

300602

# UNIVERSIDAD LA SALLE

1

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
Incorporada a la U.N.A.M.

2ej.



BASES PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA  
DE POSICIONAMIENTO EXTERNO DEL PLAN  
MAESTRO DE AIESEC - MEXICO (ASOCIACION  
INTERNACIONAL DE ESTUDIANTES EN  
CIENCIAS ECONOMICAS Y COMERCIALES).

## Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A :

MA. MARCELA AMEZQUITA PEREZ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## I N D I C E

PROLOGO	i
INTRODUCCION	ii
CAPITULO I	4
QUE ES AIESEC?	
1.1 Definición	5
1.2 Naturaleza	5
1.3 Filosofía	5
1.4 Historia	7
1.5 Estructura	12
1.5.1 AIESEC INTERNACIONAL	12
1.5.2 AIESEC MEXICO	15

CAPITULO II

18

LA ADMINISTRACION EN AIESEC.

2.1 Definición del concepto de administración como ciencia social	19
2.2 Características de la administración	24
2.3 Objetivo de la administración	25
2.4 Finalidad de la administración	26
2.5 Etapas de la administración	29
2.6 Importancia de la administración	30
2.7 AIESEC como organismo social	31
2.8 Características de la administración en AIESEC	33

CAPITULO III

36

PLAN MAESTRO DE AIESEC MEXICO.

3.1 Antecedentes	37
3.2 Fundamentos	38
3.3 Meta	39
3.4 Programa Administrativo	43
3.5 Programa Operacional	48
3.6 Programa Educativo	49
3.7 Programa Estratégico	53
3.8 Programa de Impacto Universitario	54
3.9 Programa de Posicionamiento Externo	55

CAPITULO IV	57
POSICIONAMIENTO	
4.1 Concepto de posicionamiento	58
4.2 Antecedente histórico	62
4.3 Razones del posicionamiento	63
4.4 Validación del posicionamiento	64
4.5 Análisis del producto (AIESEC)	65
4.6 Necesidad del posicionamiento para AIESEC	70
CAPITULO V	74
EL POSICIONAMIENTO EXTERNO PARA AIESEC-MEXICO.	
5.1 Análisis de la situación actual	75
5.2 Definición del problema	80
5.3 Investigación de mercados	86
5.4 Elaboración y aplicación de cuestionarios	90
5.5 Análisis de resultados	105
5.6 Tabulación	129
5.7 Factores a considerar para lograr el POSICIONAMIENTO de AIESEC-MEXICO	176
CONCLUSIONES	iii
BIBLIOGRAFIA	iiii

## PROLOGO

El desarrollo de un trabajo de investigación de cualquier índole, requiere de tiempo y dedicación así como de conocimientos en la materia por parte del alumno. En mi caso personal, el móvil que me llevó a la elaboración del presente trabajo, fué algo más que el conocimiento mayor o menor que pudiera tener del tema. Mi intención, es poder aportar conceptos o ideas útiles referentes al tema, ya que considero que la relevancia de un trabajo de investigación, radica en la calidad del mismo y la aportación que se haga.

## I N T R O D U C C I O N

El presente trabajo se titula: **Bases para el Desarrollo del Programa de Posicionamiento Externo del Plan Maestro de AIESEC-MEXICO (Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales)**. Y tiene como objetivo principal conocer la situación de AIESEC en México, en relación a su mercado meta para poder así, definir la imagen que quiere proyectar la Asociación.

Como se mencionará más adelante, la necesidad de desarrollar un Programa de Posicionamiento Externo para AIESEC; fué planteada por el Comité Nacional de AIESEC-MEXICO (órgano rector de la Asociación) y surge como consecuencia de una necesidad apremiante por parte de ésta, de interactuar y relacionarse mejor con todos aquellos organismos, asociaciones o personas con los que pudiera tener relación y a quienes podríamos llamar su mercado meta.

Para poder lograr el objetivo de este Seminario de Investigación, he seguido cierta metodología. En el primer capítulo, se presenta al lector una breve introducción de lo que es y ha sido la Asociación. Por ser la administración una herramienta indispensable en todo organismo social, en el segundo capítulo se presentan las características, la finalidad y el objetivo que ésta persigue dentro de cualquier organismo susceptible de ser administrado. El capítulo tercero, hace referencia al Plan Maestro de AIESEC-MEXICO, en donde se plantea la necesidad del desarrollo de un programa de posicionamiento para AIESEC en México. Una vez expuesto lo que pretende dicho programa, en el capítulo cuarto, se desarrolla todo el concepto de POSICIONAMIENTO, para poder así, entender que es lo que la Asociación debe buscar. Finalmente, en el capítulo quinto se hace un breve análisis de la posición en la que se encuentra AIESEC-MEXICO y en base a esto, se plantean las bases para lograr el posicionamiento de la Asociación.

El trabajo aquí realizado, no sólo tiene como objetivo presentarlo como Seminario de Investigación; sino que por medio de éste, pretendo colaborar en algo a lo que es la Asociación, y crear un sentimiento crítico entre los socios de AIESEC-MEXICO, de la posición que ocupa la Asociación actualmente, así como del camino que debemos seguir para lograr cumplir con el deber que como Asociación a nivel internacional y nacional tenemos. AIESEC es una Asociación a la cual me acerqué con el deseo de conocer y participar en el internacionalismo del cual hablaba; al conocer su filosofía y objetivos, me di cuenta que AIESEC no sólo era una Asociación internacional de estudiantes sino que es una Asociación de retos, que da profesionalismo y desarrollo integral al estudiante. Tal vez, ésta no sea una aportación suficiente en pago a todo lo que he recibido de la misma, pero de cualquier manera espero poder colaborar en algo más y manifestar así mi agradecimiento por lo que como persona y profesionalmente me ha dejado la Asociación.

## C A P I T U L O I

### ¿ QUE ES A I E S E C ?

1.1 Definición

1.2 Naturaleza

1.3 Filosofía

1.4 Historia

1.5. Estructura

1.5.1 AIESEC INTERNACIONAL

1.5.2 AIESEC MEXICO

## ¿QUE ES A I E S E C ?

### 1.1 Definición.

**AIESEC** (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales) son las siglas en francés de la Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales.

### 1.2 Naturaleza.

**AIESEC** es una Asociación educativa, internacional, apolítica, no lucrativa, independiente y dirigida totalmente por estudiantes de instituciones universitarias, interesados en la economía y la administración. **AIESEC** no diferencia entre raza, color, sexo, religión o nacionalidad.

### 1.3 Filosofía.

Deseo: La paz y hacer una realidad el potencial de la humanidad.

Objetivo: Contribuir al desarrollo de los países y las personas, con un gran compromiso hacia el entendimiento y la cooperación internacional.

**Estrategia:**

\*Crear las oportunidades para que jóvenes de diferentes culturas y naciones entren en contacto e intercambien ideas y puntos de vista.

\*Ayudar a las personas en la adquisición de conocimientos y habilidades gerenciales por medio de la educación administrativa y la experiencia práctica.

\*Ofrecer a las personas la oportunidad de interactuar con su medio ambiente social y económico.

**Valores:** Creencia en el respeto recíproco por las diferentes culturas y la igualdad de la gente.

#### 1.4 Historia.

El concepto original de una Asociación como lo es AIESEC comenzó antes de la Segunda Guerra Mundial con el desarrollo de un proyecto de cooperación, entre aproximadamente 30 organizaciones, en Escandinavia y Europa Central, para estudiantes de economía y administración. Este concepto de cooperación fué primeramente expresado a través de conferencias en donde los representantes intercambiaron información sobre estadísticas estudiantiles, sistemas educacionales, etc... de sus respectivas instituciones académicas.

Teniendo lo anterior como base, el concepto de intercambio-entrenamiento evolucionó gradualmente; sin embargo, este concepto vuelve a perder importancia al principio de la guerra en 1939.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, se sostiene una conferencia en Lige, Bélgica, en septiembre 1946; en donde varias universidades y países estuvieron representados. Con una visión idealista, la organización, en aquel entonces llamada AIESE, fué fundada intentando contribuir a la reconstrucción de la Europa devastada así como educar a una nueva generación de administradores con un claro entendimiento de la necesidad de mejorar las relaciones internacionales y la cooperación.

En 1946, un primer intento por establecer un Comité Rector en Praga, Checoslovaquia fué frustrado por desórdenes políticos en esta misma ciudad. Impacientes por el lento desarrollo de su trabajo, estudiantes de siete países europeos se reunieron en marzo 1949 en Estocolmo para fundar oficialmente AIESEC y llevar a cabo su primer Congreso Internacional.

Al principio se le asigna a un país la formación del Comité Rector que guía a toda la Asociación por un año. Al término del mismo se le asigna a otro.

En 1951 se lleva a cabo el primer viaje de estudios. En 1952 Alemania Occidental se adhiere a la Asociación. Para 1953 países como Austria, Gran Bretaña, Italia, España, Suiza y Yugoslavia también son invitados.

En el Congreso Internacional de 1953 se lograron 705 intercambios. Empiezan las extensiones fuera de Europa y en 54 Turquía pasa a ser miembro de AIESEC. En 1955 se rompe la barrera de los 1000 entrenamientos y se lleva a cabo el primer seminario patrocinado por AIESEC en Dinamarca.

En 1957 se extiende a los Estados Unidos y para 1958 ya se encuentran incorporados países de Latinoamérica, Africa y Canadá.

En 1958 se lleva a cabo la primera Reunión Mundial de Presidentes en Rotterdam. Este evento tiene por finalidad ser reflexivo y orientado a definir una política interna específica.

En el Congreso Internacional de 1960 en Barcelona, España, se lograron 2,973 entrenamientos, 50% más que el año inmediato anterior.

Se decide establecer un Secretariado permanente. Se elige a Morris Wolff de los Estados Unidos como el primer Secretario General.

Primer Congreso Internacional en Norteamérica, Princeton 1963, que termina con una recepción en la Casa Blanca por invitación del Presidente John F. Kennedy.

AIESEC logra estar representado en todos los continentes, ya que en 1963 se adhieren Japón y Corea y en 1964, Australia y México.

En 1966 AIESEC copatrocina una conferencia intitulada "Educación para negocios internacionales" en Lausanne, Suiza, antecesor del Programa del Tema Internacional.

En 1967 estudiantes del Instituto Tecnológico de Massachusetts computarizan el programa de entrenamientos con el nombre de STRES (Student Trainneship Exchange System).

Conferencias ITOMS (International Transfer of Management Skills) llegan a su clímax con una conferencia mundial que se lleva a cabo en Turín, Italia, en 1969.

Se diseñan programas de extensión y consolidación a principios de los setenta para canalizar ayuda y experiencia a estudiantes en vías de desarrollo. El Secretariado Internacional se pasa de Rotterdam a su actual sede, Bruselas en 1971.

En 1975 el programa computarizado MATCH reemplaza oficialmente al programa STRES.

En 1976-78 se decide como Tema Internacional a "La educación gerencial en los ochenta" y para 1978-80 el tema seleccionado es "Comercio Internacional". El tema "La energía mundial...¿Hay una solución?", escogido en 1980, culmina con una conferencia mundial en 1982.

El Congreso Internacional de 1980 enfatiza el desarrollo regional y se establece oficialmente la región africana.

Costa Rica y Liberia se unen en 1980; Zimbawe en 1981 y Uruguay en 1983. El tema Internacional para 1982-1984 es "Al encuentro de los retos de la era de la información". AIESEC adopta su logo actual.

AIESEC es definido en 1982 como: "El propósito de AIESEC es desarrollar estudiantes y recién graduados y facilitar el desarrollo de nuestro medio ambiente a nivel local, nacional e internacional". (1) Se le da remarcada importancia al desarrollo de programas.

En 1983-86, AIESEC se adentra a los ochenta como una organización todavía dedicada a la idea de entendimiento internacional y al desarrollo de habilidades gerenciales entre el estudiantado en todo el mundo.

En 1988 AIESEC cumple 40 años a nivel internacional y 25 años a nivel nacional. En Octubre de 1989 AIESEC-MEXICO organiza la XXXII Reunión Mundial de Presidentes.

(1) Compendio Internacional de AIESEC. Capítulo primero, de la Constitución de AIESEC-INTERNACIONAL. Pág. 1.

1.5 Estructura.

1.5.1. AIESEC-INTERNACIONAL.

<b>GRUPO PATROCINADOR INTERNACIONAL</b>	<b>COMITE DE PLANEACION INTERNACIONAL</b>	<b>JUNTA DE ASESORES INTERNACIONALES</b>	
<b>AIESEC INTERNACIONAL</b>			
<b>CUERPO EJECUTIVO</b>  PRESIDENTE 4 DIRECTORES (Para Asia/Pacífico, Africa, Latinoamérica y Europa/Norteamérica)		<b>SECRETARIADO</b>  (Para Finanzas, Intercambio, Marketing y Publicaciones)	
<b>PAISES MIEMBROS</b>			
<b>69 COMITES NACIONALES</b>			
Latinoamérica	Europa/Norteamérica	Africa	Asia/Pacífico

#### .AIESEC INTERNACIONAL.

Aunado al role que como lider tiene en la estructura global, AIESEC Internacional es un centro de servicio para los Comités Nacionales y Locales. Servicios que incluyen publicaciones, coordinación del programa de intercambios, producción de manuales y lineamientos para proyectos, administración de AIESEC a nivel mundial, manejo de recursos así como planeación y monitoreo de la expansión de AIESEC a otros países.

#### .GRUPO DE DESARROLLO INTERNACIONAL.

Compuesto por un pequeño pero creciente número de corporaciones que directamente sustentan el desarrollo de programas de AIESEC a nivel internacional. Gracias al apoyo para el desarrollo de líderes que dan a la Asociación, estas compañías e instituciones cuentan con un efecto agregado al potencial económico y educacional en todas partes del mundo.

#### .GRUPO DE PATROCINADORES.

Este grupo facilita al Secretariado de AIESEC Internacional en Bruselas, Bélgica su coordinación y responsabilidades administrativas así como a AIESEC a nivel mundial.

#### .CONSEJEROS A NIVEL INTERNACIONAL.

Este Consejo está compuesto de empresarios de todo el mundo, gente con una visión internacional, quienes brindan su apoyo como consultores en operaciones de AIESEC a largo plazo.

#### .COMITE DE PLANEACION.

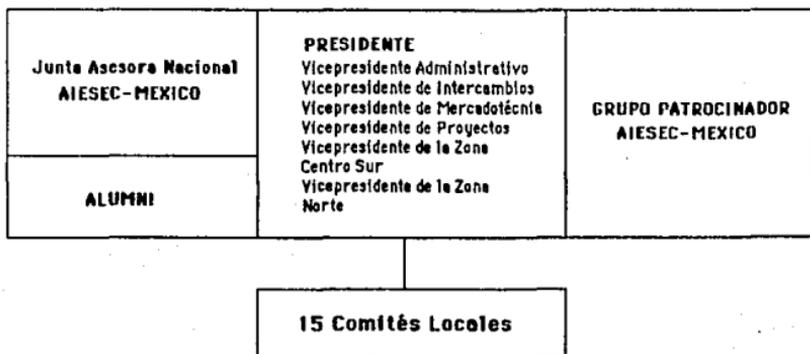
El desarrollo de AIESEC Internacional requiere que el Secretariado Internacional se mantenga informado del desenvolvimiento de los negocios, de la economía, de la política y la sociedad. Este Comité de Planeación fué establecido para que conjuntamente con AIESEC Internacional proponga consejos a nivel administrativo que sirvan de base para la planeación del trabajo.

#### .REGIONES (Representación Global)

Para ayudar a la coordinación de programas, AIESEC mantiene una estructura administrativa regional, lo cual ha probado ser un sistema efectivo para diseminar información y fomentar el crecimiento a nivel mundial.

Sumando esfuerzos, las regiones trabajan activamente para romper las barreras culturales y geográficas existentes. Una serie de actividades que incluyen conferencias, viajes de estudio y proyectos que trabajados en conjunto atraen rápidamente miembros a las regiones con un sentimiento de internacionalismo. Mediante un intercambio regular de delegados entre regiones se logra una visión global de lo que busca AIESEC en todo el mundo.

### 1.5.3. AIESEC-MEXICO.



.GRUPO DE PATROCINADORES.

Este grupo está formado por empresas que de alguna manera u otra financian la operación de AIESEC-MEXICO, ya sea por medio de donativos o participando en el programa de intercambios.

.JUNTA ASESORA NACIONAL.

Hace las funciones del Comité de Planeación en AIESEC Internacional, sólo que a nivel nacional.

. COMITE NACIONAL.

Su función es representar a México y responsabilizarse ante:

- El Secretariado Internacional de AIESEC
- El Cuerpo Ejecutivo de AIESEC
- Todos los países miembros
- Sector académico, gubernamental, empresarial y estudiantil de las actividades llevadas a cabo.
- Hacer llegar oportunamente a los Comités Locales toda la información y los programas internacionales.
- Velar por la ejecución de los planes de AIESEC-MEXICO así como de su continuidad.

#### .COMITE LOCAL

El Comité Local es el órgano operativo de AIESEC y sus funciones son:

- Representar a su institución y responsabilizarse ante Comité Nacional de las actividades realizadas en nombre de AIESEC.
- Difundir oportunamente a los estudiantes de su institución toda la información y programas de AIESEC.
- Participar y realizar los programas de la Asociación.
- Integrar el Pleno Nacional para velar por sus intereses y por el adecuado desarrollo de AIESEC.

## **C A P I T U L O II. LA ADMINISTRACION EN A I E S E C.**

- 2.1 Definición del concepto de administración como ciencia social.
- 2.2 Características de la administración.
- 2.3 Objetivo de la administración.
- 2.4 Finalidad de la administración.
- 2.5 Etapas de la administración.
- 2.6 Importancia de la administración
- 2.7 AIESEC como organismo social.
- 2.8 Características de la administración en AIESEC.

## . LA ADMINISTRACION EN A I E S E C.

### 2.1 Definición del concepto de Administración como Ciencia Social.

El surgimiento de la Administración como una actividad distinta e identificable ha tenido un impacto importante en la sociedad dentro de la cual se desarrolló. Así también la sociedad, sus instituciones, sus costumbres y sistemas de valores han modelado los fundamentos sobre los cuales la administración ha formado su estructura de pensamiento.

La administración se da en un organismo social como requisito para satisfacer las necesidades de sus elementos e implica la dirección de grupos. La actividad consiste en encauzar a varias personas hacia ciertos objetivos ó metas dando lugar a la intervención administrativa.

Para Koontz y O'Donell: "Constituye una técnica en la dirección de un organismo social y en la efectividad para lograr los propósitos de este grupo social". (2)

Mooney dice: "Es el arte ó la técnica de dirigir ó inspirar a los demás para conseguir los propósitos de un grupo humano". (3)

(2) Guzman Valdivia, Isaac. "La Ciencia de la Administración". Ed. Reverté. México, 1965. p.37.

(3) Miller, Jacques-Alan. "Sobre las Ciencias Sociales". Ed. Siglo XXI. México, 1978. p.63..

Agustín Reyes Ponce la define: "El conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y de operar un organismo social". (4)

Para Brech es: "El proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado". (5)

Petersen y Pluwman la definen así: "Técnica por medio de la cual se determinan, se clasifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular". (6)

Y Henry Fayol, define: "Administración es proveer, organizar, mandar, coordinar y controlar". (7)

(4) Reyes Ponce, Agustín. "Administración de Empresas | Teoría y práctica". Ed. Limusa. México, 1972. p.48.

(5) Miller, op.cit., p.71.

(6) Massie, Joseph L. "Bases de Administración". Ed. Limusa. México 1961. p.87.

(7) Fayol, Henry. "Administración Industrial y general". Ed. Herrero. México, 1961. p.67.

Analizando las anteriores definiciones se encuentran varios elementos comunes que son: Objetivo, eficacia y fases.

a) Objetivo: Para que la administración se lleve a cabo debe haber un objetivo que alcanzar, puesto que toda actividad tiene un fin y por lo tanto no es concebible realizar una acción sin saber que se quiere, ni algún fin cuya realización no requiera de cierta actividad. Hay entonces una correlación entre actividad y fin, decir una implica la otra y viceversa. La administración debe señalar los objetivos a su grupo, con la habilidad necesaria para definirlos en forma precisa. Obligar a los subordinados a que hagan un trabajo sin que conozcan la razón del mismo ó sus objetivos finales es una invitación constante a los errores, a los malos entendidos y al desperdicio de recursos.

b) Eficacia: Generalmente los hombres se reúnen con el fin de obtener una mayor eficiencia para alcanzar los objetivos que le son comunes para incrementar lo que cada uno, en lo personal no puede lograr aisladamente. Así de la integración de un organismo social para realizar una actividad que implique fin y medios, tenemos las características de eficacia que debe conseguir la administración, en todas las actividades que desarrolle un organismo social sean cual fueren:

Económica: Enfocada hacia la obtención de utilidades.

Social: hacia la justicia

Política: hacia el poder

Industrial:hacia la productividad,etc.

Pero en todas ellas hacia la eficacia, hacia el más alto valor entre el fin realizado y los medios. De las diferentes definiciones podemos concluir que el administrador para cumplir con la administración en todo el sentido de la palabra debe cumplir con:

.Saber señalar clara y precisamente los objetivos que deben alcanzar en su grupo.

.Utilizar eficazmente los recursos con los que cuente su organismo social ó los medios con que se dispongan.

.Conocer y practicar adecuadamente las técnicas de relaciones humanas.

c) Fases: La administración ha sido considerada como un proceso, pues se lleva a cabo mediante varias fases, ya que la separación de etapas se concibe bajo un tratamiento técnico de la administración, y aunque dichas fases varían según el autor, el fin es el mismo:

HENRY FAYOL:

"Preveer, organizar, mandar, coordinar y controlar". (8)

KOONTZ Y O'DONELL:

"Planeación, organización, integración, dirección y control". (9)

ISAAC GUZMAN VALDIVIA:

"Planeación, organización, integración, dirección, ejecución y control". (10)

La vida humana desde sus comienzos nunca ha sido inmutable, siempre ha sufrido cambios. La esencia de las cosas consiste en el cambio, todo cambia, nada es estable.

Como resultado encontramos que en cada etapa de la vida humana aparecen nuevos tipos de actividades, producto de la fecunda e innagotable inventiva humana que trata de obtener mejores formas de vida.

(8) Fayol, op.cit. p.56

(9) Taylor, Frederick "Principios de Administración Científica". Ed. Herrero. México 1961. p.19.

(10) Guzman Valdivia, op. cit., p.24

A pesar de que la administración es una disciplina relativamente nueva se ha desarrollado a pasos gigantescos. Es universal en el mundo empresarial moderno; cualquier organización requiere tomar decisiones, coordinar actividades, manejar personal así como evaluar la ejecución dirigida hacia los objetivos del grupo.

## 2.2 Características de la Administración.

El maestro Reyes Ponce nos indica que son:

"1.- Su universalidad: El fenómeno administrativo se da dondequiera que existe un organismo social, porque en él debe existir la coordinación sistemática de medios.

2.- Su especificidad: Aunque va acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.

3.- Su unidad temporal: Aunque haya distinción entre fases, etapas y elementos del fenómeno administrativo, es único y en ó durante la vida de un organismo social se dan todos o la mayoría de los elementos administrativos.

4.- Su unidad jerárquica: Todos cuanto tienen carácter de jefes de un organismo social, participan en distintos grados y modalidades de la administración.

(11).

### 2.3 Objetivo de la Administración.

Es indiscutible que quien realiza por sí mismo una función, no merece ser llamado **administrador**. Pero desde el momento en que delega en otros determinadas funciones, siempre y cuando se realicen dentro de un organismo social, dirigiendo y coordinando lo que los demás realizan, comienza a recibir el nombre de administrador. Los estudios sociológicos nos concientizan de que el hombre se agrupa en sociedades principalmente por la insuficiencia para lograr todos los fines por sí mismo. La sociedad entendida como la unión moral de hombres, que en forma sistemática coordinan sus medios para lograr el bien común, es el objeto sobre el cual recae la administración. El elemento coordinación sistemática de medios es el que exige el concepto de la administración en toda sociedad; entonces la administración se da necesariamente en un organismo social.

(11) Reyes Ponce, Agustín. op.cit., p.16.

#### 2.4 Finalidad de la Administración.

Al buscar el hombre satisfacer sus necesidades en la sociedad, lo hace con la mira inmediata de lograr esto a través del mejoramiento de una serie de funciones que él solo no podría realizar. Pero lo social incrementa la eficacia de la energía individual, y podemos citar como ejemplo a la **sinergia**.

Determinadas formas de la división del trabajo, pueden ser eficientes; algunos sistemas de controlar actividades, pueden dar mejores resultados. Entre las formas de coordinar a personas y cosas que forman una empresa y precisamente en razón de la manera que se le coordine, se obtendrá mayor ó menor eficiencia, independientemente de la eficiencia que sea resultado del tipo de maquinaria, de la bondad de los sistemas de producción, de la capacidad del mercado, del monto de recursos disponibles, etc..., ya que esa coordinación, no solo aprovecha e incrementa la eficiencia de cada elemento, sino que sin ella, cada una de esas eficiencias particulares sería inútil ó por lo menos insuficientemente aprovechada. La coordinación como la forma de estructurar y manejar una empresa, está sujeta a la ley de la máxima eficiencia y además existen reglas y técnicas específicas para lograr esa máxima eficiencia de la coordinación.

La Administración busca en forma directa, precisamente la obtención de beneficios y resultados en la coordinación y con ella a la máxima eficiencia ó aprovechamiento de los recursos materiales. El buen administrador debe saber utilizar sus cualidades y las técnicas que posee para coordinar a sus elementos eficaz y eficientemente.

Por ello la coordinación es considerada como la esencia misma de la administración. Coordinar implica el ordemaniento simultáneo y armonioso de varias cosas. Sabemos que hay diferentes personas y medios diversos orientados todos ellos a la realización de un fin único. Hay conceptos similares a la coordinación ó relacionados con ella como la cooperación, regularización, dirección, manejar, etc.

La coordinación es el término que mejor responde a la esencia de la administración pues abarca:

- .La acción de quien está administrando.
- .La actividad misma que resulta de la administración ó en la que ésta se traduce: planear, dirigir, organizar, en el fondo siempre se está coordinando.
- .El fin perseguido, pues el administrador busca una coordinación

Podemos señalar también las funciones con las que cumple la administración. Una manera de observar el método de la administración es identificando sus funciones básicas, que en su conjunto forman el sistema. Estas funciones son básicas para la actividad administrativa en todos sus niveles. Son fundamentales en todos los tipos de esfuerzos incluyendo a las empresas, las dependencias del gobierno, y las asociaciones. Dentro de las empresas se forma un centro de actividades en varias fases de operación como pueden ser ventas, fabricación y finanzas. La principal característica de la administración es la integración y aplicación de conocimientos y los enfoques analíticos desarrollados por numerosas disciplinas. El concepto de administración se ha ampliado con la introducción de nuevas perspectivas en los diferentes campos de estudio. Debido a su creciente importancia y a los nuevos retos que tienen que enfrentar muchos investigadores en varias disciplinas han concentrado su atención en las diferentes partes de ella. El resultado de estos enfoques da conceptos tales como psicología, economía, contabilidad, que han ayudado a mejorar el pensamiento en relación con el campo general de la administración.

## 2.5 Etapas.

Si observamos como se desarrolla la vida de todo organismo social se pueden distinguir dos fases ó etapas principales según el maestro Reyes Ponce. La comparación con lo que ocurre en la vida de los organismos físicos puede aclararnos estas dos etapas:

"1.- Estructuración ó construcción: partiendo de una célula se van diferenciando los tejidos y órganos, hasta que se llega a integrar el ser en toda su plenitud funcional, apto ya para el desarrollo formal y normal de las actividades y funciones que le son propias y específicas.

2.- Funcionamiento normal: Ya totalmente estructurado el organismo desarrolla en toda su plenitud las funciones, operaciones ó actividades, que le son propias en toda su variada, pero coordinada complejidad que tiende a realizar durante su vida." (12)

En un organismo social ocurre cosa semejante: en su primera etapa partiendo de la iniciativa de unos pocos hombres todo se dirige a la estructuración de ese organismo social; cuando está debidamente estructurado hay una segunda etapa, que consiste en la operación ó funcionamiento normal del mismo, para lograr los fines propuestos.

(12) Reyes Ponce, Agustín. op.cit., p.18.

El estudio de estas dos etapas, tiene como fin comprender mejor dos aspectos diversos.

.Como deben ser las relaciones que se dan en un organismo social

.Como son de hecho esas mismas relaciones.

## 2.6 Importancia de la Administración.

-Se da en cualquier organismo social.

-El éxito de un organismo social, depende directa ó inmediatamente de su buena administración y a través de ésta, de los elementos materiales, humanos e intangibles con que el organismo cuenta.

-La elevación de la productividad, depende de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económico-social es eficiente y productiva, hasta la misma sociedad tendrá que serlo también.

## 2.7 AIESEC COMO ORGANISMO SOCIAL.

### 2.7.1. Definición.

Organismo social, "aquel que está formado por un grupo de personas constituido formalmente para alcanzar con la mejor eficiencia, determinados objetivos comunes que individualmente no es posible lograr". (13)

Un organismo social es también: una agrupación en la que participan distintas personas que procuran en forma sistemática y armónica hallar medios para resolver los diversos problemas que enfrenta lograr fines comunes que individualmente les resultaría imposible de alcanzar. Los objetivos de un organismo social son las metas que pretende alcanzar mediante el esfuerzo colectivo.

Todo organismo social requiere que sus funciones estén especificadas y determinadas con base en las metas u objetivos que busca alcanzar. Además, las áreas o secciones que la integran también deben buscar el fin común al asignar tales grupos de actividades a un dirigente y brindarle la autoridad necesaria para realizarla y promover la coordinación de la autoridad y de relaciones horizontales y verticales de información en la estructura del mismo.

(13) Gómez Ceja, Guillermo. "Planeación y organización de empresas". Impresos Offsali-G, S.A., México, 1972. p.62.

### 2.7.2. RAZON DE SER.

La principal razón de ser de AIESEC como organismo social, es su propio objetivo, a través del cual se pretende:

- .Formar en un marco internacional a los jóvenes de hoy.
- .Crear la atmósfera de un mundo mejor.

Las funciones que AIESEC cumple como organismo social, se dan a tres niveles diferentes: Individual, nacional e internacional.

-Individual.- El tener la oportunidad de crecer como individuos, ser capaces de dar ó sacrificar algo de nosotros por un fin común que ayude a la comunidad, convierte a sus miembros en personas con una consciencia social, motivadas por un sentimiento de responsabilidad. Lo anterior, constituye el valor más alto que AIESEC da individualmente.

-Nacional.- El compromiso que AIESEC tiene a nivel nacional es ser útil al país. El objetivo de todos los proyectos que maneja la Asociación (seminarios, conferencias, viajes de estudio, programa de intercambios, etc) van encaminados a elevar la preparación de los estudiantes que en un futuro no muy lejano serán los dirigentes de la nación. Y contribuir HOY al mejoramiento económico y social, al constituirse como herramienta concientizadora e impactar directamente, al proveer soluciones directas con un papel activo en la comunidad.

-Internacional.- La aportación más valiosa que da AIESEC es su propia filosofía; la naturaleza de la Asociación permite a ésta tener un objetivo tan ambicioso y poder dar a la comunidad estudiantil mundial la oportunidad de contribuir al desarrollo de los países y las personas, con un gran compromiso hacia el entendimiento y la cooperación internacional.

## 2.8 CARACTERISTICAS DE LA ADMINISTRACION EN AIESEC

Para que un organismo como AIESEC funcione es necesario administre adecuadamente todos los recursos con los que cuenta y pueda así realizar sus operaciones y por ende cumplir sus objetivos y filosofía.

La creación de la estructura de la Asociación, es el primer paso de su administración. Como se mencionó en el primer capítulo, AIESEC cuenta tanto a nivel nacional como internacional con una estructura bien definida, la cual determina]

- Líneas de autoridad y responsabilidad (jerarquía)
- Relación de dependencia entre las líneas, y
- Líneas de comunicación.

Una vez determinada la estructura, es importante crear métodos y herramientas de trabajo que faciliten las operaciones (aspecto funcional). Actualmente, AIESEC-MEXICO busca coordinar los recursos con los que cuenta para simplificar el trabajo y sea de alguna manera más fácil darle continuidad a las tareas. Dentro del material con el que dispone, se puede mencionar la existencia de| Compendio nacional e internacional, reportes anuales, manuales de intercambios y mercadotecnia, publicaciones de Comités Locales, etc. Los cuales sirven de base en la realización de tareas.

La descripción de puestos es otro elemento que la administración en AIESEC-MEXICO debe considerar, es decir, se deben describir las funciones a realizar en cada dirección o subdirección, para evitar que al dejar un socio su puesto el siguiente no pueda darle continuidad a las tareas y altere el trabajo realizado.

La responsabilidad de administrar a la Asociación no es sólo de Comité Nacional, sino de cada uno de los miembros que la integran. El trabajo se realiza en base a esfuerzos. Cada Comité Local elabora su plan anual de trabajo, en donde determina cuales serán sus objetivos a lograr, tomando en cuenta su disponibilidad de recursos y los propios objetivos del país.

Aunque en AIESEC-MEXICO se diga existe administración, ésta se puede considerar empírica, pero sin embargo es un hecho que ha logrado 26 años de existencia a nivel nacional y que cada año busca ser mejor. Un ejemplo palpable es la propuesta del PLAN MAESTRO, que como ya se mencionó es un plan a largo plazo que busca volver a AIESEC una organización más flexible, competitiva y profesional.

Finalmente, AIESEC enseña a todos aquellos que de alguna manera la administran; como obtener beneficios para la misma y al mismo tiempo a ser conscientes de las necesidades y dirección de nuestra sociedad.

### **C A P I T U L O III. PLAN MAESTRO AIESEC-MEXICO**

**3.1 Antecedentes**

**3.2 Fundamentos**

**3.3 Meta**

**3.4 Programa Administrativo**

**3.5 Programa Operacional**

**3.6 Programa Educativo**

**3.7 Programa Estrategico**

**3.8 Programa de Impacto Universitario**

**3.9 Programa de Posicionamiento Externo**

### 3.1 ANTECEDENTES.

La actual situación que vive AIESEC-MEXICO ha llamado la atención de su Comité Nacional. Este, deseoso de construir un PODEROSO AIESEC-MEXICO, preocupado por tener una estructura sana y SER RELEVANTES y responsables de asegurar su continuidad, ha hecho un análisis del desempeño pasado de AIESEC México en donde pueda conocer, sus fuerzas y debilidades; así como oportunidades y amenazas.

El resultado de dicho trabajo hizo notar los siguientes puntos:

- La Asociación carece de POSICIONAMIENTO alguno, es decir, no tiene lugar en la mente de los empresarios, ni directores de organismos varios como una opción para resolver sus problemas o colaborar en sus proyectos.
- No existe nada tangible en donde los esfuerzos de 26 años de trabajo se vean reflejados.
- AIESEC-MEXICO es uno de los países más aislados y menos comprometidos con los esquemas de AIESEC en el mundo.
- El Programa de Intercambios mexicano es uno de los peor administrados en el mundo.
- Se tienen constantes y graves problemas financieros.
- La rotación de directivos es del 100% anual.
- Capacitación pobre a sus socios.

A lo anterior, faltaría anexar una lista de factores externos a la Asociación, pero este pequeño análisis de fuerzas y debilidades internas forma parte de los elementos que dan como resultado el PLAN MAESTRO. Lo que se pretende es comenzar a dirigir los esfuerzos a obtener pleno control de la organización y dotarla de las herramientas necesarias para que quienes realicen el trabajo lo hagan con comodidad y calidad. Lo más importante para lograr tener el AIESEC que se quiere, es el trabajo bien planeado y el compromiso constante y disciplinado como condición.

### 3.2 FUNDAMENTOS.

El Plan Maestro es una propuesta de dimensión NACIONAL para atacar los problemas que aquejan a AIESEC, controlar su operación, tomar las oportunidades que se presenten y estar en condiciones de ser una Asociación relevante en México con iniciativa y personalidad propia.

No es ningún elemento mágico, simplemente fungirá como guía a los esfuerzos, dotando de dirección las actividades dentro de un contexto de orden, disciplina y constancia.

No consta de vida propia, su efectividad en términos de impacto y velocidad está condicionada a la honradez y vitalidad que los socios den a sus actos en un marco de verdadero DESEO de superación; es decir, una PASION por hacer bien y a la primera lo que se tiene que hacer.

Implica un esfuerzo perenne por mantener sanas y perfectas las operaciones; es decir, en mejoramiento constante (mantener constante crítica de los procedimientos y siempre hacerlos de la manera más sencilla posible y con las más avanzadas herramientas administrativas y tecnológicas).

Es una intención que deberá hacer realidad el AIESEC dinámico, joven, flexible, agresivo y profesional que se debe tener y mantener.

### 3.3 META.

META: SER UN ORGANISMO LIDER.

Y un organismo lider lo constituye aquel, que:

-Es activo participante y protagonista de los acontecimientos de la comunidad en la que se desenvuelve.

-Realiza actividades trascendentes, sinónimo de éxito.

-Impacta a la comunidad.

**PROCESO:** Para alcanzar la META, se a de crear un AIESEC eficiente y eficaz, a la vez. Definir clara y específicamente lo que se quiere. Enfrentar obstáculos y estar en condiciones de aprovechar las oportunidades que se presenten; así como, estar preparados para adaptarse al dinámico y cambiante medio ambiente.

Lo cual permitirá atacar los huecos de oportunidad y trazar actividades continuas (sin fin) que permitan la especialización a sus miembros; así como, cumplir con sus objetivos internacionales y aspiraciones nacionales, descritas en la META que como PAIS (Unidad de trabajo, a prueba de errores, que tiene un mismo fin, donde todo tiene una razón de ser para contribuir al objetivo común, tareas que todos cumplen a la perfección. En donde impera la responsabilidad, el compromiso, la honradez, el respeto y la disciplina) se busca.

El PLAN MAESTRO compone un plan de largo plazo para volver a AIESEC-MEXICO una organización más flexible, competitiva y profesional.

**FLEXIBLE:** de proceder adaptable; es decir, que reconozca los cambios en el medio ambiente (ya sea en tecnología, administración, métodos de venta, temas de interés, etc.) y pueda incorporarlos y desechar todo lo anticuado. Todo debe tener una razón de ser, al perderla se desecha.

**COMPETITIVA:** es constante actitud de superación, al acecho, agresiva, consciente de sus objetivos y lista para cumplirlos. **ACTIVA** no pasiva. Todo trabajo hecho con calidad y con los mejores recursos posibles.

**PROFESIONAL:** perfectamente administrada, cumpliendo todas las funciones y operaciones necesarias, bien comunicada, miembros altamente capacitados, con todos los recursos necesarios a su disposición. Solo compete cuando va a ganar y está en condiciones de ganar siempre que compete. Con un grupo de asesores e instituciones de apoyo.

Hablamos de largo plazo puesto que compone un programa permanente de control y constante perfeccionamiento de procedimientos y actividades. Dicho perfeccionamiento, involucra ser un organismo listo y apto para el cambio, dado que el medio y los intereses de aquellos a quienes sirve cambian constantemente. También es el buscar el punto donde la organización debe de ser estable y donde cambiar y adaptarse, para así perfeccionar y mantener jóvenes los procesos inalterables de tal forma que se sea experto en ellos.

En principio se han evaluado y criticado todas las operaciones, organización de eventos nacionales, manuales de reglamentos; a partir, de lo cual se han determinado una serie de acciones concretas para lograr la META.

LAS BASES:

1. Diferenciar la operación de la estrategia.
2. Cambiar el concepto de tiempo, en lo que se refiere a evaluaciones y espera de resultados.
3. Constante crítica y cuestionamiento de métodos y procedimientos. TODO ES PERFECTIBLE.
4. Desarrollo modular del PLAN MAESTRO.
5. La Calidad
6. El Servicio
7. La Educación
8. Unidad Nacional, respecto de Comité Nacional con los Comités Locales y viceversa.
9. La implementación activa.

El PLAN MAESTRO ha sido desarrollado en base a 6 programas:

Administrativo

Operacional

Educativo

Estratégico

Impacto Universitario

Posicionamiento Externo

Además del Programa de Intercambios.

#### 3.4 PROGRAMA ADMINISTRATIVO.

**OBJETIVO 1:** Estandarización de las actividades de los Comités Locales.

Con ello se busca lograr que la operación de cada Comité Local recaiga en el sistema y no en las personas que los dirigen. Dicho sistema habrá de ser muy sencillo, de tal forma que pueda ser administrado por cualquiera y además en condiciones normales permita al Cuerpo Ejecutivo ocuparse de cuestiones tendientes al desarrollo estratégico.

También se habrá de buscar la estandarización operativa de TODOS los Comités Locales; es decir, que exista un nivel mínimo a cubrir, mismo que se irá elevando conforme vaya siendo alcanzado por los Comités Locales.

Algo importante a comprender es la diferencia entre actividades operativas y las estratégicas. Este apartado se centrará en las primeras; es decir, juntas, capacitaciones, flujos de comunicación interna, actividades motivacionales, asistencia a eventos nacionales, funciones de cada director y del Presidente de Comité Local, etc, etc. O sea todo aquello que implica trabajo diario y que hay que cumplir para justificar la existencia y membresía de AIESEC.

**PARA LOGRAR LO ANTERIOR:**

-Se definirá el Comité Local IDEAL, o sea hacia donde deben dirigirse los esfuerzos.

-Posteriormente se han de desarrollar los métodos y procedimientos los cuales den vida y mantengan funcionado al Comité Local IDEAL.

-Como dicho sistema será administrado por personas, deberá determinar el número de personas necesarias para tal efecto y realizar su descripción de puestos, de donde se despendarán las calificaciones necesarias, mismas que serán incluidas en el ciclo educativo. Además sobre esta base, se ha de apoyar y desarrollar un sistema adecuado de evaluación del desempeño.

-La IMPLEMENTACION en los Comités Locales. Análisis interno de los Comités; es decir, una comparación contra el Comité Local IDEAL.

Este sistema deberá ser desarrollado para que los Vicepresidentes Zonales lo puedan administrar, además se habrá de pensar en que servirá en el futuro para monitorear los avances y formará parte de la información básica proporcionada al subcomité de evaluación de REPORTEs de trabajo, en los eventos nacionales.

Trazar un camino para llegar al Comité Local IDEAL, mismo que será la base de la planeación operativa anual del Comité Local y proporcionará los elementos objetivos para determinar prioridades en un Comité; además de los puntos importantes a monitorear (por los zonales).

Por último, han de desarrollar un sistema de evaluación confiable, comparable y objetivo que premie y garantice el cumplimiento de los trabajos requeridos para cumplir con el modelo de Comité IDEAL. Los parámetros de medición serán diferentes para cada Comité Local, dependiendo de su capacidad y fase de desarrollo. Dicho sistema, acordado antes de que comience a evaluar, permitirá sacar de las plenarios el proceso de evaluación.

**OBJETIVO 2:** Elaboración de un MIS para AIESEC-MEXICO.  
(Sistema de información de administración).

La idea es atacar el problema, grave problema de la comunicación en México. Lograr tener un verdadero flujo de información donde todos los socios esten enterados de todos, con las siguientes razones y características:

- Ser barato y gratuito.
- Existan medios y foros para que la información fluya.
- Los métodos y procedimientos para recopilar, procesar, representar e informar sean los mismos. Y se empleen medios computarizados para ello, algo muy ventajoso sobre todo en términos de archivo.
- Permita aprovechar las experiencias de todos, con lo cual el aprendizaje y proceso de desarrollo incrementará su velocidad.

-Permita una adecuada representación de Comité Nacional al:

- .Enlazar a los Comités Locales que podrían trabajar en conjunto o ya hayan hecho algo parecido.
- .Proporcionar información que tenga en archivos o le haya sido entregada.
- .Prestar atención a temas afines y de interés para los Comités que se mencionen en eventos internacionales o en foros a los que se tengan acceso; igual que traer información de ser posible.

**OBJETIVO 3:** Creación de un sistema administrativo capaz de coordinar, mantener y mejorar los dos primeros.

Este tercer objetivo esta planteado pensando solamente en Comité Nacional. Con todo lo anterior, finalmente deberá haber algún responsable que mantenga funcionando todo. Es cierto que cada Comité tendrá los dispositivos necesarios para auto mantenerse en forma, pero después de todo algo tiene que hacer Comité Nacional; si todo funcionara perfectamente, sólo habría que monitorear el trabajo e ir adaptándolo a nuevos y mejores mecanismos y procedimientos. También buscar elevar el nivel de desarrollo, para lo cual los actuales máximos sean los mínimos del mañana, además hay muchas ciudades sin Comité Local y mucho que hacer en relaciones internacionales.

### 3.5 PROGRAMA OPERACIONAL.

El Programa Administrativo, va enfocado a qué actividades se deben desempeñar y cómo desempeñarlas; de tal manera, que se cumplan los requisitos del Comité Local IDEAL y poder dedicarse a cosas más productivas sin que la carga administrativa del Comité sea asfixiante. EL PROGRAMA OPERACIONAL, es la aplicación práctica de lo acordado en EL PROGRAMA ADMINISTRATIVO.

**OBJETIVO 1:** Conseguir todas las herramientas y equipo que hagan falta.

Ello implica simplemente; enfocar esfuerzos de mercadotecnia a conseguir el equipo requerido.

**OBJETIVO 2:** Garantizar el financiamiento requerido para las actividades básicas.

O sea, tener seguros los fondos necesarios para poder pagar:

- Papelería
- Gasolina, fotocopias, correo, etc.
- Asistencia a eventos nacionales
- Financiar los inicios de los proyectos, etc, etc.

**OBJETIVO 3:** Cumplir con TODOS los requisitos legales.

Implica respetar todos los lineamientos que la Ley marca para una asociación civil. Es decir:

- Llevar en orden la contabilidad, tanto local como nacional
- Presentar declaración anual a tiempo
- No perder ningún recibo deducible.
- Tener en orden las actas y llevar conforme a la ley los eventos nacionales, etc.

Es necesario tener visión de largo plazo al atacar estos problemas. Lo ideal sería la formación de un cuerpo patrocinador y lograr la computarización de AIESEC-MEXICO y convertir en hábitos todos los requisitos que no se cumplen actualmente.

### 3.6 PROGRAMA EDUCACIONAL.

**OBJETIVO 1:** Elevar el nivel de AIESEC-MEXICO, a través de la educación de sus miembros.

Si SOCIOS=AIESEC, entonces AIESEC=SOCIOS; por lo tanto, miembros mediocres darán como resultado una Asociación mediocre, pero si por el contrario los miembros que integran a la Asociación son excelentes, entonces será una Asociación excelente.

PASOS:

- A) Detectar las razones por las cuáles una persona entra en AIESEC, por qué permanece y por las cuáles sale.

Con esta información se corregirían errores y perfeccionarían los sistemas de captación. También harían consciencia los socios de sus fallas y podrían corregirlas antes de perder recurso humano valioso. (mismo que es capacitado y no se le saca provecho).

- B) Detectar intereses y aptitudes de los socios.

a. De esta manera se sabría como conservar a la membresía.

b. Se convendría con los socios de acuerdo a las necesidades del Comité Local y sus intereses personales, en que trabajarían y cuales serían las labores de las que serían responsables.

.Serían más exitosos al delegar.

.Obtendrían más compromiso y participación.

.Tendrían más fuerza moral, para reclamar en caso de fallas.

- c. Podrían apoyar el desarrollo del socio al trazar su plan de carrera dentro de AIESEC, guiándolo con respecto a que tipo de conocimientos y capacitaciones debe tener y recibir para hacerlo el mejor en los diferentes puestos a los que aspire. Con ello se tendrían mejores directivos. Además, así se prepararían directores locales y nacionales, antes de que ocupen sus cargos.

C) Hacer incapié en la autocapacitación, para lo cual:

- a. Disponer de todos los medios para que se de:

-Manuales

-Acceso a revistas

-Biblioteca, compuesta por publicaciones varias de AIESEC, historia y documentación pasada de AIESEC-MEXICO y libros.

Lo anterior conformará el CENTRO DE CAPACITACION AIESEC.

El obstáculo que se vislumbra es la continuidad y el costo que esto acarrea, capacitar a tanta gente que no se sabe si continuará o no.

También las dimensiones del equipo requerido para educar a tantos miembros y el seguimiento requerido, para ello se formará el EQUIPO DE ENTRENADORES DE AIESEC-MEXICO; el cual, será el responsable de realizar esta labor.

Por lo pronto:

-Se han diseñado unos formatos de aplicación a dicho EQUIPO. Con ellos se formará un banco de datos, de la cantidad y ubicación geográfica y los temas de las personas de las que se dispone para capacitar.

-Se formarán comisiones entre los miembros del EQUIPO DE ENTRENADORES y se determinará el contenido y el mejor sistema para capacitar en cada uno de los tópicos determinados necesarios como conocimiento para cada miembro, dependiendo del nivel del socio.

-Se le dará validez oficial a las capacitaciones recibidas por el EQUIPO DE ENTRENADORES, al proporcionarle un libro a cada socio, el cual será sellado cada vez que cumpla con un curso.

-El principal obstáculo al desarrollo es el temor y la ignorancia es una forma de él-.

### 3.7 PROGRAMA ESTRATEGICO.

Este es el programa que más se tardaría en alcanzar. Se supone habrá un punto en el cual coincidan los PROGRAMAS ADMINISTRATIVO Y OPERACIONAL por un lado y el PROGRAMA EDUCACIONAL por otro; de tal forma que la infraestructura necesaria para lograr la META esté dada y las personas preparadas para usarlas. Con ambos elementos AIESEC-MEXICO se enfocaría a conseguir de lleno la META y entraría a la fase del PLAN PARA LA EXCELENCIA, el cual consiste en IMPACTAR A LA SOCIEDAD y ver hacia afuera.

En este punto se debe de estar ya en condiciones de actuar como país y planear en conjunto; es muy difícil que se logre una unidad en un país que planea sus actividades en 15 diferentes direcciones año con año.

Aquí lo importante es resaltar las excelentes condiciones de trabajo con las que contará el país y la preparación de los miembros para emplearlas en realizar proyectos de calidad y gran impacto, provistos de una habilidad para encontrar los NICHOS de oportunidad y con la facultad de aprovecharlos y ATACAR.

### 3.8 PROGRAMA DE IMPACTO UNIVERSITARIO.

Este PROGRAMA es sumamente sencillo y no persigue otro fin que el de destacar la importancia de las relaciones y apoyo con las universidades sede. Existen muchas necesidades que el ideal para ser cubiertas es la Universidad, tal es el caso de la oficina y material de papelería, fotocopias y comunicaciones, entre otros.

La idea es:

- Lograr el reconocimiento oficial de la Asociación.
- Establecer relaciones cordiales con la Universidad.
- Solicitar el apoyo necesario.

En este punto, sería el celebrar un convenio en el cual se expusiese a la Universidad el apoyo requerido y negociar las condiciones con las cuales el Comité Local se haría merecedor del mismo.

### 3.9 PROGRAMA DE POSICIONAMIENTO EXTERNO.

Simplemente es adoptar el concepto de POSICIONAMIENTO, el obtener un lugar en la mente del mercado meta.

Por ejemplo, el Programa de Intercambios; AIESEC es la única Asociación en el MUNDO que puede ofrecer un programa de Intercambios tal como lo maneja. Es un monopolio y nadie lo conoce por el, más bien nadie lo conoce.

Para apoyar la imagen que se desea proyectar se han de perfeccionar los métodos de ventas y seguir los fundamentos de la mercadotecnia:

. Toda la planeación y las operaciones deben de estar orientadas al consumidor.

Por ejemplo en las captaciones de socios, los clientes serán los estudiantes de determinada universidad, si para entonces se tiene conocimiento de las razones por las cuales ingresa la gente, ellos conformarán la estrategia sobre la cual se diseñaría la campaña de promoción y de acuerdo a la imagen que se desea proyectar -de acuerdo al POSICIONAMIENTO- se realizarían las actividades correspondientes.

.Todas las actividades de mercadotecnia deben de coordinarse con la organización.

**OBJETIVO 1:** Definir la imagen que queremos proyectar como Asociación.

## **C A P I T U L O IV: POSICIONAMIENTO**

- 4.1 Concepto de Posicionamiento**
- 4.2 Antecedente histórico**
- 4.3 Razones del Posicionamiento**
- 4.4 Validación del Posicionamiento**
- 4.5 Análisis del producto (AIESEC)**
- 4.6 Necesidad del Posicionamiento para AIESEC.**

#### 4.1 CONCEPTO.

El término POSICIONAMIENTO es un concepto empleado en mercadotecnia, específicamente en publicidad, e implica, obtener un lugar en la mente de nuestro mercado meta (14)

El POSICIONAMIENTO comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una organización o incluso una persona. Pero el Posicionamiento no se refiere al producto o servicio, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Esto no quiere decir que el Posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta, pero los cambios que se hacen a los nombres o a los precios, no son en realidad cambios al producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

El Posicionamiento es también, lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada. Es el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al

(14) Ries, Al. "Posicionamiento: El Concepto que ha revolucionado la comunicación". Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1981. p.12.

mercadeo, pues si este funciona en publicidad, también ha de funcionar en el campo de la política o cualquier otra actividad que requiera comunicación de masas. O de cualquier forma de actividad humana que suponga influir en la mente de los demás.

En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar nuestro producto o servicio, es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una palabra: Conquistando Posiciones.

Una buena forma para iniciar el programa para establecer el Posicionamiento es definiendo en forma clara y concisa lo que es nuestro producto, ya que los mejores programas se hacen a base de acciones tendientes a buscar el área en donde podríamos buscar una posición. La conquista de posiciones exige que las comunicaciones se supersimplifiquen y que haya una prolongada dedicación de la gente encargada de él.

Es importante, tomar en cuenta que en la vida la oportunidad lo es todo, esto hace necesario que se busque un hueco en la mente de nuestro mercado meta y una vez encontrado, saber atacarlo pues la oportunidad se presenta una sólo vez. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar es mejor ser el primero que el óptimo. Si se quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de este concepto.

En general, podríamos decir que el Posicionamiento es un sistema generalizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. Esta es una batalla por conquistar la mente, ya que una compañía puede poseer un buen producto o servicio, una gran fuerza de ventas, una magnífica campaña de publicidad, y no obstante fracasar rotundamente si se encuentra en una posición desde la que no puede llegar a la mente de su consumidor. El enfoque fundamental del Posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Lo anterior, ha cambiado las estrategias publicitarias, utilizando en la actualidad comparativos en vez de superlativos.

El primer paso en cualquier plan de conquista de Posicionamiento, es ver dentro de la mente del cliente. La mayor parte de los programas de Posicionamiento no son ni mas ni menos que una búsqueda de lo obvio. Una vez que se aisló el concepto obvio, lo siguiente es desarrollar las técnicas para llevarlo a cabo.

Tomando en cuenta que el inicio de cualquier campaña importante de comunicación requiere a veces de algo más dramático para captar la atención de la gente y que la parte más difícil del Posicionamiento es la selección del concepto específico en el cual apoyarse, sólo una idea obvia funcionará, el abrumado volúmen de comunicación impide que otra cosa tenga éxito.

Para tener éxito en la era del Posicionamiento, uno tiene que ser franco, tratar de eliminar el ego del proceso de toma de decisiones. Uno de los aspectos más críticos del Posicionamiento, es poder evaluar los productos de una manera objetiva y ver como los consideran los actuales clientes y los que probablemente lo serán.

A algunos se les dificulta el juego de la comunicación de posiciones, porque se atascan en las palabras. Los significados no están en las palabras; están en la gente que usa las palabras, una palabra no tiene significado a menos que alguien al usarla la llene de significado. Las palabras son evocaciones, evocan los significados que se encuentran enterrados en la mente, para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las palabras apropiadas se puede llegar a posicionar nuestro producto en la mente de nuestro cliente, tomando en cuenta que la orientación siempre es hacia ellos.

#### 4.2 ANTECEDENTE HISTORICO.

Aunque todos los aspectos de las historias de los productos son algo inexactas, la historia del posicionamiento es aún menos bien documentada que el resto. Aparentemente, el Posicionamiento solía significar: lo que la publicidad le hace a un producto. Los valores o ideas comunicados por la publicidad contribuían a la posición del producto en el mercado. En los bienes de consumo empacados, el Posicionamiento del producto venía a ser un resumen literal de la forma, el tamaño del empaque, el precio del producto en comparación con la competencia; en otros términos, cómo se comparaba el producto en cuanto a precio, línea, características distintivas, etc.

Posteriormente, el Posicionamiento pasó de la idea de cómo una compañía relacionaba los productos en comparación con otro. De este modo, a cada producto se le asignó un nicho o posición única en la mente del consumidor, y a partir de entonces, el Posicionamiento ya no se consideró como algo que se hace antes de la publicidad, sino como: el objetivo de las comunicaciones en el mercadeo.

#### 4.3 RAZONES DEL POSICIONAMIENTO.

Las razones del POSICIONAMIENTO serán el por que del mismo, es decir, explican las ventajas que un buen posicionamiento da a nuestro producto. A continuación, se describen algunos de las principales razones para un posicionamiento:

- El poder de la organización se deriva del producto, la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.
- El ingrediente esencial para mantener una posición es reforzar el concepto original, lo auténtico siempre ocupa un lugar especial en la mente del cliente.
- Se producen mejores resultados aprovechando las ventajas que brindan las posiciones que ya poseen las mentes de los clientes, si luego se relacionan con alguna nueva posición.
- El posicionamiento es realidad no introduce al producto en la mente del consumidor, sino el nombre del producto que el cliente usará como gancho donde colgar las cualidades del mismo. La mente humana rechaza la información que no cuadra con sus conocimientos o experiencias anteriores.
- El poder del nombre que se posiciona es significativo, ya que éste le indicará al cliente cual es la ventaja principal del producto. El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

-El Posicionamiento le da un enfoque nuevo a la publicidad, cuando ésta se encuentra inmersa en una sociedad supercomunicada, en donde la comunicación desde el punto de vista del receptor, goza de poca estima.

-El Posicionamiento mira al interior de la mente del cliente y no dentro del producto; ya que sólo una parte mínima del mensaje logra abrirse camino, se debe centrar en la manera de percibir que tiene el público y no en la realidad del producto.

-La historia demuestra que el primero en posicionarse en la mente del consumidor, logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo.

#### 4.4 VALIDACION DEL POSICIONAMIENTO.

Las estrategias del posicionamiento para cualquier producto, tendrán validez en la medida en que logran colocar al mismo en la mente del consumidor. A continuación se presentan algunos conceptos que hacen válido al posicionamiento.

-El Posicionamiento eleva las expectativas del consumidor, crea la ilusión de que el producto o servicio realizará lo que realmente éstos esperan de él.

-El problema del posicionamiento se reduce a encontrar alguna cualidad, un nombre que represente algo importante dentro de su ramo, sin perder de vista que el objetivo no es la propaganda o la comunicación como una meta, sino como el medio para ocupar una posición en la mente del público.

-Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.

#### 4.5 ANALISIS DEL PRODUCTO.

El concepto de POSICIONAMIENTO, implica que un producto obtenga un lugar en la mente de su mercado meta. Entendiendo el concepto de producto como: "algo que puede ser ofrecido en el mercado para adquirir, obsequiar o consumir y que puede satisfacer una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas." (15)

AIIESEC es entonces, un producto en si mismo cuya característica principal es ser una Asociación que cuenta con personalidad jurídica propia y con una naturaleza y misión claramente definida, lo anterior, lo expresa a través de su deseo, objetivo, estrategia y valores.

(15) Kotler, Philip. "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall. México, 1986. p.394

La manera en que AIESEC satisface tanto sus necesidades propias como las de sus consumidores es por medio de la prestación de sus servicios, los cuales se enfocan principalmente a dos grandes mercados hasta ahora explotados, estos son: el estudiantil y el empresarial.

AIESEC cuenta con programas educacionales y empresariales claramente definidos a través de los cuales permite desarrollar a gente joven las habilidades y conocimientos necesarios para ingresar al mundo de los negocios.

Sus programas educacionales incluyen: Conferencias, juegos de negocios, seminarios relativos a temas económicos o administrativos, misiones de exportación y el programa internacional de intercambios. Este último es el programa maestro de la Asociación, el cual, combina efectivamente el compromiso de promover el entendimiento y la cooperación entre los países miembros, con la tarea práctica de desarrollar habilidades gerenciales en el estudiante. La existencia de programas de intercambio no es algo nuevo, sin embargo, gracias a los 40 años de experiencia, a la variedad de las naciones participantes y a su bien establecida infraestructura, este programa logra enlazar estudiantes al mundo empresarial a una edad relativamente corta, cruzando así la laguna existente entre la educación y los negocios. Las prácticas de trabajo se pueden realizar en cualquier otro país del mundo en el cual se encuentre AIESEC, con una duración que fluctúa entre 8 y 72 semanas.

A continuación se describe el objetivo principal de cada uno de los programas restantes:

-Programa Especial de Entrenamiento (STP).- Donde estudiantes de diferentes nacionalidades se reúnen para trabajar en un proyecto definido de una industria en particular o de una función administrativa.

-Misión de Exportación.- Grupo de estudiantes mexicanos y extranjeros, que se comunican para realizar un estudio de mercado sobre un producto a exportar.

-Juego de Negocios.- Simulación de la situación real del mundo de los negocios para la toma de justas decisiones.

-Charla de Contacto.- Evento donde la empresa se presenta entre los estudiantes para darse a conocer y reclutar personal.

Los beneficios que AIESEC ofrece a sus participantes en cada uno de sus programas, se pueden englobar de la siguiente manera:

**PARA ESTUDIANTES:**

(Tanto para estudiantes que participan en el desarrollo de los mismos como para aquellos que son sólo beneficiarios).

-El estudiante adquiere habilidades prácticas, entre las que se encuentran: técnicas de entrevistas, hablar en público, administración del tiempo y presentación de reportes de actividades. Lo que hace su formación profesional más completa.

-Ganar experiencia práctica laboral en un medio ambiente extranjero.

-Participar del intercambio de técnicas administrativas y filosóficas.

-Adquiere una visión más amplia de la responsabilidad que como futuro empresario tiene con la sociedad en la que se desenvuelve y con el mundo en general.

-Desarrolla su creatividad así como la capacidad de resolver problemas tanto del campo laboral como en su vida profesional.

## PARA EMPRESAS.

La clase de empresas que de alguna manera toman parte en los programas de AIESEC es muy variada, va desde pequeñas empresas privadas a grandes multinacionales pasando por instituciones gubernamentales. Los beneficios que cualquiera de estas obtienen son:

-Contactar con una persona suficientemente capacitada que se desempeñe efectivamente en el área de especialización requerida por la empresa.

-Obtener nuevas ideas de una persona con una educación, cultura y desarrollo empresarial diferentes.

-Los costos son comparativamente mínimos, pues además estos son deducidos como donación. La empresa no está obligada a pagar algún tipo de beneficio social extra al entrenado a menos que ésta así lo desee. Entendiéndose como entrenado, al estudiante extranjero que realiza una práctica de trabajo en otro país por un periodo de tiempo determinado.

-Establecer contactos internacionales que en un futuro pueden representar nuevas operaciones para la empresa.

-Ayudar a complementar la formación práctica de los futuros dirigentes empresariales.

Lo anterior, esquematiza de manera general la clase de servicios que la Asociación presta para lograr vender su producto, que es en sí la Asociación misma (AIESEC).

#### 4.6 NECESIDAD DEL POSICIONAMIENTO PARA AIESEC

Una vez descrito el concepto de POSICIONAMIENTO así como la serie de programas que AIESEC pone al servicio de sus usuarios a través de los cuales se vende como producto. Se procederá al análisis de la POSICION que AIESEC-MEXICO ocupa actualmente en la mente de sus consumidores. El aspecto crítico del POSICIONAMIENTO, es precisamente este: Evaluar el producto y ver objetivamente como nos consideran los actuales clientes y los que probablemente lo serán. Pues como ya se mencionó anteriormente, el poder de la organización, se deriva de la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

A lo largo de sus 40 años de existencia AIESEC ha demostrado ser una Asociación valiosa, cuyo propósito es educar líderes, no simplemente administradores o funcionarios. Su esfuerzo educacional es calificado (desea desarrollar gente que pueda pensar en términos internacionales, adaptándose a diferentes culturas y mentalidades, dentro y fuera de su propio

país), reconoce que las empresas juegan un papel significativo en el desarrollo de la sociedad y está consciente de la responsabilidad social que tiene. Su potencial es enorme, cuenta con más de 40,000 miembros en todo el mundo y todos ellos con habilidades académicas, fuerza potencialmente mayor que cualquiera de las 500 corporaciones más importantes del mundo. Pero, qué hace AIESEC con esto?, ha logrado impactar a la sociedad para y por la cual existe?, qué hace para hacer consciente a la gente de las bases necesarias para influir en el mundo del mañana, facilitando de esta manera el cumplimiento de su misión?.

No podríamos decir que a nivel nacional AIESEC ha desperdiciado sus 25 años de existencia, ya que hay hechos palpables que demuestran la labor hasta ahora realizada. AIESEC-MEXICO ha sido organizador de varios eventos nacionales e internacionales, como lo son: La Reunión Mundial de Presidentes de la Asociación en los años 1968 y 1989 respectivamente, organizador del Congreso Latinoamericano en 1979 y finalmente organizador del Seminario de Desarrollo de Líderes Latinoamericano en 1983. Así mismo, ha sido acreedor a varios premios regionales e internacionales, entre los que se encuentran: Premio al mejor proyecto (Comité Local UNAM, 1982), premio al mejor proyecto (Comité Local ITESM-Monterrey, 1989), Premio al mejor Comité (Comité Local LEON, 1977) y finalmente premio a la mejor publicación a nivel internacional (AIESEC-MEXICO 1987).

Además cuenta con un Cuerpo Patrocinador de 431 compañías a nivel nacional (según datos proporcionados por AIESEC-MEXICO), dentro de las cuales se incluyen empresas transnacionales, asociaciones, y confederaciones, entre las que se encuentran: La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Cámara Nacional de la Industria de la transformación (CANACINTRA), y la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO). Pero analizando objetivamente los datos hasta ahora mencionados, nos podemos dar cuenta que los logros hasta ahora alcanzados son buenos pero no suficientes ni mucho menos representativos o trascendentes, esto se demuestra comparando la cifra de 431 empresas (con las que AIESEC-MEXICO tiene alguna relación) con la cifra de 91125 empresas existentes a nivel nacional, (16) tomando en cuenta toda la rama de actividad y escala productiva. Lo anterior, arroja el dato de que AIESEC-MEXICO participa sólo con el 2.75% del total de empresas nacionales y es entonces obvio pensar que la Asociación ocupa un mínimo lugar en la mente del sector empresarial mexicano. Siendo aún todavía más críticos sería bueno cuestionar a cerca del impacto (mayor o menor) que causa AIESEC-MEXICO en las empresas con las cuales se relaciona.

(16) "Estructura de la Industria Manufacturera por tamaño, entidad federativa y sector económico, Agosto 1988." Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Cuaderno Informativo, No.8. p.7.

Pasando a otro punto del análisis, no hay que olvidar que AIESEC es una Asociación estudiantil y habría entonces que hacerce los siguientes cuestionamientos: Qué porcentaje de los estudiantes a nivel nacional conocen a la Asociación?, qué porcentaje de los estudiantes que la conocen participan de alguna manera con ella?, y aún más, cuántos de éstos trabajan en ella conscientes de su filosofía y por los objetivos que ésta misma persigue?

A este punto del análisis se refleja ya el hecho de que AIESEC-MEXICO es conocido sólo por un mínimo porcentaje del total nacional de empresas y estudiantes, los cuales son los principales usuarios, participantes o colaboradores en los programas de la Asociación.

El éxito de la labor de la Asociación está en función de la manera en que logre cumplir con su filosofía y objetivos a través de sus estrategias y valores. AIESEC no es una Asociación aislada del mundo que la rodea, sino por el contrario es el resultado de la integración de estudiantes de una comunidad que creen fielmente en los valores de la misma y buscan a toda costa el cumplimiento de su misión. Para poder cumplir con lo anterior, es necesario hacer participe al resto de la sociedad y solicitar de alguna manera su colaboración, es por esto que el sector estudiantil y empresarial representan un papel muy importante para AIESEC pues son sectores con un potencial intelectual y económico respectivamente fuerte.

## **C A P I T U L O V. EL POSICIONAMIENTO EXTERNO PARA AIESEC-MEXICO**

- 5.1 Análisis de la situación actual
- 5.2 Definición del problema
- 5.3 Investigación de mercados
- 5.4 Elaboración y aplicación de cuestionarios.
- 5.5 Análisis de resultados
- 5.6 Tabulación
- 5.7 Factores a considerar para lograr el POSICIONAMIENTO de AIESEC-MEXICO.

## 5.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Una vez detectada la necesidad del POSICIONAMIENTO para AIESEC, se llevará a cabo un análisis de la situación actual bajo la cual opera la Asociación, a través de lo que se pretende, identificar la causa por la que el Posicionamiento no se ha logrado.

El análisis situacional, es una herramienta utilizada en la Planeación Estratégica, concepto que es atinado aplicar al desarrollo del presente trabajo de investigación, ya que por medio de éste se obtiene una base de conocimientos más sólidos para poder proponer estrategias efectivas. El análisis de la situación es entonces: "El análisis de datos, pasados, presentes y futuros que proporcionan una base para seguir el proceso de la Planeación Estratégica". (17)

Dicho análisis me permitiré desarrollarlo con base en la información, en los conocimientos y en las experiencias adquiridas a través del tiempo que he pertenecido a la Asociación (más de dos años), tiempo que tal vez no sea el necesario para poder realizar un análisis excepcional pero si de calidad suficiente que permita el desarrollo del presente trabajo.

(17) Steiner A. George. "Planeación Estretégica". Ed. Continental México, 1989. p.123.

La característica de AIESEC, de ser una Asociación perfectible, le permite ser criticada y cuestionar sus métodos y procedimientos de trabajo, ya sea por sus propios miembros o por aquellos que conozcan su operatividad. Característica que a su vez le da dinamismo, flexibilidad y profesionalismo, haciendo de ésta una Asociación más competitiva.

Si bien es un hecho que AIESEC-MEXICO es una Asociación con una membresía que asciende a los 287 socios (al 31-12-89); estudiantes con energía, capacidad ilimitada de trabajo que hasta ahora no han conocido imposibles, es necesario reconocer también que existen fallas que actúan como elementos que afectan su desempeño interno. Pero, cuáles serían estas fallas?. La lista de posibles respuestas podría ser muy larga y no representativa, en mi opinión, las más importantes fallas se dan como consecuencia de la actitud y calidad de trabajo que los socios tienen para con la Asociación, y no de la estructura o naturaleza de la misma.

Se ha dicho que somos una Asociación que cuenta con un potencial enorme que es su membresía, misma que a pesar de considerarse socio activo y participar (según el) eficientemente dentro de algún Comité Local, no está realmente comprometida con AIESEC. Sólo aquellos que se comprometen con sus actividades y realmente presentan resultados, son quienes logran obtener un mayor provecho de AIESEC y ocupar alguna posición dentro de la Asociación que redundará en un mejor desarrollo profesional que lo llevará a convertirse en un futuro líder empresarial.

Para poder entender mejor las actitudes de los socios hacia el trabajo recordaremos brevemente la manera en que operan los Comités Locales. Como se mencionó en el capítulo primero en el inciso referente a la estructura de AIESEC-MEXICO, la Asociación está conformada por 15 Comités Locales (agrupaciones de estudiantes que en representación de alguna universidad local, se establecen y asignan funciones a cada uno de sus miembros de acuerdo a lo establecido en el Compendio Nacional en su capítulo referente a la organización y estructura). Cada Comité Local debe plantear su propio plan anual de trabajo en base al plan de trabajo propuesto por Comité Nacional así como cumplir con las tareas asignadas a cada una de las áreas o direcciones para poder alcanzar los objetivos que la Asociación pretende a nivel nacional e internacional.

Las Direcciones con las que cada Comité Local cuenta son:

- Presidencia del Comité Local
- Dirección de Intercambios (servicio a estudiantes, servicio a empresas, oficial de recepción, y trámites legales).
- Dirección de Mercadotecnia
- Dirección de Proyectos
- Dirección de Finanzas
- Dirección de Comunicaciones
- Dirección de Recursos Humanos

Una vez presentada la manera en que se estructuran los Comités para poder operar, se entiende que al tomar algún socio una dirección o participar simplemente dentro de cualquier área, éste adquiere obligaciones, en otras palabras: trabajo.

Trabajo que por falta de una metodología apropiada, como podría serlo el seguimiento estricto de un proceso administrativo, da como resultado lo siguiente:

- Socios desmotivados
- Estudiantes que llamándose socios de la Asociación, utilizan a la misma para la satisfacción de intereses personales, llegando muchas veces a realizar actividades no permitidas por la misma en nombre de AIESEC.

ESTA TESTS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- Actitud de irresponsabilidad por parte de los socios. El trabajo que se hace hoy es para ayer (incumplimiento de tareas).
- Actitud deshonestas. Los reportes de resultados del trabajo realizado por cada Comité llegan a ser alterados por estos mismos para obtener así el voto de aprobación de Comité Nacional y mantener una imagen de un Comité que trabaja, cosa que algunas veces resulta falsa.
- Mala atención a empresarios y a aquellos quienes de alguna manera nos brindan su apoyo.
- Falta de un adecuado control de actividades y métodos de evaluación (monitoreo).

Tales fallas no son sólo parte del análisis de la situación actual, sino reflejo de la situación que AIESEC-MEXICO ha venido viviendo en los últimos años.

Un análisis objetivo de la situación, no sólo abarca aquellos factores o elementos negativos, sino también aquellos que son positivos y determinan la posición en la que se encuentre el elemento de estudio en cuestión. En cuanto a AIESEC se refiere, podemos decir que la Asociación además de padecer algunas fallas en su administración, ocasionadas la mayoría de ellas por la actitud de su membresía, ésta (su membresía) tiene también características positivas que de alguna manera han hecho posible que AIESEC-MEXICO tenga ya 26 años de existencia.

Entre los elementos positivos de la actitud de los socios hacia la Asociación podemos mencionar los siguientes: Ser estudiantes que:

-Dedicar años de su vida a la Asociación.

-Gastan su dinero propio en asistir a eventos nacionales y en financiar la operatividad de su propio Comité Local.

-Hacen un sacrificio extra personal, teniendo que vencer problemas en casa y escuela debido al tiempo que le restan al cumplimiento de estas obligaciones de carácter moral y formativo para poder así, cumplir también con su cometido dentro de la Asociación. Lo anterior, considero es un análisis aunque breve, representativo de la situación actual que vive AIESEC-MEXICO.

## 5.2 DEFINICION DEL PROBLEMA.

En base al análisis presentado en el punto inmediato anterior, podemos darnos cuenta que en AIESEC-MEXICO existe una brecha muy grande entre lo que es la Asociación hoy por hoy y lo que pretende llegar a ser (Objetivo planteado por el Plan Maestro, que es el de convertir a AIESEC en una Asociación más flexible, competitiva y profesional).

Mediante la revisión del análisis se pueden detectar aquellas: Oportunidades, peligros, potencialidades y debilidades (premisas de Planeación Estratégica esenciales), que ayuden en algo más al desarrollo de nuestro trabajo. Podemos entonces decir, que a pesar de que AIESEC sea una Asociación manejada en su totalidad por estudiantes cuya mayoría cursa alguna carrera de tipo económico-administrativo, éstos no aplican de manera profesional sus conocimientos en la materia. Lo que no quiere decir que en AIESEC no haya administración, simplemente que la que se lleva, dista mucho de ser una administración cuya característica distintiva sea el seguimiento de un adecuado proceso administrativo, como lo he mencionado anteriormente.

Como también he mencionado, el recurso más importante con el que cuenta AIESEC es su membresía, lo que es sin duda alguna el potencial más grande de la Asociación. A pesar de que la calidad del trabajo desempeñado por los estudiantes miembros de la misma no sea del todo satisfactorio, debe existir alguna razón por la cual ellos se hacen socios. En este punto me permitiré expresar nuevamente mi sentir en cuanto al porqué pertenezco a la Asociación, sentimiento que estoy segura comparten la mayoría de mis compañeros.

La principal razón es el convencimiento y la creencia en su filosofía, la cual hace de AIESEC una Asociación verdaderamente valiosa. Al comprender la importancia de su deseo y valores hacemos de su ideal el nuestro. Finalmente, su naturaleza la hace a mi juicio la Asociación estudiantil más importante que hasta el momento he conocido. La oportunidad que he tenido de organizar eventos nacionales e internacionales me ha permitido constatar que el internacionalismo es real; que es posible romper las fronteras del mundo y poder luchar en conjunto por un ideal, en donde la diferencia entre raza, color, sexo, religión o nacionalidad pasan a un segundo término.

Prueba de todo lo arriba mencionado es la propuesta del Plan Maestro, la existencia de proyectos desarrollados por los Comités Locales y el presente trabajo, en donde se refleja el interés que sus socios tienen por la misma. Mucho he mencionado que AIESEC es una Asociación que forma líderes y considero oportuno explicar este concepto, por ser la formación de líderes una oportunidad para sus socios. El significado etimológico de la palabra líder nos dice: "(del inglés Leader, guía). Caudillo, jefe o director de un partido". (18). Pero para AIESEC el

(18) Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Selecciones del Reader's Digest. México, 1978. Tomo VII. p. 2183.

concepto de líder va mucho más allá, pretende la formación de personas que no sólo adquieran habilidades gerenciales, sino la de aquellos que sean capaces de adelantarse al futuro, desarrollando su creatividad, creando en ellos un sentimiento de responsabilidad para consigo mismos y con la sociedad, un espíritu emprendedor y entusiasta, es decir, su formación integral. Habilidades que le ayudarán a enfrentar situaciones futuras y lo convertirán en un ser humano capaz de dirigir a sus semejantes hacia la satisfacción de sus intereses más nobles.

Retomando el objetivo del presente capítulo, que es el de identificar la causa por la que el Posicionamiento no se ha logrado, en mi opinión, concluyo que debido a la situación que AIESEC-MEXICO padece ocasionada por la falta de compromiso de parte de sus socios así como de una falta de dirección adecuada en algunas áreas de su actividad, AIESEC no ha logrado hacer ver sus beneficios a todos aquellos con quienes pudiera interrelacionarse como la Asociación que es. A continuación presento algunas de las actividades que tanto los socios como la directiva de AIESEC sugiero debiéramos tomar en consideración para lograr un cambio de actitud; dichos puntos no serán materia de un estudio minucioso debido a que el objeto principal del presente trabajo es el de proponer un esquema de Posicionamiento y no tanto el de analizar detalladamente su situación actual.

Las actitudes que a mi juicio debiéramos tomar serian las siguientes:

-Cambiar hábitos de trabajo

-Establecer un programa de actividades motivacionales para socios y directivos.

-Definir de manera más clara y profesional, responsabilidades y obligaciones a todos los niveles.

-Trabajar con calidad, orden, constancia y disciplina; respetando el papel de cada unidad de trabajo así como cumplir con los compromisos adquiridos.

Con lo anterior, trataremos de comenzar a dirigir esfuerzos y obtener pleno control de la organización, tener herramientas necesarias para poder hacer el trabajo con calidad y comodidad. Logrando de esta manera el mejoramiento constante de la Asociación, concepto que ha sido explicado en el capítulo referente al Plan Maestro.

Continuando con el desarrollo del trabajo, toda vez que he analizado de manera muy general la situación actual de AIESEC-MEXICO podremos ya estudiar más a fondo el impacto que la Asociación causa como tal en la mente de quienes podríamos llamar sus consumidores, es decir, determinar si AIESEC-MEXICO está posicionado o no. De acuerdo a lo propuesto por el Plan Maestro para el Programa de Posicionamiento Externo, se plantea lo siguiente:

**HIPOTESIS** El impacto que AIESEC (Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales) causa a nivel nacional, en la mente de sus actuales clientes no es el satisfactorio, por lo que se hace necesario la implantación de un Programa de Posicionamiento Externo, el cual eleve dicho impacto que redunde en el mejor cumplimiento de las políticas, objetivos y filosofía de la Asociación.

Dicho PROGRAMA plantea el logro del siguiente OBJETIVO:

-DEFINIR LA IMAGEN QUE QUIERE PROYECTAR LA ASOCIACION.

### 5.3 INVESTIGACION DE MERCADO.

El logro del objetivo del Programa de Posicionamiento Externo planteado en el Plan Maestro de AIESEC-MEXICO, determina la necesidad de realizar una investigación de mercado mediante la cual podamos conocer de manera más precisa: características y actitudes de los usuarios hacia nuestro producto (AIESEC).

A continuación se expone tanto la definición del concepto de investigación de mercado como su metodología y desarrollo. Para poder entender el concepto de investigación de mercados, es necesario definir lo que es un mercado. Una explicación sencilla de este concepto nos dice: "Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen." (19)

Por otra parte, la investigación de mercados es: "Una técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios. A través de la investigación de

(19) Fisher, Laura. "Investigación de Mercados". Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1987. p.5.

mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimientos e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen, etcétera, de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa." (20)

#### IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

En la Investigación de Mercados se tienen las siguientes metodologías:

-Investigación cuantitativa: Es la que permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener una proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado, es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

-Investigación cualitativa (motivacional): Es la que permite penetrar a través de las ciencias de la conducta, en el porqué del comportamiento del consumidor, lo que permite entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Esta investigación no tiene una estructura exploratoria, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que han sido entrevistadas en grupo o individualmente.

(20) Kotler, Philip. "Mercadotecnia". Ed. Prentice-Hall. México 1986. p.52.

## DESARROLLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La Investigación de mercados debe realizarse bajo una planeación estricta, se puede decir que sigue un proceso cronológico. A continuación se enumeran los puntos principales que una adecuada investigación de mercados debe contener:

- Definición del objetivo
- Necesidad de la investigación
- Formulación de la hipótesis
- Planeación de la investigación
- Método de recolección de datos
- Determinación del método de muestreo
- Diseño del cuestionario
- Trabajo de campo
- Tabulación
- Interpretación y análisis
- Conclusiones

En base a lo expuesto, referente al concepto de investigación de mercado, determinaré la metodología y la planeación de investigación a seguir, para la consecución del objetivo planteado por el Programa de Posicionamiento.

En los incisos anteriores a este, se presentó el análisis de la situación actual de AIESEC-MEXICO y la definición del problema, así como la formulación de la hipótesis y el planteamiento del objetivo. Lo que forma parte de la investigación de mercados.

Siguiendo el modelo de desarrollo de la investigación de mercados arriba mencionado, se requiere elaborar la planeación de la investigación para el caso de AIESEC, este concepto se refiere a la elaboración del plan de acción que seguirá la investigación. De acuerdo a las definiciones presentadas, concluiríamos que para el caso de AIESEC, será una investigación de tipo cuantitativo.

Los siguientes puntos del programa se analizarán en los incisos subsecuentes, respectivamente.

## 5.4 ELABORACION Y APLICACION DE CUESTIONARIOS.

### 5.4.1 Método de recolección de datos.

La recolección de datos es el procedimiento mediante el cual vamos a obtener, las opiniones o comentarios que los usuarios de un producto tienen respecto a este. Es decir, mediante este procedimiento obtendremos información necesaria para poder tomar de manera más precisa y objetiva, cursos de acción en cuanto a la situación de nuestro producto en el mercado se refiere.

Como ya hemos mencionado, los métodos de recolección de datos para una investigación de tipo cuantitativa, son diversos y la elección de uno en especial está en función del tipo de producto y de las características de sus usuarios. Para el caso de AIESEC, la recolección de datos se hará por medio de la entrevista personal. Este, es uno de los procedimientos más utilizados actualmente, ya que permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado (concepto que se explica más adelante) que pueda contener preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas.

Una de las principales ventajas en el uso de este método son:

-La flexibilidad de la entrevista, ya que el entrevistador puede guiar la conversación y pedirle al entrevistado que se explique mejor, si la respuesta no ha sido satisfactoria.

-Proporcionar más información que ninguno otro método.

-El entrevistado proporciona puntos de vista amplios sobre cada tema.

#### 5.4.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

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

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

Muestra, es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél.

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

.Ser **representativa**. Es decir, todos sus elementos deben representar las mismas cualidades y características del universo.

.Ser **suficiente**. La cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

#### 5.4.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En cualquier caso, los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

- A. Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar.
- B. Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigado. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.

D. Por último, de la combinación de los elementos calculados en los puntos 1,2 y 3, se obtienen las fórmulas para la determinación de las muestras de universos finitos o infinitos.

-La muestra en poblaciones finitas

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

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

En donde:  $n$  = coeficiente de confianza

$N$  = universo o población

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$e$  = error de estimación

$n$  = tamaño de la muestra

#### 5.4.2.2 Cálculo de la muestra para el caso de AIESEC.

Si el objetivo que se pretende alcanzar a través de la investigación de mercados, es conocer la imagen e impacto que tiene la Asociación entre sus principales consumidores para poder así definir la imagen que debe proyectar la Asociación que la lleve al logro de sus objetivos a nivel nacional e internacional, es necesario, que la recopilación de datos se haga entre empresarios y estudiantes, quienes son los sectores que hacen posible la realización de las actividades de AIESEC.

Para efectos de simplificación de trabajo y tomando en cuenta que el grueso de las empresas que apoyan de manera más representativa a la Asociación así como el hecho de que los Comités Locales con mayor tiempo de existencia y potencial se ubican en el Distrito Federal. Se tomará como universo sólo aquellas empresas o estudiantes localizados en esta zona.

\*La muestra para el Sector Empresarial.

-Fórmula para poblaciones finitas:

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

**-Datos:**

Número de empresas que participan a nivel nacional con la

Asociación: **431 empresas**

Número de empresas que participan a nivel D.F. con la

Asociación: **290 empresas**

(67.5% del total nacional)

Grado de confianza: **95% (a consideración)**

Error de estimación: **5% (a consideración)**

Probabilidad a favor: **50% (máximo valor posible)**

Probabilidad en contra: **50% (máximo valor posible)**

Sustitución:

$$n = \frac{3.84 * 290 * .50 * .50}{(0.05)^2 * (290-1) + 3.84 * .50 * .50} = 165.4$$

n=165

\*La muestra para el sector estudiantil.

DATOS:

Número de Comités Locales ubicados en el D.F. | 5 Comités

Número de estudiantes de las carreras de contaduría y administración (carreras que participan en mayor porcentaje en el programa de intercambios de la Asociación), en las universidades que participan con AIESEC a nivel D.F. | 16243 estudiantes

Grado de confianza:	95% (a consideración).
Error de estimación:	5% (a consideración).
Probabilidad a favor:	50% (máximo valor posible)
Probabilidad en contra:	50% (máximo valor posible)

Sustitución:

$$n = \frac{3.84 * 16,243 * .50 * .50}{(0.05)^2 * (16243-1) + 3.84 * .50 * .50} = 375.13$$

n=375

### 5.4.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

#### 5.4.3.1 Características generales.

El cuestionario es la herramienta de trabajo básica para poder recolectar datos y opiniones de los usuarios respecto a un producto; datos que después de ser tabulados nos proporcionan información valiosa para una buena toma de decisiones.

Entre las características más importantes que un cuestionario debe contener se encuentran las siguientes:

- Determinar la información que se desea obtener
- Determinar el contenido de las preguntas individualmente
- El significado de cada pregunta debe ser claro
- La apariencia del cuestionario debe ser limpia y atractiva

#### 5.4.3.2. Tipos de preguntas.

En un cuestionario deben emplearse distintos tipos de preguntas, según la información deseada, el grado de conocimiento de los entrevista sobre el tema objeto de la investigación, la mayor o menor complejidad de la cuestión a indagar y finalmente la forma en la que desean tabular los datos. Los tipos más frecuentes de preguntas son:

**-Preguntas abiertas.**

En éstas las posibilidades de respuesta por parte del entrevistado no están limitadas, sino que éste puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma. Al no existir condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta, este tipo de preguntas suele proporcionar una gran riqueza de información y una amplia diversificación.

**-Preguntas cerradas.**

Son aquellas en que las posibles contestaciones se limitan, por contener en su texto, las posibles alternativas de respuesta por las cuales debe optar el entrevistado.

**-Preguntas de respuesta múltiple.**

Son aquellas en las que sus respuestas se hallan casi exhaustivamente previstas, pero dejan abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados. Esta clase de preguntas se establece de modo que las respuestas más frecuentes aparezcan consignadas y codificadas en el cuestionario.

**-Preguntas ponderativas.**

Aquí se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

#### 5.4.3.3 Estructuración de cuestionarios.

Para el caso de AIESEC, se han diseñado dos cuestionarios distintos, a aplicar entre los estudiantes y las empresas respectivamente. Las características generales de cada uno pueden ser diferentes, así como su contenido pero ambos van encaminados a conocer, qué impacto tiene la Asociación actualmente y cual podría ser la imagen que AIESEC debiera dar para posicionarse mejor y cumplir así con su cometido.

## C U E S T I O N A R I O S

CUESTIONARIO A EMPRESAS

EMPRESA \_\_\_\_\_

PERSONA ENTREVISTADA \_\_\_\_\_

CARGO \_\_\_\_\_

ESTA ES UNA ENCUESTA QUE SE REALIZARA EN VARIAS EMPRESAS DE LA ZONA METROPOLITANA Y LOS RESULTADOS QUE ARROJE, SERVIRAN PARA LA ELABORACION DE UN SEMINARIO DE INVESTIGACION, POR LO QUE PEDIMOS A USTED TODA SU COLABORACION. G R A C I A S ;

1. Conoce usted lo que es AIESEC?

SI ( )

NO ( )

2. Podría mencionar el nombre completo de la asociación?

SI ( ), cuál es: \_\_\_\_\_

NO ( ).

3. Conoce la filosofía de AIESEC?

SI ( ), podría mencionarla: \_\_\_\_\_

NO ( ).

4. Participa su empresa con AIESEC?

SI ( ), de que manera: Programa de intercambios.....( )  
Donativos.....( )  
Charla de contacto.....( )  
Apoyo al desarrollo de proyec -  
tos .....( )  
Otros .....( )

NO ( )

5. Cuánto tiempo tiene su empresa participando con AIESEC?

- Menos de un año .....( )  
De 1 a 3 años .....( )  
Más de 3 años .....( )

6. Cómo catalogaría la calidad del servicio que le presta AIESEC a su empresa?

- Malo .....( )  
Regular .....( )  
Bueno .....( )  
Excelente .....( )

7. Qué imagen tiene su empresa de AIESEC?

- Ser una asociación: Irrelevante en su campo .....( )  
                          en crecimiento .....( )  
                          estudiantil fuerte de alcance interna  
                          cional .....( )

8. Considera a AIESEC como una opción para resolver sus problemas y colaborar en sus proyectos?

SI ( )

NO ( ), porque: \_\_\_\_\_

9. De que manera podría definir la labor que realiza AIESEC?

- Una asociación dedicada: al intercambio estudiantil .....( )  
                                  a la formación de líderes.....( )  
                                  a contribuir al desarrollo de -  
                                  países y personas mediante el en  
                                  tendimiento y la cooperación in-  
                                  ternacional .....( )

10. Conoce alguna asociación estudiantil que realice una labor como la de AIESEC?

SI ( ), cuál es: \_\_\_\_\_

NO ( )

11. Qué beneficios obtiene su empresa de la asociación?

-La facilidad de obtener estudiantes extranjeros con conocimientos en una área de estudio administrativa a un costo bajo, por un periodo de tiempo determinado? .....( )

-La facilidad de acercarse al sector estudiantil para darse a conocer como empresa .....( )

-La oportunidad de ayudar en algo a la sociedad .....( )

12. En qué aspectos considera usted, la asociación podría mejorar?

Eficiendo su operatividad .....( )

Creando nuevos proyectos .....( )

Elevando su imagen .....( )

CUESTIONARIO A ESTUDIANTES

NOMBRE \_\_\_\_\_

ESCUELA O FACULTAD \_\_\_\_\_ GRADO \_\_\_\_\_

ESTA ES UNA ENCUESTA QUE SE LLEVARA A CABO EN VARIAS UNIVERSIDADES DE LA ZONA METROPOLITANA, LOS RESULTADOS SERVIRAN PARA LA ELABORACION DE UN SEMINARIO DE INVESTIGACION, POR LO TANTO TE AGRADECERIA CONTESTES CON TODA VERACIDAD. G R A C I A S!

1. Perteneces a alguna organización estudiantil?

SI ( ), de qué tipo: Política ..... ( )  
Sociedad de alumnos..... ( )  
Cultural ..... ( )  
Educativa ..... ( )  
Deportiva ..... ( )  
Otras ..... ( )

NO ( ), porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Si te invitaran a participar en alguna asociación estudiantil internacional, lo harías?

SI ( ), en que actividad: Política..... ( )  
Admon. interna..... ( )  
Social..... ( )  
Deportiva..... ( )  
Educativa..... ( )  
Otra..... ( )

NO ( )

3. Te interesan las organizaciones estudiantiles con carácter político?

SI ( )

NO ( )

4. Y las apolíticas y no-religiosas?

SI ( )

NO ( )

5. Conoces alguna organización estudiantil internacional?

SI ( ), cuál: \_\_\_\_\_

NO ( )

6. (Si la respuesta anterior es SI) Has participado con ella?

SI ( ), de qué manera: \_\_\_\_\_

NO ( ).

7. Te gustaría viajar al extranjero y practicar allá tu carrera?

SI ( )

NO ( )

8. Has viajado anteriormente?

SI ( ), en qué plan: \_\_\_\_\_

NO ( )

9. Has oído hablar de AIESEC?

SI ( ), desde cuando: \_\_\_\_\_  
en donde: \_\_\_\_\_

Qué imagen tienes de ella: \_\_\_\_\_

NO ( ).

10. En qué forma crees que AIESEC pueda servir mejor a los estudiantes?

\_\_\_\_\_

11. Participarías de alguna manera en AIESEC?

SI ( )

NO ( )

12. Conoces el programa de Intercambios de la asociación?

SI ( ), participarías en el: \_\_\_\_\_

NO ( ).

## 5.5 ANALISIS DE RESULTADOS.

Para efectos de poder hacer más comprensible la información, presentaré en bloque los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de los cuestionarios. Cada bloque contiene la siguiente información: Objetivo de la pregunta, resultados obtenidos e interpretación.

### 5.6.1 Cuestionario a empresas.

#### DATOS GENERALES

##### EMPRESA

Objetivo. Conocer que tipo de empresas son las que trabajan con AIESEC actualmente.

Resultado	Multinacional	62%
	Nacional	27%
	Paraestatal	5%
	Cámaras	6%
		-----
		100%

Interpretación. El porcentaje de empresas con alcance nacional e internacional, que participa con AIESEC es alto, lo que significa que el apoyo que pudieramos recibir de estas tanto económico como de participación en nuestros programas pudiera serlo también, si la Asociación así se lo propone.

**CARGO.**

**Objetivo.** Conocer que puestos ocupan dentro de las empresas, las personas encargadas de mantener contacto con la Asociación.

<b>Resultado.</b>	Director	19%
	Gerente	61%
	Jefe	17%
	Otros	3%
		-----
		100%

**Interpretación.** AIESEC mantiene contacto con los altos directivos de las organizaciones con las que participa, los cuales son los principales tomadores de decisiones dentro de las mismas y en quienes la mayoría de las veces recae la decisión de participar o no con la Asociación y de que manera hacerlo.

**PREGUNTA 1.** ¿Conoce usted lo que es AIESEC?

**Objetivo.** Verificar si las empresas con las cuales participamos, nos conocen realmente.

<b>Resultado.</b>	SI	98%
	NO	2%
		-----
		100%

Interpretación. AIESEC es conocido en la mayoría de las empresas en las cuales participa. Esta información sólo sirve para corroborar que la empresa encuestada participa actualmente con la Asociación, ya que el universo del cual se extrajo la muestra, solo considera a aquellas empresas incluidas en la cartera de AIESEC.

PREGUNTA 2.                   ¿Podría mencionar el nombre completo de la Asociación?

Objetivo.                   Conocer si las empresas nos identifican como el tipo de organización que somos.

Resultado.	SI	89%
	NO	11%
		-----
		100%

(SI) Cuál es?	Correcto	63%
	Incorrecto	37%
		-----
		100%

Interpretación. Sólo el 56% de las empresas, identifica a AIESEC con la organización que es. Es decir, se identifica a la Asociación por sus características o naturaleza misma.

PREGUNTA 3.           ¿Conoce la Filosofía de AIESEC?

Objetivo.            Conocer que tanto asocian a AIESEC con su filosofía.

Resultado.           SI           52%  
                      NO           48%  
                          -----  
                          100%

(SI) Podría mencionarla: Correcta    77%  
  Incorrecta 23%  
  -----  
  100%

Interpretación.    Sólo el 40% de las empresas nos asocian con nuestra filosofía. Esta pregunta se hizo para corroborar la información obtenida en la pregunta anterior.

PREGUNTA 4.           ¿Participa su empresa con AIESEC?

Objetivo.            A pesar de que el total de las encuestas se aplicó entre empresas que participan con AIESEC, se requiere conocer que porcentaje de éstas lo hace actualmente.

Resultado.	SI	98%
	NO	2%
		-----
		100%

(SI) De qué manera:

Programa de intercambios	119	respuestas
Donativos	79	"
Charlas de contacto	28	"
Apoyo al desarrollo de proyectos	53	"
Otros	13	"

Interpretación. Las empresas que participan con AIESEC, lo hacen de varias maneras, aunque la mayoría lo haga principalmente con el Programa de Intercambios. Lo anterior, refleja que una gran mayoría de las empresas sólo están interesadas en participar en este programa.

PREGUNTA 5. ¿Cuanto tiempo tiene su empresa participando con AIESEC?

Objetivo. Conocer si la Asociación a contado siempre con la participación que ahora tiene por parte de las Empresas?

Resultado.	Menos de 1 año	23%
	De 1 a 3 años	61%
	Más de 3 años	16%
		-----
		100%

Interpretación. Esto indica que de tres años a la fecha se ha incrementado notablemente el porcentaje de participación de las empresas para con AIESEC, reflejo del trabajo realizado en el área de mercadotecnia de cada Comité Local.

PREGUNTA 6. ¿Cómo catalogaría la calidad de servicio que le presta AIESEC a su empresa?

Objetivo. Conocer que calidad de servicio se presta a la empresas.

Resultado.	Malo	8%
	Regular	14%
	Bueno	51%
	Excelente	27%
		-----
		100%

Interpretación. Un alto porcentaje considera que el servicio que se les presta es bueno, lo cual significa que estan de alguna manera a favor de nuestras actividades.

PREGUNTA 7. ¿Qué imagen tiene su empresa de AIESEC?

Objetivo. Conocer como nos ven nuestros consumidores.

Resultados. Ser una Asociación:

Irrelevante en su campo	6%
En crecimiento	23%
Estudiantil fuerte de alcance internacional	71%
	-----
	100%

Interpretación. Un alto porcentaje de empresas reconoce nuestro alcance internacional. Lo anterior, puede ser reflejo de que participan solo en el Programa de Intercambios y no del hecho de que reconozcan el alcance internacional que tienen nuestros demás proyectos.

PREGUNTA 8. ¿Considera a AIESEC como una opción para resolver sus problemas y colaborar en sus proyectos?

Objetivo. Conocer que tanto nos toman en cuenta dentro de sus programas de desarrollo para su propia empresa.

Resultado. SI 43%

NO 57%

-----  
100%

(NO) Porqué?

Falta de profesionalismo 24%

Poca capacidad 62%

Incompetencia 3%

Otros 11%

-----  
100%

Interpretación. Menos del 50% de las empresas participante nos consideran como una opción para ayudar a resolver sus problemas, y de este porcentaje, la mayoría opina que es debido a nuestra poca capacidad. Lo anterior puede ser reflejo de la poca imagen que como Asociación tenemos o debido a que el hecho de ser una Asociación estudiantil les hace pensar en poca seriedad de nuestra parte.

PREGUNTA 9. ¿De qué manera podría definir la labor que realiza AIESEC?

Objetivo. Conocer cual es la razón de ser que para ellos tiene la Asociación.

Resultado.	Una Asociación dedicada:	
	Al intercambio estudiantil.	71%
	A la formación de líderes.	9%
	A contribuir al desarrollo de países y personas mediante el entendimiento y la cooperación internacional.	20%
		----- 100%

Interpretación. La gran mayoría sólo reconoce de la Asociación la actividad que realiza del intercambio estudiantil, más que ver éste como una de las formas en que pretende AIESEC lograr su objetivo.

PREGUNTA 10. Conoce alguna Asociación estudiantil que realice una labor como la de AIESEC?

Objetivo. Conocer si consideran AIESEC tiene competencia como la Asociación que es.

Resultados.	SI	1%
	NO	99%
		----- 100%
	(SI) Cuál?	IAESTE 100%
		Otros 0%
		----- 100%

Interpretación. Sólo el 1% conoce IAESTE, una Asociación que a pesar de su alcance internacional, no ha logrado impactar al empresario mexicano. Con esto se denota el hecho que AIESEC es la única Asociación a nivel nacional que da oportunidad tanto a estudiantes como a empresas de participar en sus programas beneficiando a ambos. Por lo que podríamos considerar que AIESEC no tiene competencia en su campo.

PREGUNTA 11. ¿Qué beneficios obtiene su empresa de la Asociación?

Objetivo. Esta pregunta fué hecha para corroborar la información obtenida en la pregunta 9.

Resultado. -La facilidad de obtener estudiantes extranjeros con conocimientos en un área de estudio administrativa a un costo bajo, por un periodo de tiempo determinado.

73%

-La facilidad de acercarse al sector estudiantil para darse a conocer como empresa?

21%

-La oportunidad de ayudar en algo a la sociedad.

6%

-----

100%

Interpretación. El beneficio mayor que los empresarios reconocen de la Asociación, es su programa de intercambios. Pero éste no es el fin por el cual fué creada la Asociación, por lo que se puede decir que AIESEC no ha logrado hacer ver los demás beneficios que ofrece a través de sus demás servicios, los cuales no sólo dan beneficios a las empresas sino dan oportunidad de desarrollo a estudiantes.

PREGUNTA 12. ¿En qué aspectos considera usted, la Asociación podría mejorar?

Objetivo. Tratar de identificar cuales son las fallas que los empresarios ven en nuestra organización.

Resultado.	Eficientando su operatividad	14%
	Creando nuevos proyectos	15%
	Elevando su imagen	71%
		-----
		100%

Interpretación. El hecho de que las empresas no reconozcan a AIESEC como una organización con alto impacto a nivel nacional, puede ser la causa de que ellos mismos no nos den todo el apoyo solicitado. A través de todo lo anterior se detecta que la labor hecha por AIESEC, en relación con las empresas es buena pero que necesita elevar su

imagen, hacerse reconocer por su naturaleza misma y tratar de involucrar a las empresas en todos los demás proyectos de la Asociación.

### 5.6.2 Cuestionario a Estudiantes.

#### DATOS GENERALES

Escuela o facultad.

Objetivo. Conocer que carrera cursan los estudiantes a los que les será aplicada la encuesta.

Resultado.	Administración	72%
	Contaduría	21%
	Otras	7%
		-----
		100%

Interpretación. La mayoría de los estudiantes que contestaron el cuestionario estudian la carrera de administración. Esto indica que los estudiantes de ésta carrera están más interesados en AIESEC.

SEMESTRE.

Objetivo. Conocer que semestre cursan los estudiantes que contestaron los cuestionarios.

Resultado.	Primer semestre	9%	Sexto semestre	4%
	Segundo "	3%	Séptimo "	21%
	Tercer "	6%	Octavo "	5%
	Cuarto "	8%	Noveno "	26%
	Quinto "	16%	Décimo "	2%
				-----
				100%

Interpretación. Se observa que el porcentaje de alumnos que colaboró en la encuesta es algo uniforme, con una ligera tendencia de incremento en los semestres 5to., 7mo. y 9no.. Este dato puede no resultar relevante pero al final del análisis nos permitirá clasificar mejor la información.

PREGUNTA 1. ¿Pertenece a alguna Asociación Estudiantil?

Objetivo. Conocer el grado de participación que tienen los estudiantes en las Asociaciones estudiantiles.

Resultado.	SI	46%
	NO	54%
		-----
		100%

(SI) De qué tipo:

Política	9%
Soc. de alumnos	7%
Cultural	42%
Educativa	27%
Deportiva	12%
Otras	3%
	-----
	100%

(NO) Porqué:

Falta de comunicación	37%
Falta de oportunidad	8%
Corrupción	13%
Falta de tiempo	42%
	-----
	100%

Interpretación. AIESEC está en posibilidad de acercarse a todas aquellas personas a quienes les interesa pertenecer a alguna organización estudiantil, pero debe considerar también que el motivo principal por el que los estudiantes no participan en alguna asociación, es por falta de tiempo. AIESEC tendría entonces que hacer notar los beneficios que a nivel profesional y personal deja a los estudiantes, que haga que estos sacrifiquen algo de su tiempo para la misma.

PREGUNTA 2.           ¿Si te invitaran a participar en alguna asociación estudiantil internacional, lo harías?, en qué actividad?

Objetivo.            Conocer la disponibilidad de los estudiantes a pertenecer a alguna asociación como lo es AIESEC, y en qué actividad participarían.

Resultado.           SI           67%  
                      NO           33%  
                      -----  
                      100%

(SI) En qué actividad:

Política	14%
Admon. interna	26%
Social	37%
Deportiva	8%
Educativa	11%
Otra	4%
	-----
	100%

Interpretación. Un alto porcentaje de alumnos estarían dispuestos a participar en alguna asociación estudiantil si se les invitara, aunque la mayoría de éstos preferiría hacerlo realizando actividades

sociales o de administración interna básicamente. AIESEC tiene entonces que resaltar todas aquellas actividades sociales que realiza y en las cuales se pudieran interesar los estudiantes.

**PREGUNTA 3.** ¿Te interesan las organizaciones estudiantiles con carácter político?

**Objetivo.** Conocer que tanto están los estudiantes interesados en las asociaciones estudiantiles políticas y por ende las no políticas.

<b>Resultado.</b>	SI	11%
	NO	89%
		-----
		100%

**Interpretación.** Este resultado representa una ventaja para AIESEC por ser una Asociación apolítica y atraer a ella estudiantes que se interesen en ser socios o participar en el programa de intercambios.

**PREGUNTA 4.** Y las apolíticas y no-religiosas?

**Objetivo.** Conocer el interés que tienen los estudiantes en pertenecer a asociaciones de este tipo.

Resultado.	SI	55%
	NO	45%
		<hr/> 100%

Interpretación. El interés que tienen los estudiantes en pertenecer a asociaciones de este tipo es bueno. Esta pregunta se hizo para verificar la información de la pregunta anterior.

PREGUNTA 5.           ¿Conoceds alguna organización estudiantil internacional?

Objetivo.            Descubrir si entre los estudiantes, AIESEC tiene competencia.

Resultado.	SI	32%
	NO	68%
		<hr/> 100%

(SI) Cuál:

AIESEC	28%
IAESTE	2%
Otras	0%
Ninguna	70%
	<hr/> 100%

Interpretación. AIESEC no es conocida satisfactoriamente entre el sector estudiantil. Esto demuestra que la Asociación no ocupa una posición en la mente de los estudiantes, pero que tampoco tiene competencia; ventaja que debe aprovechar pues cuenta con programas importantes de interés estudiantil que sólo necesita dar a conocer para hacer ver los frutos que desea y lograr así su objetivo de ser una Asociación que da profesionalismo y desarrollo personal al estudiante.

PREGUNTA 6. (Si la respuesta anterior es SI) Has participado con ella?

Objetivo. Conocer que tanta participación tienen los estudiantes con las asociaciones estudiantiles que ellos conocen.

Resultado.	SI	62%
	NO	38%
		-----
		100%

(SI) De qué manera:

Socio activo	28%
Conferencias	44%
Programa de	
Intercambios	22%
Otros	6%
	-----
	100%

Interpretación. El interés de AIESEC de darse a conocer en el sector estudiantil no es sólo hacerlos que participen en el programa de intercambios; sus actividades deben también estar encaminadas a hacerlo que se interesen en participar como socios.

PREGUNTA 7. ¿Te gustaría viajar al extranjero?

Objetivo. Conocer la disponibilidad que los estudiantes tienen en salir del país.

Resultado.	SI	86%
	NO	14%
		-----
		100%

Interpretación. La gran mayoría estaría dispuesto a viajar al extranjero. Esto refleja que podrían interesarse en el programa de intercambios.

PREGUNTA 8. ¿Has viajado anteriormente?

Objetivo. Conocer con que frecuencia viajan los estudiantes y con que motivo.

Resultado.	SI	67%
	NO	33%
		-----
		100%

(SI) En qué plan?

Turismo	70%
Estudios	22%
Trabajo	8%
	-----
	100%

Interpretación. Una mínima cantidad lo hace por motivos de trabajo, oportunidad que puede aprovechar AIESEC. Se comprueba nuevamente que la Asociación no tiene competencia como la asociación que es.

PREGUNTA 9. ¿Has oído hablar de AIESEC?

Objetivo. Conocer que tanto conocer los estudiantes a la Asociación, qué tiempo tiene de conocerla y la imagen que tienen de ella.

Resultado. SI 38%  
NO 62%  
-----  
100%

(SI) Desde cuando:

Recientemente 25%  
1 a 2 años 34%  
2 a 3 años 33%  
más tiempo 8%  
-----  
100%

(SI) A donde?

Universidad 71%  
Conocidos 22%  
Medios comunicación 3%  
Otros 4%  
-----  
100%

(SI) Qué imagen tienes de ella?

Poca información 33%  
Falta de proyección 24%  
Profesional 23%  
Otros 20%  
-----  
100%

**Interpretación.** AIESEC es considerada como una organización profesional, lo que podría reflejar que los estudiantes piensan que es seria pero le falta proyección y proporcionar información de las actividades que realiza dentro de las propias universidades.

**PREGUNTA 10.** ¿En qué forma crees que AIESEC pueda servir mejor a los estudiantes?

**Objetivo.** Conocer que esperan los estudiantes de AIESEC.

<b>Resultado.</b>	Nuevos proyectos	30%
	Más promoción	31%
	Nuevos directivos	17%
	No conoce	22%
		-----
		100%

**Interpretación.** Consideran que es una Asociación útil a los estudiantes pero que necesita más promoción, opinan que serviría mejor si creara nuevos proyectos, lo que comprueba que estos no conocen ni siquiera los proyectos que maneja actualmente AIESEC.

PREGUNTA 11. ¿Participarías de alguna manera con AIESEC?

Objetivo. Conocer el grado de disposición que tienen los estudiantes a participar con AIESEC.

Resultado.	SI	59%
	NO	41%
		-----
		100%

Interpretación. Un buen número de estudiantes estaría dispuesto a participar con la Asociación. Reafirmando su imagen y dando a conocer sus proyectos lograría posicionarse entre los estudiantes.

PREGUNTA 12. ¿Conoces el programa de intercambios de la asociación?

Objetivo. Conocer el grado de difusión que tiene éste programa, y su disposición a participar.

Resultado.	SI	38%
	NO	62%
		-----
		100%

(SI) Participarías en el:

SI	69%
NO	31%
	-----
	100%

**Interpretación.** Esta pregunta corrobora la información obtenida en las preguntas anteriores, referentes al programa de intercambios. Aquellos estudiantes que realmente conocen como funciona el programa, en sus respuestas comentaban lo interesante y útil que sería que éste fuera conocido por los demás estudiantes.

## 5.6 TABULACION.

La tabulación, es una operación técnica que consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aciertos que caen entre las características establecidas.

La metodología para poder tabular los resultados obtenidos de los cuestionarios para el caso de AIESEC, fué la siguiente:

Definición de las bases globales de información a tabular

División de la información

-Clasificación

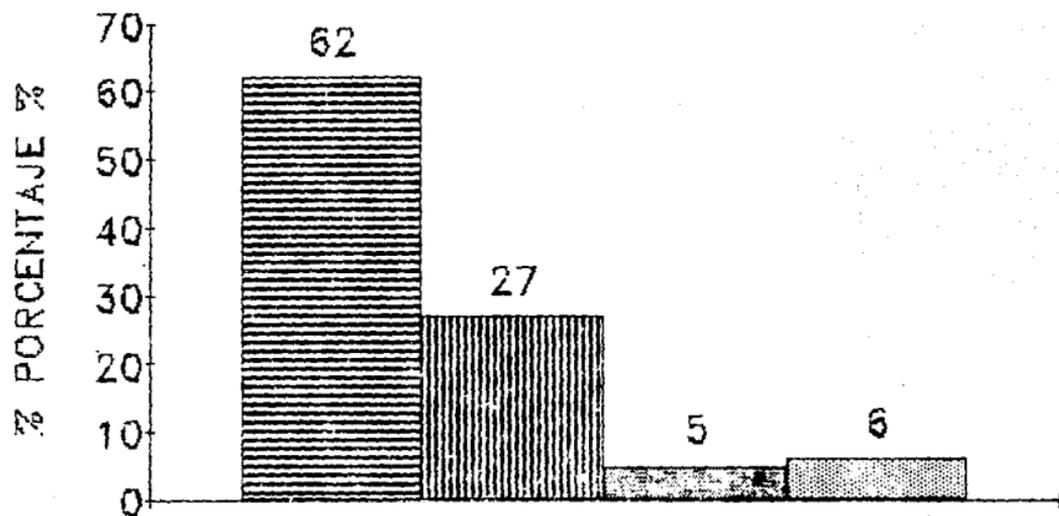
-Graficación

A continuación, se presentan las gráficas de resultados obtenidos para cada uno de los cuestionarios.

## G R A F I C A S

C U E S T I O N A R I O  
P A R A  
E M P R E S A S

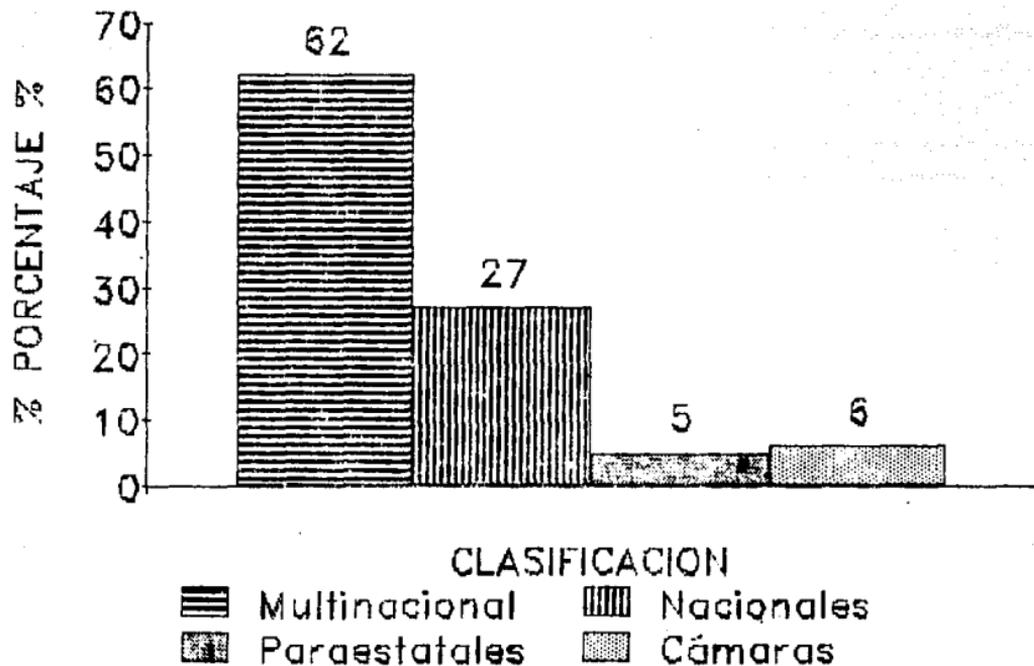
# EMPRESA



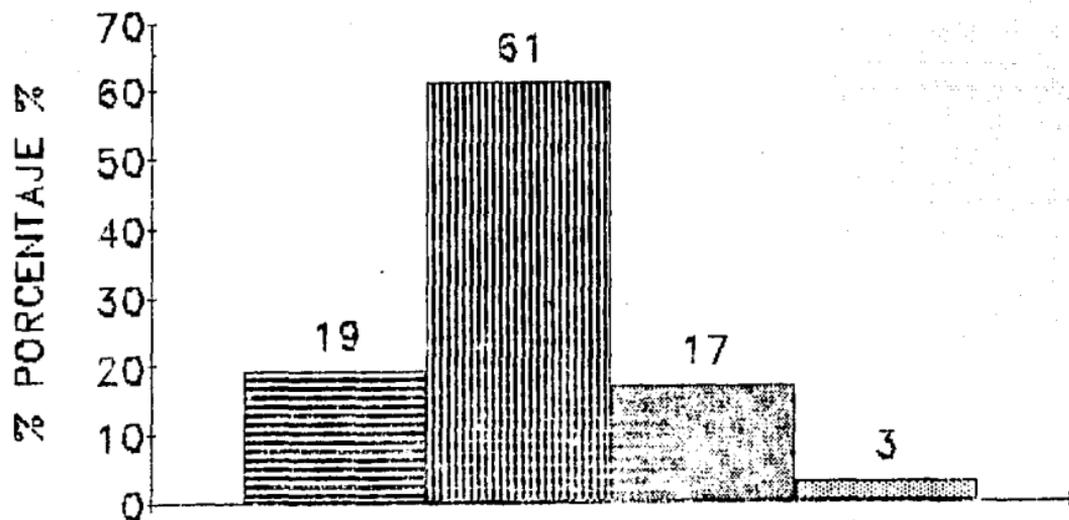
## CLASIFICACION

- |   |  |
|---|--|
|  Multinacional |  Nacionales |
|  Paraestatales |  Cámaras    |

# EMPRESA



## CARGO

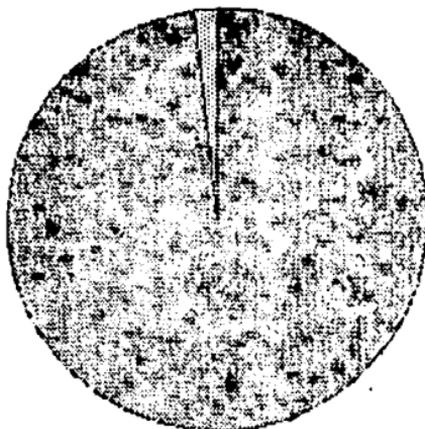


### DISTINTOS CARGOS

- |  |   |
|--|---|
|  Director |  Gerente |
|  Jefa     |  Otros   |

**PREG 1: ¿Conoce usted lo que  
es AIESEC?**

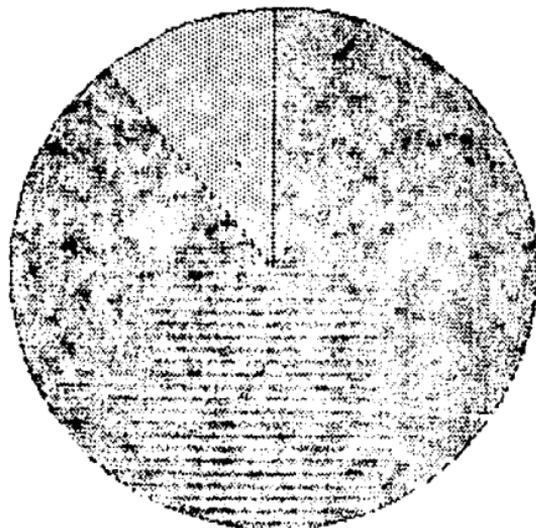
**NO (2.0%)**



**SI (98.0%)**

PREG 2: ¿Podría mencionar el nombre completo de la Asociación?

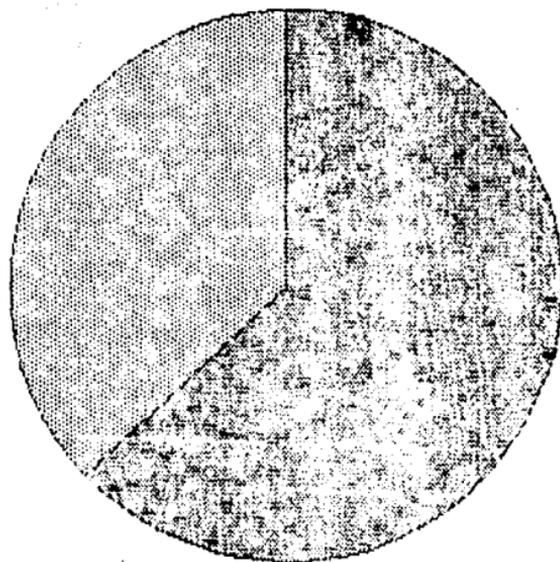
NO (11.0%)



SI (89.0%)

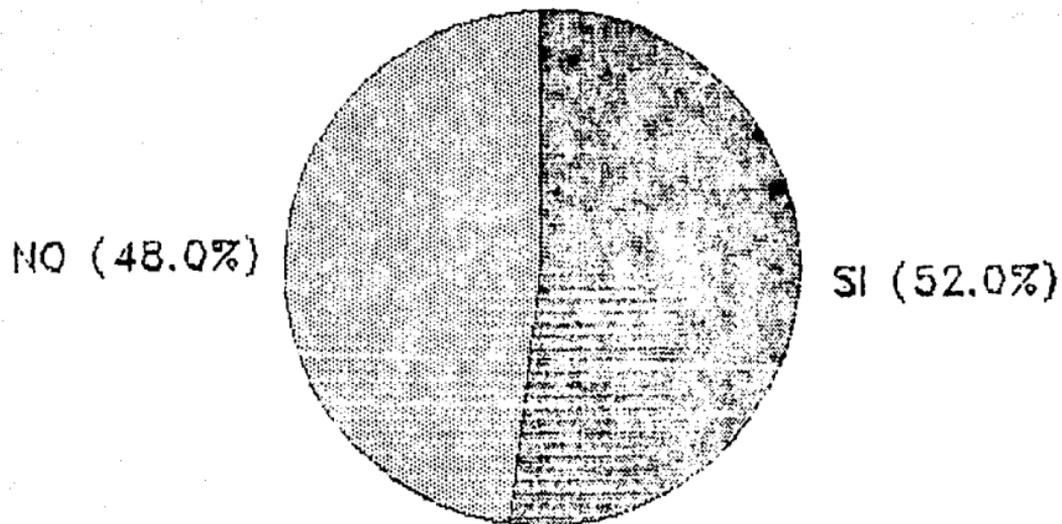
(SI) ¿Cuál es?

Erróneo (37.0)



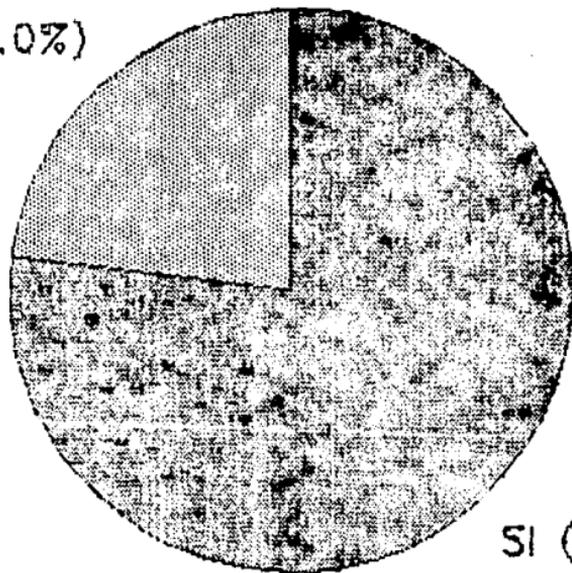
Correcto (63.0)

PREG 3: ¿Conoce la filosofía de  
AIESEC?



(SI) ¿Podría mencionarla?

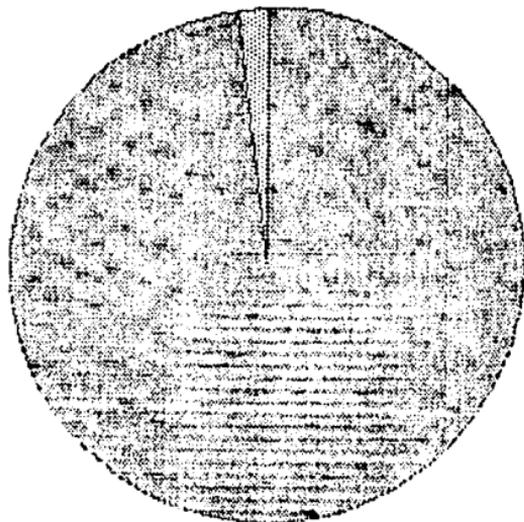
NO (23.0%)



SI (77.0%)

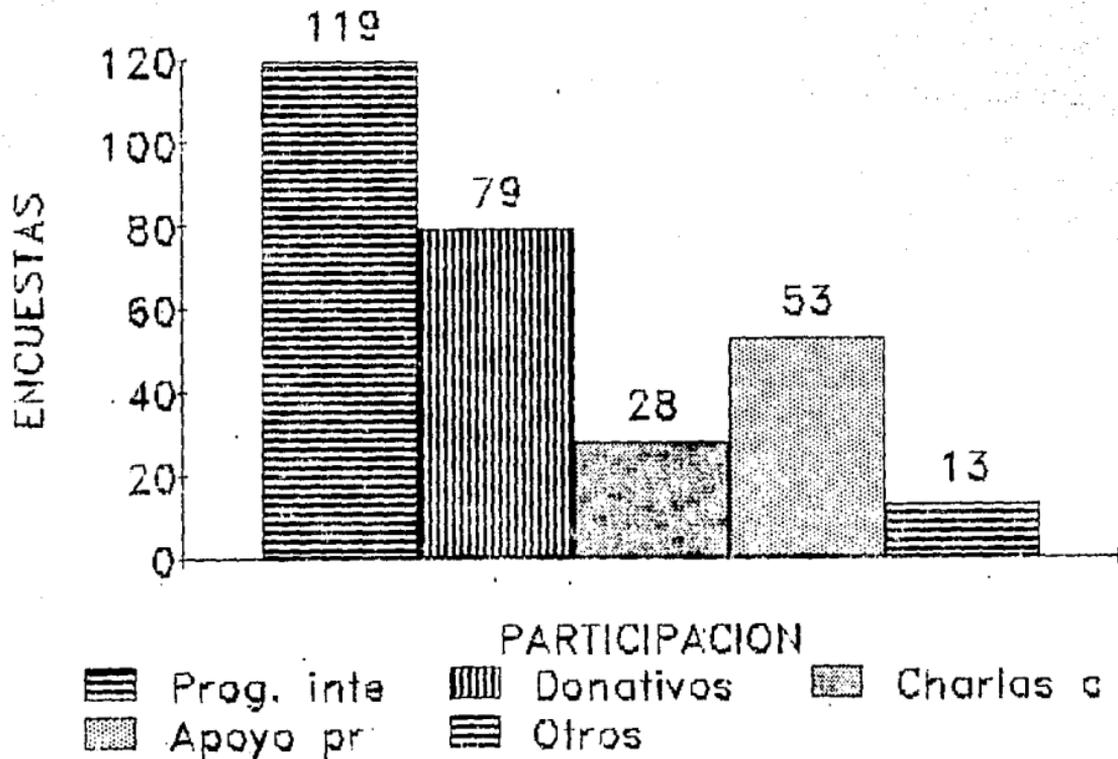
PREG 4: ¿Participa su empresa  
con AIESEC?

NO (2.0%)

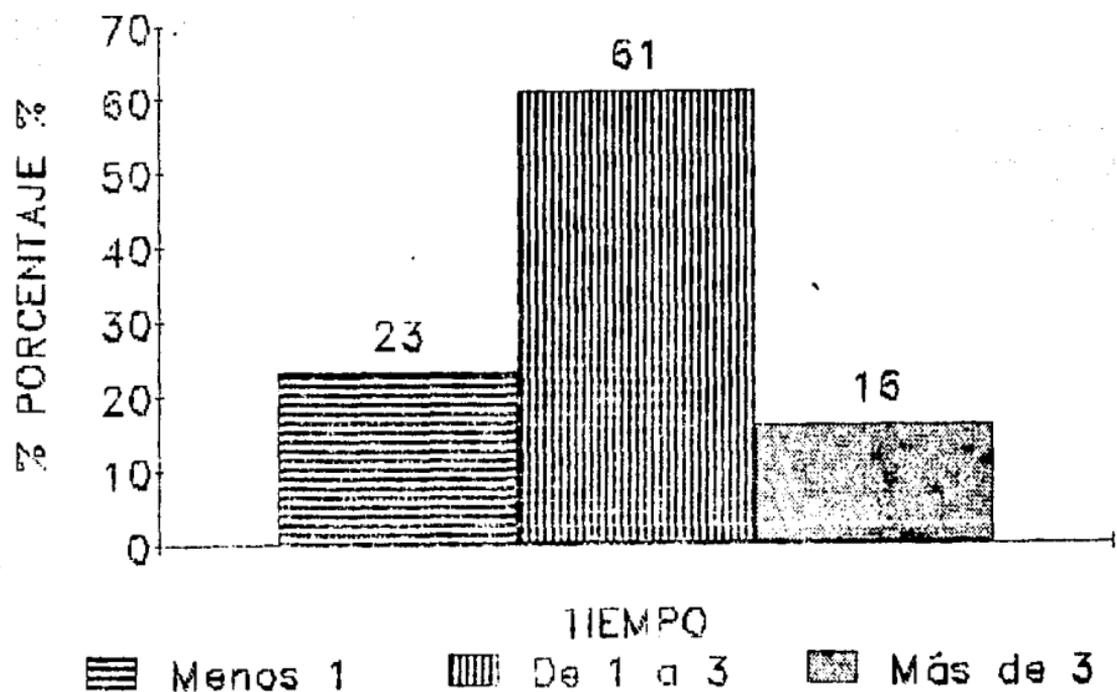


SI (98.0%)

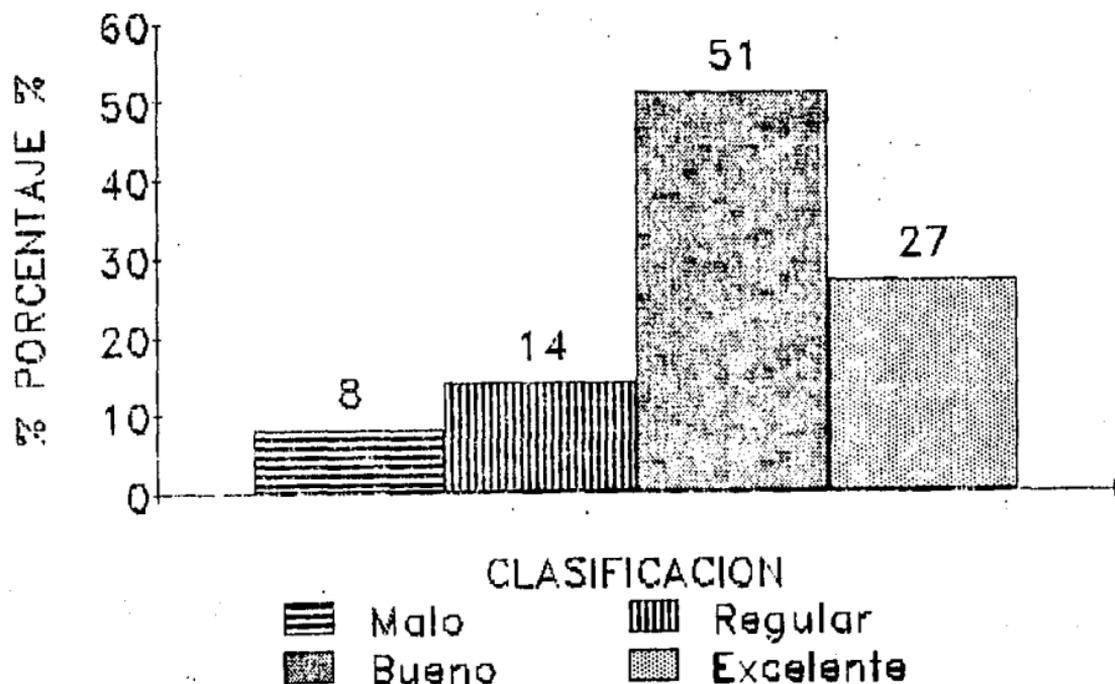
(SI) ¿De qué manera?



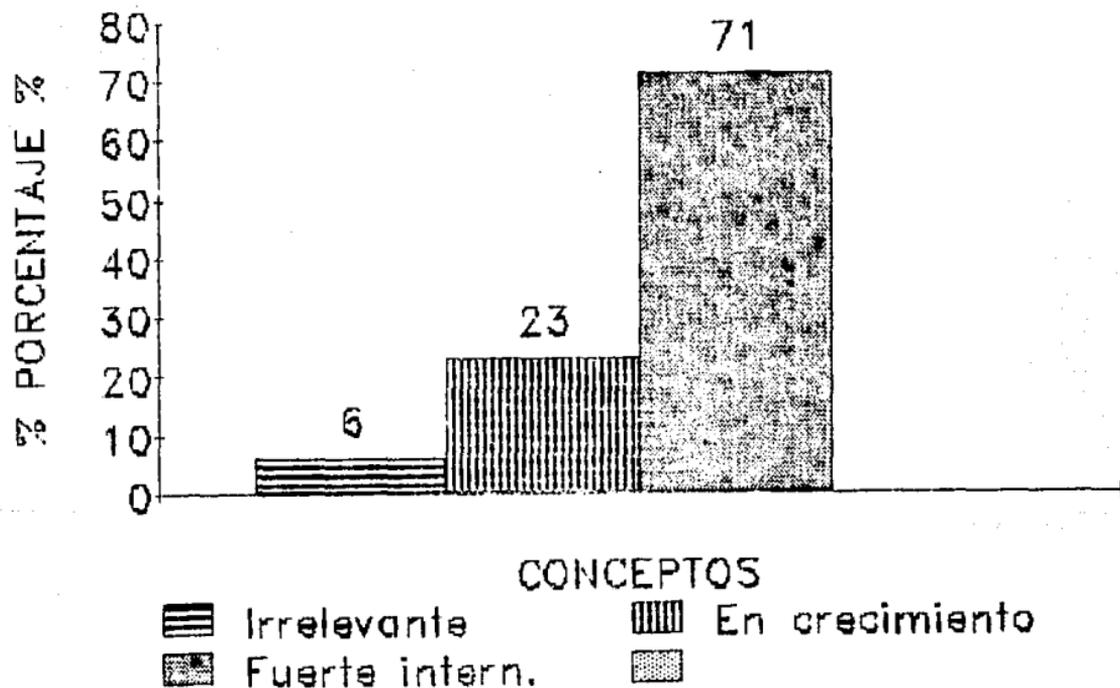
PREG 5: ¿Cuánto tiempo tiene su empresa participando con AIESEC?



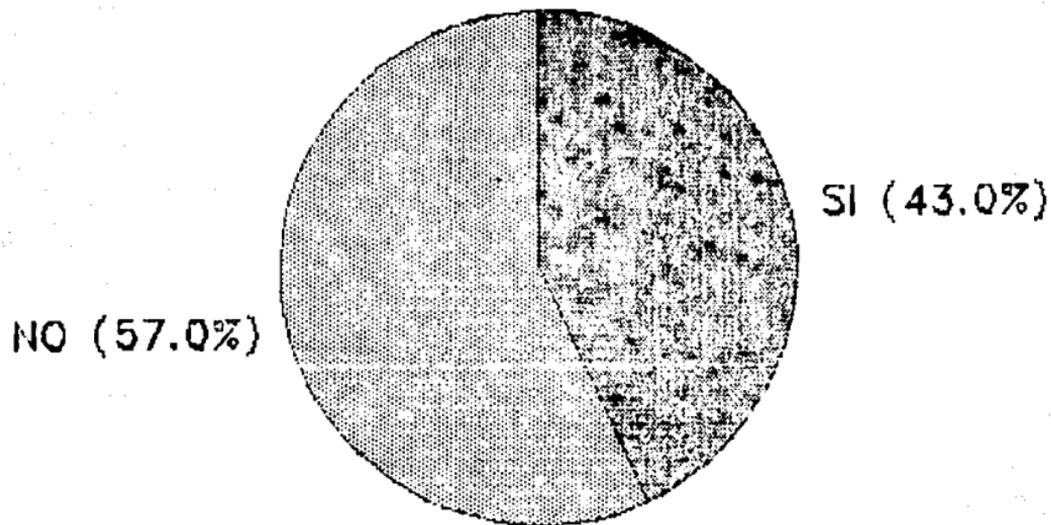
PREG 6: ¿Cómo diría que es el servicio que le presta AIESEC?



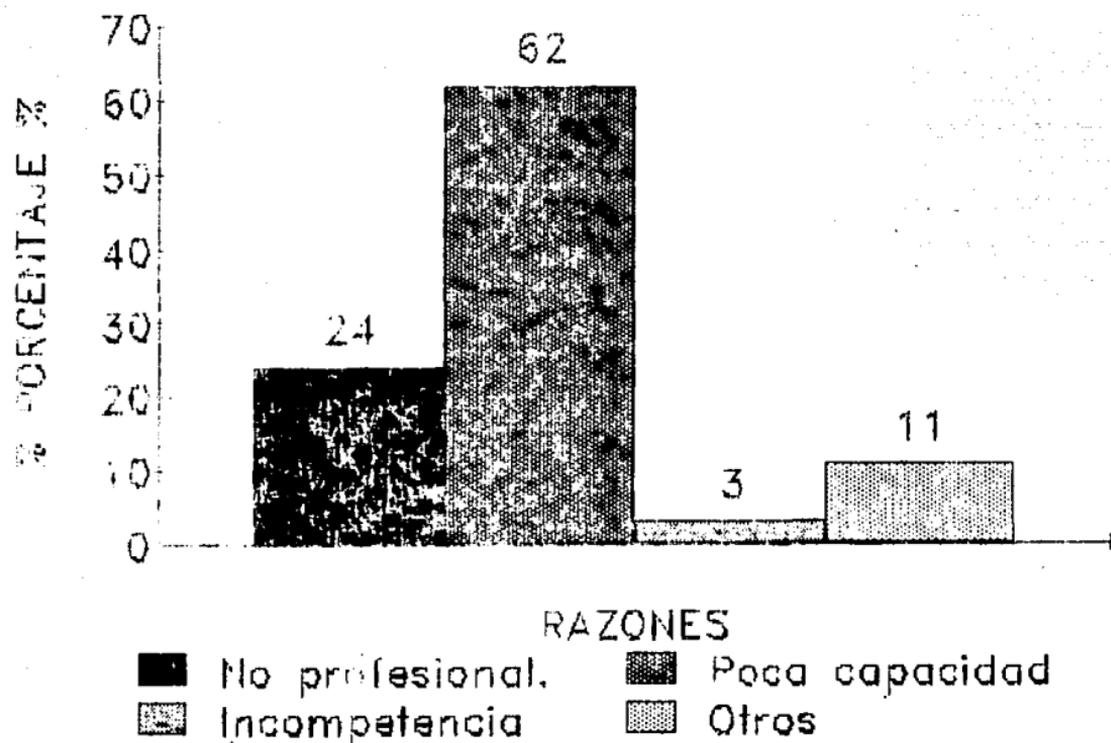
PREG 7: ¿Qué imagen tiene su empresa de AIESEC?



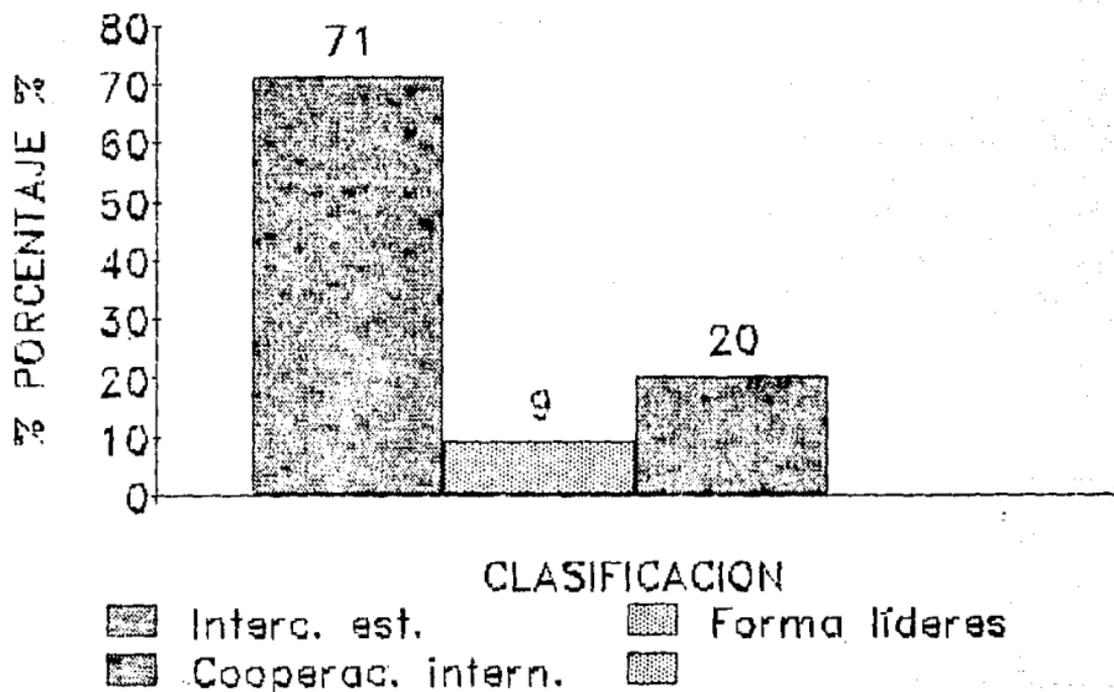
PREG 8: ¿AIESEC resuelve sus problemas y colabora en sus proyectos?



(NO) ¿Porqué?

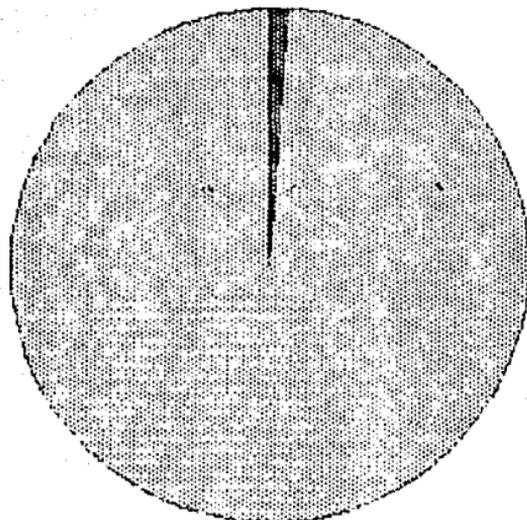


PREG 9: ¿Cómo podría definir la labor que realiza AIESEC?



PREG 10: ¿Conoce alguna Asoc.  
Estudiantil como AIESEC?

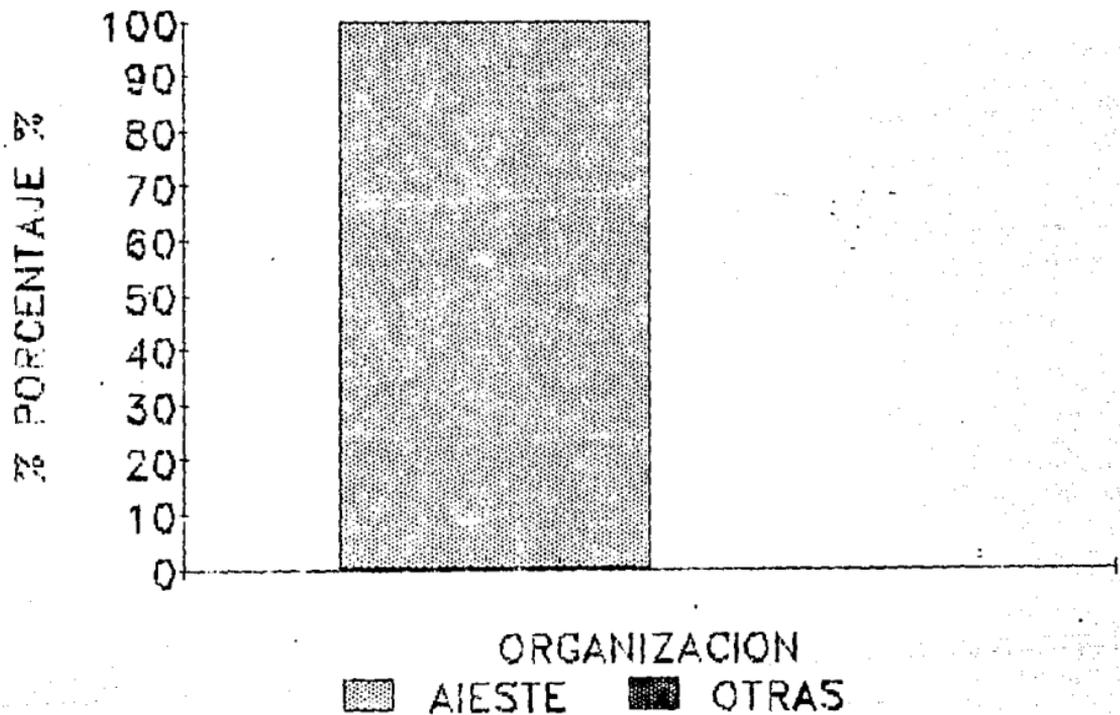
SI (1.0%)



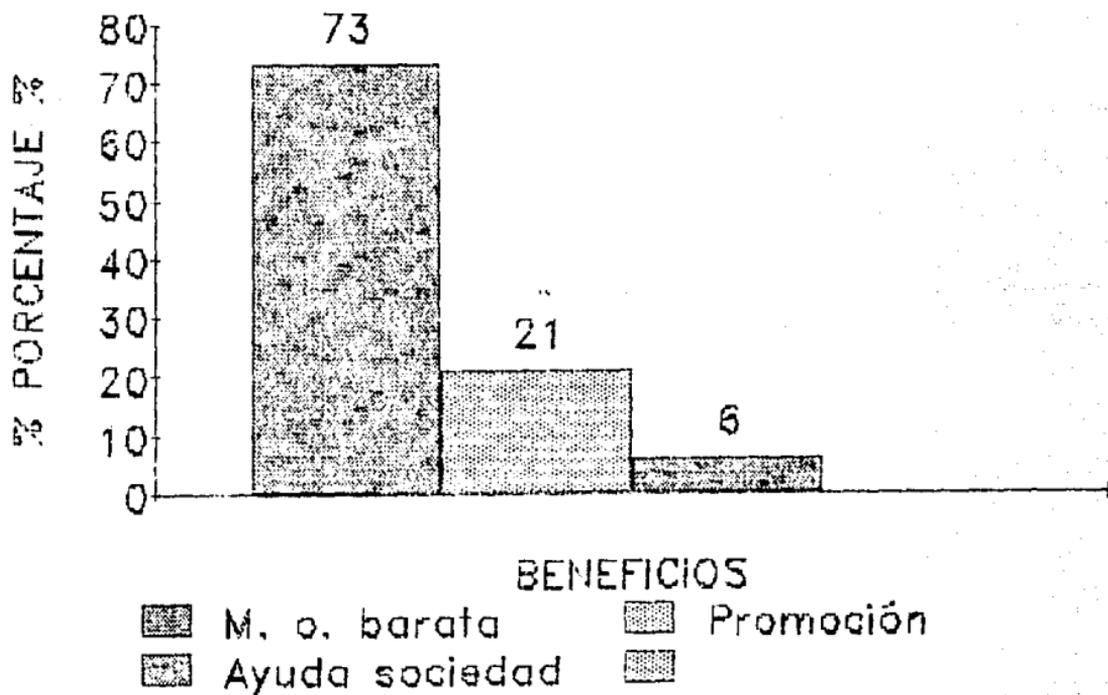
NO (99.0%)

(SI) ¿Cómo se llama?

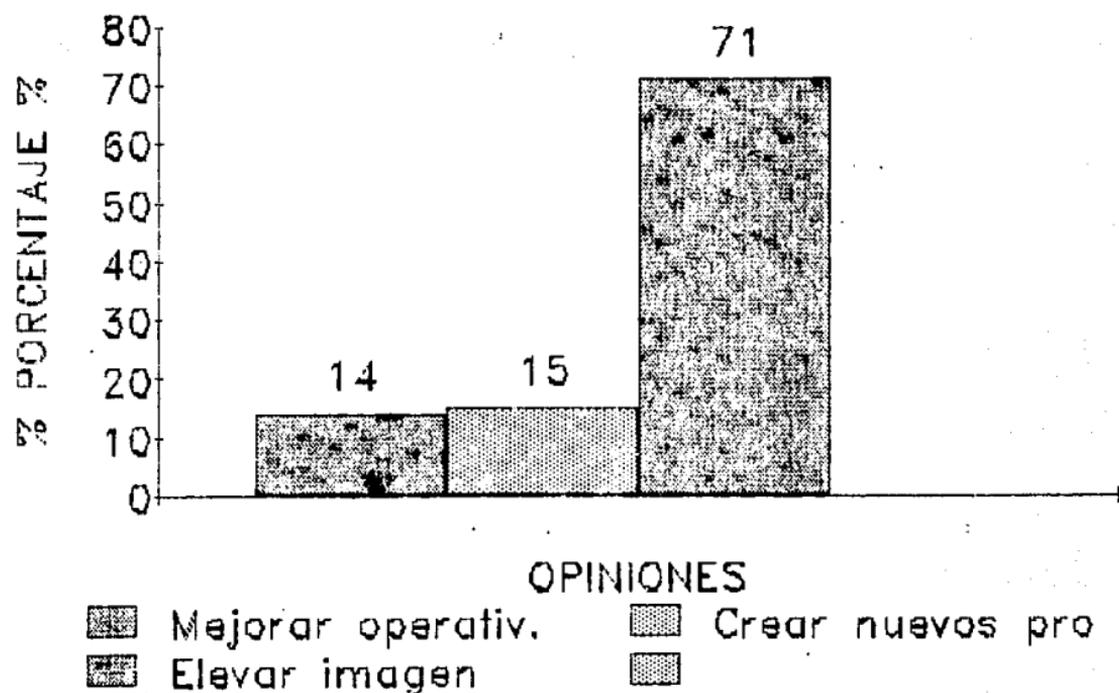
2



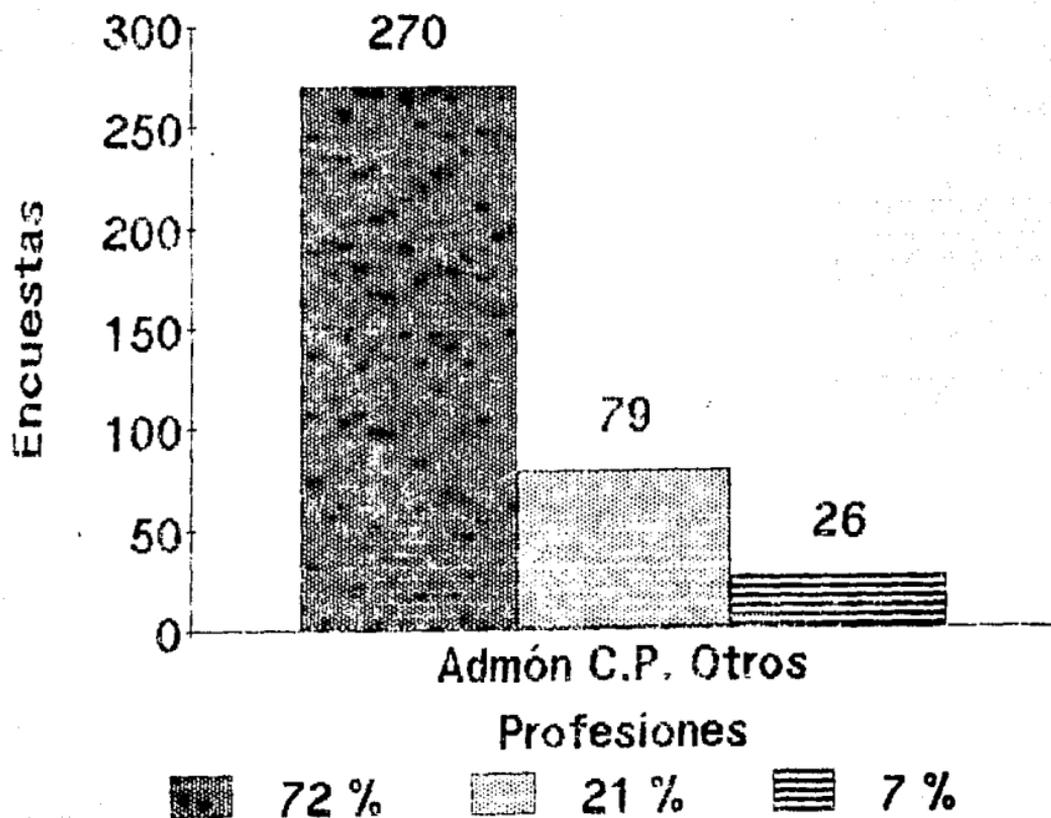
PREG 11: ¿Qué beneficios obtiene su empresa de la Asociación?



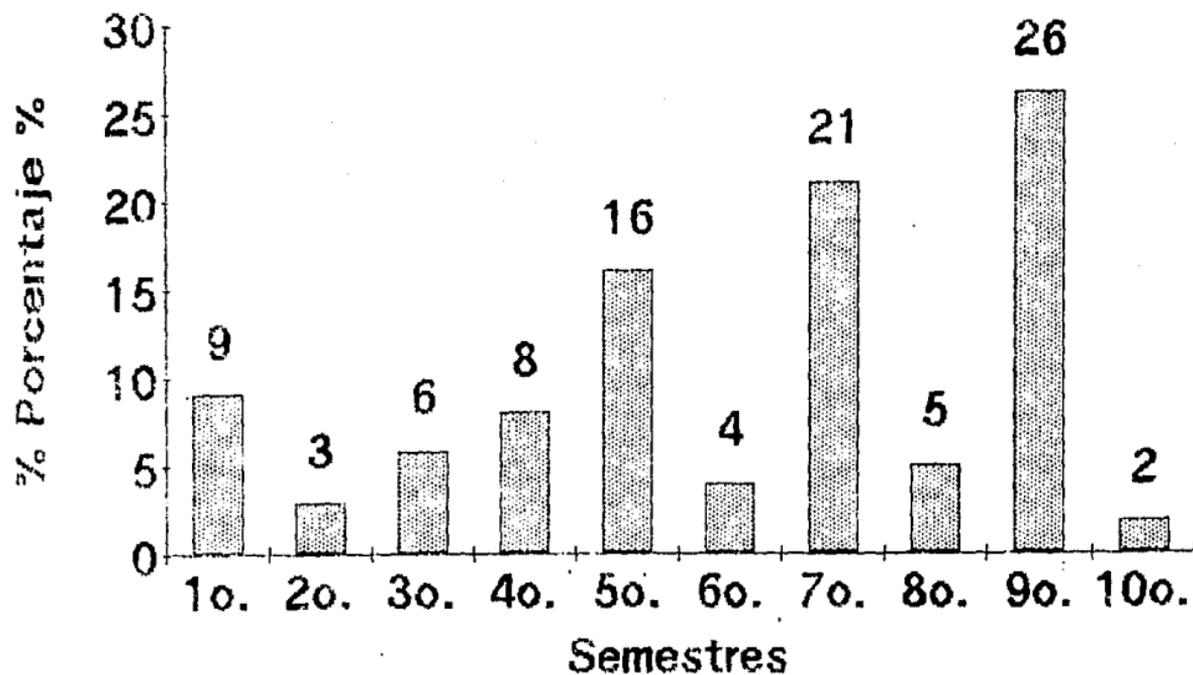
PREG 12: ¿En que aspectos considera que la Asociación podría mejorar?



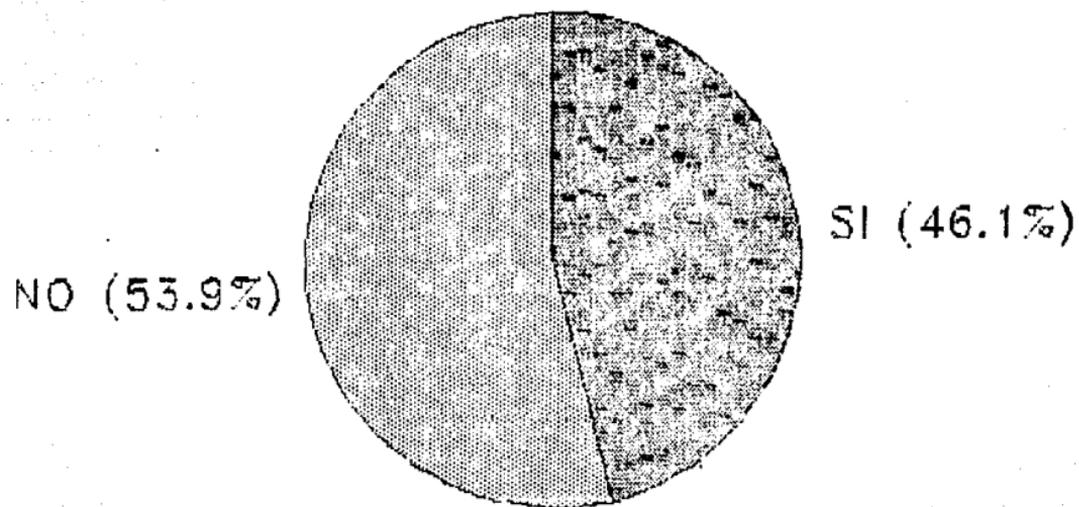
CUESTIONARIO  
PARA  
ESTUDIANTES



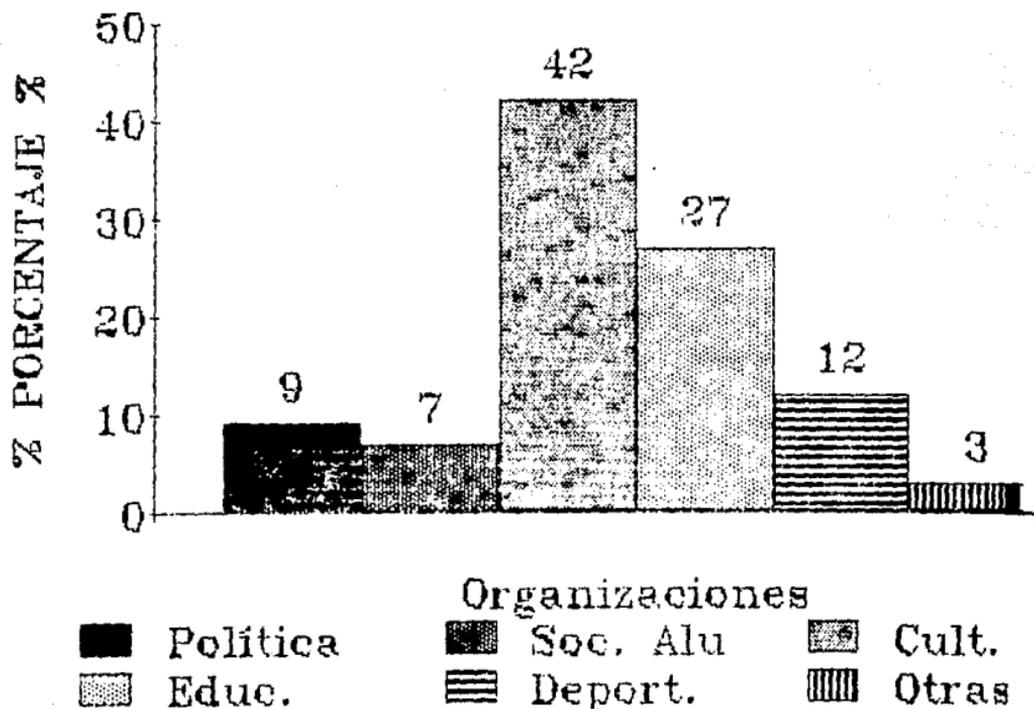
# Semestre



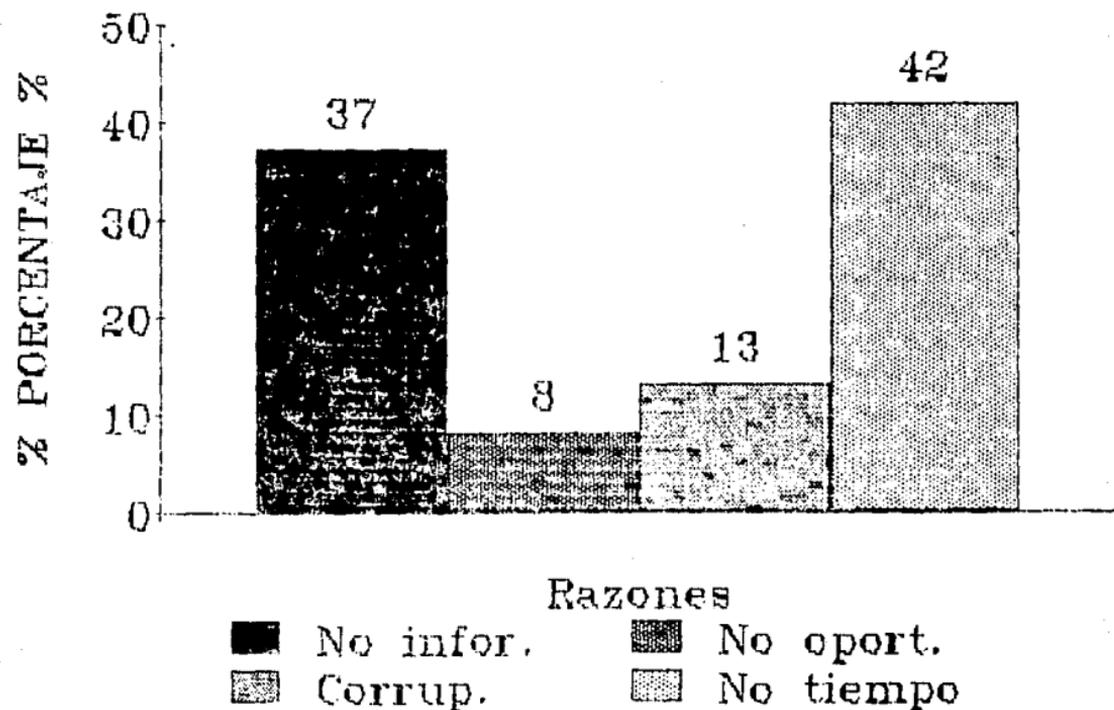
PREGUNTA 1: ¿Pertenece  
a una org. estudiantil?



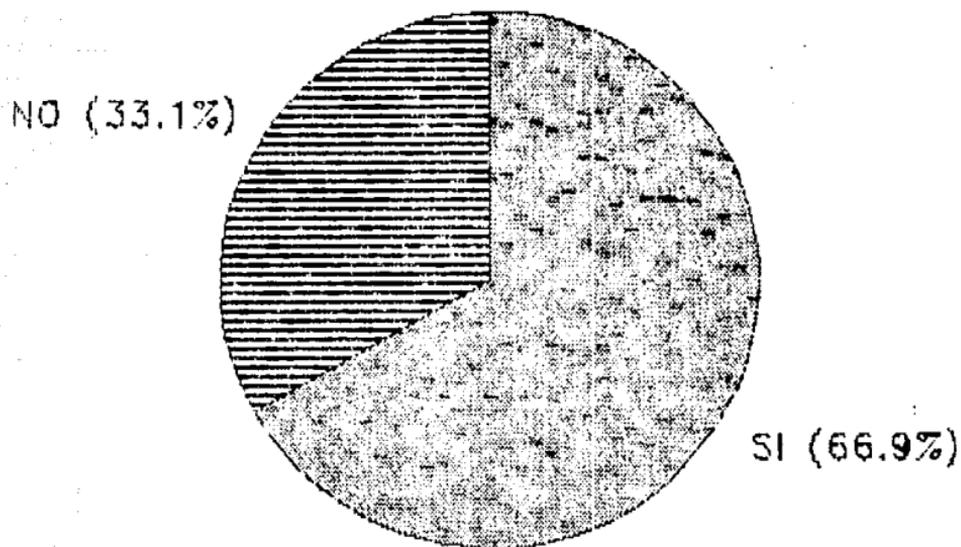
## (SI) ¿De qué tipo?



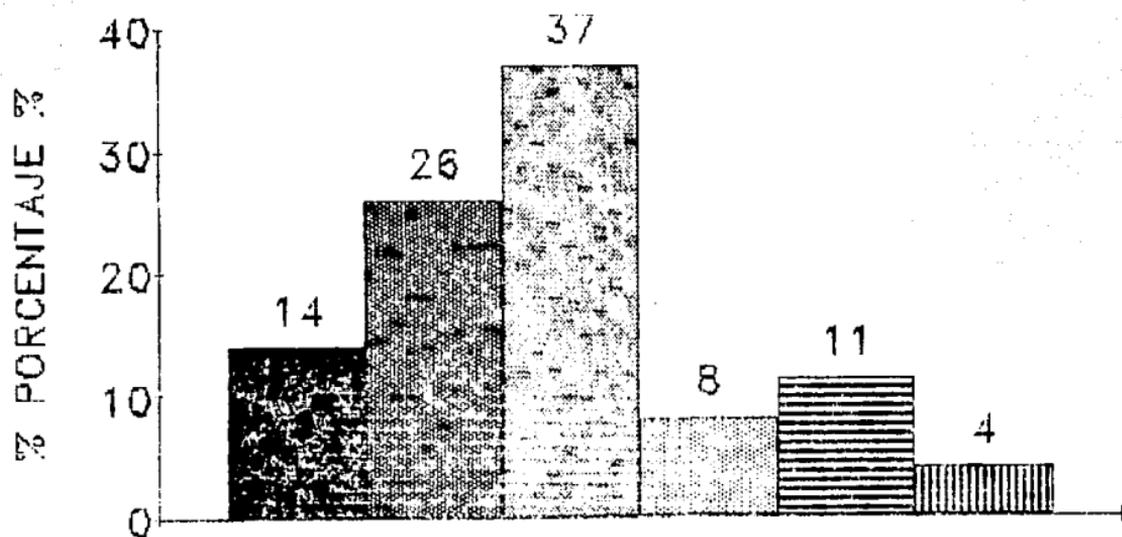
## (NO): ¿Porqué?



PREG 2: Si te invitaran a  
participar, ¿lo harías?



## (SI) ¿En qué actividad?

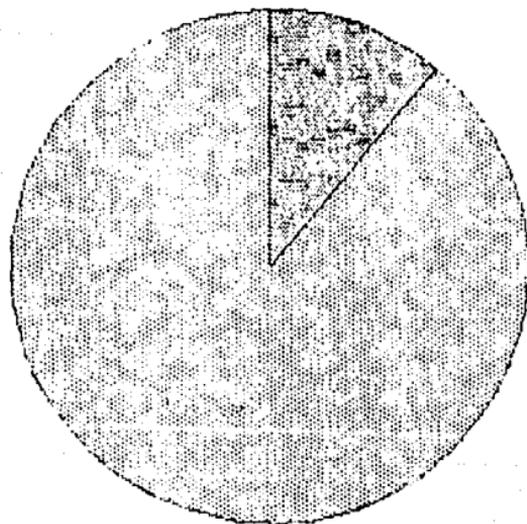


ACTIVIDAD

Política	Adm. Inte	Social
Deport.	Educat.	Otras

PREG 3: ¿Te interesan las org.  
estud. con sentido polít.?

SI (11.2%)



NO (88.8%)

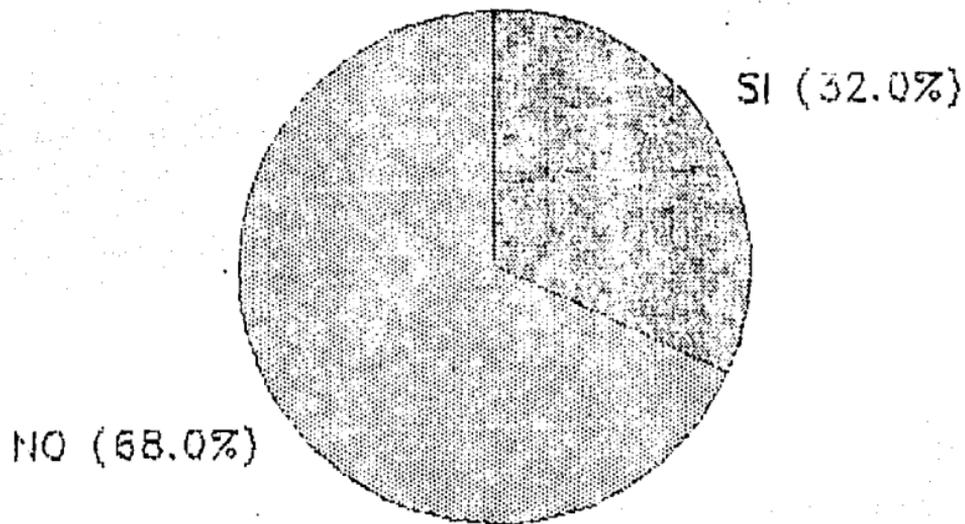
**PREG 4: ¿Y las políticas  
y no religiosas?**

**NO (45.1%)**

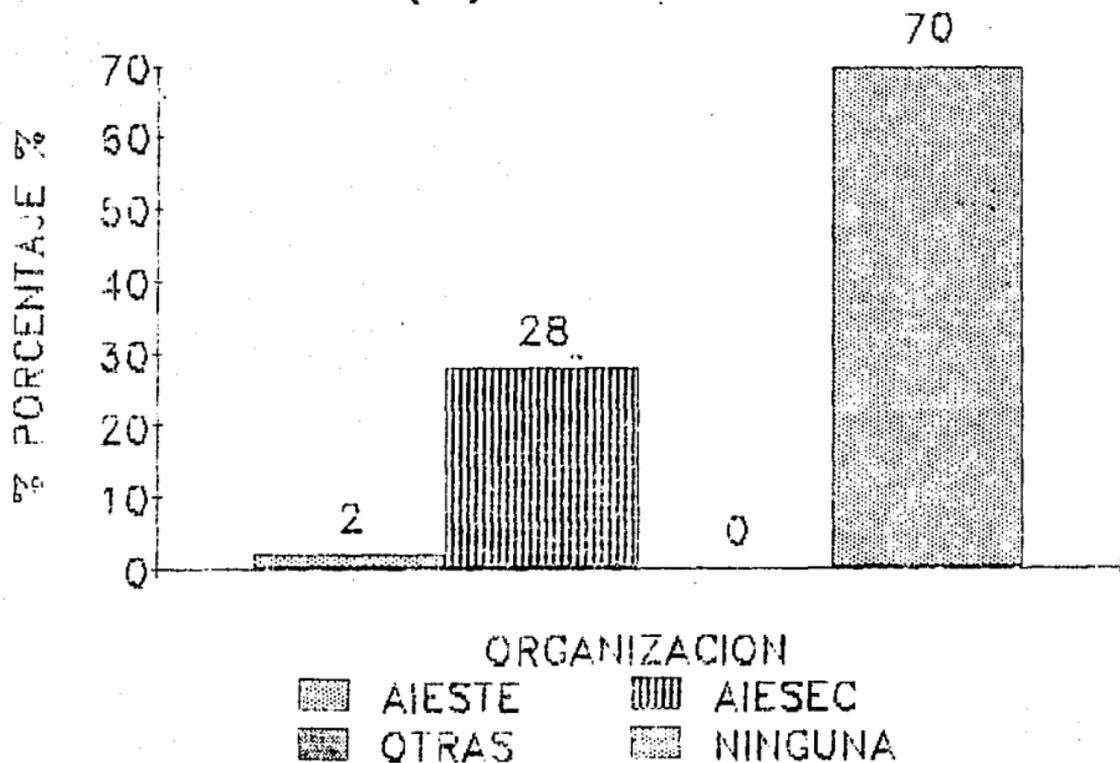


**SI (54.9%)**

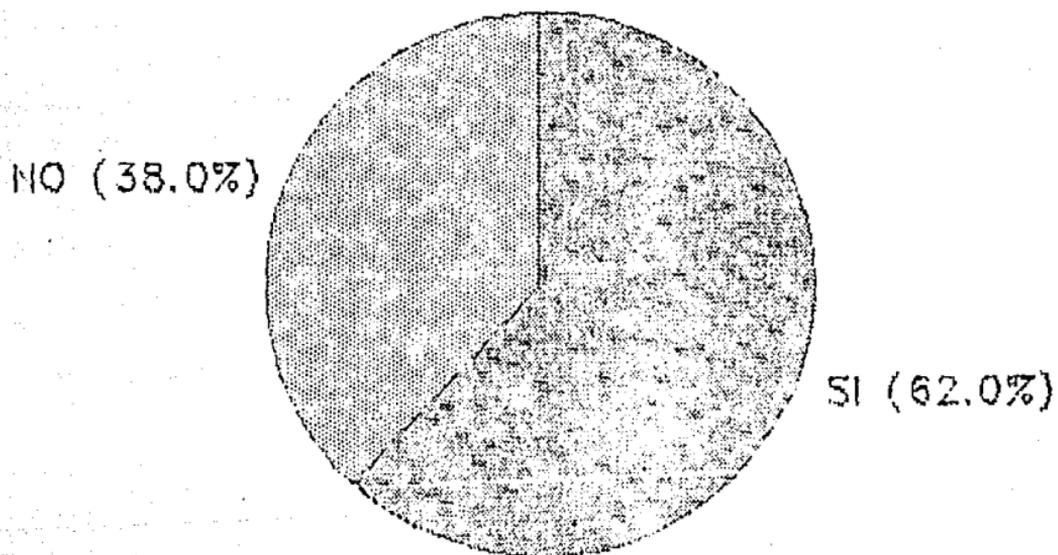
PREG 5: ¿Conoces alguna Org.  
Estudiantil Internacional?



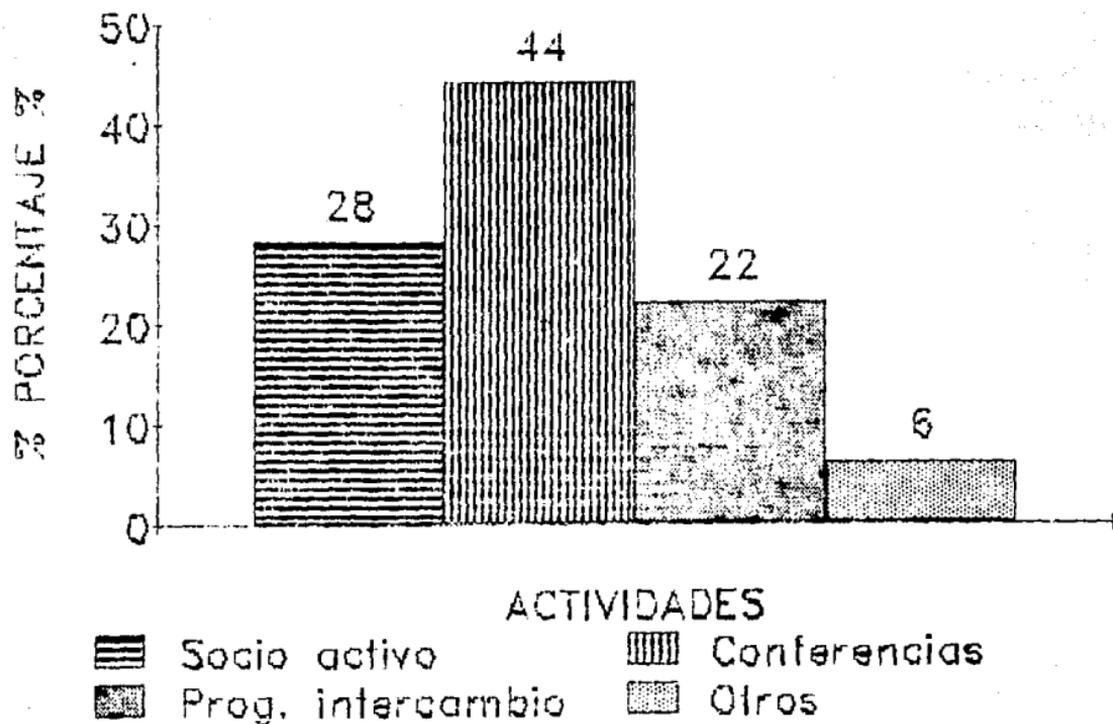
(SI) ¿Cómo se llama?



**PREG 6: ¿Y has participado con ella?**

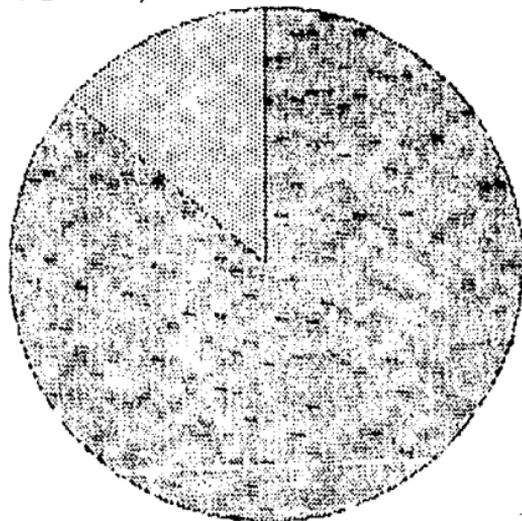


### (SI) ¿De qué manera?



PREG 7: ¿Te gustaría viajar al extr.  
y practicar allá tu carrera?

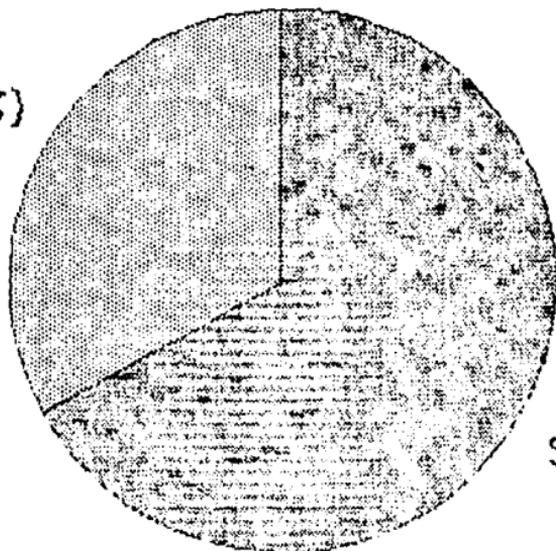
NO (14.0%)



SI (88.0%)

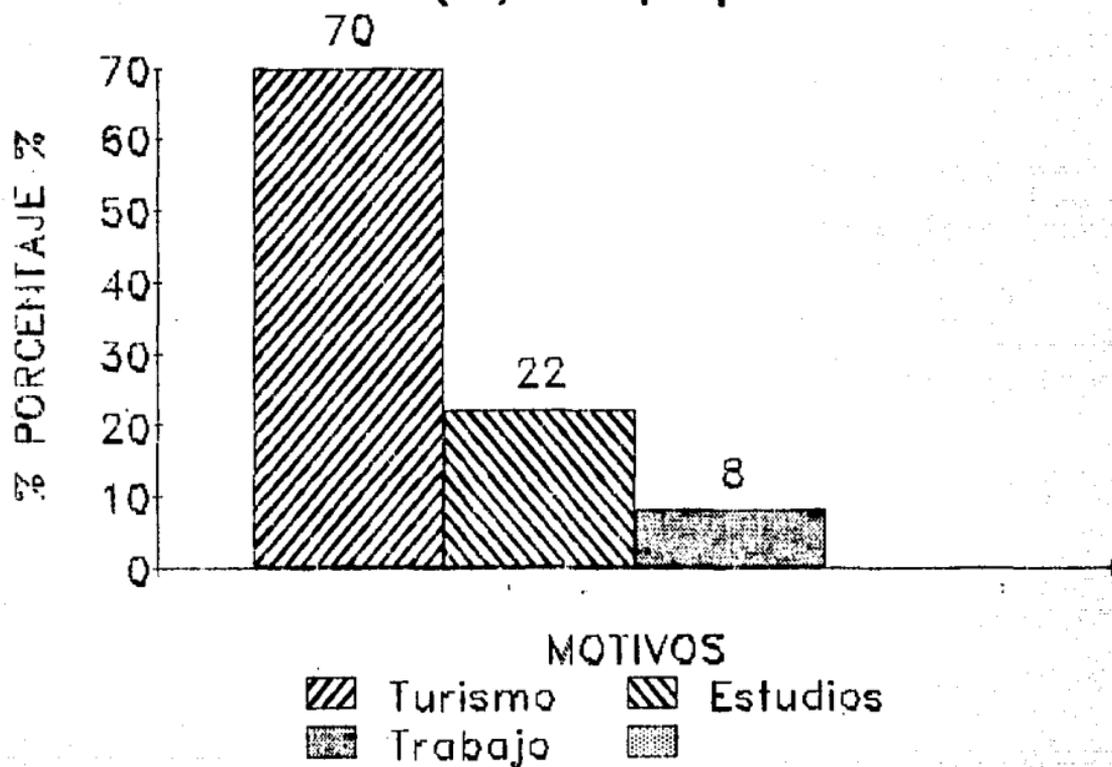
## PREG 8: ¿Has viajado anteriormente?

NO (33.0%)

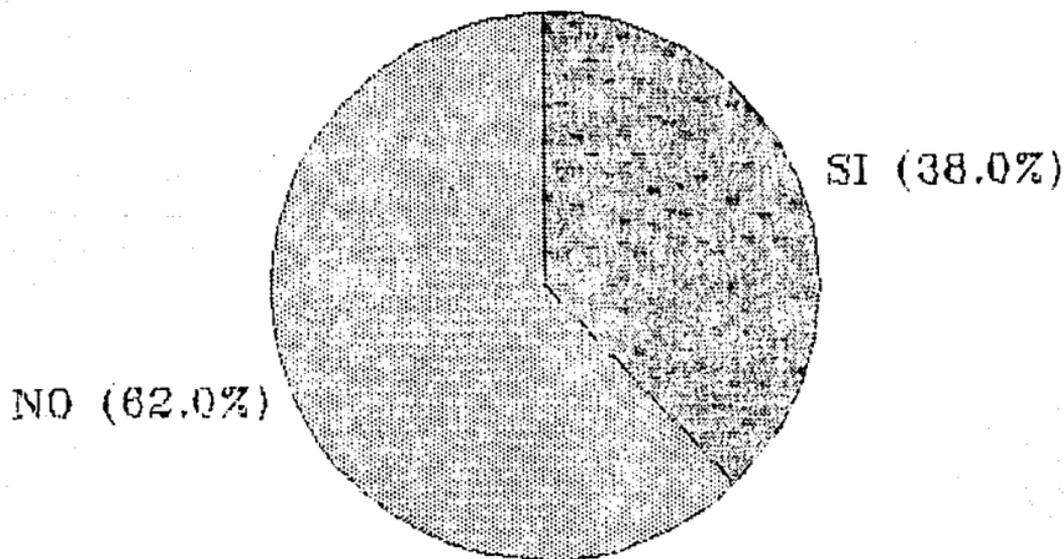


SI (67.0%)

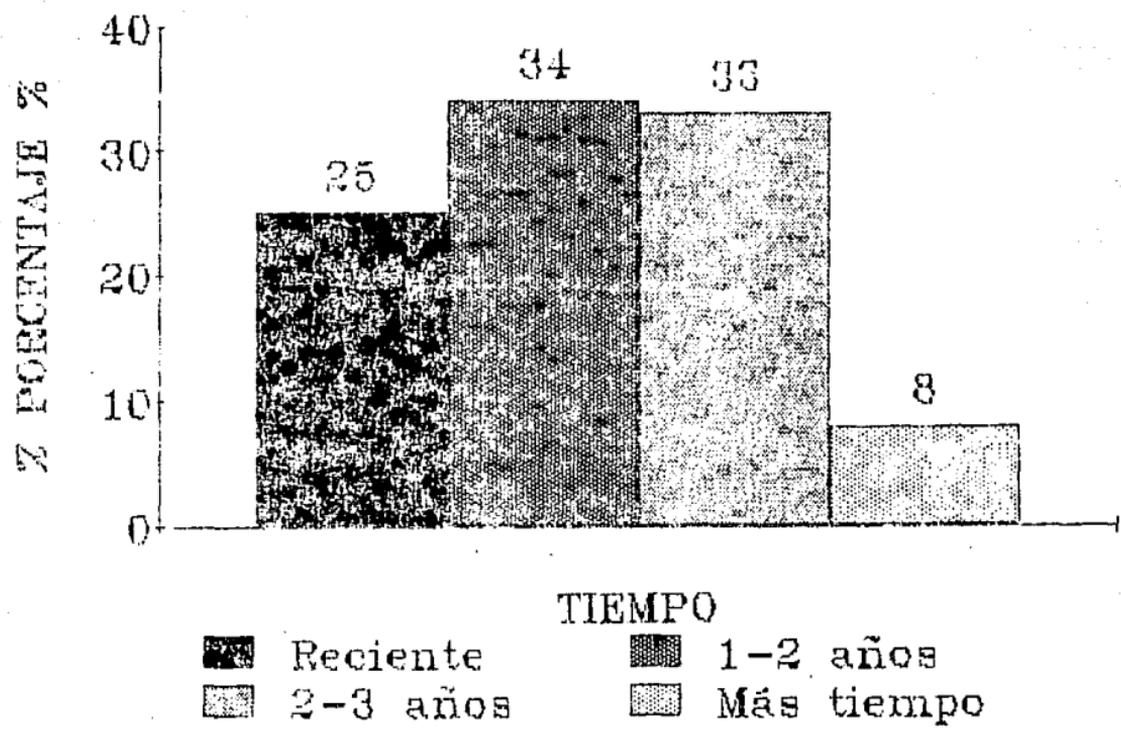
# (SI) ¿En que plan?



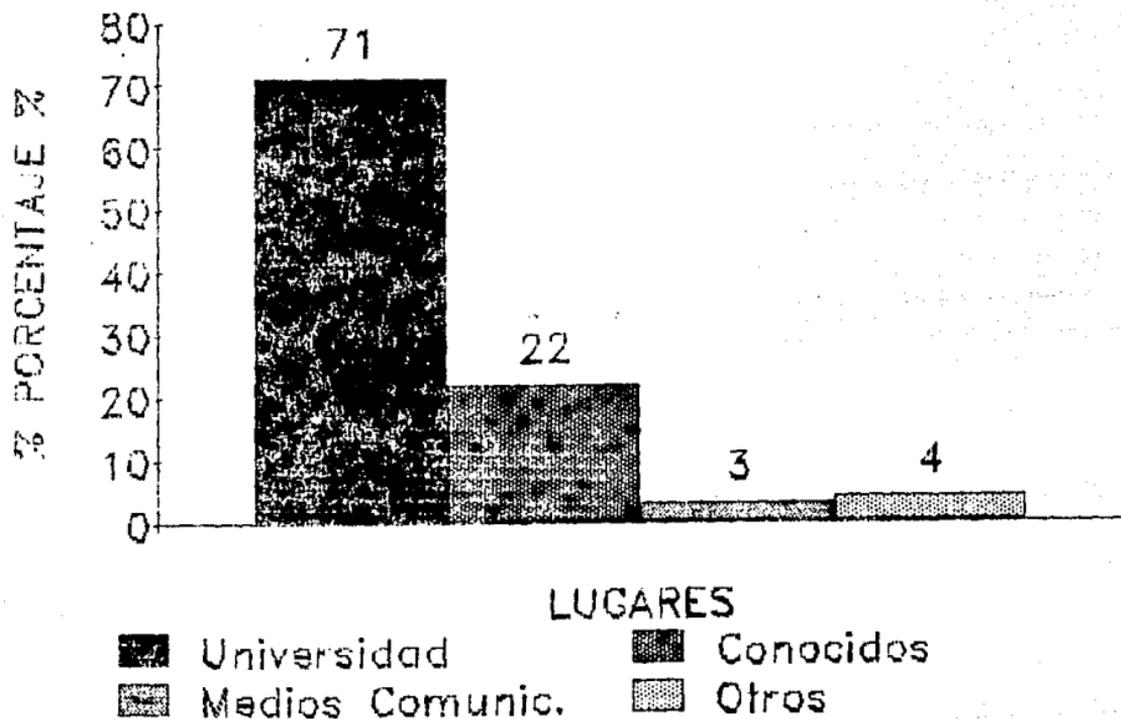
**PREG 9: ¿Has oído hablar de AIESEC?**



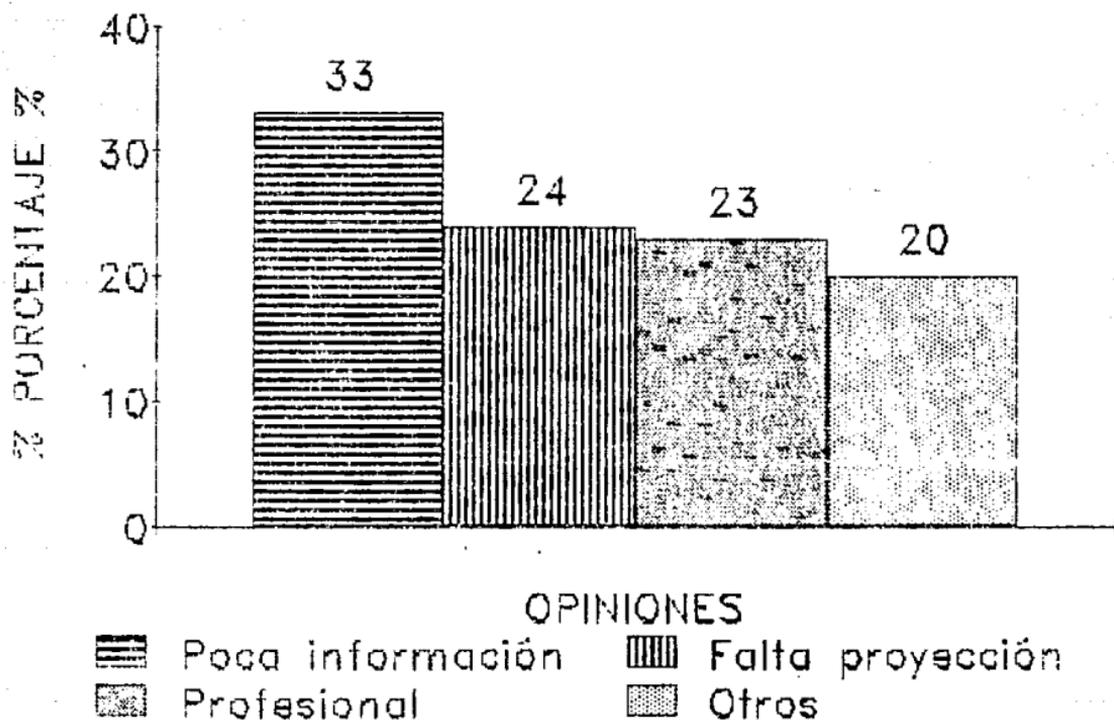
### (SI) ¿Desde cuándo?



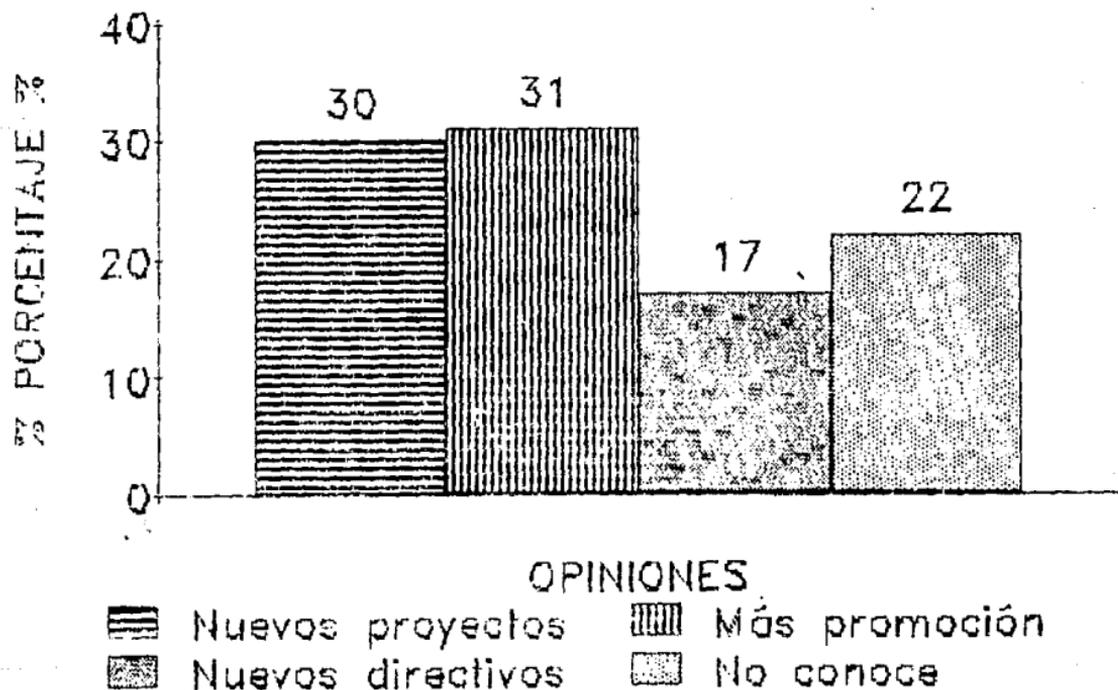
(SI). ¿A dónde?



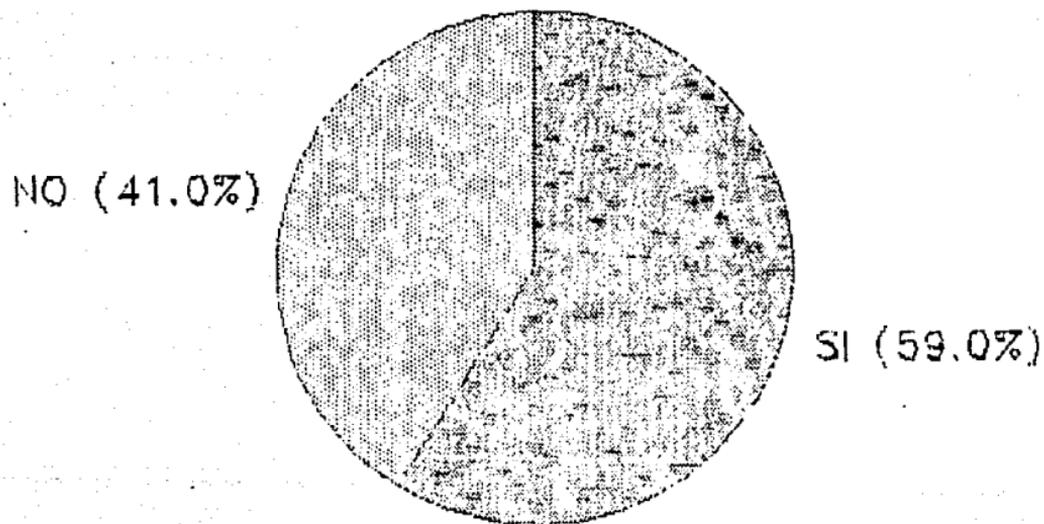
### (SI) ¿Qué imagen tienes de ella?



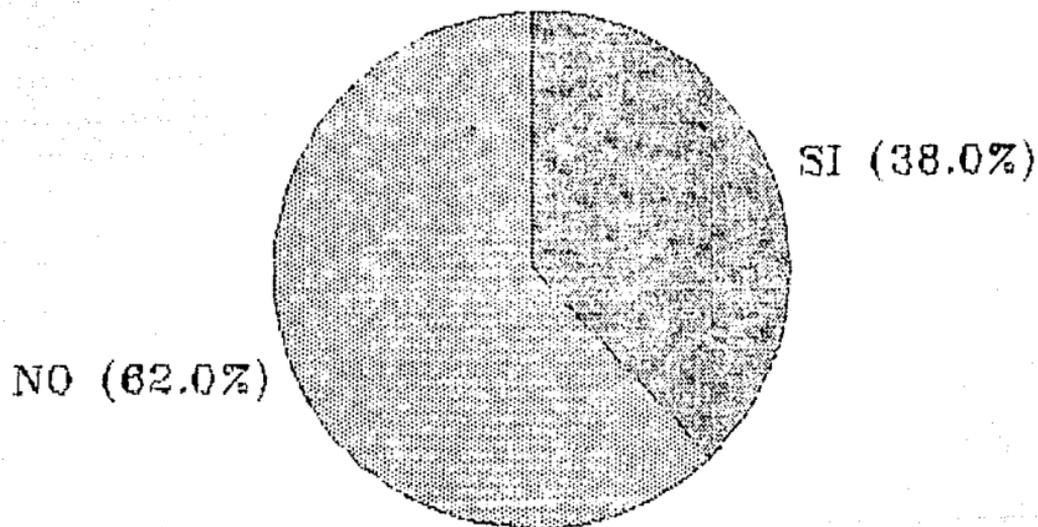
PREG 10: ¿Cómo crees que AIESEC pueda servir mejor a los estudiantes?



PREG 11: ¿Participarías de alguna forma en AIESEC?

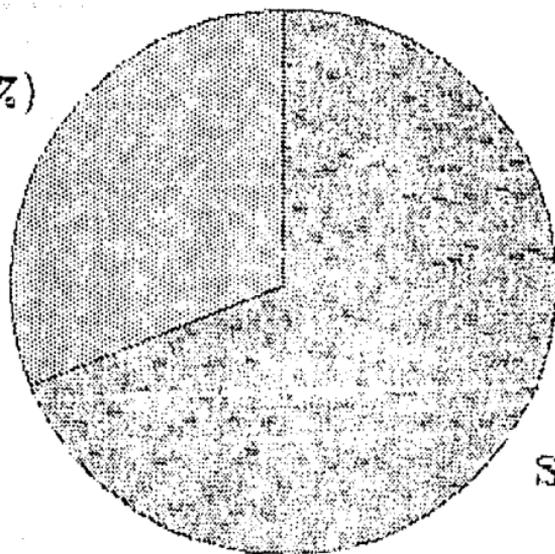


PREG 12: ¿Conoces el programa  
de intercambios de AIESEC?



(SI): ¿Participarias?

NO (31.0%)



SI (69.0%)

## 5.7 Factores a considerar para lograr el POSICIONAMIENTO de AIESEC-MEXICO.

A lo largo del presente capítulo se ha venido analizando la situación que vive AIESEC-MEXICO actualmente, así como la imagen que sus consumidores tiene de AIESEC como producto. Los datos presentados en el análisis de resultados tal vez aparenten ser razonables al ser presentados en porcentajes, pero haciendo un conteo de lo que en números estos datos representan, resulta entonces preocupante ver el grado de irrelevancia que la Asociación tiene dentro de su mercado meta. Como lo he venido planteando, ahora se comprueba el hecho de que a AIESEC-MEXICO casi nadie lo conoce y además que cuenta con problemas de administración interna, que si bien no son objeto de estudio de este trabajo si son en gran medida factores determinantes en la imagen que tiene la Asociación.

Una vez confirmada la hipótesis que dió origen a la investigación de campo, así como tabulada y analizada la información obtenida, se puede establecer cual sería la estrategia más viable que la Asociación debiera seguir para posicionarse en la mente de sus consumidores. El objetivo de dicha estrategia, es el de definir la imagen que la Asociación quiere dar. Pero qué sucede cuando ni siquiera sus consumidores conocen lo que es claramente la Asociación y aún más cuando la mayoría de los miembros de la misma no están conscientes de este problema.

Partiendo de esta situación, considero que si lo más valioso que tiene la Asociación es su filosofía, es este concepto el que debe de proyectarse hacia nuestros consumidores. Con esto, se pretenderá que tanto empresarios como estudiantes se acerquen a la Asociación por lo que ella misma es, y no por los beneficios personales que de esta puedan obtener. Sólo después de haber creado consciencia de lo que pretendemos como Asociación es cuando podremos obtener toda clase de beneficios por parte de sus usuarios, es decir, tanto empresarios como estudiantes estarían entonces dispuestos a cooperar con nosotros en mayor medida; la cantidad de recursos con los que se contaría (materiales y humanos) serían más y mejores, y estaríamos logrando en mayor medida nuestro objetivo como Asociación tanto a nivel nacional como internacional.

Tal vez parezca un poco ilusorio, el pensar en que todos aquellos que participan o colaboran con AIESEC, hicieran de la filosofía de la Asociación la suya propia y más aún que estuvieran convencidos que con esto lograríamos en conjunto tener una MEJOR CALIDAD DE VIDA. En lo personal yo lo considero así, ya que AIESEC lleva implícito este concepto en su filosofía.

Para poder hacer un poco más explícito lo anterior, presentaré un análisis del porqué la naturaleza de AIESEC la define como una Asociación independiente y apolítica, concepto que la caracteriza y le dan valor.

**INDEPENDIENTE.** Una vez identificado el propósito real de AIESEC, se hace más claro entender porque la Asociación debería y debe permanecer independiente y apolítica.

Como un sistema social complejo, AIESEC es una real estructura de relaciones con el medioambiente. Recibimos recursos del medio ambiente y el medio ambiente es el receptor de nuestros servicios. Este influencia en nuestros miembros y nosotros tratamos de influencias en él, de acuerdo a nuestro propósito. Independiente no significa independiente del medio ambiente, independiente significa que AIESEC siempre permanecerá independiente en cuanto a sus decisiones y operación, la importancia de este concepto es muy clara en un mundo regido por la tensión y la oposición de grupos. Sólo las organizaciones independientes pueden tener la oportunidad de trabajar hacia el cumplimiento de sus propósitos. Aceptar que otros nos digan lo que tenemos que hacer sería suicidante y no nos permitiría trabajar para el cumplimiento de nuestros objetivos. Es por esto que somos y debemos permanecer independientes.

**APOLITICA** Apolítica, significa que AIESEC no opera en base a algún supuesto o punto de vista político. AIESEC no sigue ningún lineamiento específico, no se involucra en acciones políticas. AIESEC simplemente sigue su propio sistema de valores y aún más no discrimina a sus miembros en base a sus creencias políticas, está abierta a aceptar grupos de estudiantes de cualquier nación independientemente de sus creencias políticas. AIESEC no podría operar si sus miembros no olvidan sus creencias políticas una vez que estos trabajan para la Asociación. Mientras más se politice el mundo, mayor es la razón de AIESEC de permanecer apolítica, pues sólo así podemos ser un foro de acción para la cooperación apolítica.

La política es un hecho de la vida diaria, y AIESEC no puede olvidar su medio externo, sin embargo AIESEC debe seguir tomando decisiones de acuerdo a su propósito. El aceptar que AIESEC no puede mantener su naturaleza apolítica es un medio ambiente 100% político, implicaría que AIESEC tendría que tomar decisiones de acuerdo a los estándares políticos y de esta manera estaría negando su existencia como un modelo imparcial de cooperación internacional. Si abrimos las puertas a discusiones políticas, las cuales están basadas en puntos de vista subjetivos, AIESEC paralizaría su proceso de toma de decisiones, se arriesgaría a perder algunos de sus países miembros y finalmente a destruirse.

Todo lo anterior, pretende ser un punto de partida para un mejor entendimiento de lo que somos y de lo que queremos ser, tenemos que promover entre los usuarios y miembros de AIESEC la advertencia de que AIESEC es única en su buena voluntad de ser un ejemplo de cooperación, pero depende de cada miembro de la Asociación o de aquellos que participan con AIESEC, el hacer una contribución en este sentido.

Existe entonces una gran necesidad de promover el entendimiento internacional por parte de AIESEC, pues es un hecho que 40 años después de la fundación de la Asociación, el mundo sigue aún dividido, las naciones no lo han aprendido debido a que sus ciudadanos no han sido educados a respetar diferentes raíces políticas y culturales, y en este sentido AIESEC tiene definitivamente un papel mayor que jugar.

## C O N C L U S I O N E S

Como se planteó al principio del presente trabajo, el objetivo del mismo es conocer la situación de AIESEC en México, en relación a su mercado meta, para poder así, definir la imagen que quiere proyectar la Asociación. Mediante la aplicación de los cuestionarios y analizando los resultados obtenidos, se obtuvo información consistente que refleja el grado de conocimiento que tienen tanto estudiantes como empresarios (mercado meta) de lo que es la Asociación y de las actividades que realiza, así como el concepto que tienen de AIESEC y de su labor. Estos datos hacen notar que el impacto que AIESEC en México, causa en la mente de su mercado meta es mínimo, con lo cual queda comprobada la hipótesis que dió origen al presente seminario de investigación.

Una vez que se ha comprobado la falta de Posicionamiento de AIESEC como Asociación, se analizaron las causas de lo anterior. Aunque esta información pudiera parecer subjetiva por estar reflejada en la misma gran parte de mi sentir y opinión personal, esta es también consecuencia de la labor que he realizado dentro de la Asociación y de los hechos que he podido constatar a lo largo de mi participación como socia.

En el análisis de la situación actual de AIESEC, se cuestionó un poco acerca de la operatividad y eficiencia de la Asociación en el cumplimiento de su deber, y es en este punto donde se detecta que si AIESEC-MEXICO no ha podido posicionarse como una Asociación Internacional líder en su tipo, es debido, a que los esfuerzos que dentro de ella misma se realizan no han logrado su cometido. Se requiere entonces de la unidad de fuerzas hacia un objetivo común, y el Plan Maestro pretende hacer este papel, detectando cada una de las áreas en las cuales AIESEC debe reorganizarse y plantear un sistema de trabajo congruentemente administrado.

Los conceptos e ideas presentados como aportación para que el Programa de Posicionamiento Externo de AIESEC-MEXICO logre su objetivo, han sido expuestos a lo largo del desarrollo del presente trabajo de investigación.

A manera de resumen y para efectos de poder hacer más clara la información aquí planteada (tanto al lector como al jurado de mi trabajo), se anexa una presentación hecha en story board de los puntos mas importantes.

## B I B L I O G R A F I A

Annual Report AIESEC-INTERNACIONAL 1986-1987.

Annual Report AIESEC-INTERNACIONAL 1987-1988.

Baena Guillermina.

Manual para elaborar trabajos de investigación documental.  
Editores Unidos, S.A. México, 1984.

Charls W. Hofer.

Planeación Estratégica | Conceptos analíticos.  
Ed. Norma. Colombia 1985.

Compendio AIESEC-MEXICO 1988-1989.

Fernández Arenas, José Antonio.

Introducción a la administración. Textos programados.  
UNAM. México, 1971.

Fernández Arenas, José Antonio.

El Proceso Administrativo.  
Ed. Herrero. México, 1973.

Fisher, Laura.

Investigación de Mercados.  
Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1987.

Gant, Henry.

Organización para el trabajo.  
Ed. Mc. Graw-Hill. Nueva York, 1985.

Guzman Valdivia, Isaac.  
Reflexiones sobre administración.  
Ed. Reverté. México, 1965.

Guzman Valdivia, Isaac.  
La Ciencia de la Administración.  
Ed. Limusa. México, 1978.

Idalberto Chiavenato.  
Introducción a la teoría general de la administración.  
Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1986.

Kahn, Richard.  
El esfuerzo organizacional.  
Ed. Wiley. Nueva York, 1977.

Kenneth J. Albert.  
Manual de administración estratégica.  
Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1986.

Kotler, Philip.  
Mercadotecnia.  
Ed. Prentice-Hall. México, 1986.

Massie, Joseph L.  
Bases de administración.  
Ed. Limusa. México, 1980.

Otto Kleppner.  
Publicidad.  
Ed. Prentice-Hall. México, 1988.

Raymond D. Henman.  
Desarrollo y ejecución de estrategias de mercados.  
Ed. Limusa. Colombia, 1986.

Reporte Anual AIESEC-MEXICO 1987-1988.

Reporte Anual AIESEC-MEXICO 1988-1989.

Reyes Ponce, Agustin.

Administración de empresas. Teoría y práctica.

Ed. Limusa. México, 1972.

Ries, Al.

Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación.

Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1985.

Taylor, Frederick.

Principios de administración científica.

Ed. Herrero. México, 1981.