16.8	Canadá	18.8	Turquía	18.9	Austria	20.8	Austria	21.9	Ucrania	20.7
13	Grecia	14.0	Malasia	15.7	Ucrania	17.6	Canadá	18.3	Rusia	20.1	Rusia	21.6	Rusia	19.4
14	Polonia	13.7	Ucrania	15.6	Malasia	16.4	Malasia	17.5	Canadá	17.9	Hong Kong	17.3	Hong Kong	16.9
15	Turquía	13.3	Polonia	14.3	Polonia	15.2	Grecia	16.0	Hong Kong	17.2	Canadá	17.1	Canadá	15.8
16	Portugal	11.7	Hong Kong (Chin.)	13.7	Hong Kong	14.8	Hong Kong	15.8	Grecia	16.2	Grecia	15.9	Grecia	14.9
17	Malasia	10.6	Grecia	13.3	Grecia	14.8	Polonia	15.7	Polonia	15.0	Arabia Saudita	14.8	Tailandia	14.1
18	Tailandia	10.1	Hungría	12.2	Tailandia	11.6	Tailandia	13.8	Tailandia	14.5	Tailandia	14.6	Polonia	11.9
19	Países Bajos	9.2	Tailandia	11.7	Portugal	10.6	Portugal	11.3	Macao (China)	12.9	Polonia	13.0	Arabia Saudita	10.9
20	Fed. De Rusia	8.0	Portugal	10.6	Países Bajos	10.0	Macao (China)	10.7	Portugal	12.3	Portugal	n.d.	Portugal	n.d.

p/ Preliminar
n.d. No Disponible
** Información revisada con el barómetro 2010 publicado en Enero de 2010.
*** La información desagregada estará disponible en agosto de 2010 (próximo Barómetro OMT).
Nota: La información de llegadas de turistas de 2006 se actualizó con el barómetro publicado en enero de 2008
Fuente: Organización Mundial de Turismo

Tabla No. 2 Fuente: Secretaría de Turismo, Dirección de Estadística “Compendio Estadístico de Turismo en México 2009”, Cap. 9.2

Si bien la oscilación entre la posición No. 8 y No. 10 que ocupa en el ranking de llegadas no parece alarmante, otros datos de la SECTUR indican que en el mismo periodo de tiempo México cayó del puesto No. 13 al No. 20 en función de sus ingresos por turismo en relación con otros destinos como se muestra en la tabla No. 3.

PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO EN FUNCIÓN DE SUS INGRESOS POR TURISMO														
Posición	2003		2004		2005		2006		2007**		2008**		2009p***	
	País	Miles de Millones de Dólares												
	Total Mundial	534.6	Total Mundial	633.0	Total Mundial	680.0	Total Mundial	742.0	Total Mundial	858.0	Total Mundial	942.0	Total Mundial	852.0
1	Estados Unid	64.3	Estados Unid	74.5	Estados Unid	81.8	Estados Unido:	85.7	Estados Unido:	97.1	Estados Unido:	110.1	Estados Unido	93.9
2	España	39.6	Francia	45.3	España	51.1	España	51.1	España	57.6	España	61.6	España	53.2
3	Francia	36.6	España	45.2	Francia	46.3	Francia	46.3	Francia	54.3	Francia	56.6	Francia	49.4
4	Italia	31.2	Italia	35.7	Italia	35.4	Italia	38.1	Italia	42.7	Italia	45.7	Italia	40.2
5	Alemania	23.1	Reino Unido	28.2	Reino Unido	30.7	China	33.9	Reino Unido	38.6	China	40.8	China	39.7
6	Reino Unido	22.7	Alemania	27.7	China	29.3	Reino Unido	33.7	China	37.2	Alemania	40.0	Alemania	34.7
7	China	17.4	China	25.7	Alemania	29.2	Alemania	32.8	Alemania	36.0	Reino Unido	36.0	Reino Unido	30.1
8	Austria	14.0	Turquía	15.9	Turquía	18.2	Australia	17.8	Australia	22.3	Australia	24.8	Australia	25.6
9	Turquía	13.2	Austria	15.6	Australia	16.9	Turquía	16.6	Austria	18.9	Turquía	22.0	Turquía	21.3
10	Grecia	10.7	Australia	15.2	Austria	16.1	Austria	16.9	Turquía	18.5	Austria	21.6	Austria	19.4
11	Canadá	10.6	Grecia	12.9	Grecia	13.7	Canadá	14.6	Tailandia	16.7	Tailandia	18.2	Hong Kong (Ch)	16.5
12	Australia	10.3	Canadá	12.9	Canadá	13.8	Grecia	14.3	Grecia	15.5	Grecia	17.1	Tailandia	15.9
13	México II	9.4	Japón	11.3	México II	11.8	Tailandia	13.4	Canadá	15.3	Macao (China)	16.8	Malasia	15.8
14	Suiza	9.3	México II	10.8	Países Bajos	10.5	México II	12.2	Malasia	14.0	Hong Kong (Ch)	15.3	Grecia	14.5
15	Países Bajos	9.2	Suiza	10.6	Hong Kong (Ch)	10.3	Hong Kong (Ch)	11.6	Hong Kong (Ch)	13.8	Malasia	15.3	Suiza	13.9
16	Japón	8.8	Países Bajos	10.3	Suiza	10.1	Países Bajos	11.3	Macao (China)	13.6	Canadá	15.1	Canada	13.6
17	Bélgica	8.1	Tailandia	10.0	Bélgica	9.9	Suiza	10.8	Países Bajos	13.3	Suiza	14.4	Macao (China)	n.d
18	Tailandia	7.8	Bélgica	9.2	Malasia	8.8	Malasia	10.4	México II	12.9	Países Bajos	13.3	Países Bajos	12.4
19	Hong Kong (Ch)	7.7	Hong Kong (Ch)	9.0	Macao (Chin)	8.0	Bélgica	10.2	Suiza	12.2	México II	13.3	Suecia	12.1
20	Portugal	6.9	Malasia	8.2	Portugal	7.7	Macao (China)	9.8	Suecia	12.0	Suecia	12.5	México II	11.3

II Cifras registradas por Banco de México
p/ Preliminar
n.d. No Disponible
** Información revisada con el barómetro 2010 publicado en Enero de 2010.
*** La información estará disponible en agosto de 2010 (Próximo Barómetro OMT).
Nota: La información de ingresos de 2006 se actualizó con el barómetro publicado en enero de 2008
Fuente: Organización Mundial de Turismo

Tabla No. 3 Fuente: Secretaría de Turismo, Dirección de Estadística “Compendio Estadístico de Turismo en México 2009”, Cap. 9.3

1.1 El Turismo en el mundo.

Es una realidad que muchos destinos han invertido importantes cantidades de dinero en infraestructura, mientras que muchos otros destinos en el continente asiático fueron posicionándose como destinos atractivos a los turistas europeos y norteamericanos gracias su cercanía y bajo costo, como podemos ver en la tabla No. 4 el modelo de crecimiento en función a la captación de ingresos por medio del turismo ha sido un proceso lento y constante, América logro incrementar de 92.8 millones de visitantes a 140.1 millones en 19 años de 1991 a 2009, mientras que el continente asiático logró ese crecimiento en aproximadamente 6 años de 1999 a 2004 y ha logrado casi duplicar ese mismo crecimiento en los 4 años posteriores de 2005-2009.

Por su parte Europa muestra un crecimiento constante de captación de 100 millones de turistas más cada 8 años, por lo que a lo largo de nuestra investigación será un modelo de estudio por demás obligado; otro dato por demás interesante que debemos mencionar es como se refleja esta captación turística en dinero para cada uno de los continentes antes mencionados. En la tabla No. 5 podemos ver las ganancias millonarias que dejan los turistas que visitan los continentes y con tristeza podemos observar que a América le ha tomado cerca de 20 años de 1998 a 2009 incrementar su captación en 100 millones, Asia logró hacerlo en un periodo de 5 años de 2003 a 2008, mientras que por su parte Europa incrementa un ingreso de cien millones cada 3 años, de 2003 a 2006 y de 2006 a 2009.

Nuestros datos presentados hasta ahora reflejan que Europa es la reina del turismo, seguida de Asia. Es importante hablar de qué tipo de turismo recibe cada uno de ellos. Como se mencionó antes, Asia es el nuevo paraíso para los europeos, no tienen que tomar un vuelo tan largo para llegar a Tailandia, Macao, Hong Kong o alguno otro de los lugares que han ido subiendo de posición en la lista de destinos principales, es un destino muy barato tomando como ejemplo que \$1 euros equivalen a \$40 baht tailandeses y un cuarto doble les cuesta unos \$300 baht por noche que son uno \$7.5 euros igual a unos \$126 pesos

mexicanos. Europa por su parte se promueve como la cuna de la cultura desde hace muchos años, tiene un importante número de visitantes extranjeros pero uno de los factores más importantes en Europa es la cantidad de turismo doméstico que recibe, (Buscar programas internos y escolares de referencia).

CAPTACIÓN DE TURISTAS E INGRESOS POR TURISMO SEGÚN REGIÓN EN EL MUNDO						
Turistas Captados e Ingresos por Turismo en el Mundo						
	Total	América	Europa	Asia y el Pacífico	África	Oriente Medio
MILLONES DE TURISTAS						
1950	25.2	7.5	16.8	0.2	0.5	0.2
1960	69.4	16.7	50.4	0.9	0.8	0.6
1965	112.8	23.2	83.7	2.1	1.4	2.4
1970	165.8	42.3	113.0	6.2	2.4	1.9
1975	222.3	50.0	153.9	10.2	4.7	3.5
1980	278.2	62.3	177.5	23.6	7.3	7.5
1981	278.6	62.5	174.6	25.4	8.1	8.0
1982	277.1	59.7	174.8	26.6	7.5	8.5
1983	282.1	59.9	179.1	27.1	8.2	7.8
1984	306.9	67.4	192.6	30.1	8.8	8.1
1985	320.2	65.1	203.4	33.6	9.6	8.5
1986	330.5	70.9	205.3	37.6	9.3	7.4
1987	359.8	76.6	222.7	43.1	9.8	7.5
1988	385.5	83.0	230.5	50.1	12.5	9.4
1989	410.2	86.9	249.2	50.8	13.8	9.5
1990	439.5	92.8	265.6	56.1	15.2	9.6
1991	443.9	95.3	263.5	59.7	16.0	9.4
1992	481.5	102.2	281.4	67.8	18.3	11.8
1993	494.7	102.2	287.4	74.5	18.7	11.9
1994	519.5	105.1	300.4	82.2	19.1	12.7
1995	541.0	109.0	315.0	82.7	20.4	13.7
1996	575.0	114.5	323.0	94.0	22.1	16.0
1997	599.0	116.2	343.3	93.0	23.0	17.0
1998	617.0	119.2	355.7	92.4	25.5	18.9
1999	640.0	121.9	360.5	102.3	26.9	22.5
2000	682.2	128.2	392.4	109.3	27.9	24.4
2001	687.0	122.2	395.8	116.6	28.9	25.0
2002	707.0	116.7	407.4	126.1	29.5	29.2
2003	694.0	113.2	407.1	114.2	31.6	29.5
2004	761.0	125.7	424.4	144.2	33.8	36.3
2005	804.8	133.4	441.6	154.7	37.3	37.8
2006	847.3	135.8	462.2	167.0	41.4	40.9
2007	908.3	142.5	488.0	185.4	44.9	47.5
2008	919.0	146.9	487.6	184.0	44.3	56.0

Tabla No. 4 Fuente: Secretaría de Turismo, Dirección de Estadística “Compendio Estadístico de Turismo en México 2009”, Cap. 9.1.

Las escuelas en Europa tienen programas escolares de viaje en los que los alumnos de primaria y secundaria, viajan a las capitales de sus países a conocer su historia, viajan a las capitales culturales de Europa a aprender la historia de su cultura y el origen del mundo con el que conviven todos los días. Ellos han entendido la importancia pedagógica de viajar y además han diseñado productos que les permiten a sus habitantes desplazarse y hospedarse a lo largo de su continente a un precio bajo y rentable, traduciéndolo en un modelo de costo en función de volumen igual a beneficio, lo mismo que hacen los chinos y los coreanos al vender millones de unidades al mundo a un precio bajo y obteniendo utilidad por volumen.

	Turistas Captados e Ingresos por Turismo en el Mundo					
	Total	América	Europa	Asia y el Pacífico	África	Oriente Medio
MILES DE MILLONES DE DÓLARES						
1950	2.2	1.1	0.9	0.0	0.1	0.0
1960	6.9	2.5	3.9	0.2	0.2	0.1
1965	11.7	3.4	7.2	0.5	0.3	0.3
1970	17.9	4.8	11.0	1.2	0.5	0.4
1975	40.8	10.2	25.9	2.5	1.3	0.9
1980	106.5	24.7	63.7	11.3	3.4	3.5
1981	108.1	27.8	59.4	13.2	3.7	4.1
1982	104.3	25.7	58.0	13.4	3.4	3.9
1983	104.9	26.3	56.7	14.1	3.5	4.3
1984	113.7	32.0	58.8	15.1	3.2	4.6
1985	120.8	33.3	63.9	16.3	3.1	4.2
1986	146.6	38.4	80.2	21.0	3.6	3.4
1987	181.1	43.1	101.0	28.0	4.6	4.5
1988	210.2	51.3	112.2	36.7	5.5	4.3
1989	230.0	60.3	118.1	41.0	5.7	4.9
1990	273.2	69.3	145.6	46.7	6.4	5.1
1991	286.0	76.4	150.4	48.0	6.0	5.3
1992	328.7	83.7	174.4	56.3	6.8	7.5
1993	334.9	89.2	168.7	62.1	6.9	8.0
1994	366.0	92.5	183.8	72.8	7.6	9.3
1995	411.3	98.4	211.9	82.0	8.5	10.5
1996	447.5	108.3	224.2	93.5	9.7	11.9
1997	452.3	114.5	224.7	90.8	9.5	12.8
1998	448.9	115.2	234.1	76.6	10.3	12.6
1999	462.0	120.0	233.1	83.7	11.1	14.1
2000	474.0	130.8	231.3	85.3	10.4	17.6
2001	467.0	119.8	226.7	93.5	11.5	15.5
2002	481.6	113.7	241.2	99.1	11.8	15.7
2003	534.6	114.2	283.4	98.4	16.1	22.5
2004	633.0	132.0	328.5	129.5	19.2	25.5
2005	677.5	144.7	350.5	134.5	21.6	26.2
2006	742.0	154.2	377.4	156.5	24.7	29.9
2007	856.0	171.4	434.3	183.5	28.4	34.2
2008	942.0	187.6	473.7	208.9	30.0	41.5
2009 p/	852.0	165.2	413.3	203.2	28.7	41.8

Tabla No. 5 Fuente : Secretaría de Turismo, Dirección de Estadística “Compendio Estadístico de Turismo en México 2009”, Cap. 9.1

1.2 El turismo en México.

Contrario a lo que pudiera parecer, México es cada vez menos un destino de turismo receptivo internacional, debido a factores como la información que el mundo recibe acerca de nuestro país, todos los días se ahuyentan más al

mercado turístico extranjero con las noticias de México, que siempre están relacionadas con secuestros, asesinatos, violencia y guerra entre grupos de poder, ejercito y narcotráfico, además de las alarmantes noticias en años anteriores referentes a peligro biológico, epidemia y problemas de salud, por eso no debe de extrañarnos que el resto del mundo piense 3 veces antes de venir a México, claro, esto es un punto de apreciación pero vayamos a los datos duros.

ACTIVIDAD HOTELERA EN MÉXICO POR CATEGORÍA 2009 1/														
	Cuartos			%	Llegada de Turistas			Turistas Noche			Estadía			Densidad
	Promedio 2/	Disponibles	Ocupados		Ocupación	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	
TOTAL 3/	491,315	177,363,799	78,994,312	44.54	80,189,602	65,591,265	14,598,337	156,463,220	106,792,557	49,670,663	1.95	1.63	3.40	1.98
5 Estrellas	159,073	56,674,628	30,208,523	53.30	21,583,457	13,007,349	8,576,108	63,205,289	27,478,109	35,727,180	2.93	2.11	4.17	2.09
4 Estrellas	117,830	43,165,917	20,565,505	47.64	20,879,063	17,498,539	3,390,525	39,582,431	30,240,978	9,341,453	1.90	1.73	2.76	1.92
3 Estrellas	102,711	37,550,454	13,665,324	36.39	17,060,815	15,609,663	1,451,153	26,279,292	23,481,586	2,797,706	1.54	1.50	1.93	1.92
2 Estrellas	59,214	20,828,194	7,558,539	36.29	10,541,831	9,947,069	594,763	14,753,005	13,754,471	998,534	1.40	1.38	1.68	1.95
1 Estrella	52,486	19,144,607	6,996,421	36.55	10,124,435	9,538,646	585,789	12,643,202	11,837,412	805,790	1.25	1.24	1.38	1.81

Tabla No. 6 Fuente: Secretaría de Turismo, Dirección de Estadística “Compendio Estadístico de Turismo en México 2009”, Cap. 6.1

Como podemos observar en la Tabla No. 6, el 68.3% (106, 792,556.9) de las noches de hotel que se vendieron en nuestro país el año pasado fueron utilizadas por turistas mexicanos, mientras que tan solo el 31.7% (49, 670,662.6) fueron ocupados por turistas extranjeros, si vamos unos años para atrás la tabla No. 7 nos muestra el desarrollo en 2004, donde podemos observar que el 54.5% (99, 944,705) de las noches vendidas fueron consumidas por turismo nacional, mientras que el 35.5% (55, 016,547) fueron consumidos por turistas extranjeros. Si bien la oscilación entre los diferentes años se pudiera homogenizar en 2/3 partes de estadía de turismo nacional, contra 1/3 parte de estadías de turismo extranjero, debido a una disminución de este último en recientes años.

ACTIVIDAD HOTELERA EN MÉXICO POR CATEGORÍA 2004 e/

	Cuartos			%	Llegada de Turistas			Turistas Noche			Estadía			Densidad	
	Registrados al	Disponibles	Ocupados		Ocupación	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales		Extranjeros
TOTAL	402,261	145,246,801	73,868,237	50.86	72,759,405	56,442,286	16,317,120	154,961,252	99,944,705	55,016,547	2.13	1.77	3.37	2.10	
5 Estrellas	120,958	47,691,196	30,039,580	62.99	20,885,731	12,024,200	8,861,530	62,135,591	26,699,021	35,436,570	2.98	2.22	4.00	2.07	
4 Estrellas	96,215	38,502,837	19,796,118	51.41	19,269,199	15,183,980	4,084,219	41,907,468	29,552,343	12,355,125	2.17	1.95	3.03	2.12	
3 Estrellas	83,562	28,887,437	12,233,671	42.35	15,374,391	13,429,504	1,944,888	25,724,204	21,008,541	4,715,663	1.67	1.56	2.42	2.10	
2 Estrellas	54,549	15,630,520	6,371,496	40.76	9,056,597	8,172,808	883,788	13,786,260	12,212,155	1,574,105	1.52	1.49	1.78	2.16	
1 Estrella	46,977	14,534,813	5,427,372	37.34	8,174,488	7,631,793	542,695	11,407,730	10,472,645	935,085	1.40	1.37	1.72	2.10	

Tabla No. 7 Fuente: Secretaría de Turismo, Dirección de Estadística “Compendio Estadístico de Turismo en México 2009”, Cap. 5.2

Después del reciente análisis parece un poco desalentador el hecho de que el turismo extranjero no ocupe un mayor porcentaje de la ocupación hotelera o pudiera parecer alentador que tengamos tanto turismo local, pero para poder asegurar esta última hipótesis sería mejor observar los datos estadísticos.

2. ¿Cómo viajan los mexicanos?

A continuación se presenta un resumen de los datos presentados por SECTUR en relación a los hábitos y de viaje del turismo doméstico en México.

Solo el 23.9% de la población viaja, la principal razón por la que el otro 76.1% no viaja es por falta de dinero.¹

- 95% viaja a algún destino nacional.
- 3% viaja a un destino internacional
- 2% a ambos.²

Si reflejamos estos datos en los estudios de ocupación hotelera (pagina anterior), el 32% de la población que realiza turismo doméstico hace uso del 68.3% de las noches de hospedaje vendidas en el territorio, mientras que el otro 31.7% es turismo extranjero.

¹ Centro de Estudios Superiores de Turismo “Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico” junio 2008, p. 3

² OP. Cit. (CESTUR junio 2008), p. 4

2.1 ¿Con quién viajan?

La encuesta en relación a con quién viajan las personas durante su viaje nos muestra en la tabla No. 8, que la mayoría de las personas que viajan lo hacen en primer lugar acompañados de su familia, en segundo lugar de su pareja, en tercer lugar solos, en cuarto lugar con sus padres, en quinto lugar con sus amigos y en las últimas posiciones se encuentran los tours organizados.

Datos que nos llevan a hacernos preguntas como, si la gente viaja en familia; y la principal razón por la que los mexicanos no viajan es por falta de dinero ¿entonces no viajarían más los mexicanos si redujeran sus grupos y sus gastos de viaje?, ¿Por qué tan poca gente viaja con amigos?

¿Con quién acostumbra viajar? * Ciudad Crosstabulation

% within Ciudad

		Ciudad			Total
		México	Guadalajara	Monterrey	
¿Con quién acostumbra viajar?	Conyuge	11.4%	14.0%	17.6%	12.6%
	Familia	67.9%	64.0%	63.9%	66.7%
	Padres	5.9%	5.1%	2.8%	5.4%
	Amigos	5.5%	10.3%	7.4%	6.6%
	Tour o grupo	1.8%	1.5%	1.9%	1.8%
	Otro	.3%	1.5%	.9%	.6%
	Solo	7.1%	3.7%	5.6%	6.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla No. 8 Fuente: ARCOP “Resultados primer estudio de opinión sobre temas de coyuntura turística”, diciembre 2001. p.16

2.2 Número de integrantes en el viaje.

Un detalle importante es conocer el número de viajeros por evento y de acuerdo con los datos mostrados por SECTUR, para principios del año 2008 se tenía contemplado un esquema como resultado de una encuesta realizada en 3 capitales importantes del país que son: Ciudad de México, Monterrey y

Guadalajara, de acuerdo con los datos en la tabla No. 9, podemos ver que el promedio de grupo de viaje que ocuparía algún tipo de hospedaje durante su viaje es de 3.29 miembros,³ aunque estudios de otros años (invierno 2006), reflejan que el grupo de 4 personas (28%) es el más frecuente durante los viajes, seguido de grupos de 2 personas (21%), de 3 personas (17%), de 5 personas (15%), de 6 personas con (5%), de más de 7 personas con (8%) y 1 persona sola con (8%).⁴

Los viajes sin pernocta tienen menos viajeros, en promedio un viajero menos que aquellos en los que si la tienen y se hacen más viajes sin pernocta que con ella.

PROMEDIO DE VIAJEROS POR EVENTO
(ENERO - ABRIL 2008)

Tipo de Viaje	Nivel Socioeconómico	ZM - DF	ZM - MTY	ZM - GDL	Resto del País	Total
Con Pernocta	Bajo	3.26	3.38	3.81	3.16	3.34
	Medio	3.71	3.19	3.76	3.14	3.27
	Alto	3.26	3.19	3.52	3.09	3.19
	Total	3.29	3.29	3.76	3.14	3.29



Tabla No. 9 Fuente: Centro de Estudios Superiores en Turismo , “Encuesta urbana de turismo 2008 Medición 3”. En reporte ejecutivo, p. 32

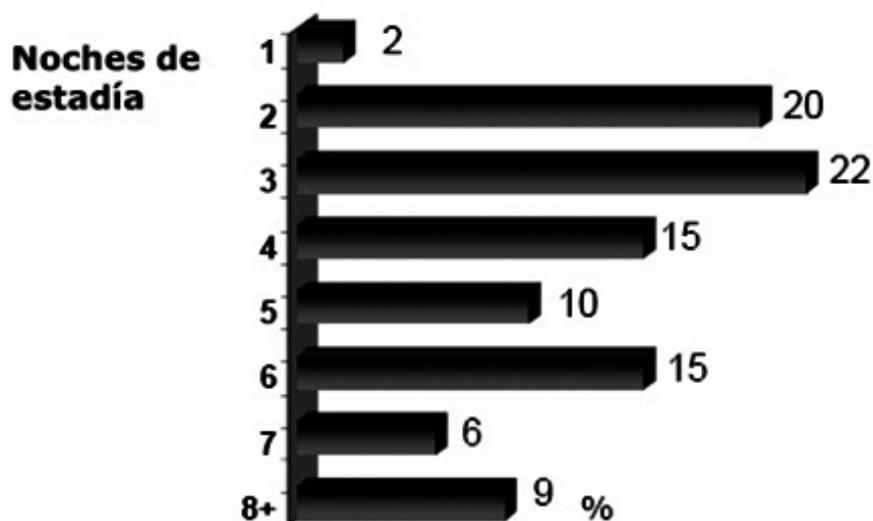
2.3 Número de noches pernoctadas en cada viaje.

La cantidad de noches que se esperaba en 2006 para que cada grupo ocupara durante su viaje de acuerdo con la Gráfica No. 1 es muy variada, aunque la respuesta más frecuente estaba entre las 2 y las 4 noches.

³ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Encuesta urbana de turismo 2008, Medición 3” en Reporte Ejecutivo, p. 32

⁴ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Ejecutivo Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico, para la temporada de invierno “ noviembre 2006, p. 11

¿Cuántas noches pasará fuera de su casa durante el viaje?



Gráfica No. 1 Fuente: Centro de Estudios Superiores en Turismo “Ejecutivo Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico, para la temporada de invierno“ noviembre 2006, p. 8

2.4 Volumen de personas de acuerdo con su nivel socio económico.

De las personas que viajan:

- 44% es de un nivel socio económico bajo.⁵
- 46% es de nivel medio.⁶
- 10% es nivel alto.⁷

Es importante aclarar que los porcentajes se refieren en relación a la muestra del grupo y no quiere decir que la gente de bajos recursos viaje más que la gente de alto nivel, sino que el volumen de personas de bajo nivel que viajan,

⁵ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Encuesta urbana de turismo en hogares , enero – abril 2008, Medición 3”. Resultados p. 11

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibidem.*

es más representativo porcentualmente en la muestra que el volumen de las personas de alto nivel.

2.5 Gastos de viaje.

Los gastos estimados del viaje dependen del nivel socioeconómico del grupo, En el caso de un grupo de nivel bajo se espera que su promedio sea \$5,669 pesos, en su mayoría con un rango de \$320-\$400 pesos por noche, por persona y un promedio per cápita de \$1,602 pesos, para un grupo de nivel medio su expectativa de gasto es de \$10,360 pesos⁸, en su mayoría con un rango de entre \$550 y 650 pesos por noche y un promedio per cápita de \$2,205 pesos. Dados los datos anteriores podemos generar la siguiente tabla No. 10

Tipo de viaje	Nivel socio económico	Gasto en el viaje en Pesos	No. De integrantes en el grupo	Gasto por noche (4 noches) en Pesos
Con pernocta	Bajo	5,660	4	353.75
	Medio	10,360	4	647.5
	Promedio	7, 980	4	500.62

Tabla No. 10 Fuente: Elaboración propia basado datos de Centro de Estudios Superiores de Turismo “Expectativa de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico invierno y verano”, 2006.

Vale la pena mencionar que de acuerdo con los datos nacionales de viajes, los viajes sin pernocta son 5 veces más baratos que los que tienen pernocta, es decir que un viaje sin pernocta en promedio nacional cuesta \$1,013.68 y con pernoctas se eleva a \$5,248.68.

⁸ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Expectativa de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico”, noviembre 2006, p. 9

2.6 Edad de los viajeros.

El rango de edad en que más viajan es de:

- 26 a 35 años con el 31%.
- 36 a 45 con el 28%.
- 46% se reparte entre el grupo de 18 a 25, el de 46 a 55 y de 56 a mayores.⁹

2.7 Sexo de los viajeros:

- Mujeres 54%.
- Hombres 46%.¹⁰

2.8 Tipo de hospedaje utilizado:

El 60% de los viajeros pasa la noche en algún tipo de hospedaje:

- 32% de los viajeros hace uso de algún servicio de hospedaje comercial.
- 54% llegan a casa de familiares.
- 5% llega a una segunda casa
- 9% algún otro lugar.¹¹

2.9 Preferencia de transporte.

La preferencia de los mexicanos al viajar es utilizando:

- Su propio coche 55%.

⁹ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Encuesta urbana de turismo 2008, Medición 3” en Reporte Ejecutivo, p. 13

¹⁰ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Encuesta urbana de turismo 2008, Medición 3” en Reporte Ejecutivo, p. 12

¹¹ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico”, junio 2008, p. 8

- Autobús el 35%.
- Avión el 10%.¹²

2.10 Ciudades emisoras de turismo doméstico.

Uno de los factores más interesantes a considerar en nuestro estudio es que es lo que define la preferencia de los destinos, y para el turismo doméstico son aquellos que se encuentran más próximos a su estado o ciudad¹³; es decir que la gente de:

- Monterrey prefiere viajar a Tamaulipas, Zacatecas, San Luís Potosí, y el Noreste en general¹⁴.
- La gente que viaja desde Jalisco prefiere ir a Vallarta, Michoacán, Baja California y el Noroeste¹⁵.
- La gente que viaja desde la ciudad de México prefiere ir a Acapulco, Oaxaca, Puebla, Veracruz y el Centro del país¹⁶.

2.11 Distribución de gastos de viaje.

De acuerdo con una encuesta urbana, realizada durante 2007 y 2008 por ESTUR, el hospedaje en México representa uno de los gastos más fuertes dentro del presupuesto de las personas que utilizan hospedaje comercial, como podemos observar en la gráfica No. 2 las personas que viajan con pernocta sin comprar paquete distribuyen sus gastos en:

- 35% hospedaje.
- 25% alimentos.

¹² *Op. Cit.* (CESTUR junio 2008) Pp.9

¹³ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico”, noviembre 2006, pp. 15, 17 y 18

¹⁴ Centro de Estudios Superiores en Turismo “Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico”, junio 2006, p. 16

¹⁵ *Ibid*, p. 15

¹⁶ *Ibid*, p. 13

- 10% entretenimiento.
- 4% transporte local.
- 6% otros rubros.¹⁷

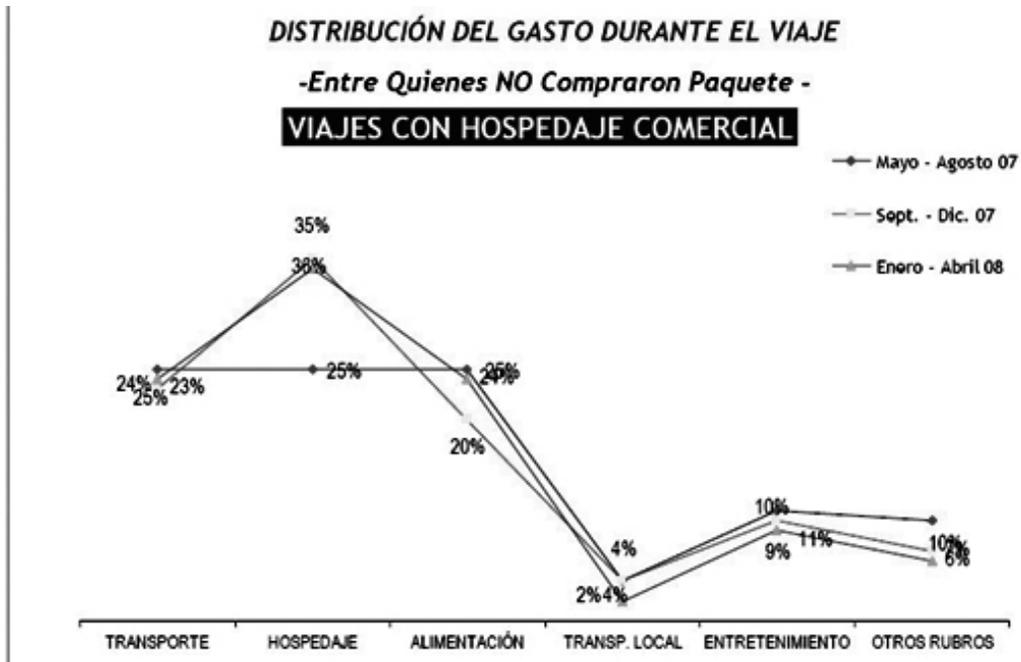
Por otra parte en la gráfica No. 3 vemos que los que viajan con pernoctas en hospedaje no comercial distribuyen sus gastos en:

- 34% transporte.
- 26% alimentación.
- 18% entretenimiento
- 18% otros rubros.
- 3% transporte local.
- 1% hospedaje.¹⁸

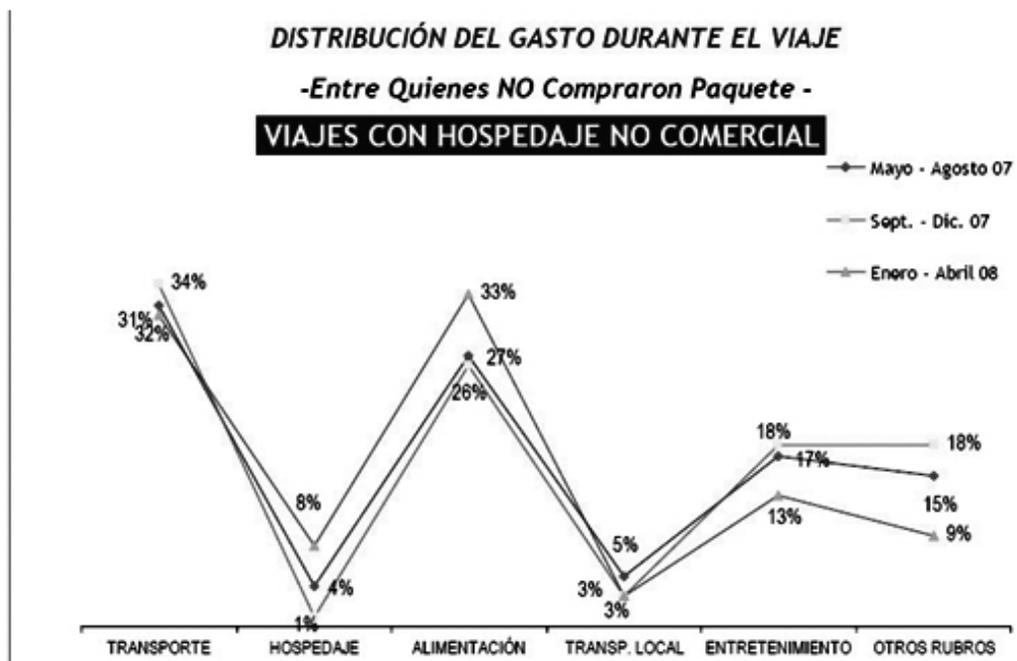
En función de las dos opciones mostradas posibles distribuciones de gastos, podemos notar que en la segunda opción que aunque incrementan sus gastos de transporte, reducen un tanto sus gastos de viaje evitando el hospedaje comercial existente y pueden darse el lujo de aumentar su gasto en actividades placenteras al viajar, como son los alimentos, el entretenimiento y otros rubros no especificados que pueden incluir la compra de suvenir u otros.

¹⁷ SIGMADOS “Encuesta urbana de turismo doméstico en hogares 2007-2008 “. En reporte ejecutivo p. 29.

¹⁸ *Ibid*, p.30



Grafica No. 2 Fuente: SIGMADOS “Encuesta urbana de turismo doméstico en hogares 2007-2008 “ en reporte ejecutivo p. 29.



Grafica No. 3 Fuente: SIGMADOS “Encuesta urbana de turismo doméstico en hogares 2007-2008 “, en reporte ejecutivo, p. 30.

2.12 Principales destinos y emisores de turismo doméstico.

Los destinos con mayor ocupación hotelera del país son: Cancún, Nuevo Vallarta, Ixtapa, Riviera Maya, Mérida, Mazatlán, Loreto, Querétaro, Puerto Vallarta y Guayabitos.¹⁹

Las tres principales capitales del país son también principales emisoras de turismo doméstico de nivel socioeconómico medio con pernoctas.

El Distrito Federal de mayor a menor: Guerrero, Veracruz, Morelos, Puebla, Oaxaca, Michoacán, Hidalgo, Jalisco, Quintana Roo y Edo. De México.²⁰

Monterrey de mayor a menor: Tamaulipas, San Luís Potosí, Nuevo león, Coahuila, Distrito Federal, Jalisco, Veracruz, Guanajuato y Guerrero.²¹

Guadalajara de mayor a menor: Jalisco, Colima, Nayarit, Michoacán, D.F., Sinaloa, Veracruz, Guanajuato, Zacatecas y Aguascalientes.²²

La ciudad de México es el destino con mayor visita de turistas, pero no por ello la de mayor ocupación hotelera, pero para nuestro estudio esto significa que es la responsable de orientar y asesorar a los turistas que transitan a través de ella.

2.13 Motivos de viaje.

El principal motivo de viaje es placer 57%, el segundo es visitar familia 33% y por otros motivos el 10%.²³

¹⁹ Centro de Estudios Superiores de Turismo “Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico”, junio 2008 p. 5

²⁰ Centro de Estudios Superiores de Turismo “Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico” junio 2006 p. 13

²¹ *Op. Cit.* (Junio 2006). P.16

²² *Ibid*, p. 15

²³ Centro de Estudios Superiores de Turismo “Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico”, junio 2008 p. 7

En la Tabla No. 11 podemos ver la relación que existe entre la temporada y el destino del viaje. La gente viaja más en la temporada de mayo-agosto, seguido de septiembre-diciembre y finalmente la de enero-abril.

Temporada vs. Destino	Enero-Abril	Mayo-Agosto	Septiembre-Diciembre
Ver Familia	61%	53%	61%
Caminar ciudades	36%	46%	39%
Playa	32%	36%	30%
Contacto naturaleza	32%	36%	30%
Trabajo	27%	31%	25%
Culturales	12%	12%	11%
Compras	8%	15%	12%

Tabla No. 11 Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo, “Encuesta urbana de turismo doméstico en hogares, medición 3”, Enero-Abril 2008. En reporte de resultados p. 65

2.14 Tipos de hospedaje más usados.

De las personas que viajan y utilizan hospedaje comercial, el 87.5% viaja a hotel y del 12.5% restante 5% utiliza campamento vacacional, 5% renta un apartamento y 2.5% una casa de huéspedes.²⁴

2.15 Tiempo de planeación de No. de viajes al año.

La mayoría de las personas planea su viaje con una semana de anticipación 31%, seguido de los que lo planean con un mes de anticipación 21%, con 2 semanas el 17%, con más de un mes el 14% y con menos de una semana el 9%. El promedio de viajes al año por hogar son tan solo 3.31 que parece

²⁴ Secretaría de Turismo, Dirección de Estadística “Compendio Estadístico de Turismo en México 2009”.

bastante claro están relacionados con las 3 temporadas vacacionales mencionadas que corresponden a Semana Santa, Verano e Invierno.²⁵

3. Objetivo, Hipótesis y Método.

Objetivo de la investigación	Preguntas de investigación	Hipótesis
<p>Conocer la necesidad de estudiantes e instituciones educativas a nivel bachillerato, por participar en un programa de movilidad estudiantil a nivel nacional, que les permita conocer la oferta educativa y laboral de otros estados, para definir si es conveniente crear una organización que gestione dicho programa de movilidad, a través de la integración de empresas prestadoras de servicios turísticos ya existentes.</p>	<p>¿Los estudiantes de preparatoria conocen las necesidades laborales de los sectores productivos de su país y la distribución geográfica de opciones disponibles?</p> <p>¿Las instituciones educativas medias superiores impulsan a los estudiantes a estudiar profesiones que requieren fuerza laboral en otros estados?</p> <p>¿Existen empresas de servicios turísticos en diferentes regiones del territorio nacional interesadas en integrarse para coordinar un programa de intercambio estudiantil a nivel nacional?</p>	<p>Si los estudiantes de bachillerato conocieran la oferta educativa de otros estados y encontrarán que esta está vinculada directamente con la industria y oferta laboral mejor remunerada en el mismo sitio, entonces podrían optar por estudiar carreras que los dirijan hacia empleos afines a su profesión y más redituables.</p> <p>Si las instituciones educativas impulsan la participación de sus alumnos en programas de viajes de orientación vocacional a nivel nacional, entonces estos serán capaces de decidir con mayor claridad qué y para que quieren estudiar alguna profesión.</p> <p>Si se integran a empresas turísticas existentes que ya prestan servicios turísticos en diferentes territorios del país, dentro de una organización que gestiona y administra un programa de movilidad estudiantil, se puede aprovechar el conocimiento e infraestructura existente para generar una empresa de viajes de orientación vocacional, sólida y confiable reduciendo costos de inversión inicial, así como costos fijos.</p>

Matriz de congruencia. Fuente: elaboración propia

²⁵ Centro de Estudios Superiores de Turismo, “Encuesta urbana de turismo doméstico en hogares, medición 3”, Enero-Abril 2008. En reporte de resultados p. 69

3.1 Objetivo

Conocer la necesidad de estudiantes e instituciones educativas a nivel preparatoria, por participar en un programa de movilidad estudiantil a nivel nacional que les permita conocer la oferta educativa y laboral de otros estados.

3.2 Hipótesis.

Si se propone un programa de movilidad estudiantil para alumnos de preparatoria, con el objetivo de que estos tengan la oportunidad de conocer la oferta educativa de otros estados de la república donde las carreras que se imparten están enfocadas directamente con la industria del sector secundario existente en sitio, con mayor oferta laboral y valor agregado sobre su producción, entonces se podría generar una organización gestora del programa a nivel nacional, como una Asociación Civil utilizando como núcleos de la organización estatal a los sistemas de hospedaje económico del sitio, para coordinar a los grupos y alcanzar el objetivo de vincular a los estudiantes indecisos de preparatoria a través de éste sistema de orientación vocacional, con las carreras e instituciones que les darán conocimiento para posteriormente integrarse al sector productivo dentro de las industrias existentes en el país que ofrecen carreras afines a sus estudios.

3.3 Método.

Para la comprobación de nuestra hipótesis se sigue esta metodología; en una primera etapa se analiza porque es importante despertar en los chicos de preparatoria una inquietud por descubrir diferentes opciones en relación a su futuro educativo y laboral, desde la perspectiva de la teoría de la orientación vocacional de (Michael B. Arthur, Douglas T. Hall y Bárbara S. Lawrence, 1991); al mismo tiempo se busca entender porque es importante utilizar la capacidad instalada y equipo de las empresas existentes, se toca el tema de las

Asociaciones Civiles como punto de referencia en la creación de la Organización gestora de viajes educativos propuesta.

Para entrar en materia de nuestra organización se analizan análogos de empresas existentes en el rubro de viajes educativos y se analiza el tipo de oferta para descubrir si es que ya existe una organización que ofrezca un programa similar al que se pretende diseñar. A partir del capítulo 6, se analiza él porque es importante dirigir un programa de orientación de educación hacia la industria del segundo sector productivo y en el capítulo 7 hablaremos de cuál es la ubicación de los principales clusters de la industria del sector secundario de nuestro país para entender porque vale la pena un programa de movilidad estudiantil en la República Mexicana, en relación a los datos estadísticos de productividad y oferta laboral. En el capítulo 8 se analiza el mercado existente de estudiantes en posición de participar en el programa cada año y posteriormente se aplican un par de filtros en función de las condiciones del mercado para poder determinar el mercado potencial de alumnos que pueden participar dentro del programa propuesto por la organización, en el capítulo 9 se habla propiamente del diseño del programa tipo, enfocado para un determinado territorio y dirigido específicamente a cierta rama de la industria secundaria y cierto tipo de carreras afines a esta industria, en esté diseño se hace un planteamiento de los factores que conforman el ramo de la organización que es necesaria para llevar a cabo el programa en sitio de acuerdo con la demanda potencial establecida en un capitulo anterior, se definen costos y el presupuesto necesario para llevar acabo esté programa; en el capítulo 10 se habla de la Organización Gestora a nivel nacional y los elementos que la conforman para integrar a cada una de las micros que coordinarían los programas tipo en cada estado. El siguiente paso es validar el interés de las escuelas preparatorias por participar en el programa, definir si existe interés por parte de los alumnos en situación de decidir por participar o no en un programa de orientación como el que se propone y también si las empresas de hospedaje económico se consideran en posición de participar como coordinadores del programa integrándolo como parte de una organización

gestora de éste tipo de programas a nivel nacional y es en el capítulo 12 que se habla del método para la recopilación de información para responder a estas preguntas. En el capítulo 12 se exponen los resultados y se le da interpretación y finalmente en el capítulo 13 se determinan las conclusiones sobre el proyecto.

4. Marco teórico.

Las limitaciones de la organización social se encuentran en la inhabilidad del individuo de posicionarse en la perspectiva de otros, para tomar su punto de vista.²⁶

George Herbert Mead, 1927.

4.1 La orientación vocacional.

En un principio se ha generalizado que elegir una carrera es la elección inicial de un trabajo, pero además ahora es claro que es un punto crucial para establecer una relación entre los individuos y la organización.

Pero la teoría de elección de carrera necesita una renovación para poder adaptarse a una sociedad moderna y su industria.²⁷

Hasta ahora la elección de una carrera tiene únicamente que ver con la relación entre el individuo y la institución educativa, y de cómo esta relación fluctúa a lo largo del tiempo.

La teoría de elección de carrera a lo largo del tiempo se ha sustentado en diferentes bases:

- La primera se refería a los aspectos Sociológicos que tiene que ver con posición y clase.
- La segunda base es Psicológica, que tiene que ver con la disposición, el interés y sus implicaciones en el trabajo.

²⁶ Michael B. Arthur, Douglas T. Hall y Bárbara S. Lawrence, *Handbook of Career Theory*, p. 7

²⁷ *Ibid*, p.11

- La tercera es una mezcla entre las dos anteriores que se enfoca en los escenarios que rodean a la carrera y sus implicaciones en el trabajo.
- La cuarta y más reciente es también psicológica pero tiene que ver con cómo será la vida adulta y la relación de la carrera con la mayoría de actividades de la vida.²⁸

Existen diferentes puntos de vista del concepto de carrera desde la perspectiva de la ciencias sociales tales como:

Psicológicos:

La carrera como vocación: En el que se busca la satisfacción de la posición laboral y la satisfacción del individuo.

La carrera como un vehículo de autorrealización: Buscando el crecimiento personal para el beneficio de la organización y la sociedad.

La carrera como un componente de la estructura de vida: Donde acomodarse en el futuro.²⁹

Socio psicológico:

La carrera como una respuesta del individuo a una actividad disponible en el exterior.³⁰

Sociológicos:

La carrera como un despliegue de papeles en la sociedad: este punto se enfoca en la respuesta del individuo para con la sociedad.

La carrera como un elemento de movilidad social: La carrera como un medio para elevar la posición social.³¹

²⁸ *Op. Cit.*, (Michael B. Arthur, Douglas T. Hall y Bárbara S. Lawrence) pp. 9

²⁹ *Ibid* p. 10

³⁰ *Ibidem.*

³¹ *Ibidem.*

Antropológico:

La carrera como un pasaje: Esta es la perspectiva funcional como elemento que sigue ritos y ceremonias en Pro de la manutención de cultura.³²

Económicos:

La carrera como una respuesta a factores en el mercado: Enfocado en el alcance en corto tiempo de oportunidades de empleo y en largo tiempo en acumulación de capital humano.³³

Ciencia Política:

La carrera como instrumento de búsqueda de satisfacción personal: El estudio en busca de poder, bienes, prestigio y autonomía.³⁴

Históricos:

La carrera como resultado de la historia: búsqueda de reciprocidad entre personas destacadas y el periodo en que viven.³⁵

Geográfico:

La carrera como una respuesta a una situación geográfica: Enfocándose en la disponibilidad de recursos, de oferta de trabajo.³⁶

Para efectos de la propuesta de organización, a través de su oferta de viajes con propósitos vocacionales, se tiene el interés de satisfacer algunos de estos elementos sociales que influyen en la elección de carrera:

En lo que respecta a factores psicológicos se enfocaría en apoyar al individuo a satisfacer su necesidad vocacional, su autorrealización y estructura de vida,

³² *Op. Ctt. .*, (Michael B. Arthur, Douglas T. Hall y Bárbara S. Lawrence), p. 10

³³ *Ibidem.*

³⁴ *Ibidem.*

³⁵ *Ibidem.*

³⁶ *Ibidem.*

pues si se ofrece disponibilidad de opciones a lo largo del territorio nacional, se está ampliando su panorama de opciones y posiciones, se le daría la oportunidad de encontrar autorrealización en destinos donde nunca imagino que podría desarrollarse, además del sitio que ya conoce donde reside, además se estaría proponiendo una estructura de vida alternativa a la que el estudiante conoce y a la que está acostumbrado.

En lo que respecta al factor socio psicológico se busca que el individuo responda a una oferta de actividad en el exterior más amplia y diversa.

En lo que se refiere a factores sociológicos se busca generar una respuesta del individuo a una sociedad pero no solo pensando en su entorno inmediato sino en un entorno social más amplio.

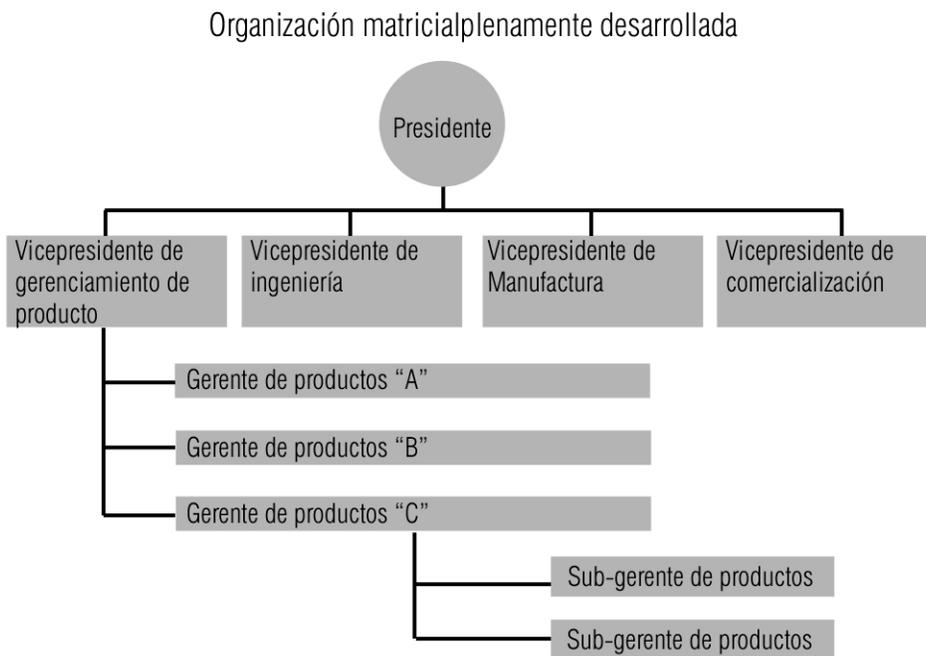
En respuesta a los factores económicos, el programa busca la distribución de personas hacia sitios donde la carrera que se elija tenga una oferta laboral en corto plazo debido a la disponibilidad de la industria y su capacidad actual instalada o en vías de crecimiento.

Finalmente en lo que se refiere al factor geográfico, el programa busca dirigir a los alumnos a sitios del país donde el conocimiento que adquieran en la universidad, responda a la oferta laboral del sitio, como respuesta a disponibilidad de recursos y oferta de dicho territorio.

4.2 La organización matricial.

Esta forma de organización combina el departamento de proyecto con la de funciones, existe un gerente funcional a cargo de las labores inherentes a su departamento con un gerente de proyecto que es responsable de los resultados de dicho proyecto, este tipo de organización es la respuesta a una organización grande que requiere de múltiples mandos en cada uno de sus departamentos,

para que cada uno de ellos se enfoque en realizar satisfactoriamente el proyecto que se le asigna; tiene la ventaja de que la autoridad, la responsabilidad, el poder, están balanceados y compartidos entre varios jefes de departamento. Se puede administrar de manera flexible por proyecto.³⁷



Organigrama de organización matricial

Fuente: James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr. Robert Konopaske. *Las Organizaciones*, 2001.

4.2.1 Estructura de la organización matricial

Este tipo de organización cubre un espacio horizontal de autoridad, pero con una comunicación vertical.³⁸

Uno de los puntos más importantes al utilizar una organización matricial es que se comparten recursos y así solo se utilizan los recursos cuando se necesitan y

³⁷ Münch Galindo, García Martínez, *Fundamentos de Administración*, 1989.

³⁸ James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr. Robert Konopaske. *Las Organizaciones* 2006 p. 401

se utilizan al 100%³⁹, a diferencia de tener recursos específicos para una actividad que pasan el tiempo esperando ser usados; este además es uno de los puntos clave para comenzar una organización sin realizar una gran inversión inicial, si utilizamos o integramos elementos que ya existen y que además no dependan completamente del nuevo programa establecido sino que le brinden servicio únicamente cuando se necesite y el resto del tiempo atiendan a las actividades que actualmente ya desempeñan, se corre menores riesgos de colapsar la organización por falta de recursos cuando el programa no asigna proyecto a un departamento y esté siempre estará dispuesto a recibir proyecto cuando se le asigne.

Proyectos	Funciones			
	Manufactura	Comercialización	Ingeniería	Finanzas
Proyecto A				
Proyecto B				
Proyecto C				
Proyecto D				

Esquema de trabajo organización matricial. Fuente: James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr. Robert Konopaske, *Las Organizaciones*. 2001.

La delegación de autoridad es una factor que se simplifica al tener una organización matricial, la coordinación central delega a la coordinación estatal la autoridad para cumplir con el proyecto asignado, éste tiene autoridad sobre su plantel existente y no hay ambigüedad de mando, la coordinación central puede supervisarlos y posteriormente hacer los comentarios pertinentes a quien asigno el mando para que se corrijan, pero de esta forma no se interfiere con la comunicación dentro del departamento al que se le asigna un proyecto.⁴⁰

Es importante tener una combinación entre descentralización de la autoridad y centralización de la autoridad, cada departamento debe atender a su autoridad

³⁹ *Op. Ctt.* James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr. Robert Konopaske (2006), p.401

⁴⁰ *Ibid*, pp.403

local ya que tomaría mucho tiempo esperar que una autoridad central evaluara a distancia y tomara decisiones y al momento de desempeñar un programa en determinado departamento con proyecto en curso, estas tiene que resolverse a la brevedad y evitar burocracia⁴¹; sin embargo las autoridades descentralizadas deben seguir los lineamientos de una autoridad central, de esta forma se podrá tener uniformidad, pero sobre todo unidad de organización.

Para que una organización matricial en que se tiene varios departamentos es preferible utilizar una estructura orgánica que brinde:

- Liderazgo: En el que se tiene confianza entre superiores y subordinados.
- Motivación: En la que se invita a los miembros a estar orgullosos de participar y ser parte.
- Comunicación: La información de forma precisa.
- Decisión: Es relativamente descentralizada y atiende los problemas cuando debe.
- Establecimiento de metas: Los diferentes departamentos aportan su conocimiento para fijar metas realistas.
- Control: Esta disperso pero siempre abierto a corrección y mejora.
- Metas de desempeño: Altas y activamente buscadas por todos los miembros.⁴²

4.2.2 Posibles conflictos y soluciones de la organización matricial.

Ya que los distintos gerentes y su grupo tiene como función cumplir proyectos, pueden generarse conflictos entre los distintos grupos que conforman la organización ya sea:

⁴¹ James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr. Robert Konopaske. *Las Organizaciones* 2006, p.404

⁴² *Ibid*, p.410

- Que los coordinadores estatales compitan con los demás estados por prioridad de participación; para evitar este conflicto la organización debe generar programas para que todos los miembros estén operando y un esfuerzo en alcanzar el mercado para que se haga uso de programas y evitar así conflicto entre los miembros de la organización que se sientan inactivos.⁴³
- Que los coordinadores estatales integrantes busquen autonomía como forma de competitividad; para evitar este problema será necesario agregar valor al hecho de trabajar y pertenecer a una organización evitando así disidencia.⁴⁴
- Que los grupos quieran redefinir sus tareas en busca de autonomía; para evitar esto es importante asignar elementos específicos para cada uno de los coordinadores estatales y evitar de esta forma que se sienta que el programa es en bloque, afortunadamente cada estado presenta diferentes actividades industriales por lo que la diferencia será notoria.⁴⁵
- La colaboración entre grupos de diferentes estados al intercambiar estudiantes puede tener conflictos de jurisdicción (quien manda), para evitar este tipo de conflicto es importante al diseñar el programa definir donde termina la responsabilidad de cada uno y empieza la del siguiente para así evitar choque y fricción entre miembros.⁴⁶
- Entre más grupos interactúan, puede haber mayor disputa por control y deslinde de responsabilidades, para evitar esto dentro de la organización los coordinadores estatales deberán seguir las normas y horarios del programa, en caso de conflicto y disputa la comunicación con otro

⁴³ Walter F. Beaber , *Organizing the future*, 1983. P. 70

⁴⁴ *Ibidem*

⁴⁵ *Ibidem*

⁴⁶ *Ibid*, p. 71

- coordinador deberá hacerse siempre con un coordinador central como interlocutor y mediador, que finalmente debe ser el responsable del enlace, así se evitan malentendidos y ruptura de canales de enlaces.⁴⁷
- Los coordinadores estatales pueden sentir que su plaza es temporal, por ello es importante que el programa se diseñe específico para cada territorio y se genere demanda constante para cada uno.⁴⁸
 - Los objetivos del programa y la participación de cada miembro de la organización deben ser claros y evitar ambigüedad y confusión.⁴⁹
 - El programa de la organización debe basarse en las características de cada territorio, es importante tomar en cuenta retroalimentación por parte de los miembros, para hacer más eficiente el desarrollo de programas, de acuerdo con características particulares.⁵⁰
 - Cuando existen problemas los miembros suelen solucionar únicamente aquellos para los que tiene habilidades, por ello la organización dentro del programa debe brindar a sus miembros elementos con que puedan enfrentar esos otros problemas en vez de arrástralos.⁵¹
 - Los elementos que el programa brinde a los coordinadores y su equipo para resolver problemas deben ser introducidos de manera respetuosa, tratando de proteger y no confrontar aquellas habilidades de solución que ya se tienen, de esta forma no se sentirá agresión y cierre de comunicación.⁵²

⁴⁷ *Op. Cit.* (Walter F. Beaber 1983), pp.71

⁴⁸ *Ibid*, p. 72

⁴⁹ *Ibid*, pp. 73

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² Walter F. Beaber , *Organizing the future*, 1983 p.85

- Los problemas deben confrontarse a tiempo, por lo que la coordinación central debe estar alerta de no dejar conflictos entre partes, sin resolver.⁵³

4.2.3 Para un buen sistema de control en la organización matricial.

- 1.- Crea jerarquía de autoridad.
- 2.- Establecer un sistema de reglas impersonal.
- 3.- Mantén un registro escrito de manera permanente.
- 4.- Crea divisiones de trabajo específico.
- 5.- Los sitios de trabajo deben ser permanentes, el cambio debe generarse en el personal.⁵⁴

5. ¿Cuál es la oferta de viajes educativos que existe en nuestro país?

En México existen ya algunas compañías que ofrecen viajes de carácter educativo de tipo extracurricular o de estancia corta en otros países, en su mayoría se ofertan viajes con propósito de aprender idiomas en otros países, con el propósito de aprender la lengua a través del conocimiento de los nativos; y por citar algunos ejemplos:

- Cursos de inglés en Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda, Oceanía o Malta.
- Cursos de Francés en Canadá o Francia.
- Cursos de Alemán en Alemania o Austria.
- Cursos de Italiano en Italia.

La oferta de viajes educativos con propósito académico existe de la siguiente manera de acuerdo con las diferentes agencias de viajes especializadas para jóvenes:

⁵³ *Ibidem.*

⁵⁴ *Ibid*, p. 50

SETEJ de México S.A. de C.V. (Servicio Educativo de Turismo de los estudiantes y la Juventud de México):⁵⁵ Esta agencia cuenta con 21 oficinas en diferentes estados de la república mexicana, ofrece viajes tipo académicos en otros países, en los siguientes rubros:

- Educación a nivel bachillerato en EUA y Canadá.
- Cursos cortos de bellas artes como pintura, fotografía, diseño de modas, diseño industrial, artes culinarias, etc., en instituciones europeas en Italia y España.
- Cursos de idiomas en diferentes países.
- Por su parte las ofertas de viaje a nivel nacional tienen propósitos completamente turísticos y de esparcimiento.

Mundo Joven:⁵⁶ Agencia de turismo para jóvenes en México, cuenta con 10 sucursales en el distrito federal, 18 sucursales en diferentes estados de la república mexicana así como 4 representaciones en otros estados, en relación a viajes académicos oferta estadías en otros países con los siguientes rubros:

- Educación a nivel Secundaria y Bachillerato en otros países como Australia, Nueva Zelanda, Suiza, Inglaterra, Francia y Canadá.
- Licenciaturas y Postrados en Europa y América Norte.
- Prácticas profesionales en diferentes países de Sudamérica, Norte América, Europa y Australia.
- Campamentos de montañismo e idioma para adolescentes en Europa y Norte América.

AIESEC México:⁵⁷ Es una agencia internacional que promueve el intercambio estudiantil o laboral en periodos cortos o de verano, para enriquecer la experiencia de estudiantes al conocer las culturas de otros países. Conecta a

⁵⁵ Fuente: <http://www.setej.org/est.htm>

⁵⁶ <http://www.mundojoven.com/LiveandLearnHs.html>

⁵⁷ <http://www.aiesec.org/mexico/>

estudiantes con empresas a nivel internacional que ofrecen prácticas a fines a las profesiones de los solicitantes.

Cosmo Educación o Cosmo Travel:⁵⁸ Es una agencia que tiene 3 oficinas una en Ciudad de México, una en Monterrey y una en Guadalajara, ofrece programas muy similares a los de Mundo Joven:

- Educación a nivel Secundaria y Bachillerato en otros países como Australia, Nueva Zelanda, Suiza, Inglaterra, Francia y Canadá.
- Licenciaturas y Postrados en Europa y Norte América.
- Prácticas profesionales en diferentes países de Sudamérica, Norte - América, Europa y Australia.
- Campamentos de montañismo e idioma para adolescentes en Europa y Norte América.

5.1 ¿Cuál es la oferta de viajes de orientación vocacional que existe en nuestro país?

Propiamente no existe un sistema de viaje a nivel nacional con propósitos de orientación vocacional, la mayoría de las preparatorias privadas, tiene convenios con las universidades privadas de su misma ciudad y las universidades ofrecen pláticas, conferencias y visitas a sus universidades con el propósito de atraer la mayor cantidad de clientes en un futuro próximo.

Algunas escuelas tienen de manera espontánea visitas a fábricas dentro de su localidad para que los estudiantes tengan una experiencia relacionada con la producción industrial, pero no está enfocada a ningún rubro profesional en particular.⁵⁹

Existen también ferias dentro de las mismas universidades, en las que ofertan las diferentes licenciaturas, posgrados e invitan a los estudiantes de bachillerato

⁵⁸ <http://www.cosmotravel.com.mx/lportal/web/guest/cursos-en-el-extranjero/>

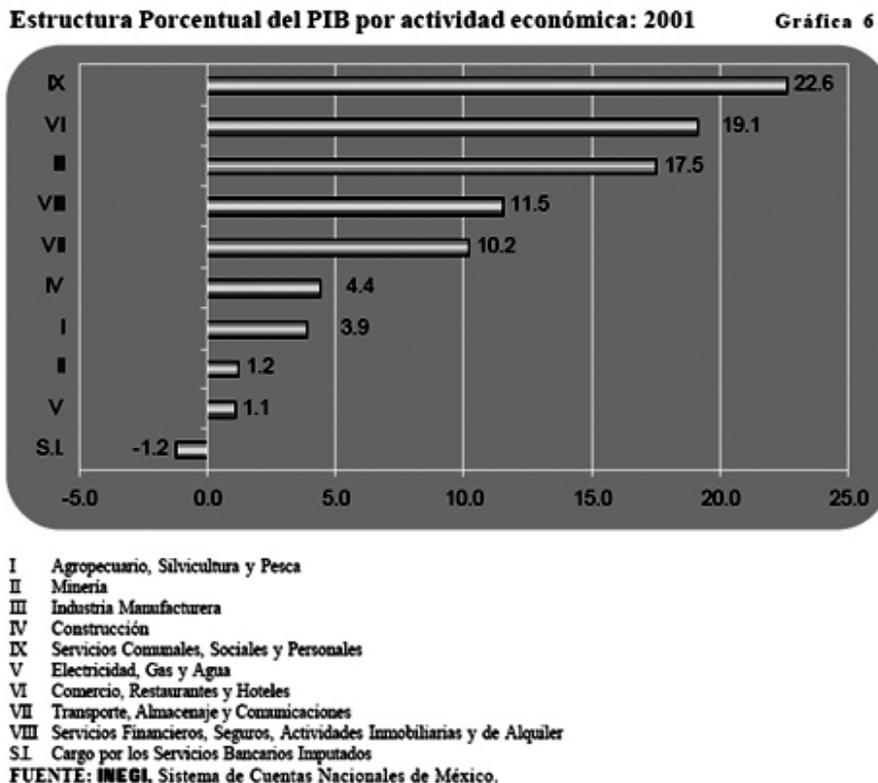
⁵⁹ Resultado de entrevistas Anexo 8

y otras instituciones educativas a conocer sus programas, pero siempre con alumnos e instituciones de la misma ciudad.⁶⁰

Finalmente se realizan macro ferias universitarias dentro de salones de exposiciones en donde presentan ofertas universidades de distintas regiones y muchas veces invitan a universidades de otros países donde los visitantes asisten y toman información para después tomar alguna alternativa.⁶¹

6. Justificación sectorial del programa

En la actualidad el producto interno bruto (PIB) de México se encuentra integrado por los siguientes ramos y en las siguientes proporciones (tabla 1).



Gráfica No. 4 Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “El ABC de los indicadores de la productividad”, p. 18 <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/otras/abc-prod.pdf>

⁶⁰ *Ibidem.*

⁶¹ *Ibidem.*

Como podemos observar en la gráfica No. 4 los dos primeros sitios de actividades que conforman el PIB de nuestro país, se encuentran ocupados por actividades netamente pertenecientes al sector terciario o de servicio y no es sino hasta 3er lugar que aparece el sector secundario o de transformación y en las últimas posiciones las actividades del sector primario; a pesar de que el proyecto que se busca proponer podría ser útil para los profesionistas de cualquier sector, debido a los datos presentados en la gráfica 4, el análisis y propuesta de proyecto tendrá un enfoque específico para las actividades del sector secundario, ya que al ser un sector medianamente desarrollado se considera el ideal para ofrecer mayores posibilidades para que los profesionistas del ramo sean capaces de desarrollarse en las diferentes industrias del país, siempre y cuando puedan tener contacto con el territorio donde se encuentran ubicadas la universidades que imparten las carreras afines a la industria en el mismo territorio y creando un vínculo entre los 3 elementos.

7. Justificación geográfica del programa

Para determinar la ubicación donde se desarrolla la industria del sector secundario de nuestro país, se utiliza un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Coahuila,⁶² en el que se analiza donde se encuentran ubicados los clusters de industrias del sector productivo secundario del país, además de determinar donde se encuentra la mayor cantidad de oferta laboral de acuerdo con la rama de la industria de interés, en el mismo estudio se puede encontrar qué profesiones dentro de cada una de las ramas presentan mayores valores agregados y de esta forma, cruzando información, se puede determinar cuáles serían los destinos dentro del país que nuestro programa debería buscar para los estudiantes de bachillerato interesados en estudiar profesiones afines, universidades que impartieran estas carreras y así diseñar un programa que les muestre de que se tratan los

⁶² Dávila Flores, Alejandro (2005)

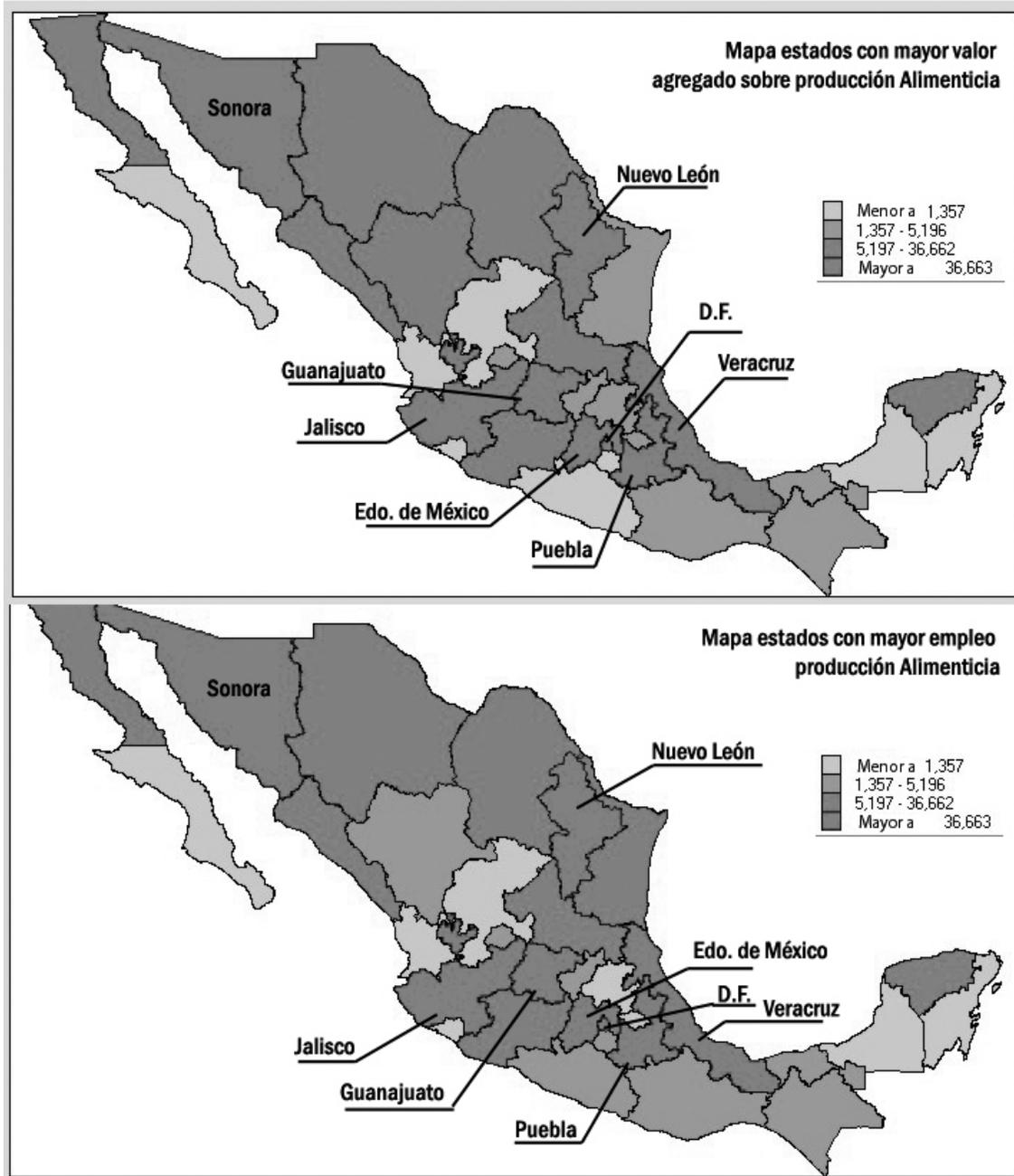
estudios dentro de las carreras y como se utilizan o integran a la fuerza laboral de dicho estado por las ventajas de oferta y valor otorgadas en dicho territorio.

7.1 Distribución geográfica de los clusters

En este apartado se presenta una división de las ramas industriales del sector secundario, para cada una se presenta un mapa de la república mexicana en el que se hace una comparación entre los estados en relación a valor agregado y empleo de dicha rama, seguido de una conclusión acerca de que destino y sector son óptimos para la causa del programa finalmente se presenta una lista de las actividades afines a la industria, una lista de profesiones afines a la industria.⁶³

⁶³http://www.cise.uadec.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=75%3Asistemasdeinformaciongeografica&catid=36&Itemid=59

7.1.1 Industria alimenticia



Mapa No. 1 Fuente: Elaboración propia tomando como referencia mapas en Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

De acuerdo con los datos reflejados, podemos determinar que Nuevo León, Sonora, Jalisco, Guanajuato, Puebla, Veracruz, el Estado de México y el Distrito

Federal, serán los estados sobre los que se tendrán que diseñar programas para vincular a los estudiantes de bachillerato con las universidades del estado que impartan con calidad las carreras afines al sector industrial de productos alimenticios y que vinculen a sus profesionistas egresados con las empresas de producción alimenticia, de tal forma que pueda desarrollarse y aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad, dentro de la industria correspondiente y de esta forma sea capaz de generar beneficio que se refleje en la economía del país.

7.1.1.1 Actividades afines a la industria alimenticia dentro de estados seleccionados.

Guanajuato: Congelación de frutas y verduras, panificación industrial, elaboración de alimentos para animales, elaboración de refrescos.⁶⁴

Nuevo León: Elaboración de pastas y galletas, matanza de ganado y aves, Elaboración de dulces chicles y productos de confitería, elaboración de aderezos y salsas.⁶⁵

Veracruz: Elaboración de azúcar de caña, conservación de frutas y verduras, elaboración de chocolates y productos del cacao, elaboración de botanas y elaboración de refrescos.⁶⁶

Sonora: Preparación y envasado de pescados y mariscos, elaboración de harina de trigo, elaboración de botanas, elaboración de refrescos.⁶⁷

Estado de México: Conservación de guisos, conservación de frutas y verduras, panificación industrial, elaboración de aceites y grasas vegetales, elaboración de

⁶⁴ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

⁶⁵ *Ibidem.*

⁶⁶ *Ibidem.*

⁶⁷ *Ibidem.*

paletas y helados, elaboración de botanas, elaboración de polvos, jarabes y esencias para refrescos, purificación de agua.⁶⁸

Jalisco: Panificación industrial, elaboración de azúcar de caña, elaboración de féculas y otros almidones, elaboración de chocolate y productos a partir del cacao.⁶⁹

Puebla: Elaboración de dulces, chicles y productos de confitería, elaboración de alimento para animales, conservación de frutas y verduras.⁷⁰

Distrito Federal: elaboración de condimentos y aderezos, panificación industrial, elaboración de alimentos y refrescos.⁷¹

7.1.1.2 Profesiones y carreras afines a la industria alimenticia.

Las carreras en la clasificación del INEGI, Grupo No. 36 ciencias químicas, que son carreras que brindan conocimiento para la transformación de materia y energía, para la transformación de recursos naturales en producción de alimentos, subgrupos 3611 a 3613 y 3631 por ejemplo:

Químicos en alimentos, químicos fármaco biológicos, química industria y tecnología en alimentos, bioquímicas, ingeniería química en procesos, ingeniería química en tecnología de alimentos, procesos alimenticios, Ingeniería química en diseño y desarrollo de procesos, bioquímica en tecnología de alimentos, etc.⁷²

⁶⁸ *Ibidem.*

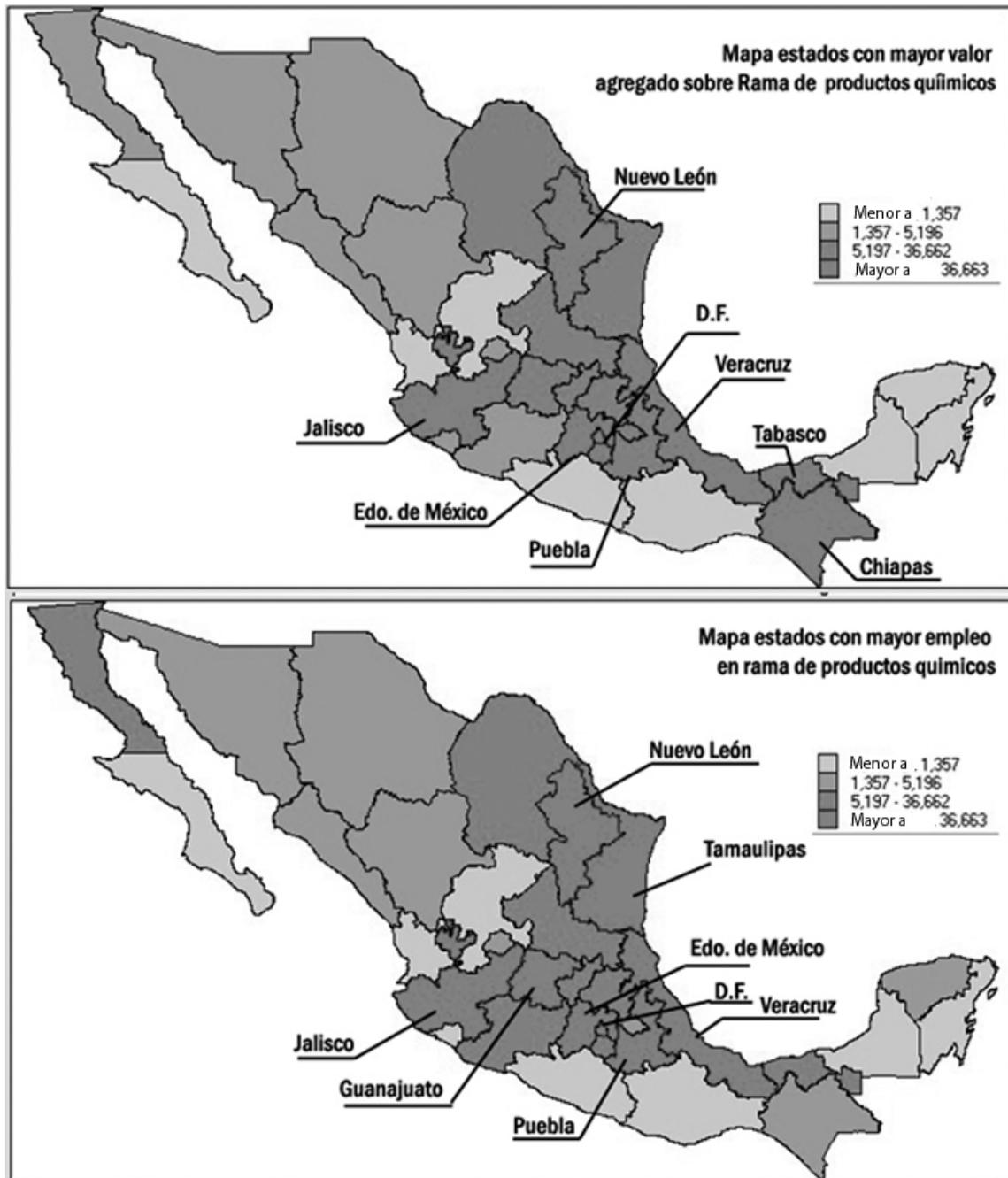
⁶⁹ *Ibidem.*

⁷⁰ *Ibidem.*

⁷¹ *Ibidem.*

⁷² Instituto Nacional de Estadística y Geografía “Clasificación mexicana de ocupaciones” Vol.1

7.1.2 Industria de productos químicos.



Mapa No.2 Fuente: Elaboración propia tomando como referencia mapas en Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

De acuerdo con los datos reflejados, podemos determinar que Nuevo León, Tamaulipas, Jalisco, Puebla, Veracruz, el Estado de México y el Distrito Federal,

serán los estados sobre los que se tendrán que diseñar programas para vincular a los estudiantes de bachillerato con las universidades del estado que impartan con calidad las carreras afines al sector industrial de productos químicos y que vinculen a sus profesionistas egresados con las empresas de producción química, cabe resaltar que el estado de Guanajuato también puede ser una buena opción ya que aunque no cuentan con el más alto de los niveles de valor agregado sobre la producción química, si tienen alto nivel en lo que se refiere a oferta de empleo en este sector, a diferencia de Chiapas y Tabasco que sí tiene valor agregado sobre su producción química pero no tanta oferta laboral.

7.1.2.1 Actividades afines a la industria de productos químicos dentro de estados seleccionados.

Guanajuato: Fabricación de colorantes y pigmentos sintéticos, fabricación de cosméticos, perfumes y artículos de tocador, fabricación de pesticidas y agroquímicos, excepto fertilizantes.⁷³

Nuevo León: Fabricación de fibras químicas, fabricación de pinturas y recubrimientos, fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos, fabricación de vidrio y artículos de vidrio de uso doméstico, fabricación de adhesivos y selladores.⁷⁴

Tamaulipas: Fabricación de productos petroquímicos, fabricación de pigmentos y colorantes sintéticos, fabricación de resinas sintéticas, fabricación de hules sintéticos, fabricación de fibras químicas.⁷⁵

Veracruz: Fabricación de productos petroquímicos, fabricación de productos químicos básicos orgánicos e inorgánicos, fabricación de materias primas para

⁷³ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

⁷⁴ *Ibidem.*

⁷⁵ *Ibidem.*

la industria farmacéutica, fabricación de envases y ampollitas de vidrio, elaboración de fertilizantes.⁷⁶

Estado de México: Fabricación de pinturas y recubrimientos, fabricación de resinas sintéticas, fabricación de preparaciones farmacéuticas, fabricación de envases y ampollitas de vidrio, fabricación de vidrio, fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos, fabricación de materias primas para la industria farmacéutica.⁷⁷

Jalisco: Fabricación de preparaciones farmacéuticas, fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos, fabricación de fibras químicas.⁷⁸

Puebla: Fabricación de productos petroquímicos, fabricación de preparaciones farmacéuticas.⁷⁹

Distrito Federal: Fabricación de preparaciones farmacéuticas, fabricación de cosméticos, perfumes y artículos de tocador, fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos, fabricación de envases y ampollitas de vidrio.⁸⁰

7.1.2.2 Profesiones y carreras afines a la industria química.

Las carreras que se encuentran dentro de la clasificación del INEGI No. 36 ciencias químicas en los subgrupos 3611, 3612, 3621: Ingeniería química, ingeniería química agroindustrial, Ingeniería química biológica, ingeniería en procesos químicos, ingeniería química y de sistemas, Ingeniería química en petroquímica, Ingeniería biológica, químico bacteriólogo, químico fármaco biológico en farmacia industrial, químico biólogo en análisis clínicos, etc.⁸¹

⁷⁶ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

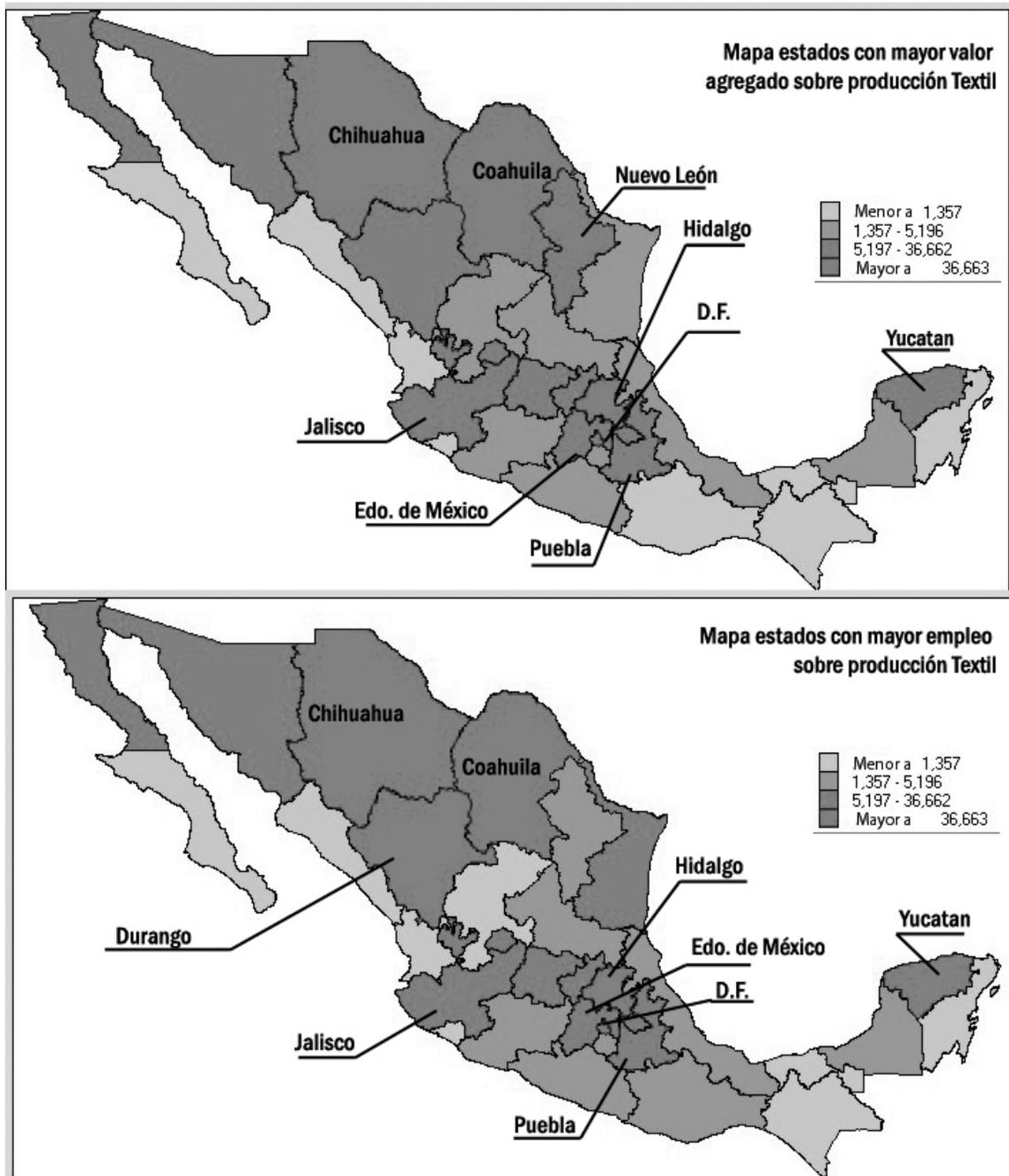
⁷⁷ *Ibidem.*

⁷⁸ *Ibidem.*

⁷⁹ *Ibidem.*

⁸⁰ *Ibidem.*

7.1.3 Industria de productos textiles



Mapa No. 3 Fuente: Elaboración propia tomando como referencia mapas en Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

⁸¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Clasificación mexicana de ocupaciones” Vol.1

De acuerdo con los datos reflejados, podemos determinar que Chihuahua, Coahuila, Durango, Hidalgo, Puebla, el Estado de México, Yucatán y el Distrito Federal serán los estados sobre los que se tendrán que diseñar programas para vincular a los estudiantes de bachillerato con las universidades del estado que impartan con calidad las carreras afines al sector industrial de productos textiles y que vinculen a sus profesionistas egresados con las empresas de producción textil. Cabe resaltar que el estado de Yucatán también puede ser una buena opción ya que aunque no cuentan con el más alto de los niveles de valor agregado sobre la producción textil, si tienen alto nivel en lo que se refiere a oferta de empleo, en este sector a diferencia de Jalisco que sí tiene valor agregado sobre su producción textil pero no tanta oferta laboral.

7.1.3.1 Actividades afines a la industria de productos textiles dentro de estados seleccionados.

Chihuahua: Fabricación de asientos para vehículos automotores, fabricación de serie uniformes, fabricación de material de construcción, fabricación de ropa de materiales textiles.⁸²

Coahuila: Fabricación de telas anchas de trama, confección de productos de textiles recubiertos de materiales sucedáneos, fabricación de pañales desechables y productos sanitarios, fabricación de asientos para vehículos automotores, fabricación de telas de punto, fabricación de serie uniformes, fabricación de ropa de materiales textiles.⁸³

Durango: Fabricación de ropa de materiales textiles, confección en serie de camisas.⁸⁴

⁸² Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ *Op. Cit.* “Sistemas de información geográfica” 2005.

Hidalgo: Fabricación de telas anchas de trama, fabricación de ropa de materiales textiles, confección de serie de ropa interior y de dormir, fabricación de hilo para coser y bordar.⁸⁵

Estado de México: Preparación e hilado de fibras blandas, fabricación de telas anchas de trama, acabado de fibras, hilos, hilados y telas, recubrimiento de telas, confección de cortinas, telas y similares, fabricación de pañales desechables y productos sanitarios, fabricación de material de curación, fabricación de telas de punto, fabricación de calcetines y medias, fabricación de ropa de materiales textiles, confección de serie de ropa interior y de dormir.⁸⁶

Yucatán: Confección de ropa de materiales textiles, confección de serie de ropa interior y de dormir, acabado de fibras, hilos, hilados y telas.⁸⁷

Puebla: Preparación e hilado de fibras blandas, fabricación de telas anchas de trama, acabado de fibras, hilos, hilados y telas, tejidos de ropa exterior de punto, confección de cortinas, telas y similares, confección en serie de camisas.⁸⁸

Distrito Federal: Preparación e hilado de fibras blandas, fabricación de telas anchas de trama, acabado de fibras, hilos, hilados y telas, fabricación de telas angostas de trama y pasamanería, confección de cortinas, telas y similares, fabricación de material de curación, fabricación de telas de punto, fabricación de ropa de materiales textiles, fabricación de serie uniformes, confección de serie de ropa interior y de dormir.⁸⁹

⁸⁵ *Ibidem.*

⁸⁶ *Ibidem.*

⁸⁷ *Ibidem.*

⁸⁸ *Ibidem.*

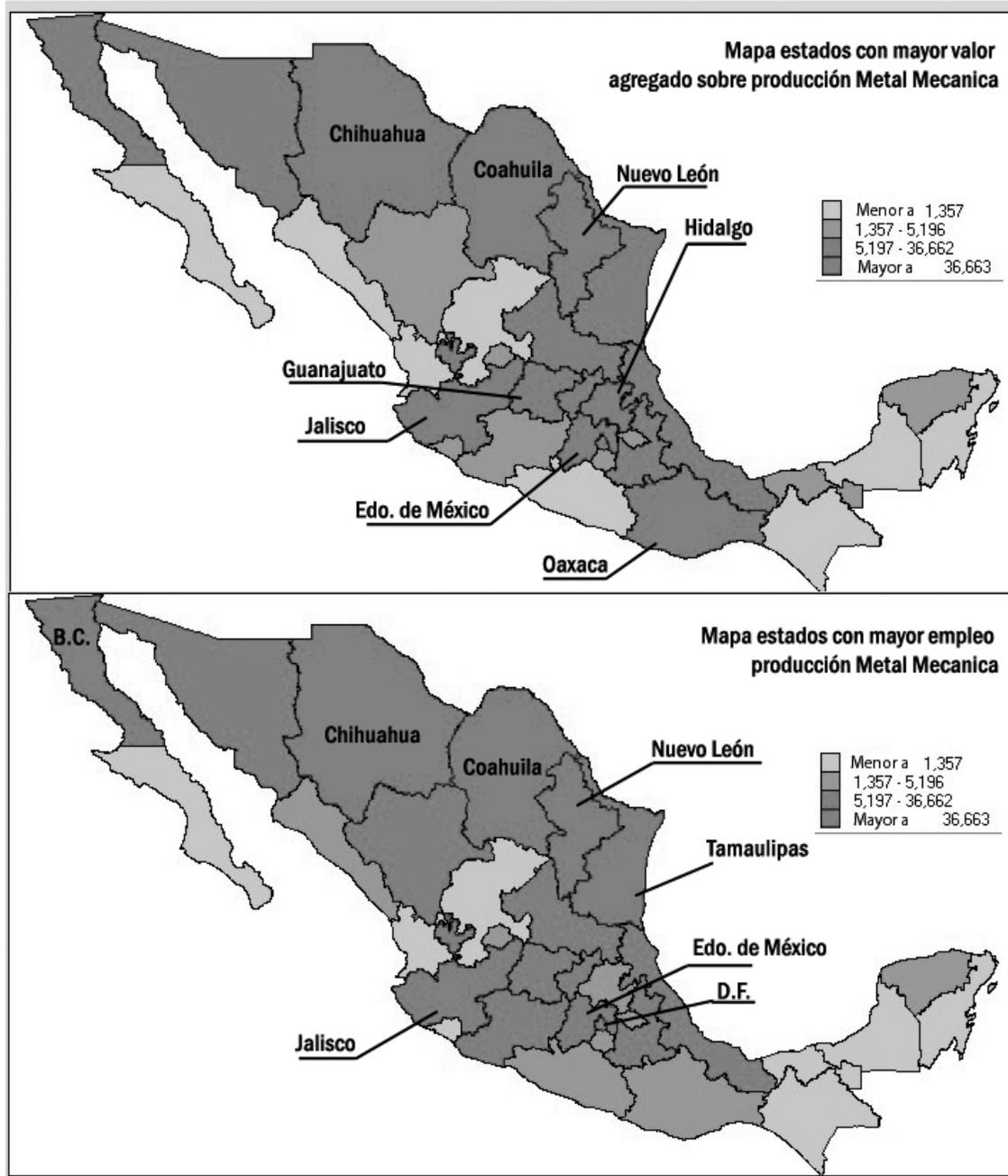
⁸⁹ *Ibidem.*

7.1.2.2 Profesiones y carreras afines a la industria textil.

Las profesiones dentro de la clasificación del INEGI No. 415 Ingeniería Mecánica, Industrial, Textil y tecnología de la madera, subgrupo 1454 por ejemplo: Ingeniero textil, Ingeniero textil en acabados, Ingeniero textil en confección, Ingeniero textil en hilados, Ingeniero textil en tejidos, Ingeniero textil en tejidos de punto, etc.⁹⁰

⁹⁰ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Clasificación mexicana de ocupaciones” Vol.1

7.1.4 Industria de producción metal metálica



Mapa No. 4 Fuente: Elaboración propia tomando como referencia mapas en Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

De acuerdo con los datos reflejados, podemos determinar que Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Jalisco, Tamaulipas, el Estado de México y el Distrito

Federal serán los estados sobre los que se tendrán que diseñar programas para vincular a los estudiantes de bachillerato con las universidades del estado que impartan con calidad las carreras afines al sector industrial de dicho sector y que vinculen a sus profesionistas egresados con las empresas de producción metal mecánica. Cabe resaltar que el estado de Tamaulipas y Baja California también puede ser una buena opción ya que aunque no cuentan con el más alto de los niveles de valor agregado sobre la producción metal mecánica, sí tienen alto nivel en lo que se refiere a oferta de empleo en este sector, a diferencia de Oaxaca, Hidalgo y Guanajuato que sí tiene valor agregado sobre su producción metal mecánica pero no tanta oferta laboral.

7.1.4.1 Actividades afines a la industria de producción metal mecánica dentro de estados seleccionados.

Chihuahua: Fabricación de azulejo y losetas no refractarias, fabricación de cemento para la construcción, fabricación de herrajes y cerraduras, fabricación de motores y generadores eléctricos, fabricación de focos, fabricación de maquinaria y equipo agrícola, fabricación de piezas metálicas para equipo en general.⁹¹

Coahuila: Fabricación de ladrillos no refractarios, corte, pulido y laminado de mármol, complejos siderúrgicos, fabricación de acumuladores y pilas, fabricación de motores de combustión interna, turbinas y transmisiones.⁹²

Nuevo León: Refinación de petróleo, fabricación de muebles para baño, fabricación de azulejos y losetas no refractarios, fabricación de productos refractarios, fabricación de productos de yeso, complejos siderúrgicos, fabricación de maquinaria para la construcción, fabricación de maquinaria y equipo para la industria del vidrio, fabricación de bombas, fabricación de equipos

⁹¹ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

⁹² *Ibidem*.

de refrigeración industrial y comercial, fabricación de cables de conducción eléctrica.⁹³

Jalisco: Minería de piedra y cal, fabricación de muebles, excepto cocinas, muebles de oficina y estantería, fabricación de colchones, fabricación de cemento para la construcción, fabricación de concreto.⁹⁴

Estado de México: Minería de arena y grava para la construcción, fabricación de colchones, fabricación de aceites y grasas lubricantes, fabricación de muebles de baño, fabricación de ladrillo no refractario, fabricación de productos abrasivos, fabricación de maquinaria y equipo para industria alimentaria y de bebidas, fabricación de aparatos de distribución de energía eléctrica.⁹⁵

Tamaulipas: Refinación de petróleo, fabricación de estructuras metálicas, fabricación de maquinaria y equipo industrial en general, fabricación de aparatos de línea blanca, fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción, fabricación de motores y generadores eléctricos, fabricación de focos.⁹⁶

Baja California: Fabricación de arena y grava para la construcción, fabricación de productos de madera para la construcción, fabricación de muebles, excepto cocinas, muebles de oficina y estantería, fabricación de cemento para la construcción, fabricación de herrajes y cerraduras, recubrimientos y terminados metálicos, fabricación de válvulas metálicas.⁹⁷

Distrito Federal: Fabricación de muebles, excepto cocinas, muebles de oficina y estantería, fabricación de concreto, muebles de oficina y estantería, transporte por ductos de productos refinados del petróleo, fabricación de productos pre forzados, fabricación de productos de herrería, fabricación de productos

⁹³ *Op. Cit.* “Sistemas de información geográfica” 2005.

⁹⁴ *Ibidem.*

⁹⁵ *Ibidem.*

⁹⁶ *Ibidem.*

⁹⁷ *Ibidem.*

metálicos forjados y troquelados, fabricación de envases metálicos de calibre ligero, fabricación de alambre, productos de alambre y resortes, fabricación de maquinaria y equipo para trasladar y levantar, fabricación de motores y generadores eléctricos, fabricación de enchufes, clavijas y otros componentes para instalaciones.⁹⁸

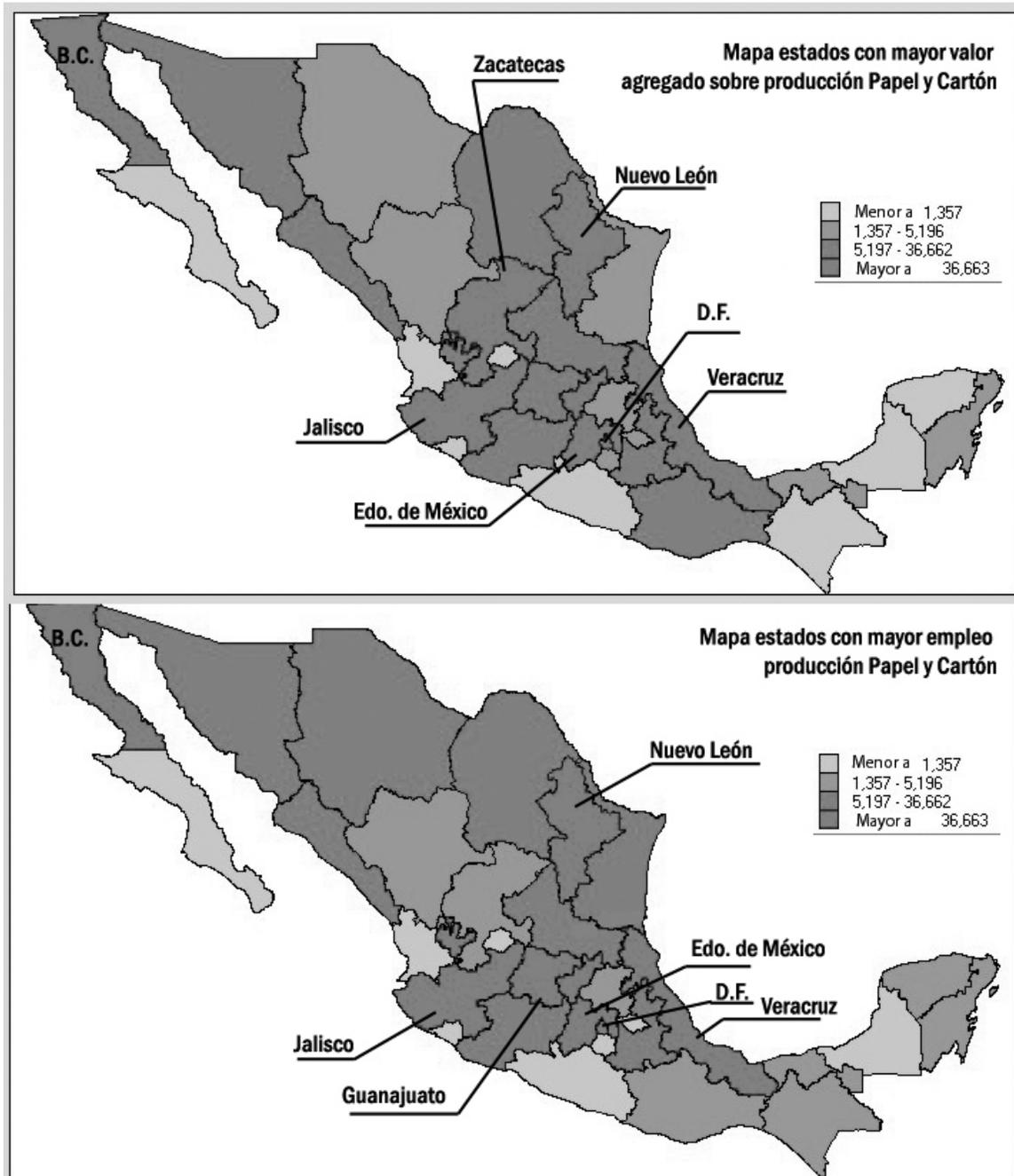
7.1.4.2 Profesiones y carreras afines a la industria metal mecánica.

Las que se encuentran dentro de la clasificación del INEGI No. 415, subgrupo 4152, por ejemplo: Ingeniería industrial en procesos, Ingeniería industrial en procesos de manufacturas metalmecánica en equipo electro mecánico, fabricación de equipo para la industria química o metalurgia adaptiva, Ingeniería industrial en mecánica térmica, Ingeniería industrial en siderurgia, Ingeniería industrial en metales, láminas y soldaduras, etc.⁹⁹

⁹⁸ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

⁹⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Clasificación mexicana de ocupaciones” Vol.1

7.1.5 Industria de producción de papel y cartón.



Mapa No. 5 Fuente: Elaboración propia tomando como referencia mapas en Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

De acuerdo con los datos reflejados, podemos determinar que Baja California, Nuevo León, Jalisco, Veracruz, el Edo. De México y el Distrito Federal serán los

estados sobre los que se tendrán que diseñar programas para vincular a los estudiantes de bachillerato con las universidades del estado que impartan con calidad las carreras afines al sector industrial de producción de papel y cartón y que vinculen a sus profesionistas egresados con las empresas de producción metal mecánica. Cabe resaltar que el estado de Guanajuato también puede ser una buena opción ya que aunque no cuenta con el más alto de los niveles de valor agregado sobre la producción de papel y cartón, sí tienen alto nivel en lo que se refiere a oferta de empleo en este sector, a diferencia de Zacatecas que sí tiene valor agregado sobre su producción metal mecánica pero no tanta oferta laboral.

7.1.5.1 Actividades afines a la industria de producción metal mecánica dentro de estados seleccionados.

Guanajuato: Fabricación de envases de cartón, Impresión de formas continuas y otros impresos, Edición de periódicos integrada con la impresión.¹⁰⁰

Veracruz: Elaboración de cerveza, fabricación de papel a partir de celulosa, fabricación de envases de cartón, edición de periódicos integrada con la impresión.¹⁰¹

Nuevo León: Elaboración de cigarrillos, elaboración de cerveza, fabricación de papel a partir de celulosa, fabricación de envases de cartón, edición de periódicos integrada con la impresión, impresión de formas continuas.¹⁰²

Jalisco: Elaboración de cigarrillos, elaboración de cerveza, fabricación de papel a partir de celulosa, fabricación de envases de cartón, impresión de formas continuas y otros impresos.¹⁰³

¹⁰⁰ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

¹⁰¹ *Ibidem*

¹⁰² *Ibidem*.

Estado de México: Fabricación de pañales y productos sanitarios, fabricación de cerveza, fabricación de envases de cartón, fabricación de papel a partir de celulosa, edición de periódicos integrada con la impresión.¹⁰⁴

Baja California: Elaboración de cerveza, fabricación de papel a partir de celulosa, fabricación de productos de papelería, impresión de formas continuas y otros impresos, edición de periódicos integrada con la impresión.¹⁰⁵

Distrito Federal: Elaboración de cigarros, impresión de libros, periódicos y revistas, impresión de formas continuas y otros impresos, edición de periódicos integrada con la impresión, edición de revistas y otras publicaciones periódicas integradas con la impresión, edición de libros, fabricación de bolsas de papel y productos celulósicos, recubiertos y tratados, fabricación de envases de cartón, elaboración de cerveza.¹⁰⁶

7.1.5.2 Profesiones y carreras afines a la producción de papel y cartón.

Las profesiones pertenecientes a la clasificación del INEGI No. 415, sección 4151, 4152 y 4153, por ejemplo: Ingeniero industrial en tecnología de la madera en celulosas y papel, tecnología de la madera y el papel, Ingeniería industrial en pulpa y papel, Ingeniería industrial en química, Ingeniería mecánica en instrumentación y control de procesos, pulpa y papel, etc.¹⁰⁷

¹⁰³ *Ibidem.*

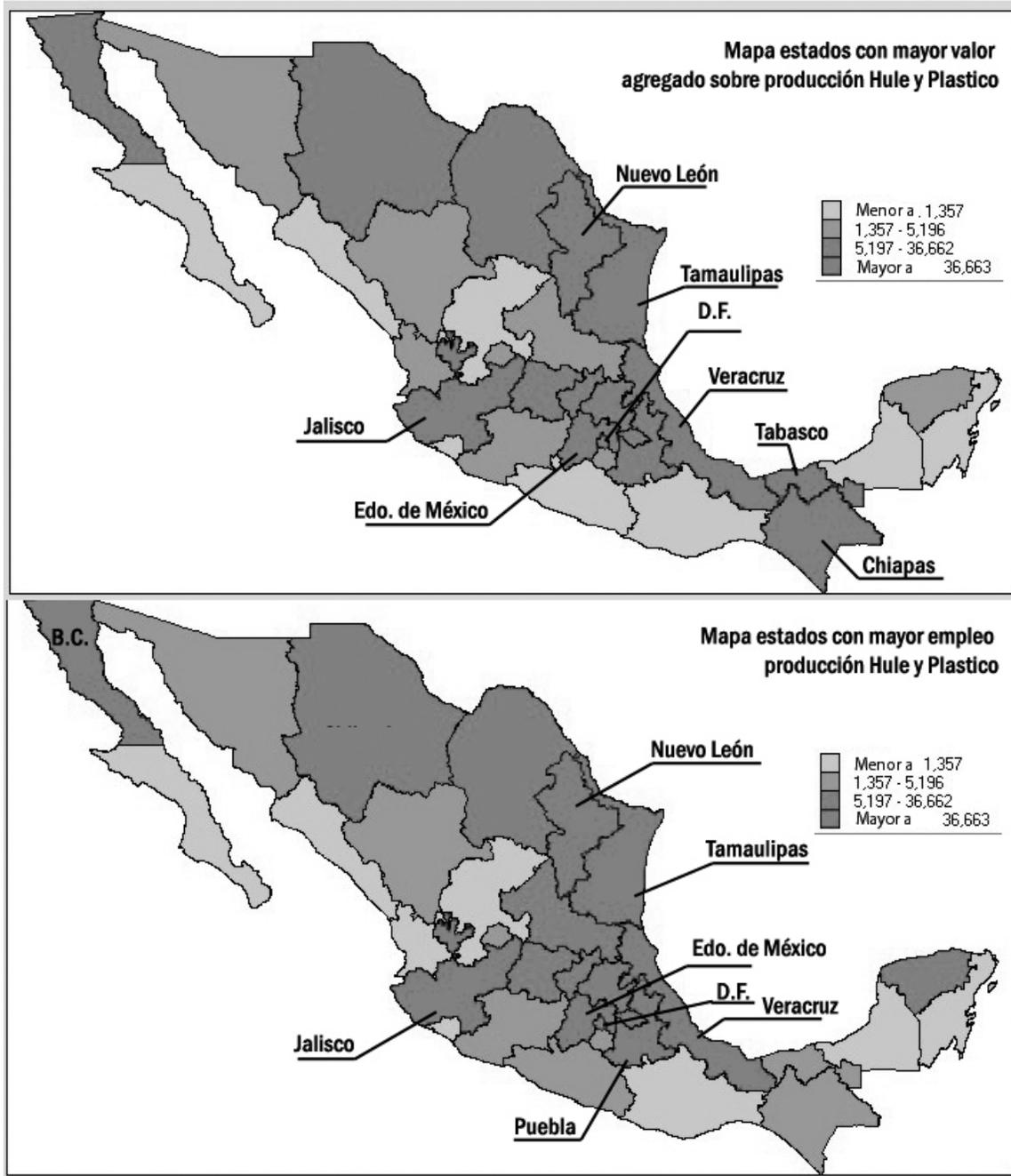
¹⁰⁴ Elaboración propia tomando como referencia mapas en Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ *Ibidem.*

¹⁰⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Clasificación mexicana de ocupaciones” Vol.1

7.1.6 Industria de producción de hule y plástico



Mapa No. 6 Fuente: Elaboración propia tomando como referencia mapas en Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

De acuerdo con los datos reflejados, podemos determinar que Nuevo León, Jalisco, Veracruz, Tamaulipas, el Estado de México y el Distrito Federal serán

los estados sobre los que se tendrán que diseñar programas para vincular a los estudiantes de bachillerato con las universidades del estado que impartan con calidad las carreras afines al sector industrial de producción de hule y plástico, que vinculen a sus profesionistas egresados con las empresas de producción hule y plástico. Cabe resaltar que el estado de Puebla y Baja California también puede ser una buena opción ya que aunque no cuenta con el más alto de los niveles de valor agregado sobre la producción de hule y plástico, sí tienen alto nivel en lo que se refiere a oferta de empleo en este sector a diferencia de Chiapas y Tabasco que sí tiene valor agregado sobre su producción hule y plástico pero no tanta oferta laboral.

7.1.6.1 Actividades afines a la industria de producción hule y plástico dentro de estados seleccionados.

Nuevo León: Fabricación de bandas y mangueras de hule, fabricación de bolsas y películas de plástico flexible sin soporte, fabricación de perfiles, tubería y conexiones de plástico rígido sin soporte, fabricación de laminados plásticos rígidos sin soporte, fabricación de espumas y productos de poli-estireno, fabricación de botellas de plástico, fabricación de productos de plástico para el hogar, fabricación de auto partes de plástico, fabricación de artículos de plástico de uso industrial sin reforzamiento.¹⁰⁸

Jalisco: Fabricación de calzado de plástico, fabricación de bolsas y películas de plástico flexible sin soporte, fabricación de espumas y productos de poli estireno, fabricación de artículos de plástico para el hogar, fabricación de artículos de plástico de uso industrial sin reforzamiento.¹⁰⁹

Tamaulipas: Fabricación de auto partes de plástico.¹¹⁰

¹⁰⁸ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

¹⁰⁹ *Ibidem.*

¹¹⁰ *Ibidem.*

Estado de México: Fabricación de bandas y mangueras de hule, fabricación de bolsas y películas de plástico flexible sin soporte, fabricación de perfiles, tubería y conexiones de plástico rígido sin soporte, fabricación de laminados plásticos rígidos sin soporte, fabricación de espumas y productos de poli estireno, fabricación de botellas de plástico, fabricación de productos de plástico para el hogar, fabricación de auto partes de plástico¹¹¹

Puebla: Fabricación de auto partes de plástico.¹¹²

Baja California: Fabricación de espumas y productos de poli estireno, fabricación de auto partes de plástico, fabricación de artículos de plástico de uso industrial sin reforzamiento.¹¹³

Distrito Federal: Fabricación de bolsas y películas de plástico flexible sin soporte, fabricación de botellas de plástico, fabricación de artículos de plástico para el hogar.¹¹⁴

7.1.6.2 Profesiones y carreras afines a la producción de hule y plástico.

Las profesiones en la clasificación del INEGI Grupo No. 361, subgrupo 3612 por ejemplo: Ingeniería química en petroquímica, Ingeniería química en procesos, ingeniería en procesos petroquímicos,¹¹⁵

Las profesiones en la clasificación del INEGI Grupo No. 415, sección 4152 por ejemplo: Ingeniería Industrial en zapatería, Ingeniería industrial en tratamiento y acabado de superficies, Ingeniería industrial en productos inorgánicos, etc.¹¹⁶

¹¹¹ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

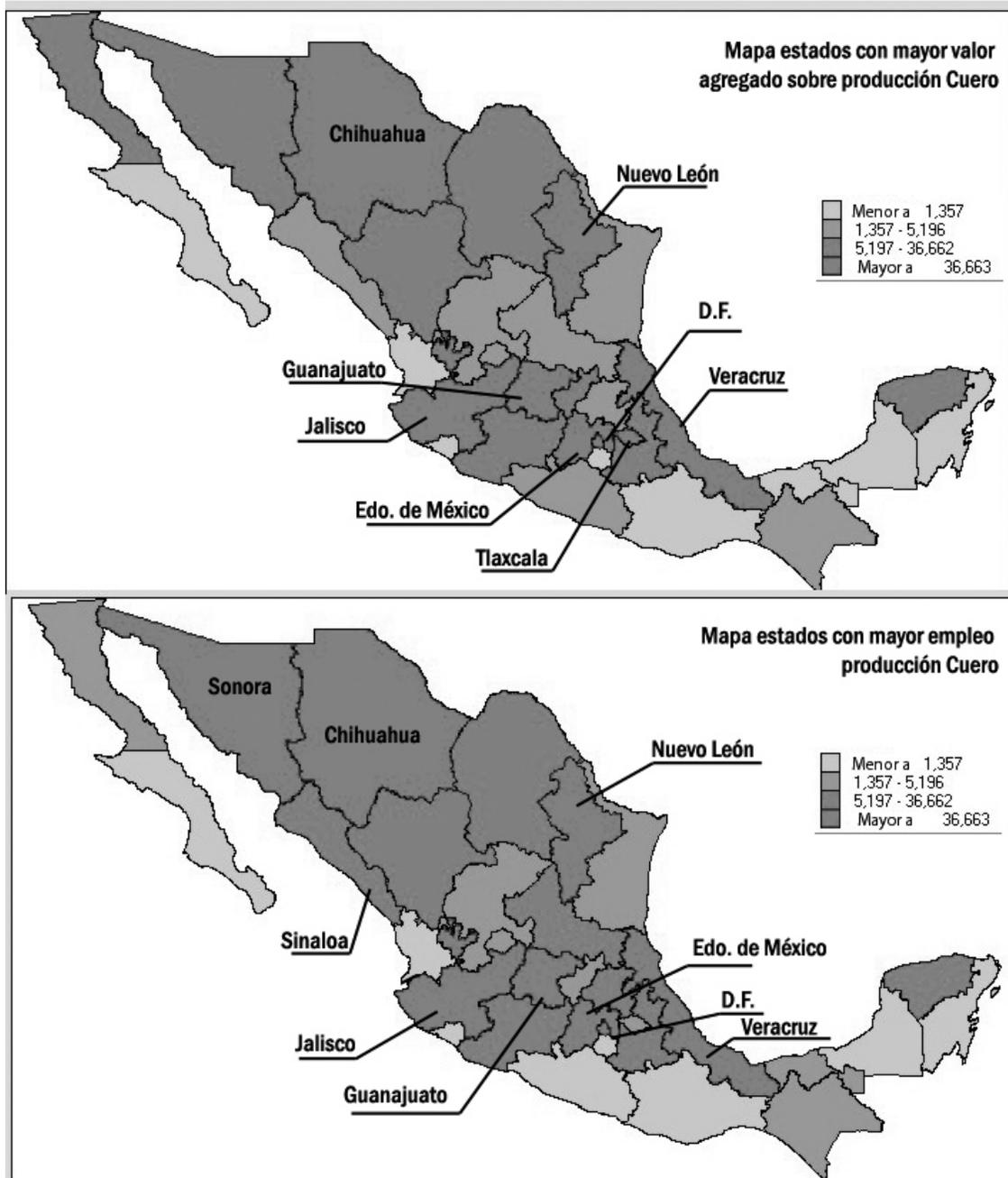
¹¹² *Ibidem.*

¹¹³ *Ibidem.*

¹¹⁴ *Ibidem.*

¹¹⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Clasificación mexicana de ocupaciones” Vol.1

7.1.7 Industria de Producción de Cuero.



Mapa No. 7 Fuente: Elaboración propia tomando como referencia mapas en Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

¹¹⁶ *Ibidem*

De acuerdo con los datos reflejados, podemos determinar que Nuevo León, Jalisco, Veracruz, Chihuahua, Guanajuato, el Estado de México y el Distrito Federal serán los estados sobre los que se tendrán que diseñar programas para vincular a los estudiantes de bachillerato con las universidades del estado que impartan con calidad las carreras afines al sector industrial de producción de cuero, que vinculen a sus profesionistas egresados con las empresas de producción cuero. Cabe resaltar que el estado de Sonora también puede ser una buena opción y aunque no cuenta con el más alto de los niveles de valor agregado sobre la producción de cuero, sí tienen alto nivel en lo que se refiere a oferta de empleo en éste sector, a diferencia de Tlaxcala que sí tiene valor agregado sobre su producción cuero pero no tanta oferta laboral.

7.1.6.1 Actividades afines a la industria de producción hule y plástico dentro de estados seleccionados.

Nuevo León: Fabricación de artículos de talabartería, corte y empaçado de carne de ganado y ave, preparación de embutidos y conservas de carne de ganado y aves.¹¹⁷

Jalisco: Elaboración de aceites y grasas comestibles, fabricación de calzado con corte de piel y cuero, curtido y acabado de piel y cuero, fabricación de artículos de talabartería, elaboración de leche en polvo, condensada y evaporada, tratamiento y envasado de leche líquida.¹¹⁸

Guanajuato: Fabricación de calzado con corte de piel y cuero, curtido y acabado de piel y cuero, corte y empaçado de carne de ganado y aves, elaboración de leche en polvo condensada y evaporada.¹¹⁹

¹¹⁷ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

¹¹⁸ *Ibidem.*

¹¹⁹ *Ibidem.*

Estado de México: Elaboración de derivados y fermentos lácteos, elaboración de aceites y grasas vegetales comestibles, preparación de embutidos y conservas con carne de ganado y aves, fabricación de calzado con corte de piel y cuero.¹²⁰

Veracruz: Matanza de ganado y aves, elaboración de leche en polvo, condensada y evaporada, fabricación de calzado con corte de piel y cuero.¹²¹

Chihuahua: Fabricación de artículos de talabartería, corte y empaclado de carne de ganado y aves, elaboración de derivados y fermentación de lácteos.¹²²

Sonora: Corte y empaclado de carne de ganado y aves, tratamiento y envasado de leche líquida.¹²³

Distrito Federal: Fabricación de bolsas y películas de plástico flexible sin soporte, fabricación de botellas de plástico, fabricación de artículos de plástico para el hogar.¹²⁴

7.1.7.2 Profesiones y carreras afines a la producción de hule y plástico.

Las profesiones en la clasificación del INEGI Grupo No. 415, sección 5151 y 4152 por ejemplo: Ingeniería Industrial en Curtiduría, Ingeniería industrial en control de calidad, Ingeniería mecánica en procesos de manufactura, Ingeniería mecánica en diseño de manufactura, etc.¹²⁵

¹²⁰ Centro de Investigaciones Socio Económicas de la Universidad de Coahuila “Sistemas de información geográfica” 2005.

¹²¹ *Ibidem.*

¹²² *Ibidem.*

¹²³ *Ibidem.*

¹²⁴ *Ibidem.*

¹²⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Clasificación mexicana de ocupaciones” Vol.1

8. Demanda o selección de viajero.

Para poder determinar la demanda de estudiantes de nivel bachillerato tiene interés en participar en un programa de viajes con fines de orientación vocacional, lo primero que necesitamos conocer es cuantos estudiantes se encuentran cada año en nuestro país estudiando el bachillerato (tabla12) y próximamente tengan que decidir qué carrera y profesión desean estudiar.

El segundo paso consiste en conocer dentro de estos estudiantes cuantos se encuentran en instituciones particulares y por ello pudieran pertenecer a un grupo de nivel socioeconómico medio alto, capaz de cubrir los costos de participación del programa, en la (tabla 13) se observa la distribución de estudiantes de acuerdo con la institución a la que pertenecen y así se puede obtener cual es el porcentaje que se ajusta a la demanda solicitada.

Finalmente como refuerzo para poder determinar la demanda, se debe considerar qué porcentajes de alumnos aprueban y considerarlo como un nuevo filtro para determinar quienes sí tendrán interés en participar en el programa debido a que su desempeño académico refleja su interés por el estudio (tabla 14).

**INSCRIPCIÓN TOTAL, EXISTENCIAS, BAJAS Y EGRESADOS EN PROFESIONAL TÉCNICO
POR ENTIDAD FEDERATIVA
2002-2003**

CUADRO 13

Entidad federativa	Inscripción total	Existencias	Bajas	Egresados ¹
Estados Unidos Mexicanos	351 666	296 442	55 224	84 350
Aguascalientes	3 680	2 957	723	795
Baja California	10 289	8 052	2 237	1 767
Baja California Sur	1 529	1 211	318	395
Campeche	1 624	1 369	255	340
Coahuila de Zaragoza	12 414	11 085	1 329	3 677
Colima	1 676	1 357	319	439
Chiapas	6 232	5 344	888	1 355
Chihuahua	8 921	8 097	824	2 538
Distrito Federal	51 790	39 015	12 775	10 427
Durango	5 990	5 063	927	1 134
Guanajuato	17 226	14 529	2 697	4 905
Guerrero	5 739	5 387	352	1 137
Hidalgo	3 773	3 194	579	817
Jalisco	17 753	15 967	1 786	4 343
México	46 480	39 598	6 882	10 123
Michoacán de Ocampo	9 392	8 526	866	2 846
Morelos	10 841	8 984	1 857	1 079
Nayarit	7 203	5 798	1 405	2 174
Nuevo León	30 830	25 904	4 926	7 859
Oaxaca	6 723	6 018	705	1 530
Puebla	17 517	15 566	1 951	5 401
Queretaro Arteaga	4 255	3 466	789	761
Quintana Roo	3 689	3 202	487	807
San Luis Potosí	5 448	4 448	1 000	1 195
Sinaloa	14 339	12 263	2 076	4 010
Sonora	12 713	10 038	2 675	3 091
Tabasco	4 883	4 218	665	1 228
Tamaulipas	10 758	10 035	723	3 527
Tlaxcala	3 137	2 557	580	576
Veracruz de Ignacio de la Llave	8 994	8 073	921	2 543
Yucatán	4 525	3 999	526	1 161
Zacatecas	1 303	1 122	181	370

¹ La información se refiere al ciclo escolar anterior.

FUENTE: SEP. Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional. Fin de cursos, 2002-2003.

SEP. Subsecretaría de Planeación y Coordinación. Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto, 2003.

Tabla 12 Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía “Estadística de Educación, Educación Básica, Media y Superior” 2005.

De los principios anteriores, se puede determinar que el tamaño de la demanda a nivel nacional dividido por estado es el que se presenta dentro de la (tabla 15).

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INSCRIPCIÓN TOTAL EN PROFESIONAL TÉCNICO
POR ENTIDAD FEDERATIVA SEGÚN TIPO DE SOSTENIMIENTO
2002-2003**

CUADRO 14

Entidad federativa	Total	Federal	Estatad y autónomo	Particular
Estados Unidos Mexicanos	100.0	18.9	60.1	21.0
Aguascalientes	100.0	0.0	95.9	4.1
Baja California	100.0	0.7	80.2	19.1
Baja California Sur	100.0	12.3	86.5	1.2
Campeche	100.0	0.0	99.3	0.7
Coahuila de Zaragoza	100.0	0.9	43.6	55.5
Colima	100.0	0.0	85.8	14.2
Chiapas	100.0	4.8	93.7	1.5
Chihuahua	100.0	1.2	69.4	29.4
Distrito Federal	100.0	98.0	0.4	1.6
Durango	100.0	3.2	62.0	34.8
Guanajuato	100.0	4.1	55.1	40.8
Guerrero	100.0	4.7	95.3	0.0
Hidalgo	100.0	8.4	70.2	21.4
Jalisco	100.0	2.4	94.1	3.5
México	100.0	2.7	87.8	9.5
Michoacán de Ocampo	100.0	2.0	88.7	9.3
Morelos	100.0	14.8	31.9	53.3
Nayarit	100.0	0.0	40.4	59.6
Nuevo León	100.0	10.0	45.0	45.0
Oaxaca	100.0	73.9	25.6	0.5
Puebla	100.0	0.0	56.5	43.5
Querétaro Arteaga	100.0	15.6	68.7	15.7
Quintana Roo	100.0	0.0	100.0	0.0
San Luis Potosí	100.0	13.4	76.1	10.5
Sinaloa	100.0	0.0	74.1	25.9
Sonora	100.0	0.5	73.1	26.4
Tabasco	100.0	0.0	99.8	0.2
Tamaulipas	100.0	2.9	68.0	29.1
Tlaxcala	100.0	0.0	67.9	32.1
Veracruz de Ignacio de la Llave	100.0	0.0	98.7	1.3
Yucatán	100.0	0.0	82.2	17.8
Zacatecas	100.0	4.7	87.4	7.9

FUENTE: SEP. Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional. Fin de cursos, 2002-2003.

Tabla 13 Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía “Estadística de Educación, Educación Básica, Media y Superior” 2005.

**PORCENTAJE DE EFICIENCIA TERMINAL, DESERCIÓN Y REPROBACIÓN
EN PROFESIONAL TÉCNICO POR ENTIDAD FEDERATIVA
2002-2003**

CUADRO 15

Entidad federativa	Eficiencia terminal	Índice de deserción	Reprobación
Estados Unidos Mexicanos	50.5	23.0	22.8
Aguascalientes	59.3	20.7	16.7
Baja California	42.1	29.2	25.5
Baja California Sur	54.6	22.3	3.9
Campeche	56.8	21.7	26.0
Coahuila de Zaragoza	56.0	22.2	11.8
Colima	62.1	19.2	21.0
Chiapas	45.6	26.7	32.9
Chihuahua	54.5	18.4	20.0
Distrito Federal	41.1	28.7	39.0
Durango	40.4	25.8	21.1
Guanajuato	55.7	20.8	21.4
Guerrero	39.0	18.0	24.7
Hidalgo	50.1	20.7	25.9
Jalisco	59.9	14.8	25.1
México	43.6	27.0	19.7
Michoacán de Ocampo	79.8	9.3	24.8
Morelos	54.4	25.8	32.3
Nayarit	70.1	16.0	9.2
Nuevo León	44.6	28.9	12.3
Oaxaca	49.2	20.7	33.4
Puebla	64.7	15.5	13.9
Querétaro Arteaga	30.4	35.5	29.0
Quintana Roo	56.2	21.0	35.4
San Luis Potosí	57.5	19.9	16.7
Sinaloa	56.9	18.6	14.0
Sonora	48.7	25.8	18.9
Tabasco	64.7	14.9	21.3
Tamaulipas	57.4	22.0	24.5
Tlaxcala	38.6	29.6	18.0
Veracruz de Ignacio de la Llave	63.0	14.1	33.4
Yucatán	64.1	12.5	5.3
Zacatecas	53.9	13.7	20.2

FUENTE: SEP. Subsecretaría de Planeación y Coordinación. Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto, 2003.

Tabla 14. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía “Estadística de Educación, Educación Básica, Media y Superior” 2005.

8.1 Determinación demanda potencial

Como resultado del análisis y acotamiento para determinación de la demanda se presenta el compilado en la (Tabla 15), en ella se hace un comparativo entre alumnos que cursan preparatoria cada año en las diferentes modalidades de bachillerato por estado, se carean contra su porcentaje de eficiencia terminal, se suman el total nacional de alumnos con eficiencia terminal y posteriormente se

saca un número promedio ponderado de alumnos por estado, como resultado se obtiene un número potencial de alumnos participantes por estado (Tabla 16).

Entidad federativa	Particular No. De alumnos	No. De alumnos de acuerdo con eficiencia terminal particular	Estatal No. De alumnos	No. De alumnos de acuerdo con eficiencia terminal estatal	Federal No. De alumnos	No. De alumnos de acuerdo con eficiencia terminal federal
Aguascalientes	150.88	89.47	3529.12	2092.77	0.00	0.00
Baja California	1965.20	827.35	8251.78	3474.00	72.02	30.32
Baja California S.	18.35	10.02	1322.59	722.13	188.07	102.68
Campeche	11.37	6.46	1612.63	915.97	0.00	0.00
Coahuila de Z.	6889.77	3858.27	5412.50	3031.00	111.73	62.57
Colima	237.99	147.79	1438.01	893.00	0.00	0.00
Chiapas	93.48	42.63	5839.38	2662.76	299.14	136.41
Chihuahua	2622.77	1429.41	6191.17	3374.19	107.05	58.34
Distrito Federal	828.64	340.57	207.16	85.14	50754.2	20859.9
Durango	2084.52	842.15	3713.80	1500.38	191.68	77.44
Guanajuato	7028.21	3914.71	9491.53	5286.78	706.27	393.39
Guerrero	ND	ND	5469.27	2133.01	269.73	105.20
Hidalgo	807.42	404.52	2648.65	1326.97	316.93	158.78
Jalisco	621.36	372.19	16705.5	10006.6	426.07	255.22
México	4415.60	1925.20	40809.4	17792.9	1254.96	547.16
Michoacán de O.	873.46	697.02	8330.70	6647.90	187.84	149.90
Morelos	5778.25	3143.37	3458.28	1881.30	1604.47	872.83
Nayarit	4292.99	3009.38	2910.01	2039.92	0.00	0.00
Nuevo León	13873.5	6187.58	13873.5	6187.58	3083.00	1375.02
Oaxaca	33.62	16.54	1721.09	846.78	4968.30	2444.40
Puebla	7619.90	4930.07	9897.11	6403.43	0.00	0.00
Querétaro A.	668.04	203.08	2923.19	888.65	663.78	201.79
Quintana Roo	ND	ND	3689.00	2073.22	0.00	0.00
San Luis Potosí	572.04	328.92	4145.93	2383.91	730.03	419.77
Sinaloa	3713.80	2113.15	10625.2	6045.74	0.00	0.00
Sonora	3356.23	1634.48	9293.20	4525.79	63.57	30.96
Tabasco	9.77	6.32	4873.23	3152.98	0.00	0.00
Tamaulipas	3130.58	1796.95	7315.44	4199.06	311.98	179.08
Tlaxcala	1006.98	388.69	2130.02	822.19	0.00	0.00
Veracruz	116.92	73.66	8877.08	5592.56	0.00	0.00
Yucatán	805.45	516.29	3719.55	2384.23	0.00	0.00
Zacatecas	102.94	55.48	1138.82	613.83	61.24	33.01
Total	73730.0	39311.7	211563.9	111986.7	66372.0	28494.2

Tabla 15 Fuente: Elaboración propia

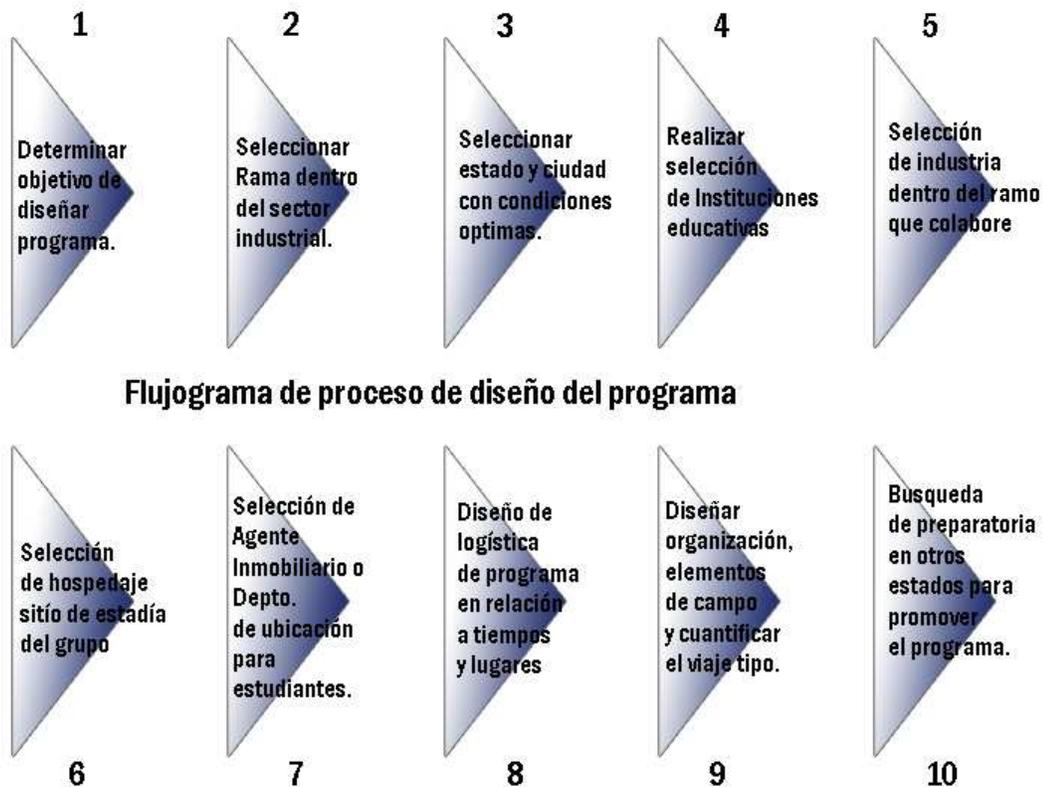
Promedio ponderado de alumnos por estado	2304.06	1228.49	6611.37	3499.58	2074.12	890.44
Alumnos por cada día hábil del año	9.1	4.85	26.13	13.83	8.19	3.5
Alumnos disponibles por semana (5 días)	45.53	24.27	130.65	69.16	40.99	17.59

Tabla 16 Fuente: Elaboración propia.

Para efecto de la organización del programa se considera importante conocer cuántos alumnos se encuentran disponibles para participar en el programa cada día hábil del año, por lo que dividimos el total de alumnos potencial por estado entre 253 días del año para así no contemplar días festivos ni fines de semana, finalmente ya obtenido el dato de alumnos por día, los agrupamos en alumnos disponibles en una semana de 5 días.

Ahora si tomando el dato de los alumnos en instituciones técnico superior profesionales particulares por semana en este caso 24 alumnos, se puede diseñar nuestro programa semanal de viajes con motivo de orientación vocacional dentro de la república mexicana.

9. Diseño de programa de viaje de orientación vocacional para la industria alimenticia en México.



Flujo grama 1 (proceso de diseño) Fuente: Elaboración propia

Para ejemplificar el modo de actuar de la organización a continuación se realizara el diseño de un programa tipo de viaje, siguiendo los siguientes pasos:

1. Determinar el objetivo de diseñar un programa corto de 5 días para un grupo de 24 estudiantes (de acuerdo con lo que dicta el estudio de número disponible de estudiantes por semana).
2. Seleccionar una rama dentro del sector industrial sobre la cual se desarrolla el ejemplo.

3. Selecciona un estado y población dentro del país que cumpla con las condiciones adecuadas de valor agregado y empleo conforme a nuestro estudio previo.
4. Realizar una selección de instituciones educativas que ofrezcan las licenciaturas afines a esta industria,
5. Seleccionan las industrias y empresas que estén dentro del ramo y pudieran colaborar con el programa.
6. Seleccionar hospedaje, sitio de estadía del grupo.
7. Selección de Agente inmobiliario o departamento de ubicación de estudiantes en universidad seleccionada.
8. Diseñar la logística del programa en relación a tiempos y lugares.
9. Diseñar organización elementos de campo y cuantificar costos del viaje tipo.
10. Búsqueda de preparatorias en otros estados para promocionar el programa.
11. Ejecución.

9.1 Determinación del programa

De acuerdo con los objetivos deberá diseñarse un programa de 5 días en el que los 24 alumnos tengan una experiencia lo más completa posible con la oferta educativa en el sitio en relación a las carreras y profesiones para las que está organizado el viaje, que los estudiantes también tengan un contacto directo con al menos una industria afín a las carreras y profesiones del ramo tanto en la parte productiva como de logística, investigación y administración; por otro lado

que los estudiantes tengan contacto con la vida y estilo de vida del sitio y finalmente que dentro del programa de viaje se ofrezca a los alumnos una cartera de opciones para residir en el sitio en caso de que la oferta educativa y laboral de éste haya despertado su interés y estén considerándolo como una opción para su futuro.

9.2 Selección de rama industrial.

Para efectos de éste programa tipo he decidido diseñar un viaje enfocado a las carreras y profesiones afines a la industria alimenticia de México, por considerarse una de los mayores exponentes de desarrollo en el país.

9.3 Selección de estado y población.

Para definir cuál estado es el indicado para organizar un viaje enfocado a la industria alimenticia, es necesario ver la sección de justificación geográfica del programa y dentro de esta seleccionar alguna de las opciones de estados con mayor valor agregado en su producción y con mayor oferta de empleo. Para éste ejercicio hemos decidido elegir el estado de Jalisco¹²⁶ que cumple con estas características y entre sus mayores actividades relacionadas a esta rama industrial presenta opciones como panificación industrial, elaboración de azúcar de caña, elaboración de féculas y otros almidones, elaboración de chocolate y productos a partir del cacao.

También para este apartado se decidió realizar el programa en Guadalajara que es la capital del estado ya que para efecto de este programa piloto permitirá por cuestión de logística un programa más simple que ejemplifique el producto.

¹²⁶ “Sistemas de información geográfica” 2005.7.1.1 Industria alimenticia

9.4 Instituciones educativas de alta calidad en el sitio y carreras afines.

Para poder hacer la selección de instituciones es necesario consultar dentro de nuestra justificación geográfica del programa cuales fueron las profesiones que resultaron afines o compatibles con los cluster de la industria seleccionada, en éste caso para la industria alimenticia el resultado de profesiones corresponde a los: Químicos en alimentos, Ingenieros en alimentos, Ingenieros industriales.

Dentro de la oferta educativa en la ciudad de Guadalajara Jalisco se encontró la institución que cumplía con los requerimientos y es la Universidad de Guadalajara que ofrece con alta calidad las siguientes licenciaturas:

- Licenciatura en Ciencia de los alimentos.¹²⁷
- Licenciatura en Ingeniería en alimentos y biotecnología¹²⁸
- Licenciatura en Ingeniería en sistemas pecuarios¹²⁹

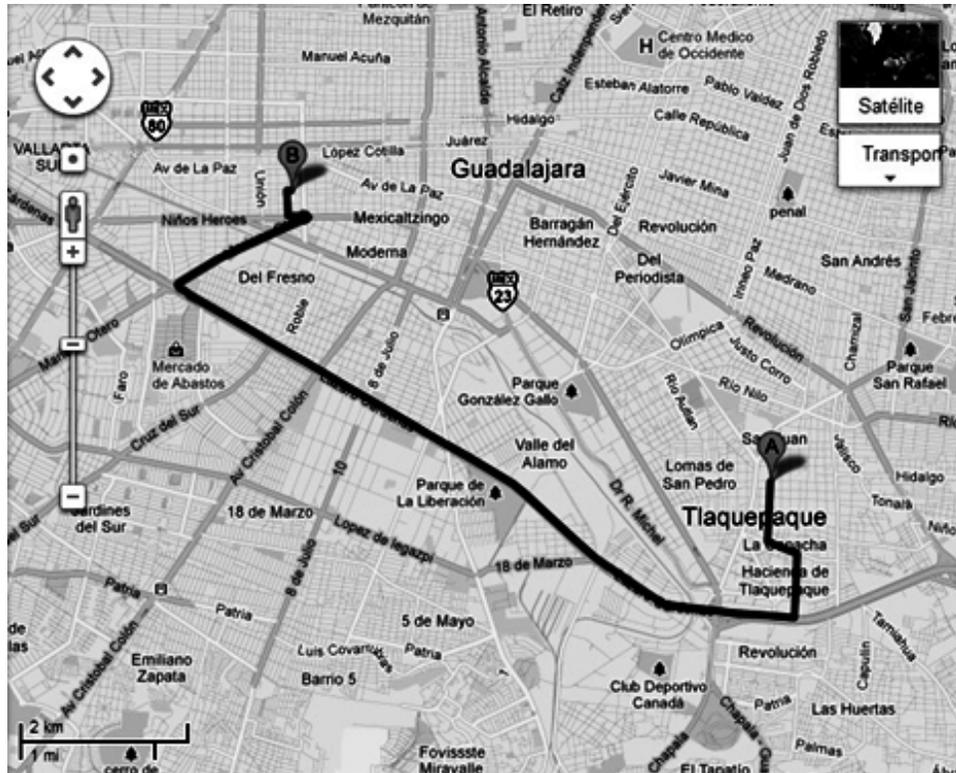
La Universidad de Guadalajara se ubica en la dirección:

Benito Juárez S/N
Col. Centro, C.P. 44100,
Guadalajara, Jalisco, México.

¹²⁷ <http://guiadecarreras.udg.mx/licenciatura-en-ciencia-de-los-alimentos/>

¹²⁸ <http://guiadecarreras.udg.mx/ingenieria-en-alimentos-y-biotecnologia/?programa=0>

¹²⁹ <http://guiadecarreras.udg.mx/licenciatura-en-ingenieria-en-sistemas-pecuarios/?programa=0>



Plano 1 (“A” Universidad a “B” Hostel) Fuente: Google Maps

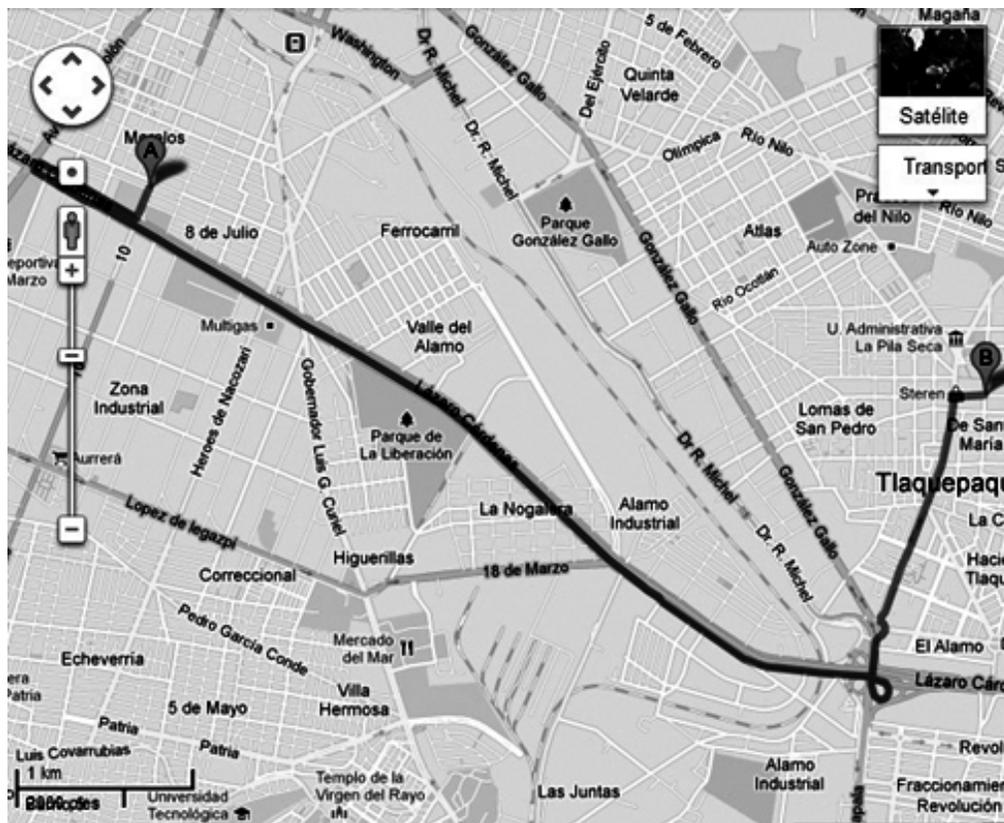
9.5 Seleccionar las industrias o empresas que estén dentro del ramo que puedan colaborar con el programa.

Para llevar a cabo esta selección es necesario buscar industrias alimenticias dentro del estado y una cuestión importante es que deben estar relativamente próximas a la ciudad, ya que por cuestiones de tiempo, es importante que la mayoría de tiempo durante el viaje sea dedicado a cumplir los objetivos del viaje y no desperdiciarlo en traslados de un sitio a otro.

Como resultado de la búsqueda se encontraron varias industrias y como ya se dijo se debe seleccionar una que esté próxima a la ciudad; otro criterio de selección debe ser que la industria cuente con apertura de relaciones públicas y acceda a participar en el programa ofreciendo visitas a estudiantes de acuerdo con los objetivos del programa y así se seleccionó al centro de Distribución de SIGMA Alimentos S.A. de C.V. con dirección:

Guadalajara Planta
AV. 8 de Julio # 2714 ZI C.P. 44940,
Guadalajara, Jalisco
C.P. 6900,

Está planta procesadora se ubica muy cerca de la Universidad seleccionada a un transcurso de tiempo de tan solo 11 minutos (ver plano 2), detalle que permitirá aprovechar al máximo los tiempos del viaje.



Plano 2 (“A” Sigma alimentos a “B” Universidad) Fuente Google Maps.

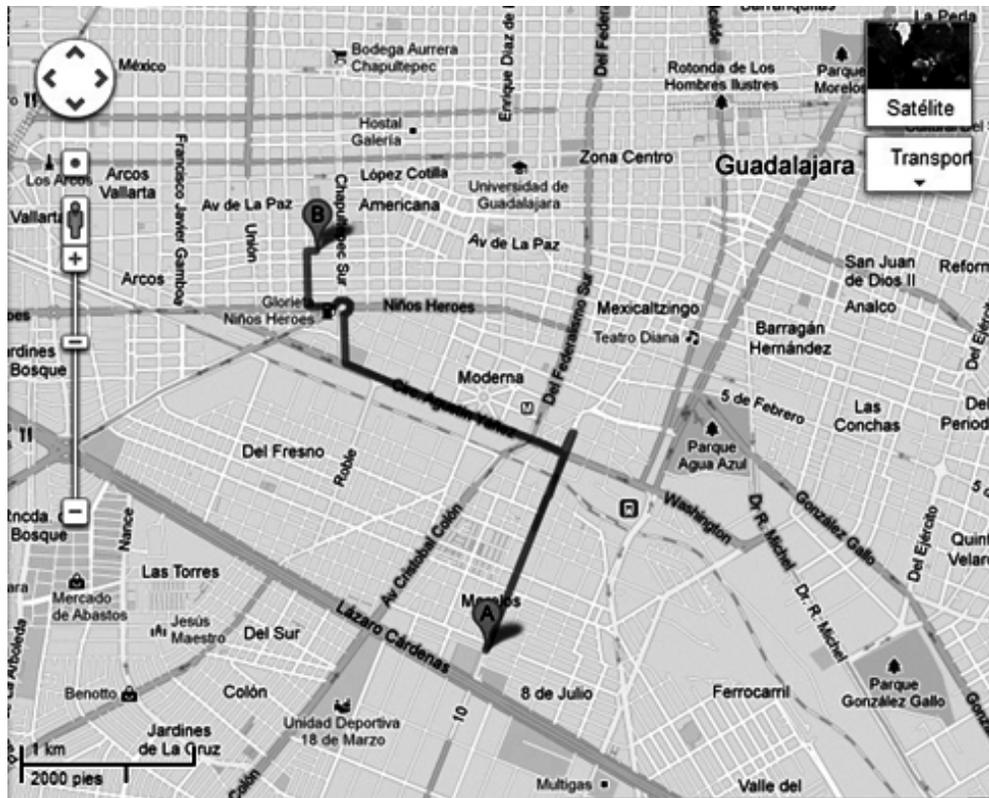
9.6 Selección de sitio de hospedaje.

Para este efecto se debe seleccionar un sistema de hospedaje económico que no comprometa la realización del viaje, como ya vimos en el estudio previo de viajes en México, el hospedaje representa uno de los mayores gastos que el

viajero debe realizar para viajar y es por esto que se debe seleccionar un tipo de servicio que cumpla con las normas establecidas por la secretaria de turismo, que tenga un precio accesible para estudiantes y además cuente con una ubicación geográfica conveniente para el desarrollo del programa.

Como resultado de la búsqueda se eligió a un hospedaje económico que se considera puede funcionar perfectamente como centro coordinador del programa en ésta plaza, es un tipo de hospedaje conocido como Hostal y es exactamente el tipo de hospedaje dirigido a jóvenes estudiantes viajeros y el que mejor favorece a las condiciones de nuestro programa es el Hostel Hospedarte, Guadalajara, cuya ubicación está a tan solo 9 minutos de la planta de Sigma Alimentos (ver Plano 3) y a 19 minutos de la universidad (Ver Plano 1).

Efraín González Luna 2075,
Col. Americana, 44420
Guadalajara, Jalisco.



Plano 3 (“A” Sigma a “B” Hostel) Fuente: Google Maps.

9.7 Diseño de programa de cronograma para viaje.

En éste apartado se diseña el programa de actividades que componen el viaje de orientación vocacional para los estudiantes de preparatoria interesados en las carreras afines. En estos viajes se busca crear un contacto directo con la universidad y sus materias, un contacto directo con la industria y su actividad diaria, un contacto con la ciudad donde se ubica la universidad, su estilo de vida y tradición, finalmente un contacto con los recursos necesarios para asentarse en el sitio y cursar su carrera. (El programa por día se detalla en Anexo 1-6).

9.8 Presupuesto de viaje:

Rubro	Precio unitario	Cantidad por alumno	Total por alumno	Cantidad por grupo	Total por grupo
Noche de hospedaje en dormitorio	\$150	5	\$750	120	\$18,000
Autobús o Avión Guadalajara México viaje redondo	\$2,202	1	\$2,200	24	\$52,800
Renta de minivan (20) personas por día	\$3,000		\$750	5	\$15,000
Comidas no incluidas	\$150	8	\$850	192	\$28,800
Visita a centro de distribución	Concesión				
Asesora por parte de agencia inmobiliaria	En intercambio por clientes	1			
Visita a planta de producción	Concesión	1			
Clases dentro de universidad	Promoción para la universidad	7			
Subtotal					\$114,600
Honorarios de la organización para sueldos y gastos operativos. (14%)	\$700	1	\$700		\$16,044
Total			\$5,443.5		\$130,644

Tabla No. 17 Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla No. 17 se espera que el programa planteado en los diferentes apartados de este capítulo para el programa destinado a las carreras afines a la industria alimenticia y su viaje a la ciudad de Guadalajara, debe tener un costo de aproximadamente \$5,443.50 pesos por alumno generando un presupuesto total para grupos de 24 alumnos, de acuerdo a la demanda potencial establecida en el capítulo anterior y un total por grupo de \$130,644.00.

10. Organización gestora del programa de viajes con propósitos de orientación vocacional

10.1 Misión de la organización

Es una organización civil sin fines de lucro, dedicada a ofrecer un servicio de viajes de orientación vocacional dentro de la República Mexicana, a los estudiantes de escuelas particulares que cursen bachillerato en todo el país, a través de la cooperación entre distintas empresas de hospedaje económico que en integración, promuevan y coordinen un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del usuario y le permita obtener los conocimientos que espera recibir al participar en el programa de viaje.

10.2 Visión de la organización

Convertir el programa de viajes de orientación vocacional, un pre requisito indispensable e incluso obligatorio para alumnos de bachillerato a nivel nacional, antes de elegir la carrera y de ser posible área de conocimiento.

10.3 Análisis FODA de la organización

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>ANÁLISIS DE HOSPEDAJE ECONÓMICO FUNCIONANDO COMO ORGANIZACIÓN A NIVEL NACIONAL, POR MEDIO DE COLABORACIÓN, MERCADOTECNIA, COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO, BAJO ESQUEMA DE EMPRESA INTEGRADORA, PARA SATISFACER PROGRAMAS DE VINCULACIÓN ENTRE ESCUELAS PREPARATORIAS, INDUSTRIAS DEL 2o. SECTOR Y ESTADOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA.</p>	<p>1.- El hospedaje economico de pequeña dimensión es un negocio estable con costos operativos muy bajos e inversion reducida por plazas, por lo que puede daptarse al proposito. 2.- La diversidad de destinos permite ofrecer multiples opciones al cliente con un estandar de calidad, servicio y precio. 3.- El trabajo de colaboración en equipo, permite un flujo constante de un publico cautivo entre destino y destino, que a la ves otorga amplia flexibilidad de viaje y destino permitiendo ofrecer varios programas para varias carreras.</p>	<p>1.- El hospedaje economico implica un cambio de mentalidad en el cliente, apertura a un tipo de producto diferente que cumple con el cometido, pero sacrifica lujo. 2.- Puede confundirse con productos destinados a otro proposito y des acreditar la legitimidad del proposito de los viajes. 3.- Las utilidades dependen de la convinación de los programas ofrecidos, pero pude presentarse la preferencia especifica de un tipo de producto por parte de los estudiantes.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O	ESTRATEGIAS D/O
<p>1.- Mover pequeños grupos de estudiantes de manera constante, permite tener ocupaciones fijas todo el año. 2.- Reducir el tamaño de los grupos permite tener mayor control con menor cantidad de personal y una atención mas personal. 3.- El giro es multiple por lo que al proponer este tipo de viaje permite ofertar varias instituciones de educación superior con diversas ofertas educativas de calidad, por su parte el confrontar a los estudiantes con las labores, se traducira en crecimiento de las industrias que colaboren.</p>	<p>1.- Es importante identifica y atacar los colegios en que pudiera encontrarse grupos con intereses en diferentes destinos del programa, para así armar las propuestas y publicitarlas para demostrar así la variedad de oferta y ganar la confianza y preferencia de los directivos. 2.- El interés de los grupos es constante por lo que una ves que se realice contacto entre el grupo, el destino, hospedaje, universidad e industria, posterior al viaje, debe elaborarse otra propuesta similar para ellos de forma cíclica. 3.- Hay que aprovechar el producto creado todo el tiempo posible, así se debe distribuir la oferta a todos los colegios, compartiendo la experiencia de otros, para que que el mecanismo funcione de manera constante.</p>	<p>1.- Mercadotecnia y publicidad, pueden ayudar al los bachilleratos a involucrarse en los beneficios del nuevo producto e integrarlos como un valor agregado de su institución en comparación con las que no participan, además de enriquecerlo. 2.- Grupos pequeños permiten identificar rápidamente los problemas de saturación sobre un programa específico y permiten realizar distintos giros de viajes con pocos estudiantes 3.- Los programas deben ser multimodales, ser capaces de adaptarse o modificarse a diferentes necesidades, sin afectar costos, por lo que gradualmente los miembros de la organización debe incrementar su equipo.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F/A	ESTRATEGIAS D/A
<p>1.- El proyecto no esta sujeto a temporadas viaje, por lo que puede sufrir de carencia de demanda o interes. 2.- La diversidad de sitios pequeños puede complicar el control y monitoreo. 3.- Si la demanda del servicio crece demasiado solo en ciertas fechas y no es posible distribuir durante el año como se plantea, podría ser mejor opción tener lugares mas grandes que se ocuparan solo en cierta parte del año.</p>	<p>1.- Identificar necesidades de para grupos no solo vocacionales sino también laborales. 2.- Es necesario diseñar un sistema eficiente de control tanto en sitio como a distancia, las transferencias de dinero y pago de servicios deben ser precisos y los reportes constantes, a través de apoyo tecnológico. 3.- Hay que jugar con la comodidad, ofrecer beneficio de atención personalizada y especifica para grupos reducidos, en una segunda etapa se puede proponer la apertura de mas sitios pequeños en ubicaciones donde no los hay, pero tratando de mantener en la medida de lo posible viajes con grupos pequeños para máximo control.</p>	<p>1.- Hay que aprovechar que en el cambio de mentalidad el cliente también podemos modificar sus hábitos de viaje y fechas de acuerdo con programas sugeridos. 2.- Para evitar problemas de inconformidad hay que seleccionar y capacitar al personal a cargo, así al entenderá su posición y función, realizara su trabajo con gusto y no buscara crear conflictos o descontrol dentro de la empresa. 3.- Los sitios deben ser multimodales y si en cierta temporada hay mas demanda deben tener capacidad para atenderla y de venderse los prodctos que mas convengan a el sitio y no depender de el programa en especifico.</p>

Fuente: Elaboración Propia

10.4 Estrategias de la organización

1.- Es importante identificar y atacar los colegios en que pudiera encontrarse grupos con intereses en diferentes destinos del programa, para así armar las propuestas y publicitarlas para demostrar así la variedad de oferta y ganar la confianza y preferencia de los directivos.

2.- El interés de los grupos es constante por lo que una vez que se realice contacto entre el grupo, el destino, hospedaje, universidad e industria, posterior al viaje, debe elaborarse otra propuesta similar para ellos de forma cíclica.

3.- Hay que aprovechar el producto creado todo el tiempo posible, así se debe distribuir la oferta a todos los colegios, compartiendo la experiencia de otros, para que el mecanismo funcione de manera constante.

4.- Mercadotecnia y publicidad, pueden ayudar a los bachilleratos a involucrarse en los beneficios del nuevo producto e integrarlos como un valor agregado de su institución en comparación con las que no participan, además de enriquecerlo.

5.- Grupos pequeños permiten identificar rápidamente los problemas de saturación sobre un programa específico y permiten realizar distintos giros de viajes con pocos estudiantes.

6.- Los programas deben ser multi-modales, ser capaces de adaptarse o modificarse a diferentes necesidades, sin afectar costos, por lo que gradualmente los miembros de la organización debe incrementar su equipo.

7.- Identificar necesidades para grupos no solo vocacionales sino también laborales.

8.- Es necesario diseñar un sistema eficiente de control tanto en sitio como a distancia, las transferencias de dinero y pago de servicios deben ser precisos y los reportes constantes, a través de apoyo tecnológico.

9.- Hay que jugar con la comodidad, ofrecer beneficio de atención personalizada y específica para grupos reducidos, en una segunda etapa se puede proponer la apertura de más sitios pequeños en ubicaciones donde no los hay, pero tratando

de mantener en la medida de lo posible viajes con grupos pequeños para máximo control.

10.- Hay que aprovechar que en el cambio de mentalidad del cliente también podemos modificar sus hábitos de viaje y fechas de acuerdo con programas sugeridos.

11.- Para evitar problemas de inconformidad hay que seleccionar y capacitar al personal a cargo, así el entenderá su posición y función, realizara su trabajo con gusto y no buscara crear conflictos o descontrol dentro de la empresa.

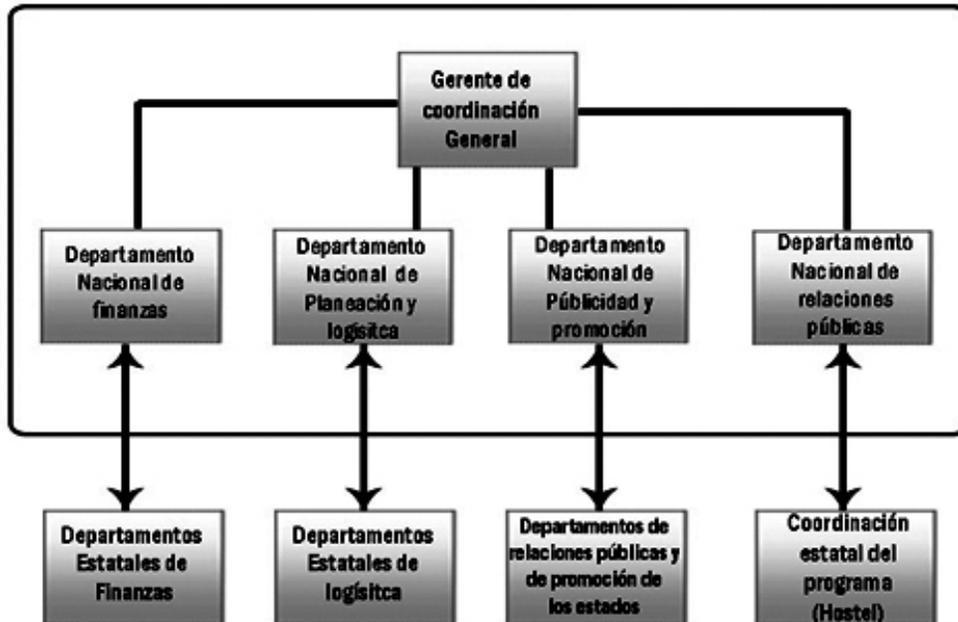
12.- Los sitios deben ser multi-modales y si en cierta temporada hay más demanda deben tener capacidad para atenderla y de vendérselos productos que más convengan al sitio y no depender del programa en específico.

10.5 Organización gestora del programa a nivel nacional

Esta parte de la organización tiene la obligación de actuar de manera externa, no puede estar envuelta con ninguno de los programas y sus ejecuciones, pues de lo contrario perdería su cualidad de neutralidad, debe ser una parte de la organización sumamente pequeña ya que sus ingresos provendrán de un pequeño porcentaje en comisión de cada programa y no debe afectar los presupuestos de los programas estatales.

El objetivo es que no exista un nivel de jerarquía dentro de la organización entre la coordinación general y las coordinaciones estatales, la coordinación general simplemente es el organismo que crea un vínculo entre las coordinaciones estatales, evalúa el desempeño de la organización y funciona como el centro de constitución de la organización que contabiliza y audita el programa.

**Modulo de Coordinación General y
su relación con las empresas integradas en los estados**



Organigrama No. 1 Fuente: Elaboración Propia

10.6 Coordinación General (control).

- Supervisa y Observa el cumplimiento del programa.
- Supervisa la correcta administración de recursos.
- Analiza y evalúa la distribución de movilidad estudiantil de tal suerte que esta es equivalente tanto en exportación como importación de grupos de estudiantes entre las diferentes oficinas estatales.
- Evalúa la calidad de los programas y si los elementos utilizados en cada uno de ellos de verdad están cumpliendo con los objetivos y las expectativas de los usuarios.
- Propone modificaciones y recursos que optimicen el funcionamiento de la red.

10.6.1 Departamentos que integran la coordinación general:

Gerente de Coordinación General:

Su única función es la de supervisar que no existan irregularidades dentro de la dirección general, su labor no es la de mandar o dirigir, pero en caso de detectar irregularidades, su función es corregirlas o prevenir a algún departamento sobre las irregularidades para que se corrijan.

Departamento de promoción:

La labor de este departamento es simplemente cruzar la información entre los programas que existen para un estado e indicar al departamento de los demás estados cuando deben promover dicho programa en las preparatorias.

Miembros de Promoción Nacional:

- Una persona que recibe la información y la envía al departamento de publicidad en los estados donde se ofrecerá a las preparatorias, la oportunidad de participar en el programa.

Departamento de relaciones públicas:

Comunica los programas relativos a las carreras que el estado ofrece a los otros miembros de la organización, tiene contacto directo con la coordinación estatal para informar de que programas se enviarán al estado y en que fechas o bien para aclarar cualquier pendiente sobre programas ya ejecutados en el estado.

Miembros de relaciones públicas a nivel nacional:

- Un gerente que se comunica con los gerentes de los hostales como representantes de coordinación estatal.

Departamento de planeación y logística:

- Es el encargado de diseñar los programas para todos los estados, se retroalimenta de los departamentos de logística del estado que tienen contacto directo con Universidades, Industria y empresas de transporte.
 - Elabora los programas por carrera y crea la logística de ejecución.
 - Genera las rutas y los presupuestos de programas de acuerdo con el estado de origen de los estudiantes visitantes.
 - Es el responsable de la ejecución del calendario anual del programa.
- Miembros de planeación y logística nacional:
 - Dos personas encargada de recopilar la información de los estados y sus posibles oportunidades de programas.
 - Dos encargados de diseñar los programas para cada estado en función de la información antes recopilada, uno de ellos debe ser un Orientador vocacional y el otro debe tener experiencia en impartir capacitación para diseñar la sección de propuesta de visita a la industria.

Departamento de finanzas:

- Realiza la propuesta económica de los programas que el estado, oferta para que los estudiantes de otros sitios vengan a conocer.
- Supervisa y recibe los pagos de las escuelas preparatorias de otros estados interesados en conocer las carreras y programas ofertados por el estado anfitrión, contabiliza y envía los pagos a la coordinación estatal.
- Revisa que se ejecuten los pagos de servicios dentro del estado a la universidad, empresas, instituciones y transportistas dentro del estado como parte del programa.
- Revisa pago a las oficinas estatales por gestión de grupos y transportación de los estudiantes del estado que los envía al estado que los recibe.

- Elaboración de control de contabilidad sobre las facturas y comprobantes de pago emitidas por los estados receptores para los padres de familia o instituciones educativas nivel preparatoria que participan en el programa.



Organigrama No. 2 Fuente: Elaboración propia.

10.7 Organización coordinadora del programa en sitio.

10.7.1 Organización a nivel micro o estatal:

La organización a nivel nacional debe tener micro organizaciones dentro de los estados que coordinan de manera local el programa; Debe tener diferentes departamentos que realizan diferentes funciones.

Oficina de coordinación estatal:

El Hospedaje que es la empresa que ha sido integrada a la organización como empresa integradora, es el responsable de coordinar el programa, el beneficio de integrar una empresa así a la organización es que ya tiene capacidad instalada y una organización, por lo que para realizar las actividades del programa, tal vez solo tenga que integrar algunos recursos humanos o procedimientos a su actual organización. Este será el enlace directo con la dirección general del programa y vinculará a sus departamentos con los de la dirección central, dando informes sobre los resultados de programas ejecutados y recibiendo la información de los programas de otros estados, para promoverlos en las preparatorias de su estado.

- Miembros de coordinación estatal:
 - Un gerente del hospedaje que dirige el programa que recibe y al equipo que lo hace posible en el estado.

El equipo de ejecución:

Es el que recibe al grupo y posteriormente lo guía a través de las actividades dictaminadas en el programa, debe estar preparado para resolver emergencias e imprevistos, pero sobre todo realizar el recorrido en tiempo y forma desde el principio hasta que embarca de vuelta al grupo rumbo a su estado de origen.

- Miembros del equipo de Ejecución:
 - Un Coordinador de grupo en ciudad de origen, éste es el encargado de realizar la plática introductoria, de tomar control del grupo en terminal de inicio de viaje y de llevar al grupo hasta la ciudad donde se realiza el programa, éste elemento puede o no ser parte de la coordinación de grupo en sitio, pero al momento de volver es el encargado de recibir al grupo en terminal y entregar al grupo a sus padres en la terminal de ciudad de origen.
 - Un Chofer que lleva al grupo de un sitio a otro durante el recorrido.
 - Dos Coordinadores de grupo, son los encargados de guiar al grupo, deben encargarse de que cada actividad se realice en horario programado y son la cara de la organización frente al grupo, parte de su trabajo consiste en amenizar el viaje, pero definitivamente mantener al grupo bajo control.
 - Un Gerente del hostel, es representante del hospedaje frente al programa, se espera que el pudiera hacerse cargo de la supervisión del equipo de

campo y ayudará a facilitar el control y movilidad del grupo considerando la cantidad de tiempo que éste permanece dentro de su hostel en que trabaja.

- Un Gerente de relaciones públicas de la empresa y/o fabrica visitada, él será la cara de la empresa frente a el programa, las industrias no serán propiamente empresas integradas a la organización ya que su beneficio tiene que ver con un servicio a la comunidad, más que un negocio, por lo que no afecta económicamente al programa, su trabajo consiste en permitir al grupo visitar las instalaciones, si la empresa lo permite será encargado de organizar dinámicas y ejercicios en salones o instalaciones, que enriquezcan el propósito del viaje de dar la experiencia laboral en planta y administrativa a los alumnos que tal vez necesitan esa experiencia para poder tomar la dedición de su futuro profesional.
- Un Gerente de relaciones públicas de la universidad o institución educativa, este es la cara de la institución frente al programa, nuevamente las universidades no serían empresas integradas a la organización, porque el beneficio que estas instituciones reciben del programa es promoción y publicidad y no afecta económicamente el programa, su trabajo consiste en permitir al grupo realizar las actividades pertinentes a clases de prueba afines al tipo de programa en curso, si la institución lo considera oportuno, puede coordinar actividades relativas al objetivo del programa, para que el grupo que visita la instalación reciba los estímulos necesarios para definir si la carrera y la institución cumplen sus expectativas y lo llevan a decidir si este es el rumbo de educación profesional que debe tomar.
- Un Coordinador de movilidad estudiantil de la universidad o agente inmobiliario local, la función de esté elemento consiste en brindar opciones de vivienda en sitio a los alumnos del grupo, esté elemento puede ayudar al equipo de ejecución o bien al nivel nacional de organización al equipo de logística, de cómo diseñar el recorrido y visita programado para las 16:00hrs. Del 4º día con la idea de ver barrios de estudiantes; para

complementar su trabajo puede realizar un portafolio que entregue a los alumnos con las opciones de cuartos o departamentos, junto con precios, condiciones de renta, etc. Para que los alumnos interesados en el sitio pierdan el miedo del factor de encontrar vivienda, en caso de interesarse por realizar movilidad y así pueden compartir con sus padres la información y tener un panorama real de costo de vida en el sitio. Este elemento en cierta forma es externo y puede o no afectar económicamente el programa ya que estaría en caso de ser parte de la universidad, cumpliendo su cometido y colaborando con la finalidad de su trabajo de dar vivienda a futuros estudiantes de la universidad, en caso de ser un agente inmobiliario externo el programa le estará dando clientes potenciales y lo más probable es que su trabajo de promoción rinda fruto posteriormente con las comisiones sobre rentas.

Departamento de promoción estatal:

Es el departamento que se encarga de recibir los programas de otros estados que envía la dirección general y hace contacto directo con las preparatorias en posibilidades de participar en el programa.

- Miembros de equipo de promoción:
 - Un Promotor o publicista, éste es el encargado de promover el resto de los programas en la república, dentro de las preparatorias, su trabajo es realizar citas con los directivos y orientadores vocacionales de las escuelas para ofrecer los viajes que el departamento de logística a nivel nacional va programando para diferentes carreras a otros estados, imprime la publicidad que recibe de los demás programas, la distribuye y pega para su correcta difusión, este elemento puede o no estar coordinado por el sitio de hospedaje ya que tendrá más contacto con la organización a nivel nacional debido a la naturaleza de su trabajo.

Departamento estatal de logística:

Esté departamento como extensión de la organización nacional es quien comunica y coordina horarios con industrias y fabricas que colaboran, tiene contacto con los directivos de las preparatorias para coordinar cuando es conveniente para ellos participar en los programas, tiene contacto con las universidades, para avisar cuando se recibirán grupos y de que carreras y finalmente coordina a el agente inmobiliario para integrarse en la visita.

Este departamento también se encarga de retro alimentar a la organización a nivel nacional de posibles nuevas ofertas en el estado, puede ayudar a sugerir nuevos programas y también a evaluar los existentes.

- Miembros del equipo de logística:
 - Un gerente y dos ayudantes pueden programar visitas, recopilar información e informar a la organización nacional de los avances.

Departamento estatal de finanzas:

- Es el departamento que recibe el dinero proveniente de otro estado y paga los servicios que ocupa el grupo así como los salarios de los empleados que ejecutan el programa, a su vez es la encargada de supervisar que los participantes de las preparatorias en el estado, paguen el programa al que acudirán en otro estado, en las cuentas de dirección general, para que este facture y pague a oficina de coordinación estatal y pague salarios de la dirección general.

- Miembros del equipo estatal de finanzas.

Este departamento debe integrarse por un contador, un recaudador y un elemento de campo, la función de este equipo es el manejo económico de los programas que se ejecutan en sitio y aquellos que se exportan.

El contador utilizando como su apoyo al elemento de campo debe encargarse de recibir el pago de los grupos que llegan al estado para visitar universidades y empresas, para cubrir los gastos de transporte en sitio, hospedaje, comidas, etc. Y emitir factura al estado que emite el grupo e informar al departamento de finanzas a nivel nacional de las operaciones.

El recaudador es el encargado de cobrar de manera personal o con apoyo del elemento de campo, el dinero de los grupos que el estado emite y enviara a otros estados a ver otros programas, debe dar registro al contador y enviar el dinero a los departamentos de finanzas en los estados a los que se envían grupos para que estos cubran los gastos de programa en sus estados.

Los elementos de este departamento pueden ser parte del hospedaje que es empresa integrada, para así ahorrar gastos innecesarios.

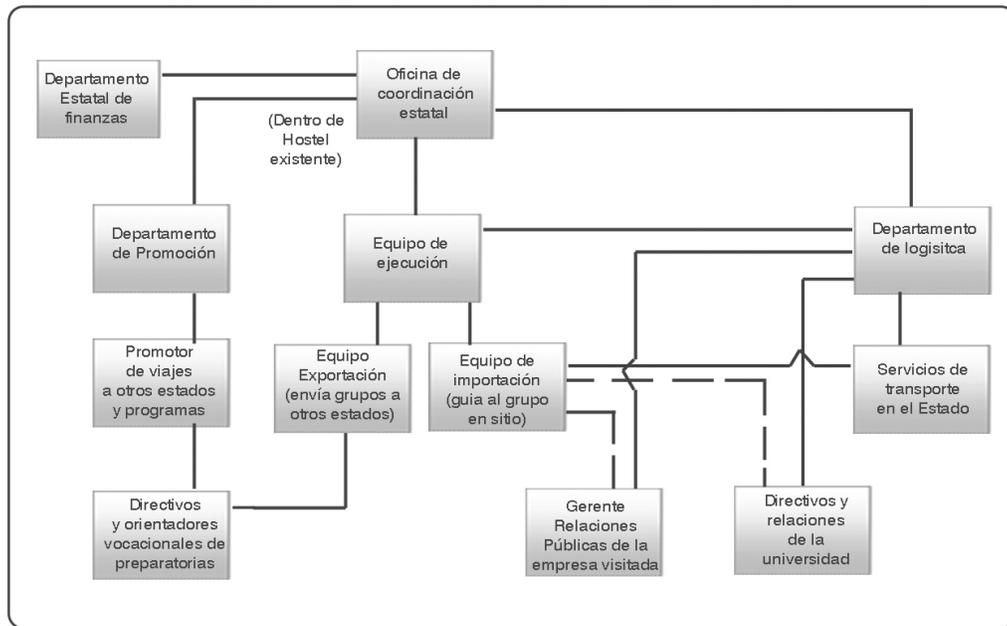
Los factores más importantes para el éxito de su función se basan en los principios de:

Dirección: debe ser capaz de establecer claramente el liderazgo ante el grupo que recibe, siempre de forma respetuosa, pero firme, para evitar que su falta de autoridad genere problemas, contratiempos pero sobre todo accidentes no deseables.

Comunicación: Este es uno de los elementos más importantes dentro de la realización de su trabajo, debe ser muy claro al explicar al grupo todo lo que debe saber para ejecutar su visita de forma correcta, por otro lado debe tener mucha comunicación con el resto de su equipo y los departamentos de las empresas que reciben al grupo en sus instalaciones, ya que de esta forma en caso de pequeñas modificaciones de horario por percances, no se demerite la confianza en la seriedad del programa por parte de las instituciones y se caiga

en desconfianza que pudiera generar rechazo a repetir programa en ocasiones subsecuentes.

Control: El programa está estructurado de tal forma que el movimiento será de grupos pequeños, de esta forma se espera que el departamento encargado de la ejecución tenga manejo y control sobre el comportamiento del grupo para evitar conflictos.



Modulo de Organización a Nivel Estatal

Organigrama No. 3 Fuente: Elaboración propia.

11. Aspectos legales y conformación de la organización.

11.1 Asociación civil sin fines de lucro.

11.1.1 Nombre de la asociación.¹³⁰

Es importante no olvidar el nombre debe explicar de qué se trata el propósito de la asociación y que no se confunda con otro tipo de asociaciones, ni de viajes; por éste motivo el nombre será “Viajes Vocacionales para el desarrollo de México AC.”

11.1.2 Constitución de la asociación.

Se presenta la forma SA-1 ante la secretaría de relaciones exteriores, realizando pago de derechos por \$565.00 pesos mexicanos.¹³¹

11.1.3 Objetivos de la organización.

1.- Planear, Coordinar y desarrollar viajes para estudiantes de nivel escolar Medio y Medio-Superior, mexicanos o extranjeros en territorio nacional, para su orientación vocacional.

2.- Realizar todo tipo de promoción que conlleve a la difusión de los programas ofrecidos por la asociación, para que todos los estudiantes en posibilidad de participación y padres de familia tengan acceso a información y puedan hacer uso de ellos.

¹³⁰ Patricia Carrillo Collard, Gisela Robles Aguilar, Mónica Tapia Álvarez, Andrea Tapia Álvarez, *Constituyendo tu Organización en 16 Pasos*. 2007, p. 17.

¹³¹ *Op.Cit.* Patricia Carrillo Collard, Gisela Robles Aguilar, Mónica Tapia Álvarez, Andrea Tapia Álvarez, 2007, p. 22.

3.- Realizar propuestas y proyectos de infraestructura complementaria a sus programas, en los territorios de la República Mexicana donde se consideren indispensable para la realización de viajes para estudiantiles.

4.- Desarrollar investigación relativa a las áreas productivas en el país tengan carencia de profesionistas, para fundamentar la elaboración de sus programas.

5.- Elaborar análisis e investigación de crecimiento de la demanda en carreras sobre las que se han realizado programas de orientación por parte de la organización, para demostrar o refutar la influencia positiva de los programas de la organización en los estudiantes.

6.- Elaborar análisis e investigación de crecimiento de las áreas en que se han realizado programas de orientación por parte de la organización, para demostrar o refutar la influencia positiva de los programas de la organización en los sectores productivos.

11.1.4 Miembros de la organización.

- Se integran como Socios a los gerentes o propietarios de los hospedajes que participen como coordinadores estatales del programa así como al gerente de la coordinación nacional.

- Se integran como Honorarios a los departamentos de promoción de las Universidades participantes y a departamentos de relaciones públicas y promoción de industrias y empresas participantes.

- Se espera poder tener como miembros simpatizantes o afiliados a las instituciones educativas de nivel preparatoria o bien consejos de padres y consejos académicos de estas.

- Los colaboradores pueden ser representados por voluntarios en cada estado dispuestos a contribuir con la operación del programa, para de esta forma reducir costos y proveer más servicio en caso de ser necesario.¹³²

11.1.5 Órganos de gobierno.

- Asamblea de socios: Será la encargada de diseñar y ejecutar programas.

- Asamblea de miembros Honorarios: En éste caso son las instituciones que apoyan el programa, se ondean de acuerdo para estandarizar el servicio que se brinda a los asistentes y en cierta forma lo enriquecerán y ayudarán a su mejoramiento.

- Asamblea de socios con consejo de miembros honorarios, en estas reuniones se explica cómo ha de distribuirse los recursos del programa.¹³³

11.1.6 Representante legal.

La representación legal de la organización quedara en coordinador general de la organización, pero se delegaran poderes administrativos a los coordinadores estatales y departamentos estatales de finanzas para que estos puedan realizar actividades a nivel estatal que ahorren tiempo de ejecución a la organización.

11.1.7 Elaboración de estatutos.

- La asociación tendrá una duración 5 años y dependiendo de los resultados tendrá capacidad de renovarse si el propósito lo amerita.

¹³² Patricia Carrillo Collard, Gisela Robles Aguilar, Mónica Tapia Álvarez, Andrea Tapia Álvarez, *Constituyendo tu Organización en 16 Pasos*. 2007, p. 26.

¹³³ Patricia Carrillo Collard, Gisela Robles Aguilar, Mónica Tapia Álvarez, Andrea Tapia Álvarez, *Constituyendo tu Organización en 16 Pasos*. 2007, p. 31.

- El domicilio legal se encuentra ubicado en el sitio donde se instale la oficina de coordinación general.

- Objeto social (ver 11.6.3)

- La asociación es de carácter 100% mexicano.

- El carácter de la asociación es no lucrativo ya que por efecto del propósito y los costos operativos, todo el dinero invertido tiene como fin único amortizar el conjunto de elementos necesario para que los estudiantes de preparatoria que participen en el programa (Salarios, servicios, mantenimiento, etc.).

- Miembros de la organización (ver 11.6.4).

- Órganos de Gobierno (ver 11.6.5).

- El patrimonio de la asociación quedara constituido únicamente por capital contable en una cuenta bancaria a nombre de la asociación.

- La asociación podrá disuadirse en caso de que en la asamblea de socios, se llegue a un acuerdo por medio de una votación superior al 50% de los votos, con una asistencia a la sesión mayor 75% de asistencia.¹³⁴

11.1.8 Protocolización de estatutos.

- Ante notario público se presentan los estatutos, se pagan los derechos y se obtiene permiso de la (SRE.), Elaboración d estatutos y protocolización de estos ante el Registro de Publico de la Propiedad.¹³⁵

¹³⁴ Patricia Carrillo Collard, Gisela Robles Aguilar, Mónica Tapia Álvarez, Andrea Tapia Álvarez, *Constituyendo tu Organización en 16 Pasos*. 2007. P. 34.

¹³⁵ *Ibid.* 40.

11.1.9 Inscripción de Estatutos al Registro Público de la Propiedad.

- Realizar pago de derechos y entregar registro de solicitud con estatutos protocolizados.¹³⁶

11.1.10 Registro Federal de Contribuyente (RFC) de la asociación.

- Con el acta constitutiva sellada ante notario se realiza el trámite y se especifica para una asociación sin fines de lucro.¹³⁷

11.1.11 Fuentes de financiamiento.

- La asociación se financia únicamente del pago por parte de los estudiantes que participan en el programa, aunque se espera poder obtener cualidad de donataria autorizada con el propósito de financiar los elementos de expansión de acuerdo con los proyectos complementarios establecidos en los estatutos de la organización.

11.1.12 Reglamento de la organización.

(Ver Anexo 12)

12. Evaluación de proyecto y determinación de interés.

Para el desarrollo de esta investigación se visitaron diferentes instituciones privadas de nivel bachillerato y se aplicaron dos tipos de encuestas a los integrantes de la demanda potencial consumidora de este producto, una de las encuestas se aplicó justamente al grupo al que está dirigido el programa, que enteramente representa la demanda potencial y que en cierta forma será quien

¹³⁶ *Ibid.* 44.

¹³⁷ *Ibid.* 49.

decidirá si está o no dispuesto a participar en un programa de éste tipo, es decir los estudiantes de bachillerato, las preguntas de su evaluación se encuentran en el cuestionario del (Anexo No. 7).

El segundo grupo está dirigida a las orientadoras vocacionales de instituciones preparatorias, que como parte de su trabajo de todos los días impulsan a los estudiantes a seleccionar que es lo que quieren estudiar y posteriormente en que piensan trabajar durante su vida, las preguntas de esta evaluación se presentan en el (Anexo No.8).

Por otra parte se realizó una encuesta a los gerentes de diferentes hostales en los estados de la República Mexicana con el fin de determinar su interés y capacidad por coordinar un grupo de la naturaleza que el programa propone, el cuestionario de este tipo se presenta en el (Anexo No. 9).

12.1 Resultados e Interpretación.

12.2 Resultados de la encuesta a los estudiantes.

La muestra para el primer cuestionario se compone de 35 alumnos, pertenecientes a diferentes preparatorias privada ubicadas en el Distrito Federal, como resultado de estas evaluaciones obtenemos los siguientes resultados.

A.- Composición de la muestra por edad:

8.57% de la muestra tiene 19 años

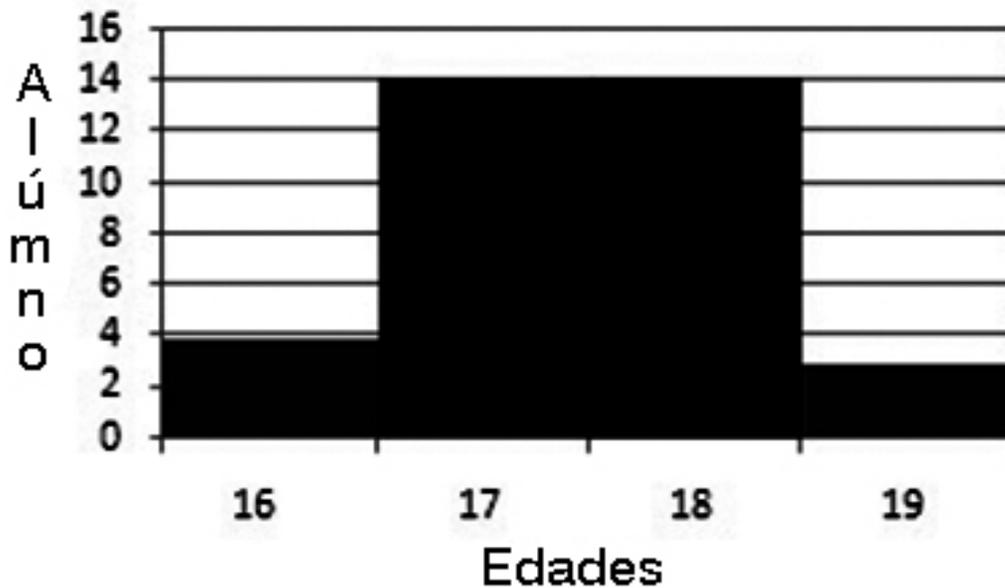
8.57% de la muestra tiene 16 años

40% de la muestra tiene 17 años

40% de la muestra tiene 18 años

La muestra tiene alto grado de concentración sobre 17 y 18 años, pero es bastante simétrica, sin sesgo hacia los extremos.

Edad de los Alumnos



Grafica No. 5 Fuente: Elaboración propia

B.- Composición de la muestra por sexo:

El 45.5% de la muestra son mujeres

El 54.5% de la muestra son hombres

La muestra es balanceada en relación al sexo de los encuestados, por lo que en este sentido no sesgara ninguna preferencia.

C.- Composición de la muestra por grado académico:

El 51.43% cursa 6 grado de preparatoria.

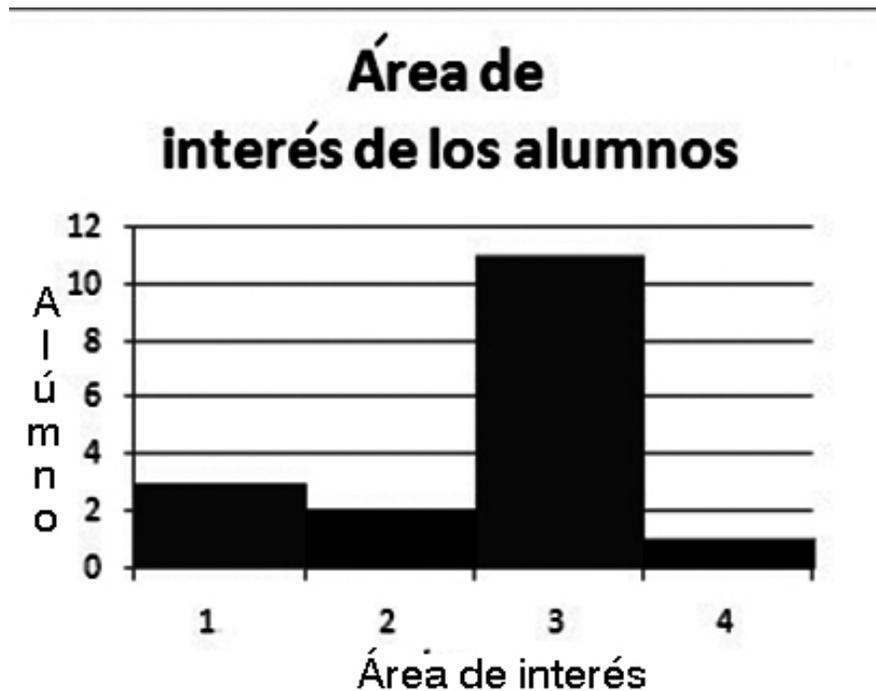
El 40% cursa 5 grado de preparatoria.

El 8.57% cursa 4 grado de preparatoria.

La mitad de los encuestados ya tomó la decisión de elegir un área de conocimiento.

D.- Resultados de área de interés:

- El 17.65% tiene interés por el área de conocimiento 1 Físico Matemático
- El 11.76% tiene interés por el área de conocimiento 2 Químico Biólogo
- El 64.71% tiene interés por el área de conocimiento 3 Ciencias sociales
- El 5.88% tiene interés por el área de conocimiento 4 Humanidades y Sociales



Grafica No. 6 Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de analizar éste punto, vemos claramente que no existe un balance entre las distintas áreas de conocimiento que los estudiantes eligen, el hecho de que más de la mitad de los profesionistas elijan una carrera que no aporta conocimiento técnico a la sociedad, responde la pregunta de porque el

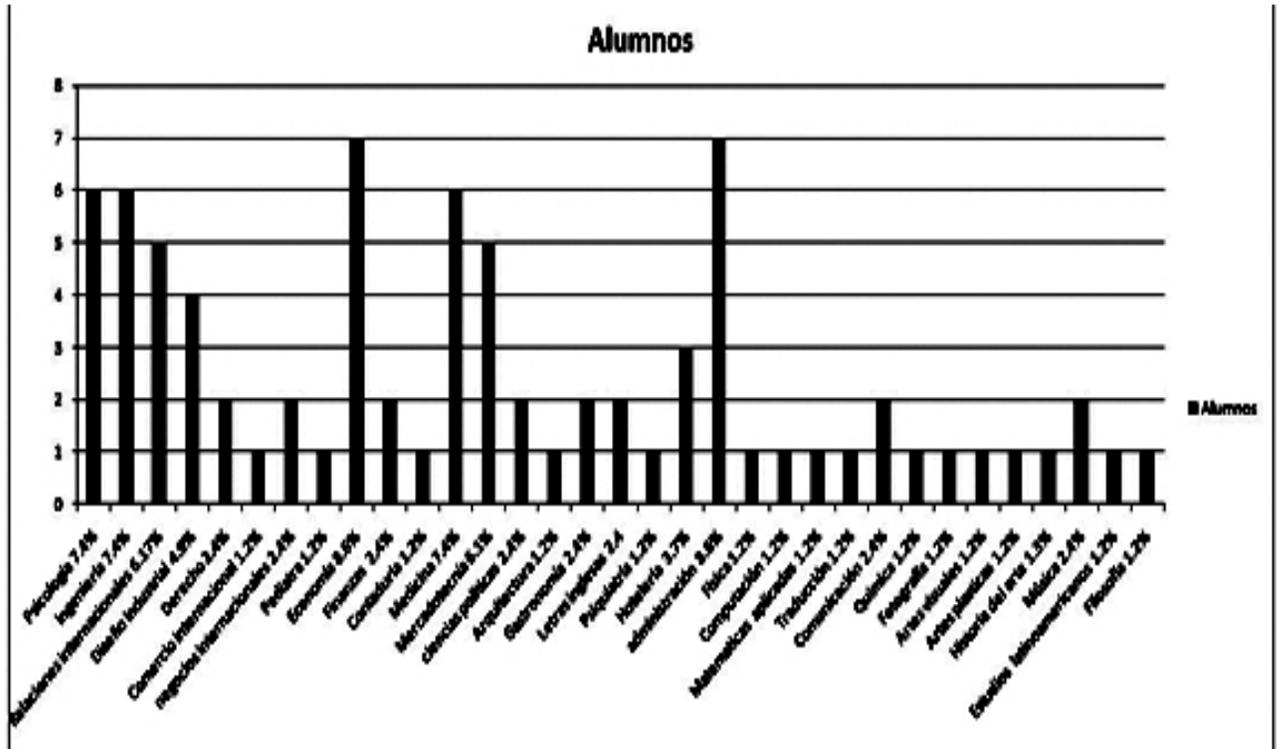
primero y segundo sector productivo del país no tiene desarrollo y no aporta suficientes recursos al (PIB).

E.- Resultados de definición de carrera.

- El 54.29 % representado ya está seguro de lo que quiere estudiar.
- Un 3% está decidiendo entre dos opciones.
- Un 42.86% que no sabe que quiere estudiar.

Al interpretar este resultado se encuentra que poco menos de la mitad de los encuestados no saben que van a estudiar y de acuerdo con el resultado del apartado "C" de esta sección en el mejor de los casos se encontraran estudiando el 4°. y 5°. de bachillerato, por lo que es urgente proporcionarles una herramienta que les dé razón de porque si o no deben estudiar una carrera para posteriormente elegir una profesión no saturada y con posibilidad de desarrollo.

F.- Resultados de las carreras que los encuestados quieren estudiar.

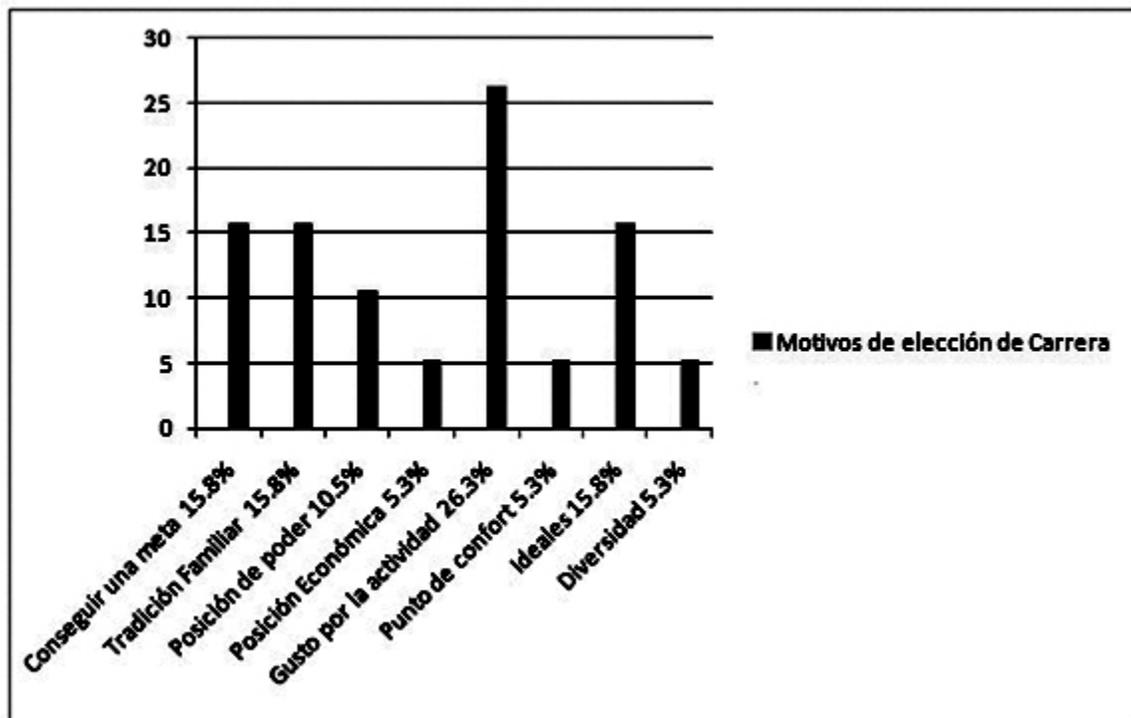


Grafica No. 7 Fuente: Elaboración propia.

Psicología 7.4%	Psiquiatría 1.2%
Ingeniería 7.4%	Hotelería 3.7%
Relaciones internacionales 6.17%	Administración 8.6%
Diseño industrial 4.9%	Física 1.2%
Derecho 2.4%	Computación 1.2%
Comercio internacional 1.2%	Matemáticas aplicadas 1.2%
Negocios internacionales 2.4%	Traducción 1.2%
Pediatra 1.2%	Comunicación 2.4%
Economía 8.6%	Química 1.2%
Finanzas 2.4%	Fotografía 1.2%
Contaduría 1.2%	Artes visuales 1.2%
Medicina 7.4%	Artes plásticas 1.2%
Mercadotecnia 6.1%	Historia del arte 1.3%
Ciencias políticas 2.4%	Música 2.4%
Arquitectura 1.2%	Estudios latinoamericanos 1.2%
Gastronomía 2.4%	Filosofía 1.2%
Letras inglesas 2.4	

Como resultado de éste apartado encontramos que la mayoría de las carreras elegidas buscan integrarse a el sector terciario de los servicios, que si bien veíamos anteriormente en la gráfica No.4 es el sector que más aporta al producto interno bruto, pero también es el sector más saturado, es por esto que verdaderamente es urgente encontrar un método capaz de orientar a los estudiantes hacia los sectores menos desarrollados con la idea de equilibrar el balance productivo de los sectores y generar nuevos nichos que puedan ofrecer empleo al creciente número de egresados y diversidad a los medios de generar recursos en nuestro país.

G.- Los principales motivos por los que los alumnos elegirán carreras.



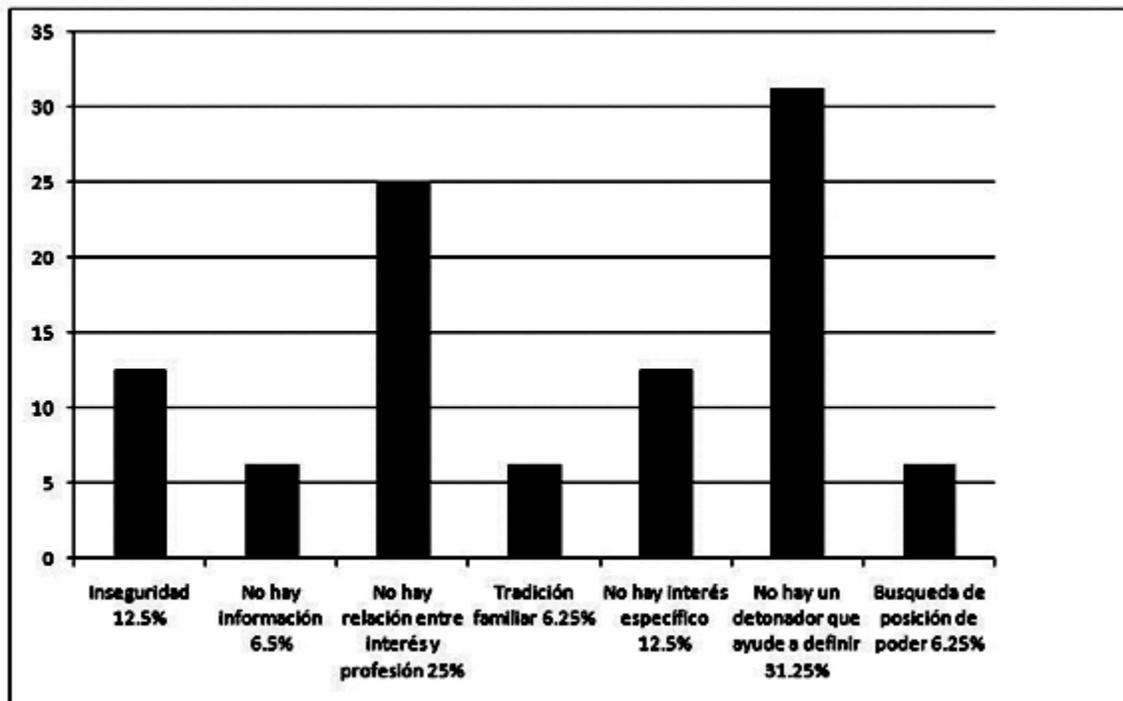
Grafica No. 8 Fuente: Elaboración propia.

En éste apartado podemos ver que ninguno de los elementos de toma de decisión por parte de los alumnos encuestados tiene que ver con el ejercicio de la profesión, su demanda laboral, su posible aplicación en el sitio donde viven.

- El 26.3% está tomando una decisión en función de presiones sociales relacionadas con creencias de lo que es más importante al elegir una carrera en relación a la sociedad.
- El 5.3% está convencido la carrera como un motor de posición económica.
- El 57.9% toma una decisión porque ve a la carrera como un vehículo de autorrealización.
- El 10.6% como un pasaje que se tiene que realizar como un rito.

Por otro lado ninguno de los motivos de decisión tiene que ver con ubicación geográfica que es justamente el punto de interés de nuestra investigación

H.- Principales motivos porque los encuestados no saben qué carrera elegir.



Grafica No. 9 Fuente: Elaboración propia.

Los motivos por los que los jóvenes no saben que elegir tiene diferentes relaciones con los factores de porque si se eligen.

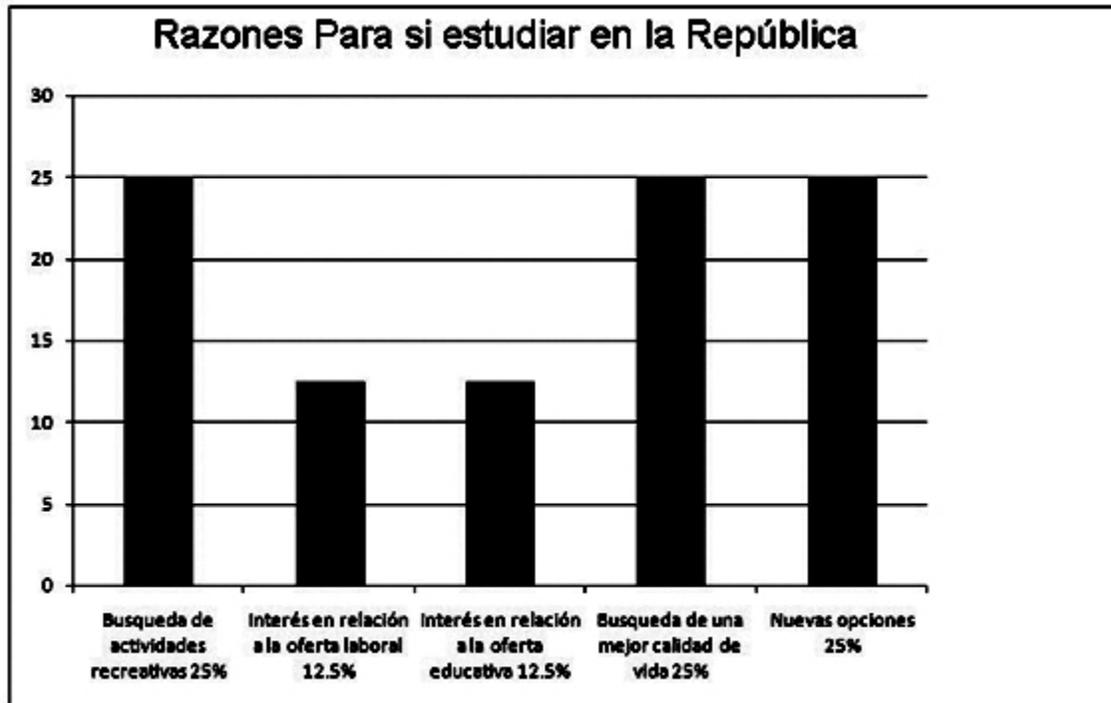
- Un 6.25% no sabe que elegir porque los factores sociales lo presionan por opciones de las que no está convencido de querer hacer.
- Un 6.25% está en búsqueda de un tipo de autorrealización, pero no sabe cómo conseguirlo.
- El 25% choca con un factor psicológico que indica que no sabe que estructura de vida quiere por lo que no puede decidir qué camino tomar.
- El 6.25% considera que la información que se le brinda no le da respuesta sus inquietudes.
- El 51.25% de los estudiantes encuestados carece de un factor o un estímulo que le indique que estudiar, porque su posible elección de carrera en búsqueda de autorrealización, no encuentra conexión con que está elección pueda también satisfacer los factores del mercado.

I.- Estudiar en la República Mexicana.

El 31.4% de los encuestados si ha considerado la posibilidad de estudiar en alguna parte de la República Mexicana.

Las principales razones por las que sí lo han considerado son: Búsqueda de actividades recreativas mientras estudian, Interés en relación a la oferta laboral, Interés en relación a la oferta educativa, Búsqueda de una mejor calidad de vida y Nuevas opciones que no encuentran en donde están actualmente.

Al interpretar el resultado de esta sección se encuentra que una tercera parte de la muestra se acercó de manera individual a explorar puntos que el programa que se propone quiere ofrecer a los estudiantes, por lo que refuerza la motivación para que el otro 60% tenga acceso a información relativa a los otros estados que lo ayude a tomar una mejor decisión.



Grafica No. 10 Fuente: Elaboración propia.

El 68.6% de los encuestados no ha considerado la idea de estudiar en la república y los principales motivos son: Atracción por oferta en el extranjero, Arraigo al lugar donde vive, Ignorancia en relación a la oferta educativa, Arraigo Familiar al sitio donde vive.

Los factores que influyen en que los estudiantes no consideren a los estados como opción tiene que ver con problemas de factores sociológicos tanto de búsqueda de posición social como de respuesta a los estímulos sociales que lo rodean y frenan en su capacidad de decisión.



Grafica No. 11 Fuente: Elaboración propia.

Solamente el 6% de los encuestados si tiene ya una opción de estudio en la república.

J.- Opiniones en relación un viaje educativo.

El 77% de los encuestados cree que un viaje educativo es buena opción y las principales razones que justifican su opinión son:

- Es importante tener más opciones para decidir.
- Puedo encontrar la carrera que les gusta.
- Desconocen la oferta educativa, pero creen que vale la pena conocerla.
- Conocer otro estilo de vida y otras opciones
- Ayudaría entender si estudio en que puedo trabajar.
- Estoy encerrado en las opciones de esta ciudad.

- Amplia la manera de pensar para decidir.

Esté resultado indica que un importante número de estudiantes en realidad todavía no ha encontrado respuesta a que estructura de vida quiere, motivo por el cual es importante desarrollar un método para auxiliarlos.



Grafica No. 12 Fuente: Elaboración propia.

El 23% de los encuestados cree que el viaje educativo de elección de carrera no es buena opción, sus principales motivos para descartar el viaje son:

- La decisión ya está tomada 37.5%.
- Arraigo a el lugar donde vive 37.5 %.
- Falta de interés por opciones nuevas 25%.

K.- Opinión en relación a un viaje que incluye un programa de vinculación con universidades e industrias en otros estados.

El 88.5% de los encuestados considera que un programa de vinculación con universidades del estado ayudaría a decidir el futuro y las principales razones por las que lo creen así son:

- Explica el sentido de la carrera 3.2%
- Porque así puedes conectar después de estudiar donde puedes trabajar 48.4%
- Es mejor tener otras opciones para decidir mejor 25.8%
- No sé qué hacer, entonces me abriría el panorama 6.5%
- Si por desconocimiento de lo que hay en otros lados 3.2%
- Saber dónde si estudiar 3.2%
- Porque así puedes conectar después de estudiar donde puedes trabajar 3.2%
- Tener información que aquí no nos dan 6.5%

Este apartado descubre una verdad incómoda en la que de verdad no existe relación carrera profesión por lo que cuando los estudiantes terminan la carrera, no encuentran dirección hacia un trabajo relativo a sus estudios y en sentido opuesto dificulta a la industria vincularse con egresados que no encuentran relación o interés por ejercer las profesiones afines a sus carreras.

El 11.5% cree que no vale la pena un viaje de vinculación con universidades y las principales razones por las que justifican esta opinión son:

- Ya tiene definido lo que quieren 33.3%
- Consideran que no es importante el resto del país 33.3%
- Consideran que no hay oferta educativa en el país 33.3%

L.- Duración del viaje.

Tomando en cuenta todas las opiniones se obtuvo un promedio de cuánto tiempo necesitarían los alumnos para saber si un lugar les convence o no, el resultado fue que al menos 9 días.

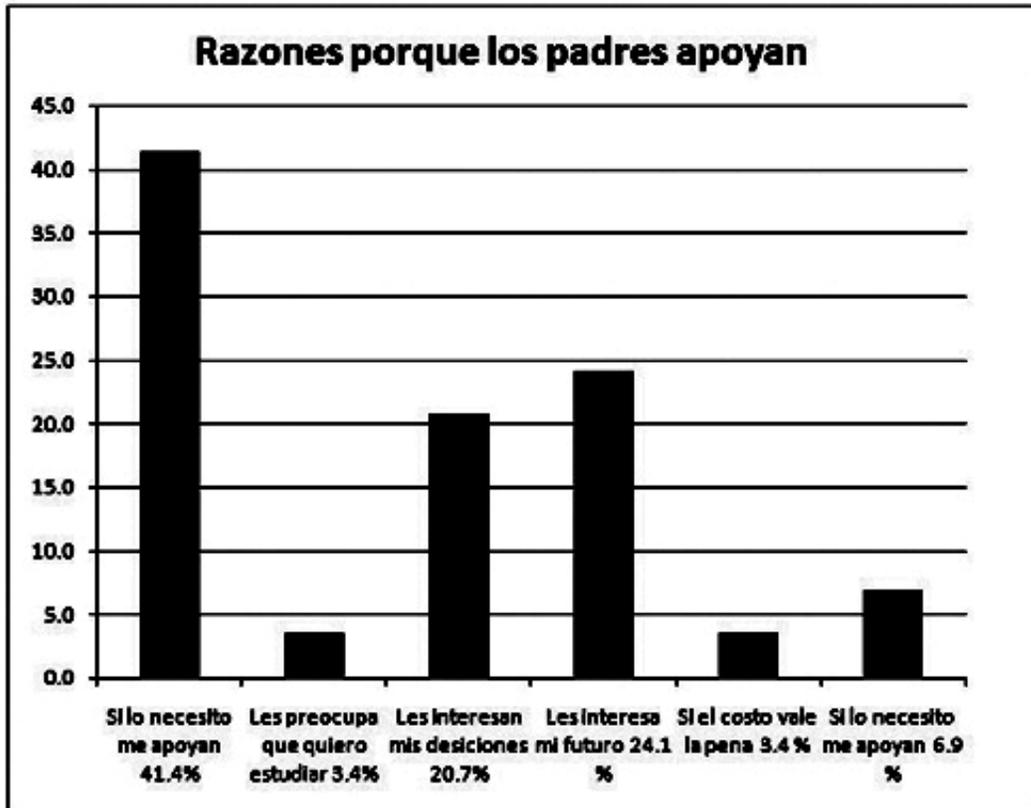
El resultado de días elegido por el promedio de la encuesta es un poco elevado en relación a los alcances del proyecto propuesto, pero de cualquier forma se considera que si bien el programa es de 5 días y cubre la parte académica, laboral y una experiencia social, el estudiante al que verdaderamente le despierte inquietud el sitio ofertado, necesitará tan solo unos cuantos días más para volver al sitio por cuenta propia y convencerse.

M.- Apoyo por parte de los padres

El 91.5% de los chicos considera que sus padres estarían de acuerdo en pagar el viaje y sus principales motivos por lo que lo creen son:

- Si lo necesito me apoyan.
- Les preocupa que quiero estudiar
- Les interesan mis decisiones,
- Les interesa mi futuro, si el costo vale la pena.
- Si lo necesito me apoyan.

Este resultado nos indica que son los estudiantes los que tienen la última palabra sobre la participación en el programa y si éste se estructura y promueve de tal forma que los convenga del valor agregado que participar en él aporta, el programa no tendrá problema de demanda para su ejecución.



Grafica No. 13 Fuente: Elaboración propia.

El 8.5% considera que sus padres no lo apoyarían, porque ya tienen definida escuela en el extranjero.

N.- Porque si pagarían el viaje.

- El 51% de los chicos considera que vale la pena pagar el viaje, si esté vale la pena en relación al costo, principalmente porque la decisión es importante y la inversión no es tanta por el posible beneficio.

- El 49% de los chicos dicen que no lo pagarían, principalmente porque les parece caro y porque tienen pensado estudiar en otro país.

O.- Cultura de viaje.

El 91.5% de los encuestados considera que tiene cultura de viaje, porque ha viajado mucho en su mayoría acompañado por sus padres.

El 8.5% dice no tener cultura de viaje, porque simplemente no viaja.

Dirigir el programa a bachilleratos particulares, además de asegurar la posibilidad económica de los estudiantes, puede resultar más apropiado en relación al propósito vocacional, ya que como la gran mayoría de los estudiantes en éste sector tiene experiencia de viaje, podrán enfocar su atención al propósito educativo-laboral del viaje y corre menos riesgo de verse disperso por la sorpresa de viajar.

12.3 Resultados de la encuesta a los orientadores vocacionales.

Para responder a la segunda encuesta se tuvo la cooperación de 4 orientadoras vocacionales pertenecientes a diferentes preparatorias privadas en el Distrito Federal y a continuación presentamos un resumen en conjunto de sus respuestas y opiniones.

A.- Métodos actuales orientación en relación a profesiones y carreras.

- Se lleva a chicos a ferias de universidades.
- Se imparte una materia de orientación vocacional.
- Programas individuales con orientador.
- Pero prácticamente todos los programas son para el D.F. o bien con sus representaciones en el extranjero algunos casos.

Como resultado las escuelas no utilizan actualmente elementos de campo para orientar a los chicos hacia carreras en los estados o sus industrias afines.

B.- Las orientadoras vocacionales creen que para auxiliar a los estudiantes para elegir carrera y profesión se debe.

- Determinar desde secundaria cuales son las habilidades, pues la vocación es un proceso.
- Los chicos están tan saturados de información que no tiene tiempo para pensar, es importante dedicar tiempo a elegir.
- Los estudiantes deben conocerse a sí mismos.
- Tiene que averiguar que quieren y de que se trata lo que quieren, tienen que abrir su visión.
- Necesitan el apoyo de su familia al decidir o para decidir.
- Determinar sus deseos, explorar y tener un acercamiento íntimo con carrera y profesión.

De acuerdo con estas sugerencias, se descubre que nuestro programa acierta en buscar generar un proceso que vincule, sitio, carrera profesión y puede dar por tanto muy buenos resultados a sus participantes.

C.- La opinión en relación a la distribución de profesiones elegidas y la demanda del país.

- No, porque aunque existe la oferta en el país con relación a una demanda de profesionistas, no se ha sabido vender.
- No, Porque el país demanda técnicos y los alumnos quieren moda y riqueza.
- No, Porque no recibimos información de lo que se necesita y además no nos atrevemos a hablar o explorar otras áreas.
- No, porque los estudiantes toman sus decisiones en función de deseos.

De aquí se define que no hay elementos que vinculen la elección de carrera con la demanda del país, es necesario generar una herramienta que proporcione información de que se necesita y porque.

D.- Conocen los orientadores vocacionales la necesidad de profesionistas en los sectores del país.

- Poco, tal vez solo de algunos estados próximos a la ciudad.
- Más o menos.
- No conozco la información.

E.- Los colegios dirigen a sus estudiantes a elegir carreras y profesiones con alta demanda en otros estados del país.

- No, se les dirige para la oferta local.
- Si, se dirige a los alumnos hacia ingenierías, a través de conferencias.
- Se les orienta en relación a cuales están saturadas y cuáles no.
- No, ellos tiene sus ideas y nosotros enfocamos sobre sus gustos.

Algunos orientadores vocacionales y escuelas ya están tomando como criterio elementos como las carreras saturadas y las carreras más útiles, para orientar a sus estudiantes a decidir, pero sigue siendo el elemento de gusto el que determina plenamente la decisión.

F.- La opinión en relación a si un programa de 5 días por regiones específicas de profesiones en el país ayudaría a los alumnos a tomar decisión correcta sobre que estudiar.

- Si porque se enfrentarían a la realidad y es importante que vean las cosas en persona.
- Si porque despertaría su interés.

- Si, pero se corre el riesgo de que los alumnos son inmaduros y no lo aprovechen.
- Si pero quizás a algunos alumnos no se los permitan.

El lapso propuesto de nuestro programa parece adecuado, siempre y cuando esté bien estructurado y justificado en relación al tiempo.

G.- Los orientadores vocacionales consideran que los padres estarían de acuerdo en que sus hijos participarán en un viaje de orientación vocacional.

- Si, porque así estudiantes conocen más opciones.
- Si, porque de verdad existe una preocupación de los padres de que van a hacer su hijos.
- La mayoría de los padre si, el único problema es que en éste momento se siente riesgoso.
- Si pero a los padres le cuesta trabajo por seguridad, dar la libertad a sus hijos.

Estas respuestas refuerzan los resultados de la sección “M” de la encuesta anterior para los estudiantes, ya que existe una preocupación por parte de los padres por apoyar y brindar más elementos para que sus hijos decidan, por lo que el programa propuesto puede ser una aportación valiosa que aceptarían.

H.- Los orientadores vocacionales opinan basado en sus experiencias, si los padres están dispuestos a gastar \$5,000-\$7,000 en un viaje de 5 días que ayude a sus hijos a definir su futuro vocacional.

- Si tiene la capacidad económica para \$5,000, pero quizás solo 3 días.
- Si pero hay que ver el presupuesto y deberían considerar un programa de pagos parciales.

- Si los padres consideran que es valioso si, pero se debe tener cuidado con no obstruir otras fechas importantes.

Con una propuesta de viaje bien justificada económicamente el programa puede ser bien recibido.

I.- Fomentar la cultura de viaje en el propio país, abre nuevos horizontes en los estudiantes.

- Si, incluso las escuelas hacemos eso para tratar de despertar a los muchachos.
- Si, porque son experiencias nuevas que te sacan de tu cotidianidad y te vuelven sensible a la realidad.
- Si, porque entonces valúan con otra perspectiva.

No hay duda que viajar es un elemento importante para tener más elementos de decisión.

12.4 Resultado de las encuestas a los Hostales.

Para éste apartado se aplicó la encuesta a 21 gerentes de establecimientos de hospedaje económico tipo hostel en diferentes estados como Jalisco, Chiapas, Michoacán, Guanajuato, Distrito Federal, Nuevo León, Puebla, Quintana Roo, Oaxaca, San Luís Potosí, Aguascalientes, Zacatecas, Yucatán, Veracruz y Tabasco, (Ver Anexo 4 lista de hospedajes encuestados). Para conocer su interés en integrar un programa de éste tipo y mover a los grupos en su ciudad o estado, y estos fueron los resultados:

A.- Capacidad instalada.

- El promedio de la capacidad instalada de los hospedajes evaluados es de 53 camas. Significa que si tiene la capacidad instalada para satisfacer el programa.

B.- Precio noche.

- El precio promedio por noche por persona de los hospedajes evaluados es de \$150 pesos. Por lo tanto su producto es adecuado para los requerimientos presupuestarios del programa.

C.- Interés por participar en un programa de movilidad estudiantil.

- El 100% de los gerentes manifestó su interés por participar en el programa de movilidad y de trabajar en conjunto con el resto de los hospedajes. Esta respuesta es importante porque abre la puerta a proponer una empresa integradora entre las empresas del este giro, si todos tienen la disposición de trabajar en conjunto, habrá menos fricción en la integración.

D.- Recibir grupos y organizar sus actividades programadas.

- El 100% de los hospedajes está de acuerdo en recibir grupos de esta dimensión y coordinar sus actividades.

E.- Disponibilidad a exportar y coordinar la transportación de estudiantes desde tu estado hacia otros.

- Todos los hospedajes encuestados están de acuerdo y consideran justo coordinar el envío de los estudiantes de su estado a otros estados para apoyar logística del programa y recibir el mismo servicio en intercambio.

F.- Conocimiento de infraestructura de transporte.

- 100% de los encuestados respondió tener amplio conocimiento del transporte en el estado.

G.- Promoción de los programas en otros estados.

- Todos los encuestados creen que es posible dedicar tiempo a promover los programas de otros estados, para que los demás hagan lo mismo en sus estados y haya un intercambio relativo al programa.

H.- El hostel como exportador.

- Todos los encuestados consideran que si se integraran los hostales en una organización serían el vehículo más adecuado de exportación de estudiantes a otros estados, debido al giro y tipo de servicio que ofrecen.

I.- Capacidad de coordinación.

- El 25% de los encuestados considera que no tiene actualmente la capacidad y equipo necesario para coordinar todas las actividades de transportación, guía, alimentación, etc. Que el programa requiere.

- El 75% de los encuestados ha dicho que si está en condiciones de coordinar el programa en su ciudad.

Esté elemento lleva a pensar como gradualmente debe desarrollarse el programa para que aquellos no están en condiciones, puedan participar y poco a poco vayan integrando los elementos que les faltan.

J.- Las labores del hostel.

- 25% de los encuestados considera que la labor de un Hostel es hospedar y puede vincular con las actividades de la ciudad.
- 60% de los encuestados considera que es posible extender sus servicios de hospedaje hacia la movilidad y guía de grupos de estudiantes, si existe la demanda.
- 15% indica que los servicios del Hostel se pueden extender en varias direcciones sin especificar cuáles.

De nuevo, esto demuestra que éste giro de negocio es el indicado para coordinar el programa en su ciudad debido a que su disposición a la transformación, es sinónimo de interés.

K.- Disposición a incrementar equipo.

- Del 25% de los encuestados que en inciso "I" respondieron no tener capacidad para coordinar el programa, consideran que si fuera justificado no tendrían inconveniente en incrementar su capacidad operativa para desarrollar un programa en forma.

L.- Tiempo necesario para tener una buena impresión del sitio.

- Tres días de estadía, resulta de promediar las respuestas de los hospedajes encuestados.

La opinión de los gerentes está dentro de los parámetros de tiempo propuestos para el programa por lo que parece que los 5 días propuestos serán más que suficientes para los visitantes se formen una opinión de los sitios.

13. Conclusiones.

Los resultados de la investigación han demostrado que la mayoría de los sistemas de orientación vocacional en las escuelas preparatorias privadas buscan orientar al estudiante a elegir su vocación dependiendo de sus gustos, sin considerar en mayor medida la oferta laboral, por otro lado la orientación educativa de las preparatorias esta específicamente dirigida a la oferta educativa en la misma región sin considerar que pudieran existir otras opciones mejores en el territorio nacional y mucho menos se toma en consideración si el campo laboral al que va dirigido tiene o no oferta en el lugar donde se encuentra la institución de nivel educativo superior que provee la carrera; tanto los orientadores vocacionales como los mismos estudiantes en etapa de decidir carrera, están convencidos de que tener una herramienta que proveerá este tipo de información en el sitio en donde suceden las cosas, sería de gran valor para ayudarlos a decidir su futuro profesional y académico.

Esta investigación demuestra que los estudiantes al no contar con estímulos en relación a cómo funciona la producción del país, cuales son las regiones que ofertan que tipos de industria y que tipos de trabajo, están cerrados a elegir carreras dentro del sector productivo de servicios, ignorando la gran cantidad de posibilidades que ofrecen los demás sectores productivos del país, que no se

desarrollan por la falta de interés de los futuros profesionistas, llevándolos a poca competitividad y poco crecimiento.

Se pudo observar que el mecanismo de orientación y de decisión se enfoca específicamente en justificación por factores psicológico, sociológicos, antropológicos, ciencia políticos y medianamente económicos, pero definitivamente no está diseñado para orientar en función socio-psicológicos, es decir dependiendo de la disponibilidad de oferta orientar al estudiante y mucho menos por lo que el propósito del proyecto considera más importante para hablar de un país que trabaja como uno solo, por factores geográficos, eligiendo carreras por la disponibilidad de recursos que tiene su país y elegir vocación para enfocarse a trabajar esa parte del territorio.

La investigación sectorial de la industria secundaria, abre un panorama muy amplio de todo lo que está disponible para un estudiante en México, junto con actividades y profesiones afines para que así se pueda hilar un futuro coherente desde la decisión vocacional hasta la profesión y estilo de vida, es un hecho que existen instituciones de primer nivel que ejercen carreras relacionadas con la industria que se desarrolla en determinado territorio y por ende es indispensable generar una herramienta que vincule a los estudiantes del territorio nacional con estas instituciones e industrias, para así despertar su interés y darles una visión diferente en relación a porque deberían estudiar eso que quieren o eso que tal vez todavía no saben que quieren.

Tal como lo ha indicado el capítulo 10 solamente de las instituciones preparatorias de carácter privado aplicando filtros de eficiencia terminal, se descubre un mercado potencial de hasta 24 estudiantes por semana que pueden hacer uso de un servicio que los conecte con universidades de la República Mexicana.

En el primer capítulo hicimos una investigación de turismo para demostrar la estructura de viaje y la distribución porcentual de gasto de viaje, se descubre que el hospedaje se presentaba como el gasto más fuerte dentro de los viajes que realizan los mexicanos, en el capítulo 14 sección 3 se demuestra que el país cuenta actualmente con empresas ya instaladas dedicadas al hospedaje económico de estudiante que además tiene el interés de ofrecer servicios de coordinación de grupos de viaje con los propósitos que un programa les indique. Es así que podemos concluir que existe una necesidad de orientación vocacional en las preparatorias, relacionada con las instituciones educativas en el país y sus ramas dentro del sector secundario, por parte de orientadores y alumnos, existe una distribución muy clara de donde se encuentran ubicados los clusters industriales del sector secundario y que existen instituciones a nivel superior que preparan estudiantes para integrarse a este tipo de actividades, que existe un mercado potencial de estudiantes que requieren de recibir información que vincule educación con trabajo y territorio, que existe una alternativa de hospedaje económico en el país capaz de remediar el problema de pensar en viajes económicos a causa de altos costos de éste rubro, que la capacidad instalada de estos servicios es suficiente para satisfacer la demanda, además de un interés de estas empresas por trabajar en conjunto con las otras en distintos territorios, por coordinando programas de viajes, para estudiantes más allá de ofrecer simplemente hospedaje.

Por lo tanto si se debe crear una organización gestora de viajes de orientación vocacional, que instituida como una empresa integradora, reúna a todas estas empresas del ramo hostelero y coordine un programa nacional de viajes educativos, siguiendo los lineamientos ejemplificados en el capítulo 11 para cada uno de sus programas, manteniendo su oferta de costos bajos para mantener el interés de las instituciones educativas a nivel bachillerato, por integrar a sus alumnos a los programas propuestos.

Manteniéndose fiscalmente como una Organización no Gubernamental y sin fines de lucro, en su iteres de satisfacer un objetivo noble y en beneficio de la comunidad estudiantil y profesional de nuestro país.

Anexo 1.

Día	Hora	Lugar	Actividad	Objetivos	Duración
1	16:00	Escuela participante	Un día antes de partir se debe reunir al grupo interesado que ha pagado su viaje para explicar la organización del viaje y evitar malentendidos durante esté	Concienciar a padres y alumnos de los alcances del programa, reglas de comportamiento, coordinación y detalles en general.	1 hora

Anexo 2.

Día	Hora	Lugar	Actividad	Objetivos	Duración
2	7:00	Terminal de autobuses/ Aeropuerto en su caso	Reunión de alumnos interesados en punto de partida. (se recomienda la Terminal de partida para ahorrar costos en el programa)	Comienzo de viaje, toma de responsabilidad por parte de la organización de viajes	2 horas
2	9:00	Terminal de autobuses/ Aeropuerto en su caso	Abordar medio de transporte	El personal de la organización vigila la seguridad del grupo durante el traslado	
2	12:00	Llegada a sitio	Desembarque de pasajeros y coordinación de transporte hace hostel.	Asegurar la correcta llegada de pasajeros y recoger maletas	20 min.
2	12:20	Autobús	Transporte al hostel		20 min.
2	12:40	Hostel	Registro e instalación de grupo.		20 min.
2	13:00	Cafetería del lugar	Comida	La organización puede proveer el servicio de almuerzo o no	1 hora
2	14	Preparar al grupo para viaje a industria	Hostel	Terminar comida y alistar al grupo para abordar	20 min.
2	14:20	Autobús	Viaje hacia la industria, fabrica u oficina determinada	Primer acercamiento profesional	30 min.
2	14:50	Industria	Desembarco y organización	Preparar al grupo para comenzar programa	10 min.
2	15:00	Industria	Platica introductoria y de funcionamiento del sitio.	Explicar de qué se trata el lugar, como funciona, su organización, procesos, etc. a los visitantes.	1.3 horas
2	16:30	Industria	Visita al sitio con explicación de procedimientos y procesos.	Que los estudiantes vean la realidad de la industria.	2 horas
2	18:30	Industria	Agrupamiento y coordinación de partida.		10 min.
2	18:40	Autobús	Regreso al hostel		30 min.
2	19:10	Hostel	Tiempo de descanso para los estudiantes		40 min.
2	20:00	Hostel	Merienda	Convivencia de estudiantes con staff, otros viajeros, etc.	2 horas.
2	22:00	Hostel	Tiempo de dormir	Descanso	8 horas.

Anexo 3.

Día	Hora	Lugar	Actividad	Objetivos	Duración
3	6:00	Hostel	Despertar grupo	Asearse y prepararse para desayuno	45 min.
3	6:45	Hostel	Desayuno	Incluido en el sitio	20 min.
3	7:05	Hostel	Preparar al grupo para ir a escuela		15min.
3	7:20	Autobús	Partir hacia escuela		20 min.
3	7:40	Universidad	Llegar a escuela y asignar salón a estudiantes		20min.
3	8:00	Universidad	Primera Clase Muestra		2 horas
3	10:00	Universidad	Segunda Clase Muestra		2 horas
3	12:00	Universidad	Tercera Clase Muestra		2 horas
3	14:00	Universidad	Comida		2 horas
3	16:00	Universidad	Visita actividades extra curriculares		2 horas.
3	18:00	Universidad	Agrupar y partir rumbo a hostel		15 min.
3	18:30	Autobús	Salir hacia Hostel		20 min.
3	18:50	Hostel	Llegada al hostel y tiempo libre		2 horas.
3	20:50	Hostel	Cena opcional		1 hora.
3	22:00	Hostel	Tiempo de dormir		8 horas.

Anexo 4.

Día	Hora	Lugar	Actividad	Objetivos	Duración
4	6	Hostel	Despertar al grupo	Asearse y prepararse para desayuno	45 min.
4	6:45	Hostel	Desayuno	Incluido en el sitio	20 min.
4	7:05	Hostel	Preparar al grupo para ir a laboratorios de investigación u oficina administrativa		15min.
4	7:20	Autobús	Partir hacia laboratorio u oficina administrativa		20 min.
4	7:40	Empresa	Llegar a oficina y asignar aula para conferencia o practica de campo.		20min.
4	8:00	Empresa	Primera Platica o conferencia		2 horas
4	10:00	Empresa	Planteamiento de problema practico y mesas redondas de solución		2 horas
4	12:00	Empresa	Cierre de ejercicio preguntas, respuestas y agradecimientos.		1 hora
4	13:00	Empresa	Reunir a grupo para salir rumbo a centro de ciudad		15 min.
4	13:15	Autobús	Partir rumbo a centro		30 min.
4	14:00	Centro de ciudad	Comida		2 horas
4	16:00	Ciudad	Visita a Barrios de estudiantes de la ciudad	Presentación de opciones de renta de viviendas y costo de vida	4 horas
4	20:00	Autobús	Regreso a Hostel		20 min.
4	20:20	Hostel	Llegada al hostel y tiempo libre		40 min.
4	21:00	Hostel	Cena opcional		1 hora.
4	22:00	Hostel	Tiempo de dormir		8 horas.

Anexo 5.

Día	Hora	Lugar	Actividad	Objetivos	Duración
5	6:00	Hostel	Despertar grupo	Asearse y prepararse para desayuno	45 min.
5	6:45	Hostel	Desayuno	Incluido en el sitio	20 min.
5	7:05	Hostel	Preparar al grupo para ir a escuela		15min.
5	7:20	Autobús	Partir hacia escuela		20 min.
5	7:40	Universidad	Llegar a escuela y asignar salón a estudiantes		20min.
5	8:00	Universidad	Primera Clase Muestra		2 horas
5	10:00	Universidad	Segunda Clase Muestra		2 horas
5	12:00	Universidad	Tercera Clase Muestra		2 horas
5	14:00	Universidad	Comida		2 horas
5	16:00	Universidad	Preparar al grupo para regreso a hostel		15 min.
5	16:15	Autobús	Regreso a Hostel		20 min.
5	16:35	Hostel	Llegada a hostel Tarde libre para pasear.		3 horas.
5	19:30	Hostel	Noche de convivencia y despedida en el hostel.		4 horas.
5	22:00	Hostel	Hora de Dormir		8 horas.

Anexo 6.

Día	Hora	Lugar	Actividad	Objetivos	Duración
6	6:00	Hostel	Despertar grupo	Asearse y prepararse para desayuno	45 min.
6	6:45	Hostel	Desayuno	Incluido en el sitio	20 min.
6	7:05	Hostel	Preparar al grupo para ir a Terminal de autobús o aeropuerto		15min.
6	12:00	Terminal o aeropuerto	Llegada a Terminal de vuelta, donde padres o responsables deben recoger a sus hijos	Puede estudiarse la opción de dejar en escuela si el presupuesto lo permite.	

Anexo 7.

Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de posgrado en ciencias de la administración
Maestría en Administración de Organizaciones

Fecha _____ . Persona encuestada _____ .
Escuela _____ . Edad _____ . Sexo _____ .
Área de conocimiento de interés _____ . Grado que cursa _____ .

- 1.- ¿Tienes definida que carrera quieres estudiar y en que te gustaría trabajar? Si o no
¿Por qué?
 - 2.- ¿Has pensado en estudiar y/o si te gustaría trabajar en otra parte del país que no fuera tu ciudad de origen? Si o No ¿Por qué?
 - 3.- ¿Actualmente cuantas opciones de carrera o deseo laboral tienes en mente? ¿Cuáles?
 - 4.- ¿Todas tus opciones académicas de carrera universitaria se encuentran dentro de la ciudad dónde vives? Si o No. En caso de si ¿has pensado en que opciones hay en otros estados? En caso de No. ¿Cuáles y como es que te enteraste de ellas?
 - 5.- ¿Crees que un viaje enfocado a la orientación educativa a otro estado podría ayudarte a ampliar tu panorama de oferta educativa y/o laboral? Si o No ¿Por qué?
 - 6.- ¿Cree usted que un programa de contacto con otras instituciones educativas del país y/o empresas podrían ayudarte a tomar una mejor decisión sobre dónde y que estudiar? Si o no ¿En qué manera?
 - 7.- ¿Cuántos días crees que serían necesarios en un viaje a otro estado para saber si te interesa o no estudiar la carrera de tu interés en esté lugar? ¿Por qué?
 - 8.- ¿Crees que tus padres estarían dispuestos a pagar un viaje de 5 días, con la idea de satisfacer tu interés por estudiar lo que te gusta en otra parte? Si o No ¿Por qué?
 - 9.- ¿Si el precio del viaje fuera de entre \$5,000 y \$7,000 pesos, perderías interés por descubrir si tu carrera se encuentra en otra universidad de alguno de los estados? Si o No ¿Por qué?
 10. ¿Consideras que actualmente tienes una cultura de viaje? Si o no ¿Porque?
- R.

Anexo 8.

Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de posgrado en ciencias de la administración
Maestría en Administración de Organizaciones

Fecha _____ Persona encuestada _____
Escuela Evaluada _____ Ubicación _____
Nivel Socio Económico _____ No. De alumnos _____

- 1.- ¿De qué manera se instruye actualmente a los alumnos para que conozcan las diferentes profesiones y posibilidades de trabajo en su país?
- 2.- ¿De qué manera considera usted que se puede auxiliar a un alumno de preparatoria para elegir el área de conocimiento y la carrera que estudiara y determinara su profesión?
- 3.- ¿Considera usted que la distribución de áreas de conocimiento y profesiones elegidas, es acorde a la demanda y requerimientos del país? Si o No ¿Por qué?
- 4.- ¿Conoce usted la demanda de profesionistas de los diferentes sectores en nuestro país?
- 5.- ¿El colegio dirige a sus alumnos hacia profesiones con alta demanda laboral en los diferentes territorios del país? Si o No. En caso de si ¿Cómo? En caso de No. ¿Por qué?
- 6.- ¿Cree usted que un programa de contacto de 5 días con una profesión en un determinado territorio de nuestro país, podría ayudar a tomar la decisión correcta de estudio al alumno? Si o no ¿En qué manera?
- 7.- ¿Considera usted que los padres de familia estarían de acuerdo con que sus hijos participaran en una visita a un punto específico de la república donde la profesión que el alumno quiere elegir tiene alta demanda? Si o No. ¿Por qué?
- 8.- ¿Los padres de familia estarían dispuestos a pagar un viaje de 5 días, con el fin antes mencionado en un rango de precio de entre \$5,000 y \$7,000 pesos, utilizando opciones de hospedaje económico y aerolíneas de bajo costo? Si o No ¿Por qué?
9. ¿Cree usted que fomentar la cultura de viajar dentro de su propio país abre nuevos horizontes en los estudiantes? Si o no ¿Cuáles?

Anexo 9.

Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de posgrado en ciencias de la administración
Maestría en Administración de Organizaciones

Fecha _____ Persona encuestada _____
Hospedaje Evaluado _____ Ubicación _____
Capacidad instalada _____ No. de dormitorios y precio _____
No. De camas en privado y precio promedio por persona _____

- 1.- ¿Estarían interesados en participar en un programa de movilidad estudiantil, junto con otros hospedajes de la república mexicana? Si o No
- 2.- ¿Estarían dispuestos a recibir grupos de 20 personas y a gestionar sus actividades programadas motivo del viaje dentro de su ciudad?
- 3.- ¿Cómo intercambio para con el resto de la organización estarían dispuestos a gestionar la transportación de los habitantes de su ciudad hacia los otros estados participantes de la organización?
- 4.- ¿Cuentas con conocimiento de la infraestructura de transporte de tu ciudad y/o estado, como para gestionar la transportación de un grupo dentro de este?
- 5.- ¿Estarías dispuesto a promocionar los atractivos de otros estados en reciprocidad con los otros miembros, al grado de llevar programas de viaje de los demás a las instituciones correspondientes?
- 6.- ¿Consideran adecuado que una organización de hostales incentive a estudiantes de su estado a viajar por los estados de su país?
- 7.- ¿Creen que cada uno de los hospedajes dentro de la organización debería o puede ser capaz de coordina y organizar las actividades, transportación y alimentación de los grupos que reciba para realizar actividades específicas?
- 8.- ¿Consideran que la labor única del hostel es hospedar gente? o ¿es posible extender su rango de acción hasta la coordinación de grupos hacia los atractivos o actividades en su ciudad?
- 9.- ¿Cuentas actualmente con suficientes empleados o estás dispuesto a ampliar tu número de empleados, para gestionar visitas en tu ciudad y/o estado de grupos de 20 personas de manera medianamente constante?
10. ¿Si un grupo visita tu ciudad o estado por una razón específica, cuanto más tiempo sería el mínimo que deberían permanecer, para llevarse algo extra y valioso de su vista?

Anexo 10.

<p>Guanajuato</p> <p>Iron House Hostel, México Colegio Militar 17D, Col. Guadalupe, Gto. C.P. 37710, San Miguel de Allende, Guanajuato</p> <p>Zacatecas</p> <p>Hostal Villa Colonial, México Primero de Mayo y Callejón de Mono prieto, CP 98000 Centro Historico, Zacatecas, Zacatecas</p> <p>Veracruz</p> <p>Hostal de la Niebla, México Zamora #24 Col. Centro, CP 91000, Xalapa, Veracruz.</p> <p>Tabasco</p> <p>Hostel La Chonita Calle Abelardo Reyes Hernández 217 Av. Ruiz Cortinez y calle Arboledas Villa Hermosa, Tabasco</p> <p>Yucatán</p> <p>Santa Lucia Hostel, México Calle 55 # 512 x 64 y 62 Col. Centro. C.P.97000, Mérida, Yucatán</p> <p>Puebla</p> <p>Hostal Santo Domingo, México 4 Poniente 312 (entre 3 y 5 Norte), Col. Centro C.P. 72000, Puebla, Puebla.</p>	<p>Monterrey</p> <p>Hostal Soy foráneo, México Calzada Madero #431 ote, Centro de Monterrey, 64000, Monterrey, Nuevo León</p> <p>Chiapas</p> <p>Posada México, México</p> <p>C/ Josefa Ortiz de Domínguez #12</p> <p>Centro Histórico, C.P.29200 Chiapas, San Cristóbal de las Casas, Chiapas</p> <p>Morelos</p> <p>Hostel Experiencia Cuernavaca Leyva 200, Colonia Las Palmas, Cuernavaca, Morelos</p> <p>San Luís Potosí</p> <p>Hostal El Virrey Tres guerras #260, Tequisquiapan, San Luís Potosí</p> <p>Jalisco</p> <p>Hospedarte Hostel Efraín González Luna 2075 Americana, 44420 Guadalajara, Jalisco</p> <p>Hostel Lit Degollado #413 C.P. 44100 Centro Histórico Guadalajara Jalisco</p>
--	---

Anexo 11

<p>Vallarta Sun Hostel, México Francisca Rodríguez #169 Col. Emiliano Zapata, C.P. 48380, Puerto Vallarta, Jalisco</p> <p>Quintana roo Moloch Hostel, México Margaritas # 354, Cancún, Col. Centro CP 77500, Cancún, Quintana Roo.</p> <p>Hostel Mundo Joven Cancún Uxmal #25 C.P. 77500 Cancún Quintana Roo</p> <p>Michoacán Tequila Sunset Hostel, México Santiago Tapia #679, Col. Centro Histórico, C.P. 58000, Morelia, Michoacán.</p> <p>Aguascalientes Hostal Posada Eduardo J Correa 139, Centro, Aguascalientes</p> <p>Oaxaca Casa de Don Pablo Hostel, México Melchor Ocampo 412, Col. Centro, C.P.68000, Oaxaca, Oaxaca</p>	<p>Distrito Federal Hostel Condesa Chapultepec Cozumel #53-A Col. Roma Norte Cuauhtemoc, México D.F</p> <p>Hostel Catedral República de Guatemala No 4, Colonia Centro, México</p> <p>Hostel Suites D.F. Jesús Terán #38 Col. Tabacalera Cuauhtemoc México D.F.</p>
--	--

Anexo 12

Reglamento de la organización gestora de viajes educativos en México (OGVEM)

- 1.- La (OGVEM) estará integrada por Hospedajes económicos tipo hostel, representados legalmente por un gerente general, debidamente establecidos y con al menos 3 años en funcionamiento.
- 2.- La coordinación central de la (OGVEM) es el órgano responsable de los programas de viaje educativos realizados por la (OGVEM).
- 3.- Los miembros de la (OGVEM) se comprometen a desarrollar los programas educativos diseñados y/o autorizados por la coordinación central de la (OGVEM) para su territorio correspondiente.
- 4.- Podrán integrarse uno o varios miembros a la (OGVEM) en un mismo territorio, únicamente si el diseño de los diferentes programas asignados a un territorio requiriese más de un integrante ya sea por capacidad o ubicación.
- 5.- La (OGVEM) deberá actualizar y justificar sus programas cada 6 años de acuerdo con el comportamiento del sector productivo al que se dirige el programa, con el fin de renovar y mantener la calidad del servicio.
- 6.- Los miembros de la (OGVEM) deben reunirse con la coordinación central al menos cada 6 meses para rendir informes de programas realizados durante dicho periodo.
- 7.- Los miembros de la (OGVEM) tendrán derecho a sugerir nuevos programas para su territorio si encontrasen nuevas oportunidades o consideraran que los programas establecidos no están teniendo éxito.
- 8.- Los miembros de la (OGVEM) podrán abandonar la organización voluntariamente dando aviso a la coordinación central al menos con un año de anticipación.
- 9.- Los miembros de la (OGVEM) serán expulsados de la organización en caso de no cumplir con los programas que se les han asignado y como resultado de

quejas y anomalías reportadas por el cliente si no se tiene una justificación aceptada por al menos el 51% del resto de los miembros.

10.- Los miembros de la (OGVEM) son libres de utilizar sus instalaciones para el cumplimiento de sus actividades regulares de hospedaje, pero se comprometen a asegurar la disponibilidad requerida para las fechas que el programa asignado a su territorio requiere para sus participantes.

11.- El número de participantes para cada programa puede variar y los miembros de la (OGVEM) se comprometen a prestar servicio al programa siempre y cuando sea el número mínimo que solvente los gastos para el desarrollo de dicho programa.

12.- No debe existir prioridad de ningún estado sobre determinado programa enfocado a un giro o profesión, si un giro tiene desarrollo en más de un estado el programa se alternara entre los distintos miembros, pero con el fin de mantener la diversidad territorial del programa puede otorgarse preferencia a aquellos territorios en que un programa pueda ser el único existente en su región.

13.- La (OGVEM) no se compromete a ser un proveedor inagotable de estudiantes hacia ninguno de los establecimientos que integren la (OGVEM) el flujo de participantes responderá únicamente a la demanda existente.

14.- Es responsabilidad de todos los miembros de la (OGVEM) promover y publicitar dentro de su estado los programas que otros miembros en otros territorios ofrecen como un intercambio por la promoción que otros miembros harán en sus estados en relación a los programas el gestiona.

15.- Los miembros de la (OGVEM) tienen prohibido realizar convenios con instituciones educativas de otros territorios en nombre de los programas de la (OGVEM) sin dar aviso y recibir autorización de la coordinación central de la (OGVEM).

14. Bibliografía.

Michael B. Arthur, Douglas T. Hall y Barbara S. Lawrence.

Handbook of Carrer Theory

Cambrige University Press 1989.

James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr. Robert Konopaske

Organizaciones, Comportamiento, Estructura, Procesos.

Mc Graw Hill

Duodécima edición.

México D.F. 2006

México, Secretaría de Economía del Gobierno Federal.

Investigador responsable: Dr. Alejandro Dávila Flores.

Sistemas de Información Geográfica: Los agrupamientos del sector industrial en México.

Centro de Investigaciones Socioeconómicas

Universidad Autónoma de Coahuila

Saltillo, Coahuila. México 2007.

Serie Boletín de Estadísticas Continuas y Demográficas

Estadísticas de Educación. Educación básica, media superior y superior

INEGI, Edición 2005.

Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos

Compendio estadístico de turismo en México 2009

(SECTUR)

Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos
Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares, Resultados Medición 3
Periodo Enero – Abril 2008.

Junio 2008

Sigma Dos

Para SECTUR

Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos
Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares, Reporte Ejecutivo 2007 -
2008. (Reporte Ejecutivo).

Junio 2008

Sigma Dos

Para SECTUR

Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos
Resultados del Primer Estudio de Opinión Pública Sobre Temas de Coyuntura
turística. (Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México).

Diciembre 2001

ARCOP

Para SECTUR

Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos
Expectativas de Viaje de los Principales Mercados Emisores de Turismo
Doméstico (Para las Vacaciones de Invierno).

Noviembre 2006

SECTUR y CESTUR.

Secretaría de Turismo de los Estado Unidos Mexicanos
Expectativas de Viaje de los Principales Mercados Emisores de Turismo
Doméstico (Temporada Vacacional de Verano 2008).

Julio 2008 SECTUR y CESTUR.

Banco Nacional de México

Informe Anual 2010

México D.F. Abril 2010

<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/%7BE1FEC59E-65CE-BF0B-CF0D-F25651B6EDBC%7D.pdf>

Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática

Boletín de prensa No.. 459/11

25 DE NOVIEMBRE DE 2011

Aguascalientes, Ags.

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/pibcorr.asp>

Comunicado para la Comisión para el parlamento europeo, el consejo, el comité de economía y sociedad de Europa y el comité de las regiones.

Bruselas, 30, 06 2010

Com 2010 Final 352.

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_en.pdf

Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI)

Clasificación de Carreras Técnicas o Comerciales, Profesionales, Maestrías y Doctorados.

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/Clasificaci%C3%B3n%20Mexicana%20de%20Ocupaciones,%20vol%20I.pdf>

Dávila Flores, Alejandro (2005)

“Industrial Sector Clusters in México.”

En Guliani, Elisa; Maine Pieter and Rabelotti, Roberta: Clusters and Global Value Chains in the North and the Third World. Ed. Ashgate,

Secretaría de Economía, Subsecretaría para la pequeña y mediana empresa,
Dirección General de Desarrollo empresarial y oportunidades de negocio.

Guía para la formación de una empresa integradora

México 2002

Patricia Carrillo Collard, Gisela Robles Aguilar, Mónica Tapia Álvarez, Andrea
Tapia Álvarez

Construyendo tu Organización en 16 Pasos: Manual de Constitución Legal de
Asociaciones Civiles.

Alternativas y Capacidades A.C.

México D.F. 2007

Münch Galindo, García Martínez

Fundamentos de Administración

Editorial Trillas

México D.F. 1989

Walter F. Baber

Organizing the Future

University of Alabama press

United States 1983