

872702  
3



**Universidad Don Vasco, A.C.**

-----INCORPORACIÓN No. 8727-02-----

a la Universidad Nacional Autónoma de México

**Escuela de Administración y Contaduría**

Propuesta para establecer un despacho de asesoría en Recursos Humanos para las empresas pequeñas y medianas, del sector servicios, en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

**TESIS**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:

**Hugo Alejandro Barragán Venegas**



Uruapan, Michoacán, Enero del 2003

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

# **PAGINACION DISCONTINUA**

**AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme el don de la vida y permitirme realizar y terminar mis estudios profesionales.

A mis padres, por depositar en mí su confianza y darme la oportunidad de estudiar.

A mis hermanos Francisco, Antonio y Patricia por su apoyo y ayuda.

Gracias Edna, por tu apoyo incondicional durante toda la carrera.

A los maestros que contribuyeron compartiendo sus conocimientos para hacer posible mi formación profesional.

Gracias a todas las personas que me brindaron su amistad y apoyo, contribuyendo así con la elaboración de ésta tesis.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... VII

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

1.1 Concepto de Administración..... 11
1.2 Importancia de la Administración..... 12
1.3 La Empresa..... 13
1.3.1 Concepto..... 13
1.4 Clasificación de las empresas y sus elementos..... 14
1.4.1 Clasificación..... 14
1.4.1.1 Por su Actividad o Giro..... 15
1.4.1.2 Por la Magnitud de la Empresa..... 17
1.4.1.3 Por su Constitución Patrimonial..... 19
1.4.1.4 Por su Función Económica..... 20
1.4.2 Elementos de la Empresa..... 21
1.5 Funciones generales de un departamento de Recursos Humanos..... 22

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2.1 Antecedentes de la Mercadotecnia en México..... 27

2.2 Concepto.....	30
2.3 Importancia y objetivo.....	31
2.4 Mercados Meta.....	33
2.5 Producto, Precio, Plaza, Promoción.....	35
2.6 El Sistema de Información de Mercadotecnia (S.I.M.).....	36

### CAPÍTULO III

#### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Conceptos Generales.....	43
3.2 Objetivos e Importancia.....	44
3.2.1 Objetivos.....	44
3.2.2 Importancia.....	45
3.3 Proceso de la Investigación de Mercados.....	46

### CAPÍTULO IV

#### SITUACIÓN DE URUPAN

4.1 Justificación.....	57
4.2 Hipótesis y Objetivo.....	58
4.3 Delimitación del tema.....	59
4.4 Metodología.....	60

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

✓

4.4.1 Determinación de la Muestra.....	60
4.4.2 Diseño del Instrumento de investigación.....	60
4.5 Interpretación de la Información.....	67
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Introducción



## INTRODUCCIÓN

Para las empresas hoy en día es de vital importancia contar con sistemas administrativos adecuados que permitan establecer un mayor control sobre los elementos que las conforman.

En nuestra ciudad, existen empresas pequeñas y medianas, que se encuentran clasificadas dentro del sector servicios, que aún no cuentan con un Departamento de Recursos Humanos que realice este tipo de sistemas para facilitar la labor del elemento clave de cualquier organización.

El elemento humano es el cimiento de toda empresa y su actuar es fundamental en el desarrollo y evolución de la misma, es y continuará siendo el activo más valioso y por tal motivo debemos poner énfasis en su tratamiento y profesionalización para obtener los resultados que deseemos y contribuir a su crecimiento personal a través de programas de capacitación adecuados, motivación, remuneración justa, trato humano, entre otros, que van a propiciar condiciones de trabajo armónicas y que dicho tratamiento se verá reflejado en aspectos positivos para la organización.

En este trabajo de investigación se abordarán temas que nos van a proporcionar las bases necesarias para poder emitir un juicio objetivo sobre la administración de una empresa y la importancia que tiene un departamento de Recursos Humanos como parte de ésta.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dicho trabajo está dividido en cuatro capítulos, el *primer capítulo* abarca temas generales de la administración como *conceptos de administración, importancia, concepto de empresa, su clasificación y elementos así como las funciones generales de un departamento de recursos humanos en una organización*; el *segundo capítulo* nos habla de la *mercadotecnia, su definición, antecedentes en nuestro país, su importancia y objetivo, qué es un mercado meta y cuáles son los elementos que debemos considerar para dicho mercado así como sistemas de información*; el *tercer capítulo* se enfoca a la *investigación de mercados*, elemento fundamental para poder llevar a cabo esta investigación; el *cuarto capítulo* se enfoca en la *situación de la ciudad de Uruapan, Mich.* a través de una *justificación*, (fundamentada en que la economía en México, y principalmente en la ciudad de Uruapan, Michoacán, está basada en las micro, pequeñas y medianas empresas y no todas cuentan con un departamento de Recursos Humanos, dado que su magnitud no lo permite, apareciendo así la posibilidad de crear un Despacho de Asesoría en Recursos Humanos como alternativa para lograr un desarrollo profesional en el tratamiento del Recurso Humano, pues generalmente este tipo de empresas cuentan con un departamento de Contabilidad o Administrativo que trata de llevar a cabo las funciones de Recursos Humanos y no se enfocan directamente a las necesidades de los empleados), *una hipótesis y objetivo de investigación*, (la hipótesis a comprobar en esta investigación es: "Las empresas pequeñas y medianas del sector servicios de la ciudad de Uruapan, Michoacán consideran factible la creación de un despacho de asesoría administrativa especialista en Recursos Humanos"), el objetivo de la investigación es determinar la viabilidad de crear un despacho de asesoría administrativa especialista en Recursos Humanos a través de la aplicación de una investigación de mercados en las empresas pequeñas y medianas del sector servicios, de Uruapan, Michoacán, inscritas en el Seguro Social).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

También abarca la *metodología, delimitación del tema, determinación de la muestra, diseño del instrumento de investigación e interpretación de la información* y finalmente se presenta la *conclusión* de dicha investigación, en donde se comprobará o rechazará la hipótesis planteada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Capítulo I

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración juega un papel muy importante en todas las actividades desarrolladas por el hombre mediante la coordinación de los elementos humanos, financieros y técnicos para lograr la máxima eficiencia dentro de un organismo social.

En el presente capítulo se abordará, primeramente, el concepto de administración y su importancia, para de ahí delimitar lo que es empresa, sus clasificaciones, los recursos que la integran y finalmente las funciones generales de un departamento de recursos humanos en una organización.

#### 1.1 Concepto de Administración

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Existen diversas definiciones de lo que es Administración, a continuación se enuncian las que a mi parecer la definen de manera más clara y sencilla:

**E. F. L. Bretch:** Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.

**J.D. Mooney:** Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana.

**G.P. Terry:** Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.

**Henry Fayol:** Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

**Reyes Ponce:** Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social (REYES, 1995:16-26).

Sintetizando los conceptos anteriores, se puede definir a la administración como la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de los elementos que integran una empresa. Administración es hacer a través de los demás.

## 1.2 Importancia de la Administración

La Administración es importante por los siguientes hechos:

- a) La administración se da donde quiera que hay un organismo social, aunque lógicamente sea más necesario cuanto mayor y más complejo sea éste.
- b) El éxito de un organismo social depende, directa e inmediatamente, de su buena administración, y solo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc., con que ese organismo cuenta.
- c) Para las grandes empresas, la administración técnica y científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que, por su magnitud y complejidad simplemente no podrían actuar sino fuera a base de una administración sumamente técnica. En ellas es, quizá, donde la función administrativa pueda aislarse mejor de las demás.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- d) Para las empresas pequeñas y medianas, también, quizá su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc., en los que, indiscutiblemente, son superadas por sus grandes competidoras.
- e) La elevación de la productividad, preocupación quizá, la de mayor importancia actualmente en el campo económico social, depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económica social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo.
- f) En especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos substanciales es mejorar la calidad de su administración, porque, para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, etc., bases esenciales de su desarrollo, es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos, la que viene a ser, por ello, como el punto de partida de ese desarrollo. (Ibid.: 28-29)

### 1.3 La Empresa

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 1.3.1 Concepto

Dado a que el objetivo del presente proyecto es la determinación de la viabilidad de crear un despacho de asesoría en recursos humanos en las empresas micro, pequeñas y medianas empresas, es necesario determinar su concepto, el cual se menciona a continuación:

La empresa es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción, representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores productivos. (MENDEZ, 1989: 272)

En mi opinión, una empresa es una organización, un sistema social formado por individuos y medios que a su vez constituyen subsistemas que se interrelacionan entre sí cuya función es desarrollar actividades orientadas a satisfacer necesidades humanas interactuando con otros sistemas y con el medio ambiente donde se desarrolla.

#### 1.4 Clasificación de las Empresas y sus elementos

Existen diferentes clasificaciones de empresas, para efectos de esta tesis nos enfocaremos en los siguientes:

##### 1.4.1 Clasificación

- Por su actividad o giro
- Por la magnitud de la empresa
- Por su constitución patrimonial
- Por su función económica

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



#### 1.4.1.1 Por su actividad o giro

1. **Industriales:** Aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

A su vez se subclasifican en:

- a) **Extractivas:** Que se dedican a la extracción y explotación de los recursos naturales.
  - b) **Manufactureras:** Las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación y obtener un producto con características naturales diferentes a las originales.
  - c) **Agropecuarias:** Aquellas cuya función básica es la explotación de la agricultura, ganadería, pesca y silvicultura.
2. **Comerciales:** Son aquellas que se dedican a adquirir bienes y productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentándoles al precio un margen de utilidad. Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor y consumidor, se clasifican en:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- a) **Mayoristas:** Son las que realizan ventas a gran escala a otras empresas minoristas, por ejemplo, una abarrotera.

b) **Minoristas:** Son las que distribuyen el producto al mercado final de consumo, vendiendo al menudeo o en pequeñas cantidades directamente al consumidor, un ejemplo claro son las tiendas de abarrotes, farmacias, supermercados, etc.

3. **De servicios:** Estas empresas se caracterizan por el esfuerzo del hombre, brinda un servicio para la mayor parte de una colectividad en una región, sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.

Dichas empresas se pueden subclasificar en :

a) **Sin Concesión:** Estas son las que no requieren más que en algunos casos licencia de funcionamiento por parte de las autoridades, como por ejemplo escuelas, universidades, hoteles, etc.

b) **Concesionados por el Estado:** Su indole es de carácter financiero, como las compañías de seguros, las afianzadoras, casa de bolsa, etc.

c) **Concesionadas no Financieras:** Son las autorizadas por el estado y cuyos servicios no son de carácter financiero, ejemplos de éstas son las empresas de transporte para el suministro de gas, gasolina, agua, luz, etc.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para efectos de este estudio, el despacho de asesoría que se pretende establecer, es parte de esta división (Servicios).

Así como se ha analizado la empresa por su actividad o giro se tiene que determinar la magnitud de la misma para conocer su capacidad de trabajo. (ADMINISTRACIÓN VIII, 2001)

#### **1.4.1.2 Por la magnitud de la Empresa**

Existen varios criterios que dependen de la persona o institución que realice el estudio para evaluar y clasificar a la empresa de acuerdo a su tamaño o magnitud, siendo los más usuales:

- a) Por su capital invertido
- b) Por el personal empleado
- c) Por la potencia o capacidad instalada

En México, SECOFI y Nacional Financiera estratificaban a las empresas en función del número de trabajadores y para 1996 las clasificó de la siguiente forma:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Cuadro 1.4.1.2 Clasificación de las empresas de acuerdo al número de trabajadores**

TAMAÑO	NO. DE TRABAJADORES
Micro	De 1 a 15
Pequeña	De 16 a 100
Mediana	De 101 a 250
Grande	De 250 en adelante

Fuente: SECOFI, 1996

Según Nacional Financiera a partir del 29 de Enero de 1999 hace su clasificación de acuerdo al número de trabajadores como a continuación se presenta:

**Cuadro 1.4.1.2.1 Clasificación de las empresas de acuerdo al número de trabajadores**

ESTRATO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
Micro	De 1 a 30	De 1 a 5	De 1 a 20
Pequeña	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
Mediana	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
Grande	De 500 en adelante	De 100 en adelante	De 100 en adelante

Fuente: NACIONAL FINANCIERA, 1999

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Así mismo, para determinar su situación constitucional se tiene que considerar el origen del recurso de su patrimonio, por lo que es necesario detallar más a fondo la clasificación de acuerdo a su naturaleza patrimonial.

#### **1.4.1.3 Por su constitución patrimonial**

Este tipo de empresas va de acuerdo al origen de las aportaciones de capital y de quienes dirijan sus actividades. Pudiéndose clasificar en:

- I. **Públicas:** Son las que pertenecen al estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social, están constituidas por capital público perteneciente a la nación, su organización, dirección y demás servicios, están a cargo de empleados públicos y se dividen en:
  - a) **Desconcentradas:** Tienen limitadas facultades de decisión que manejan su autonomía y presupuesto.
  - b) **Descentralizadas:** En ellas se desarrollan actividades que competen al estado, de interés general pero dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- c) **Estatales:** Pertenecen totalmente al estado mexicano, no adoptan una forma externa de sociedad privada y tiene personalidad jurídica propia y se dedican a una actividad económica.
2. **Mixtas o paraestatales:** En estas existen la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios.
3. **Privadas:** Aquellas constituidas por capital particular organizadas y dirigidas por sus propietarios y cuya finalidad puede ser lucrativa mercantil y no lucrativas. (Administración VII, 2001).

#### 1.4.1.4 Por su función Económica

Las empresas cumplen funciones definidas dentro del desarrollo general del país en diferentes áreas por lo cual se han podido clasificar en tres grandes grupos que son:

1. **Primarias:** Aquellas que se dedican a actividades constructivas o extractivas, mineras, agropecuarias, etc.
2. **Secundarias:** Son las que se dedican a la transformación de las materias primas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3. **De servicios:** Empresas dedicadas a una actividad puramente de servicios, transporte, seguros, hoteles, agencias, etc., así como el despacho de asesoría en recursos humanos que se pretende crear.

#### 1.4.2 Elementos de la empresa

##### ↓ Factor Humano:

Es la parte activa de una empresa y se encuentra representada por los obreros y empleados, ya sean calificados o no calificados, supervisores, técnicos, altos ejecutivos y directores. Los obreros son aquellos cuyo trabajo es principalmente manual; el empleado es de categoría más intelectual y de servicio, realiza trabajo de oficina, y serán calificados o no calificados, dependiendo de los requerimientos de su puesto según las habilidades o conocimientos necesarios para desempeñar el mismo; los supervisores tienen la función de vigilar el cumplimiento exacto de los planes y objetivos fijados.

##### ↓ Materiales:

Son bienes tangibles que se procesan y combinan para producir el servicio o proceso final. Se refiere a los edificios, las instalaciones, la maquinaria, los equipos, instrumentos o herramientas, las materias primas, materias auxiliares (no forman parte del producto pero sí son necesarias para su elaboración), los productos terminados, el dinero.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4. Sistemas:

Es el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc., son los bienes inmateriales de la empresa tales como:

- **Sistemas de Producción:** Métodos, patentes, sistemas de ventas.
- **Sistemas de Organización y Administración:** el cómo debe estar organizada la empresa, delimitación de funciones, niveles jerárquicos, grado de centralización-descentralización. (REYES, 1995:72-74)

### 1.5 Funciones Generales de un Departamento de Recursos Humanos

Como es de nuestro conocimiento, la administración de recursos humanos es el área de la administración relacionada con todos los aspectos del personal, reclutar, seleccionar, desarrollar, asesorar y recompensar a los empleados; actuar como enlace con los sindicatos y manejar otros asuntos de bienestar; es la planeación, organización, dirección y control de la consecución, desarrollo, remuneración, integración y mantenimiento de las personas con el fin de contribuir a la empresa.

Así pues, los objetivos de que una empresa cuente con un departamento específico de Recursos Humanos o Personal, como suele llamársele, son los siguientes:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



- ✓ Regular de manera justa y técnica las diferentes fases de las Relaciones Laborales de una Organización.
- ✓ Lograr que el personal al Servicio del Organismo Social trabaje para lograr los Objetivos Organizaciones.
- ✓ Proporcionar a la Organización una fuerza Laboral eficiente para la satisfacción de sus planes y objetivos.
- ✓ Elevar la Productividad del personal para promover la eficiencia y eficacia de la dirección.
- ✓ Coordinar el esfuerzo de los grupos de trabajo para proporcionar unidad de acción en la consecución de objetivos comunes.
- ✓ Satisfacer requisitos mínimos de bienestar de los trabajadores para crear condiciones satisfactorias de trabajo.
- ✓ Alcanzar su más alto nivel la realización tanto del trabajador como el patrón.
- ✓ Resolver eficazmente los problemas, antes, durante y después de la relación laboral.

Se consideran como funciones generales de un Departamento de Recursos Humanos:

- ⇒ Selección de Personal
- ⇒ Adiestramiento
- ⇒ Simplificación de Operaciones
- ⇒ Movilidad de Personal
- ⇒ Calificación de méritos
- ⇒ Sugerencias
- ⇒ Ascensos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ⇒ Valuación de Puestos
- ⇒ Higiene y Seguridad Industrial
- ⇒ Sistema de Quejas
- ⇒ Disciplina
- ⇒ Servicio a Personal

Cabe mencionar que además de las funciones anteriormente citadas, es necesario contar con una adecuada Planeación de Recursos Humanos, la cual es una técnica para determinar en forma sistemática la provisión y demanda de empleados que tendrá una organización. Las ventajas de esta técnica son:

- ✓ Mejorar la utilización de los R.H. (la persona en el lugar correcto)
  - ✓ Permitir la coincidencia de esfuerzos del departamento de personal con los objetivos globales de la Organización. (Buscar suplir puestos con personas que cubran el mismo perfil.)
  - ✓ Economizar las contrataciones. (Cuando mucha rotación, hay pérdidas)
  - ✓ Expandir la base de datos del personal, para apoyar otros cambios. (Para conocer al empleado)
  - ✓ Coadyuvar a la coordinación de varios programas como la obtención de mejores niveles de productividad mediante la aportación de personal más capacitado. (Evaluar al personal y darle seguimiento a cada empleado para ver su desarrollo en la empresa.)
- (www.unamosapuntos.com)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Hemos revisado hasta el momento los aspectos generales de la administración, como su concepto e importancia, para poder llegar a nuestra finalidad: la empresa, de la cual analizamos concepto y clasificaciones actuales, así como las funciones generales de un Departamento de Recursos Humanos, para conocer los posibles espacios en los que se pudiera llevar a cabo una asesoría como la que se pretende ofrecer a la comunidad empresarial de nuestra ciudad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Capítulo II

## CAPÍTULO II: MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una parte integral de nuestras vidas. La mayoría de nuestro tiempo está relacionado con el esfuerzo de vender algo, ya sean productos o ideas. En nuestras casas, la escuela, el trabajo, constantemente estamos en contacto directo con la mercadotecnia.

En este capítulo se abarcarán los antecedentes en México de la mercadotecnia, los conceptos de mercadotecnia, su importancia y objeto de estudio, los mercados meta, las llamadas 4 p's ( precio, producto, plaza, promoción) y el S.I.M (Sistema de Información de la Mercadotecnia), temas que nos van a ayudar a generar un criterio más amplio para llevar a cabo la investigación de mercado y determinar las necesidades de la población en relación con el servicio que se quiere ofrecer.

### 2.1 Antecedentes de la Mercadotecnia en México

Empresa y mercadotecnia son términos muy ligados, la finalidad de una empresa es satisfacer las necesidades del público consumidor y la mercadotecnia es la que se va a encargar de lograr dicho cometido. Los inicios de la mercadotecnia en nuestro país tiene mucho que ver con la evolución de las empresas en él, dicha evolución, básicamente, se da en seis etapas, mencionando las más significativas:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Esta etapa se da cuando el capital está restringido a objetos y mercancías; estamos hablando de la época primitiva en donde la persona que tenía bienes era la que realizaba transacciones a través del trueque, que de hecho, era desequilibrado, ya que había intercambios como un saco de arroz por un venado y el cual no era en la misma proporción. En esta etapa comienzan a establecerse patrones de valor con mercancías u objetos tomando como características la durabilidad, divisibilidad y universalidad, dando pie a la aparición posterior de los metales y con ello el dinero y al establecimiento del mercado en sitios preestablecidos. (ADMINISTRACIÓN VIII, 2001)

Según la autora Laura Fischer, en su libro titulado Mercadotecnia, los antecedentes de la misma datan desde antes de la llegada de los españoles a México, cuando aún existían los pueblos chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas, entre otros, siendo con estos últimos donde aparecieron los *pochtecas* o comerciantes y hace mención que existían puntos específicos llamados *tiantiztli*, que significa mercado, en los cuales ofrecían diferentes mercancías que intercambiaban a través del trueque. (1988:2-5)

Otro punto de vista es aquél en el que se menciona que la evolución del marketing se remota en los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio a gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces la mercadotecnia ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo que a continuación se mencionan:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

☞ **Etapa de orientación a la producción:**

Casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. La función del departamento de ventas consistía únicamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

☞ **Etapa de orientación a las ventas:**

En esta etapa el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar.

☞ **Etapa de orientación al marketing:**

A finales de la segunda guerra mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo debido a la escasez del periodo bélico. No obstante, el auge de gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, así muchas empresas se dieron cuenta de que su capacidad de producción era excesiva. En esta etapa identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible. (ADMINISTRACIÓN VIII, 2001).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Como podemos observar, desde esos tiempos, nuestros antecesores tenían sistemas de distribución de mercancías y transacciones muy similares a las de hoy día (tianguis, mercados, centros comerciales) y eso nos hace afirmar que la mercadotecnia ha estado siempre en relación con nuestras actividades y se ha venido perfeccionando con la evolución que ha tenido hasta nuestros días, apoyándose en gran parte de la tecnología.

## 2.2 Concepto

Según la American Marketing Association, mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.

Louis E. Boone y David L. Kurtz, la definen como el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Phillip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana. Su definición es la siguiente: Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (FISCHER, 1986:6-7)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para mí, la mercadotecnia no es más que una actividad administrativa encaminada a satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través de intercambios (producto/servicio-dinero), haciendo uso de la investigación para establecer el por qué las personas tienen dichas necesidades.



### 2.3 Importancia y objetivo

La importancia de la mercadotecnia radica principalmente en la facilidad que ésta proporciona para colocar productos en el mercado y promover su venta, basándose en estudios previos que determinan su continuidad o preferencia en la cultura del consumidor, así como en aquellos aspectos tales como publicidad, ventas, promoción, distribución, etc., los cuales al interrelacionarse se convierten en mercadotecnia.

Otro aspecto que determina la importancia de la mercadotecnia es la evolución constante que ésta tiene y que se va metiendo en terrenos que difícilmente pensábamos que podría abarcar, como lo es el plano social, específicamente con el gobierno, de ahí que surjan distintas clasificaciones de ésta:

- Mercadotecnia Comercial o Lucrativa
- Mercadotecnia Social
- Mercadotecnia Política

La mercadotecnia comercial o lucrativa es aquella que vende artículos y/o servicios con la finalidad de obtener utilidades meramente económicas y donde la satisfacción del cliente es un medio para lucrar, si no se logra la satisfacción del cliente no se obtendrán utilidades. Al implantar este proyecto de tesis, se tendrá que hacer uso de este tipo de mercadotecnia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La mercadotecnia social, es el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social utilizando conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad de la satisfacción del grupo afectado. Este tipo de mercadotecnia se utiliza para satisfacer las necesidades reales de la población.

La mercadotecnia política permite promover a los diferentes partidos políticos y sus candidatos, promoviendo lo que el pueblo espera de ellos. (Ibid.: 11-16)

El objetivo de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Además de hacer que estos productos lleguen a los consumidores, la empresa debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantener actualizando los mismos, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor. (Ibid.:7)

Para lograr lo anteriormente dicho, es necesario realizar una adecuada segmentación de mercado y determinar los mercados meta de nuestro servicio a ofrecer.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 2.4 Mercados Meta

Dentro de la planeación del marketing se encuentra una etapa denominada selección del mercado meta. Primeramente debemos definir lo que entendemos por mercado. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. (STANTON, 2000: 64-66)

Lo anterior se deriva del hecho que existen diferentes segmentos de mercado los cuales tienen necesidades distintas, es decir, un segmento requerirá de cierto tipo de producto para satisfacer su necesidad basándose tal vez en el precio y otro segmento se enfocará a la marca o la calidad del producto o servicio sin importar el precio del mismo.

Un mercado meta es entonces un grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de mercadotecnia para ofrecer sus productos y/o servicios.

Para poder identificar a nuestro mercado meta, es necesario llevar a cabo una segmentación de mercado, la cual consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, es decir, que exista semejanza entre dichos grupos. (Ibid.: 172-175)

La segmentación del mercado, dentro de sus múltiples beneficios, va a ser determinante del éxito que una empresa pueda tener, ya que se van a identificar las necesidades del cliente dentro de sub mercados y posteriormente decidirá, si resulta o no práctico, diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para llevar a cabo una segmentación de mercados podemos basarnos en la experiencia (intuitivamente) como productores, empresarios, profesionistas, etc., o bien, seguir una serie de pasos para realizar una segmentación de manera organizada:

**1. Identificar la corriente y potencial deseados que existen en un mercado**

En este punto vamos a examinar el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las necesidades no satisfechas de manera adecuada por las ofertas existentes y las necesidades futuras que tal vez aún no sea reconocidas.

**2. Identificar las características que distinguen a los segmentos**

La pregunta es ¿qué tienen en común los prospectos que comparten un requerimiento particular, lo cual los distingue de otros segmentos del mercado de diferentes necesidades?

**3. Determinar quien tiene cada necesidad**

El último paso es estimar cuánta demanda o ventas potenciales representa. Este pronóstico determinará cuáles segmentos vale la pena seguir.

El criterio de segmentación debe ser mensurable y los datos que lo describen deben ser obtenibles; tiene que ser accesible a través de las instituciones actuales de marketing (intermediarios, medios publicitarios, fuerza de venta de la compañía), con un costo mínimo y sin desperdiciar esfuerzos. Además, un segmento debe ser lo bastante grande para que resulte rentable. (Ibid.: 172-175)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 2.5 Producto, Precio, Plaza, Promoción

Conocidas también como Mezcla de Mercadotecnia ó 4p's de la mercadotecnia y es la relación con otras áreas de la empresa en función al producto, precio, plaza, promoción, donde hay que tomar en cuenta las amenazas y oportunidades.

☛ **Producto:** Se crea para cubrir un deseo, es tangible. Debe tomarse en cuenta:

- Nivel de calidad del producto.
- Número de características opcionales (calidad, comodidad)
- Nombre de la marca.
- Diseño del envase.
- Desarrollos de servicios correlativos (garantía)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

☛ **Precio:** Es el costo monetario del producto. Es necesario:

- Establecer listas de precios de los productos.
- Programas de descuento por volumen (mayoristas o minoristas)
- Políticas de venta (formas de pago: efectivo, cheque, etc.)

☛ **Plaza:** Lugar donde se vende el producto. Aquí intervienen:

- Tipo de canales (medios de comunicación: radio, t.v., Internet, etc.)

- Numero de distribuidores por territorio (secciones de territorio).
- Mayoristas específicos, intermediarios.
- Políticas y métodos de transporte.
- Ubicación de bodegas y tiendas.

☛ **Promoción:** Dar a conocer las ventajas del producto. Puede ser a través de:

- Propuestas de publicidad (eslogan, video)
- Medios de publicidad (t.v. etc.)
- Reclutamiento (tratamiento de personal)
- Acuerdos de promoción en ventas (Ej.: pepsi y sabritas)  
(www.lafacu.com)

## 2.6 El Sistema de Información de Mercadotecnia (S.I.M.)

El cambio reciente mas significativo en el medio de los negocios es el reconocimiento de que la recopilación de información es crucial.

La función primaria de la mercadotecnia es evaluar las oportunidades de satisfacción de deseos, los recursos que pueden llenarlos, el conocimiento derivado de la información es de extrema importancia para estas actividades.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Hoy día, la necesidad de información que padece la administración eficaz es mayor que nunca. La información es el fundamento y la fuente principal para la resolución de problemas y la toma de decisiones que es a lo que se enfrentan los ejecutivos cada día, es necesario considerar dos conceptos relacionados: la comunicación y los datos.

La transferencia de información genera algún tipo de reacción por parte del receptor. La información afecta la conducta. La conducta del receptor puede ser observable (como por ejemplo, movimiento o habla) o no observable (como por ejemplo, el recordar la información o cambiar de actitud a causa de ella).

Los datos son información potencial; cuando se les atribuye un significado, se convierten en información.

La información propiamente dicha se combina de diferentes maneras para proveer incluso una información más depurada.

Por tanto, el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), es un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación planeada y regular, el análisis y la representación planeada, ordenada y continua de información pertinente para la toma de decisiones de mercadotecnia. ([www.miexamen.com](http://www.miexamen.com))

Dentro del Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), encontramos cuatro subsistemas que nos van a ayudar para la recopilación de información y sobre todo para la toma de decisiones adecuadas para la empresa:

### 1. Subsistema Interno de Información:

La mayoría de los gerentes de mercadotecnia utilizan informes internos en forma regular, sobre todo para sus decisiones diarias en cuanto a planeación, aplicación y control. La información se obtiene de fuentes de la empresa para evaluar el desempeño de la mercadotecnia y para detectar problemas y oportunidades en esta área.

El departamento de contabilidad lleva registros financieros, ventas, pedidos, costos y flujos financieros. Producción informa sobre el calendario de producción, embarque e inventarios. Ventas informa sobre las reacciones de revendedores y actividades de la competencia. Los administradores pueden reunir la información reunida y con otras fuentes detectar problemas y oportunidades.

Para determinar que información se necesita, es necesario preguntarse:

1. ¿Qué tipo de decisiones suele tomar?
2. ¿Qué tipo de información necesita para tomar decisiones?
3. ¿Qué tipo de información útil recibe por lo regular?
4. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?
5. ¿Qué tipo de información querría recibir a diario, al mes, al año?
6. ¿Qué tipo de información recibe que no necesita?
7. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información?
8. ¿Qué bases de datos le servirían?
9. ¿Qué tipo de programas de análisis de información le gustaría tener?

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



10. ¿Cuáles serán los cuatro cambios que mejorarían la utilidad de su actual sistema de información?

El sistema de información de mercadotecnia debe reunir, organizar, procesar e indexar este círculo de información, de tal manera que los administradores la puedan encontrar con facilidad y recibir con rapidez.

## 2. Subsistema de inteligencia:

Éste proporciona información cotidiana sobre las circunstancias del ámbito de mercadotecnia que le sirve a los administradores para formular y ajustar los planes de la misma.

Éste determina qué conocimientos se necesitan, los reúne en el entorno y los entrega a los gerentes de mercadotecnia que los necesitan.

Los servicios de inteligencia empresarial se pueden obtener de los mismos miembros de la empresa, por lo cual es importante concientizar a los miembros de la empresa lo importante que es que proporcionen información. Se pueden obtener servicios externos de inteligencia empresarial por medio de agencias que se dedican a eso, monitoreando la actuación de la empresa y proporcionando datos muy claros, entre las cuales encontramos: Nielsen, Adtrack, Donelly Demographics, Electronic Yellow Pages, CompuServe, Dialog y Nexis.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los servicios de inteligencia de mercadotecnia pueden servirle a la empresa, pero también pueden estar en su contra. Por consiguiente, en ocasiones, las empresas deben tomar medidas para protegerse de competidores que husmean.

### 3. Subsistema analítico de mercadotecnia:

Algunas empresas cuentan con una oficina para reunir y difundir información secreta sobre el mercado. Su personal revisa publicaciones importantes, resume noticias destacadas y envía boletines informativos a los gerentes de mercadotecnia. Además lleva un archivo de la información de inteligencia obtenida y ayuda a los administradores a evaluar la información nueva. Estos servicios mejoran mucho la calidad de la información que le llega a los gerentes de mercadotecnia.

### 4. Subsistema de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos:

- ✓ Definir el problema y los objetivos de la investigación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Desarrollar el plan de investigación para recabar información.
- ✓ Aplicar el plan de investigación, reducir y analizar los datos.
- ✓ Interpretar y presentar los resultados. (MERCADOTECNIA I, 1999).

En este segundo capítulo se han abordado los antecedentes, concepto e importancia de la mercadotecnia, así como su objetivo, mercados meta, la mezcla de mercadotecnia (4 p's) y el sistema de información de mercadotecnia (S.I.M.), temas que nos van ayudar a tener un marco de referencia sobre la misma más amplio, además de tener una interpretación y aplicación sobre el tema, objeto de este estudio, adecuada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Capítulo III

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de Mercados, como parte del S.I.M. (Sistema de Información de Mercadotecnia), juega un papel fundamental, ya que la empresa requiere de información oportuna sobre la situación que existe en el mercado, pues debemos recordar que está en constante relación con diferentes entornos (medio ambiente, político, económico, proveedores, clientes, etc.) y por lo tanto requiere de información sobre ellos para poder tomar decisiones de forma anticipada.

En este capítulo se detallan el concepto, su objetivo e importancia, así como el proceso que debe seguirse para llevar a cabo una investigación de mercados, temas que nos van a ayudar a determinar si existe o no la posibilidad de establecer un despacho de asesoría de recursos humanos en la ciudad de Uruapan, Mich.

### 3.1 Conceptos Generales

Según la autora Laura Fischer, en su libro "Introducción a la Investigación de Mercados", dice que la investigación de mercados se enfoca concretamente a la obtención de información para un problema específico utilizando fuentes internas y externas, como consumidores y competidores.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Por lo tanto, una investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones. (FISCHER, 1996: 7-9)

### 3.2 Objetivos e Importancia

#### 3.2.1 Objetivos

Se consideran tres los objetivos básicos en la investigación de mercados:

1. **Conocer al consumidor:** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquel.
2. **Disminuir los riesgos:** La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzable por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado.
3. **Informar y analizar la información:** La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantener el camino correcto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El estudio de mercado es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción. (Ibid: 10-11)

### 3.2.2 Importancia

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La importancia de la investigación de mercados radica en ser una fuente de información valiosa que puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia, así como a las demás áreas de la empresa en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionan con cada una de las variables antes mencionadas (producto, precio, plaza, promoción); así mismo contribuye a decidir cómo deben ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia. Así, permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluar más adelante. De aquí se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y facilita la definición de las políticas y planes a seguir.

La investigación de mercados ayudará a definir el mercado y a determinar si éstos están cubriendo las necesidades del consumidor. Además, contribuye a las principales funciones de la mercadotecnia, es decir, a la planeación, la ejecución y el control.

Como instrumento de planeación, facilita la información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y

comportamiento, al analizar el tamaño y la estructura de mercados específicos. Como instrumento de ejecución o ejecutivo, contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento de productos.

Como instrumento de control, para verificar en qué grado han sido alcanzados los objetivos en los planes, la investigación de mercados vuelve al final del periodo de mercadotecnia. (FISCHER, 1996:11-13)

### 3.3 Proceso de la Investigación de Mercados

Como la base de este trabajo es la investigación de mercados, es necesario guiarnos por una metodología para tener éxito en la obtención de información y poder determinar de una manera más acertada y confiable la viabilidad o no del objeto de estudio de dicho trabajo.

A continuación, presento la metodología que, a mi juicio, es la más adecuada para llevar a cabo una investigación de mercados como la que se pretende realizar:

1. Decisión de realizar una investigación de mercado.
2. Definición del objetivo.
3. Investigación preliminar.
4. Formulación de hipótesis.
5. Método de recolección de datos y diseño del cuestionario.
6. Trabajo de campo.
7. Tabulación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



8. Interpretación y análisis.
9. Conclusiones.
10. Elaboración y presentación del informe.

#### **1) Decisión de realizar una investigación de mercado.**

Para poder realizar una investigación de mercados es necesario detectar una necesidad, ya sea en un producto, en un servicio, en los gustos y preferencias del público consumidor, entre otras, para detectar y precisar las áreas de oportunidad de los mismos.

Se puede decir que éste punto es la justificación de realizar una investigación de mercados y una vez determinada la necesidad a investigar se debe proceder a la determinación de los objetivos que nos permitirán obtener la información necesaria para llegar a las conclusiones acertadas.

#### **2) Determinación del objetivo**

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar la problemática a investigar y valorar los beneficios que de éste se obtendrán. El objetivo puede vérselo como una elaboración de normas o guías generales que nos ayudarán a la obtención de información.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El objetivo del presente estudio es la recopilación de información de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Uruapan, Michoacán, a través de entrevistas con los dueños o representantes legales de las mismas, que me permita efectuar un análisis para determinar si es viable la creación de un despacho de asesoría en recursos humanos para éstas.

### 3) Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

Quien realiza la investigación de mercados puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre

otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

#### 4) Formulación de hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Para efectos de este estudio, la hipótesis a comprobar será "Las empresas pequeñas y medianas del sector servicios de la ciudad de Uruapan, Michoacán consideran factible la creación de un despacho de asesoría administrativa especialista en Recursos Humanos".

#### 5) Método de recolección de datos y diseño del cuestionario

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos, para efectos de este estudio se utilizará:

- ✓ La Encuesta Personal

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son: elevados costos, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

¿Qué requisitos debe cumplir un cuestionario?

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Interesante**, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.
  - **Sencillo**, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.
  - **Preciso**, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.
-

- **Concreto**, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (Ej.- mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete? que ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).
- **Discreto**. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (Ej.- ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

#### **Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario**

- **Preguntas cerradas o dicotómicas**, en las que sólo puede responderse si o no.
- **De múltiple elección**, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar.

Ej.- ¿Cuándo toma café?

- a) En el desayuno
- b) Después de comer
- c) A cualquier hora
- d) No toma café.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Abiertas o libres**, en las que encuestado expresará libremente su opinión.
- **Preguntas filtro**, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.

→ De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto o servicio, en este caso la población a entrevistar es la comunidad micro, pequeña o mediana empresarial de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del sondeo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números. Según Bernoulli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

#### **Determinación de la muestra.**

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

**a) Método de las muestras por azar:** Se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades:

- Imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.
- Costo y elaboración de esas listas.
- Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.
- Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial. Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sortejan zonas geográficas).

**b) Método de las cuotas estratificadas:** Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano. El método tiene sin embargo importantes inconvenientes:

- En la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

➤ Posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

c) **Método de las muestras mixtas:** se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y los hábitat rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

#### 6) Trabajo de Campo

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

- Consumidores (micro, pequeñas y medianas empresas)
- Cámaras oficiales
- Gremios
- Asociaciones empresariales y/o colegios profesionales

#### 7) Tabulación

Una vez que se han completado la investigación de mercado y efectuado las pruebas de control, se debe registrar, tabular y analizar los datos obtenidos. Esto se puede llevar a cabo mediante gráficas y tablas comparativas.

#### 8) Interpretación y análisis

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Toda la información que se va a presentar debe de ser explicada, interpretada y analizada, es decir las gráficas van a someterse a interpretarlas por escrito.

#### 9) Conclusiones

Es la parte más importante del estudio pues es la parte final y es en la que se aloja toda la mecánica de lo que se obtuvo de la investigación de mercado, en esta parte la persona o personas encargadas de llevar a cabo el estudio van informar de las causas y problemas encontrados y posibles soluciones al conflicto que se detectó.

#### 10) Elaboración del informe y presentación

En éste último punto se va a preparar y presentar la información recabada para concluir el trabajo de investigación y con ello determinar si es viable o no, crear un despacho de asesoría en recursos humanos para la micro, pequeña y mediana empresa en la ciudad de Uruapan, Michoacán. ([www.unamosapunes.com](http://www.unamosapunes.com))

En este tercer capítulo, se ha estudiado el concepto, objetivo, importancia y el proceso de la investigación de mercados, creando así las bases de estudio para la correcta aplicación de dicha investigación y poder aceptar o rechazar la hipótesis planteada en el desarrollo del mismo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Capítulo IV

## CAPÍTULO IV: SITUACIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD DE URUAPAN, MICHOACÁN

Hasta ahora, hemos abordado temas sobre las generalidades de la administración, la mercadotecnia y la investigación de mercados, los cuales nos van ayudar a entender la situación que viven las empresas pequeñas y medianas, del sector servicios, en la ciudad de Uruapan, Mich.

En este capítulo se abarcará la justificación del tema, hipótesis, objetivo, la delimitación del tema, metodología que ha de seguirse para este estudio de caso, así como la determinación de la población investigada.

### 4.1 Justificación

Debido a que la economía en México, y principalmente en la ciudad de Uruapan, Michoacán, está basada en las micro, pequeñas y medianas empresas y no todas cuentan con un departamento de Recursos Humanos, dado que su magnitud no lo permite, aparece la posibilidad de crear un Despacho de Asesoría en Recursos Humanos como alternativa para lograr un desarrollo profesional en el tratamiento del Recurso Humano, pues generalmente este tipo de empresas cuentan con un departamento de Contabilidad o Administrativo que trata de llevar a cabo las funciones de Recursos Humanos y no se enfocan directamente a las necesidades de los empleados.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La finalidad de este despacho es coadyuvar a que las empresas tengan un mejor control sobre nóminas, sueldos y salarios, reclutamiento y selección, capacitación, conflictos laborales, desarrollo humano, relaciones industriales en general, así como todo lo que tenga que ver con el factor más importante de una unidad administrativa: el factor humano, y que dichas actividades no deben, por ningún motivo, estar mezcladas con otras como generalmente sucede en la gran mayoría de las empresas de la localidad, lo cual les permitirá un crecimiento mayor en todos sus rubros puesto que los empleados se sentirán tomados en cuenta y esto a su vez generará lealtad por parte del trabajador y por consecuencia menor rotación de personal y ambientes de trabajo armónicos.

Otro factor importante que me llevó a realizar el presente estudio es que en la ciudad de Uruapan son muy pocos los despachos que se encargan de brindar asesoría de este tipo a las empresas, entre los que destacan: Vida Empresarial, José Guadalupe Sáenz, Tecnología Organizacional Preactiva, C.R.E.C.E., AVANTE, Julián Pérez Dávalos y Consultoría de Capacitación y Desarrollo Personal.

#### 4.2 Hipótesis y Objetivo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La hipótesis a comprobar en esta investigación es: "Las empresas pequeñas y medianas del sector servicios de la ciudad de Uruapan, Michoacán consideran factible la creación de un despacho de asesoría administrativa especialista en Recursos Humanos".

El objetivo de la presente investigación es determinar la viabilidad de crear un despacho de asesoría administrativa especialista en Recursos Humanos a través de la

aplicación de una investigación de mercados en las empresas pequeñas y medianas del sector servicios, de Uruapan, Michoacán, inscritas en el Instituto Mexicano del Seguro Social (I.M.S.S.).

#### 4.3 Delimitación del Tema

Dado que en el país, y por consiguiente en la ciudad de Uruapan, la base de la economía está en las micro, pequeñas y medianas empresas, familiares o no familiares, me he dado a la tarea de sugerir qué tan viable o no será el establecimiento de un Despacho de Asesoría en Recursos Humanos para darle un adecuado tratamiento y conseguir su fidelidad hacia la empresa así como evitar un gran número de vicios o problemas a los que se enfrentan día a día.

Para efectos de esta investigación, me enfocaré únicamente en las empresas pequeñas y medianas del sector servicios de la ciudad de Uruapan, Michoacán, que se encuentren inscritas en el Seguro Social, según datos afiliatorios hasta el mes de marzo del 2002, debido a que las microempresas, que son la mayoría, no se encuentran inscritas en el I.M.S.S., además de que no cuentan con una infraestructura tan sólida como la de las pequeñas o medianas empresas y además son manejadas por sus propietarios y éstos hacen las veces de administradores o contadores y cuentan únicamente con la ayuda de uno o dos empleados y no requieren de una asesoría como la que se pretende ofrecer, ya que por lo regular el ambiente de trabajo que se genera en este tipo de negocios es de una confianza mayor para ambas partes y por lo mismo no sufren de manera periódica rotación de personal, conflictos laborales u otro tipo de problema que requiera de una atención especializada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.4 Metodología

Para poder llevar a cabo la recopilación de información, primeramente se necesitó de la elaboración y aplicación de un cuestionario que nos arrojará información veraz sobre la situación que viven las empresas pequeñas y medianas del sector servicios en la ciudad de Uruapan mediante la entrevista con los Gerentes o Propietarios de las mismas.

##### 4.4.1 Determinación de la muestra

Posteriormente, de un universo de 2,917 empresas registradas ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (I.M.S.S.), Subdelegación Uruapan, hasta el mes de marzo del 2002, se llevó a cabo una delimitación por número de cotizantes o empleados, en pequeña y mediana empresa, resultando un total de 120 pequeñas y 44 medianas empresas, de las cuales sólo 43 pertenecen al sector servicios y sobre éstas se desarrolló la investigación.

##### 4.4.2 Diseño del instrumento de investigación

Con el fin de encuestar a las empresas anteriores se diseñó un formato de cuestionario para recabar de manera formal la información para su análisis, y que a continuación se presenta:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información objetiva sobre la problemática a la que actualmente se enfrentan las empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Uruapan respecto al manejo del factor humano y que ésta sirva para determinar si es viable o no la creación de un despacho especialista en Recursos Humanos.

1. ¿Su empresa cuenta con un departamento de Recursos Humanos?

- a. Si
- b. No

En caso de ser afirmativa su respuesta anterior. ¿Cuáles son las funciones que lleva a cabo? \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa, mencione quién lleva las funciones de Recursos Humanos.

- a. Gerente General
- b. Asesor Externo
- c. Contador interno

2. ¿En caso de tener a un asesor externo que realice las funciones de Recursos Humanos, cuánto y de qué forma paga por ese servicio?

- a. Semanalmente \$
- b. Quincenalmente \$
- c. Por asesoría \$
- d. Por horas \$

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3. ¿Con qué frecuencia contrata personal para su empresa?

- a. Cada mes
- b. Cada tres meses
- c. Cada seis meses
- d. Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el proceso que lleva para cubrir vacantes en su empresa?

- a. Mediante recomendación de un empleado de su empresa.
- b. A través bolsa de trabajo interna (inventario de recursos humanos)
- c. Por medio de la colocación de una agencia de trabajo
- d. A través de instituciones educativas
- e. Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Quién lleva a cabo la selección del personal idóneo?

- a. Gerente General
- b. Jefe de Área
- c. Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Se sigue un proceso para la selección de personal?

- a. Si
- b. No
- c. Sólo se basa en la entrevista
- d. Otro: \_\_\_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



7. ¿Cuánto tiempo tarda en colocar al nuevo personal desde la selección hasta la contratación?
- a. De 2 a 3 días
  - b. Una semana
  - c. Quince días
  - d. Otro: \_\_\_\_\_
- 
8. ¿Brinda capacitación a sus empleados?
- a. Si
  - b. No (Explique porqué)
- 
9. En caso de ser afirmativa su respuesta; ¿Con qué periodicidad?
- a. Una vez por año
  - b. Cada seis meses
  - c. Otro: \_\_\_\_\_
10. ¿En qué aspectos se enfoca esta capacitación?
- a. Servicio al cliente
  - b. Motivación
  - c. Referente al desempeño de su puesto
  - d. Relaciones interpersonales
  - e. Calidad
  - f. Otros: \_\_\_\_\_
- 
- TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

11. ¿Quién elabora los planes de capacitación en su empresa?

- a. Gerente General
- b. Jefe de Departamento
- c. Personal Externo
- d. Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuenta con un programa de seguridad e higiene dentro de su empresa?

- a. Si
- b. No

13. ¿Llevan a cabo algún programa de incentivos para su personal?

- a. Si
- b. No

14. Si su respuesta es afirmativa, ¿En qué consiste?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. Si es negativa, ¿a qué atribuye que no exista?

- a. No es necesario
- b. No existe una persona encargada de su elaboración
- c. Otro

motivo: \_\_\_\_\_

16. ¿Cuenta con un tabulador de sueldos y salarios que permitan establecer una remuneración justa para su personal?

- a. Si
- b. No (¿por qué?) \_\_\_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

17. ¿Si su respuesta es sí, qué aspectos considera dentro de ese tabulador?

- a. Puesto
- b. Grado de dificultad
- c. Número de actividades
- d. Sueldos de la competencia
- e. Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿Cuáles son las principales problemáticas a las que se enfrenta su empresa?

- a. Conflictos laborales
- b. Alto índice de rotación de personal
- c. Otro: \_\_\_\_\_

19. ¿En caso de haber conflictos laborales, cada cuando se presentan?

- a. Cada semana
- b. Cada quince días
- c. Cada mes
- d. Otro: \_\_\_\_\_

20. Si su respuesta a la pregunta 18 fue alto índice de rotación de personal, ¿a qué atribuye esto?

- a. Falta de capacitación
- b. Remuneración económica insuficiente
- c. Falta de incentivos o estímulos
- d. Inseguridad en el área de trabajo
- e. Otro: \_\_\_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

21. ¿Quién soluciona este tipo de problemas en su empresa?
- Ustedes mismos
  - Su contador interno
  - Otra persona ajena a su empresa
22. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría para: (Seleccione de acuerdo a sus necesidades)
- Llevar un control de nóminas
  - Regulación de pagos ante organismos gubernamentales (Pagos de impuestos, IMSS, INFONAVIT)
  - Elaboración de programas de Capacitación
  - Elaboración de programas de Seguridad e Higiene
  - Reclutamiento, Selección y Contratación del personal idóneo
  - Solución de problemas laborales
  - Todos los anteriores
  - No es necesario

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

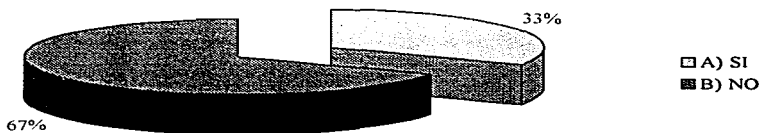
◊ Agradezco su disponibilidad y colaboración para hacer posible la realización de esta investigación.

#### 4.5 Interpretación de la Información

Una vez que se ha llevado a cabo la recopilación de la información a través del cuestionario es necesario hacer una interpretación de dicha información para poder así aceptar o rechazar la hipótesis y objetivo planteados al inicio de la investigación. A continuación aparecerá la graficación de los resultados de dicha información así como una breve explicación de la misma.

##### Gráfica 1

¿Su empresa cuenta con un departamento de Recursos Humanos?



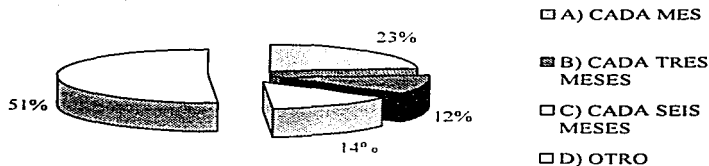
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** El 33% de las empresas pequeñas y medianas del sector servicios en la ciudad de Uruapan sí cuentan con un departamento de Recursos Humanos, mientras que el 67% restante no.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Gráfica 2

¿Con qué frecuencia contrata personal para su empresa?



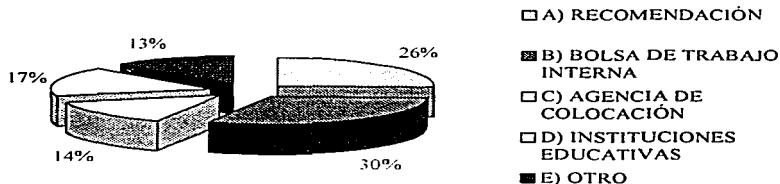
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** De las 43 personas a las que se les aplicó el cuestionario, el 51% contrata personal para su empresa de manera esporádica, sólo cuando existen vacantes; el 23% por lo menos cada mes; el 14% cada seis meses, mientras que el 12% restante lo hace, por lo regular, cada seis meses.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Gráfica 3

¿Cuál es el proceso que lleva para cubrir vacantes en su empresa?



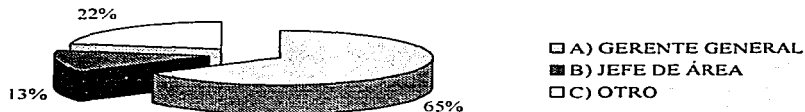
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** El 30% de los encuestados contestó que para cubrir vacantes en su empresa recurren a su bolsa interna de trabajo o inventario de Recursos Humanos; el 26% lo hace por recomendación de los mismos empleados; el 17% recurre a instituciones educativas; el 14% a través de agencias de colocación como el Sistema Estatal de Empleo o la Canaco y el 13% por medio de carteles, anuncios en el periódico, spots en la radio, entre otros.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Gráfica 4

¿Quién lleva a cabo la selección del personal idóneo?



Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

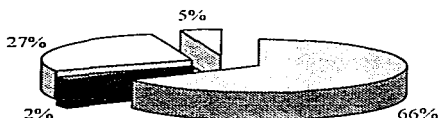
Análisis: El 65% contestó que la selección del personal idóneo la realiza el Gerente General o el Dueño de la empresa; el 22% que lo realiza el contador de la empresa ó el encargado de Recursos Humanos y el 13% restante lo hace el jefe del área donde existe una vacante.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## Gráfica 5

¿Se sigue un proceso para la selección de personal?



- A) SI
- B) NO
- C) SÓLO SE BASA EN LA ENTREVISTA
- D) OTRO

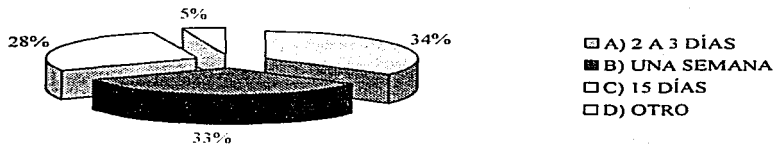
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** De las personas encuestadas, el 66% contestó que siguen un proceso para la selección del personal, el 27% solamente se basa en la entrevista, un 5% se enfoca en los perfiles para el puesto solamente y el 2% restante no sigue ningún proceso.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Gráfica 6

**¿Cuánto tiempo tarda en colocar al nuevo personal desde la selección hasta la contratación?**



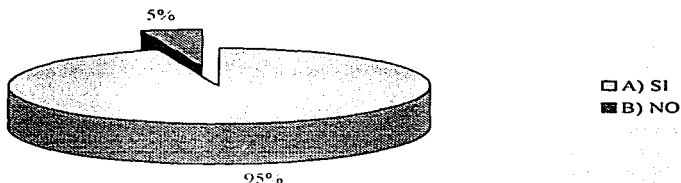
**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** El 34% contestó que tarda aproximadamente de dos a tres días, el 33% contestó que requiere de una semana para colocar al nuevo elemento en su puesto, un 28% tarda quince días y el resto menos de dos días.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Gráfica 7

¿Brinda capacitación a sus empleados?



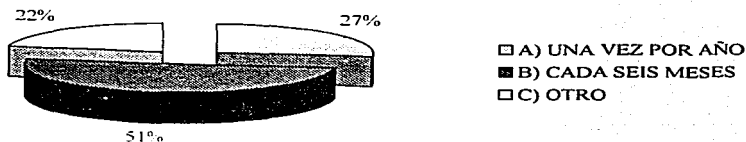
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

Análisis: El 95% de los encuestados respondió que sí brinda capacitación a sus empleados mientras que el 5% no lo hace.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Gráfica 8

¿Con qué periodicidad brinda la capacitación?



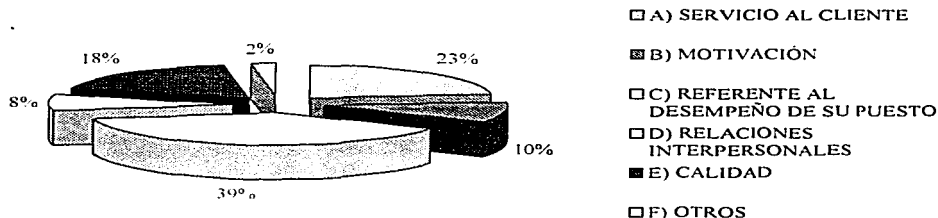
**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** El 51% contestó que capacita a su personal cada seis meses, el 27% sólo una vez por año y el 22% restante lo hace cada tres meses, tres veces por año o ésta va a depender del puesto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Gráfica 9

¿En qué aspectos se enfoca esta capacitación?



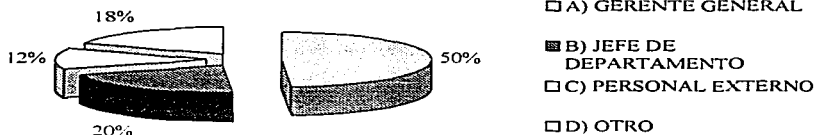
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

Análisis: El 39% de los encuestados dijeron que la capacitación que se les da a los empleados va enfocada al desempeño de su puesto, el 23% hacia el servicio al cliente, el 18% sobre calidad, el 10% a motivación, el 8% a relaciones interpersonales y el 2% restante hacia otros aspectos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Gráfica 10

¿Quién elabora los planes de capacitación para su empresa?



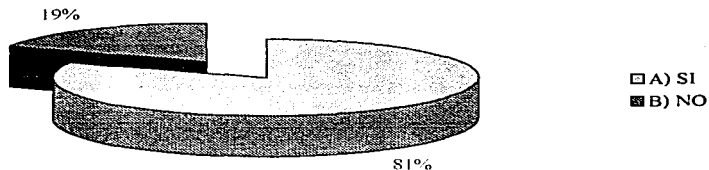
**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** El 50% de los encuestados dice que los planes de capacitación los elabora el Gerente General ó el Dueño, el 20% el Jefe de cada Departamento, el 18% lo realizan entre el Gerente o Dueño y el Jefe de Departamento ó el encargado de Recursos Humanos y el 12% lo realiza personal externo a la empresa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Gráfica 11

¿Cuenta con un programa de Seguridad e Higiene dentro de su empresa?



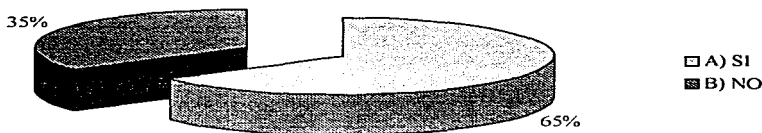
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

Análisis: El 81% sí cuentan con un programa de Seguridad e Higiene mientras que el 19% saben que deben contar con él pero no lo tienen.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Gráfica 12

¿Llevan a cabo algún programa de incentivos para su personal?



**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

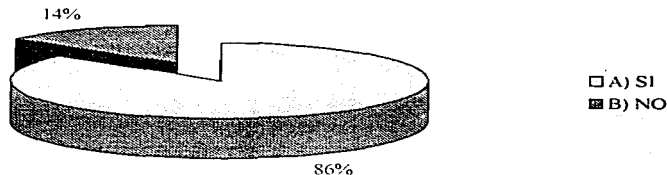
**Análisis:** El 65% de los encuestados sí cuentan con un programa de incentivos para su personal, no así el 35%.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## Gráfica 13

¿Cuenta con un tabulador de sueldos y salarios que permita establecer una remuneración justa para su personal?



Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

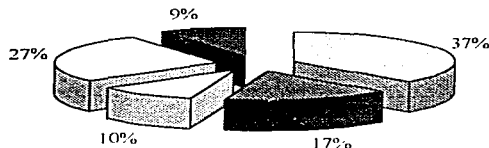
Análisis: Solamente el 86% de los encuestados cuentan con un tabulador de sueldos y salarios que permiten establecer una remuneración justa para el personal, mientras que el 14% no lo tiene.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Gráfica 14

¿Qué aspectos considera dentro de ese tabulador?



A) EL PUESTO

B) EL GRADO DE DIFICULTAD DE LAS TAREAS

C) EL NÚMERO DE ACTIVIDADES

D) EL SUELDO DE LA COMPETENCIA

E) OTRO

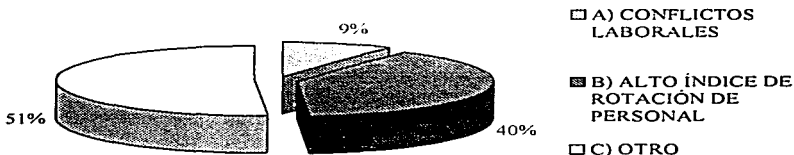
**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** Dentro de este tabulador, el 37% considera el puesto, el 17% el grado de dificultad de las tareas, el 27% el sueldo de la competencia, el 10% el número de actividades y el 9% considera aspectos como la escolaridad, la antigüedad, entre otros.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Gráfica 15

¿Cuáles son las principales problemáticas a las que se enfrenta su empresa?



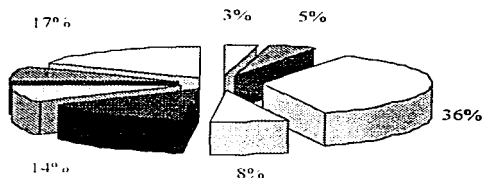
Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** Para el 51% de las personas encuestadas no existe ningún tipo de problema como los conflictos laborales o la rotación de personal excesiva ya que su personal ha estado con ellos durante años y no tienen problemas de ese tipo, además de que consideran que los conflictos que se presentan no son graves de tal manera que no afectan en los resultados para la empresa; para el 40% su principal problema es el alto índice de rotación y para el 9% conflictos laborales/interpersonales.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Gráfica 16

¿Usted estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría para:



- A) CONTROL DE NÓMINAS
- B) REGULACIÓN DE PAGOS IMSS, INFONAVIT, IMPTS.
- C) ELAB. PGM. CAPACITACIÓN
- D) ELAB. PGM. SEGURIDAD E HIGIENE
- E) RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN
- F) SOLUCIÓN DE CONFLICTOS LABORALES
- G) TODOS LOS ANTERIORES
- H) NO ES NECESARIO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en encuesta (2002)

**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran que un 36% de los encuestados, de existir un despacho de esta naturaleza, lo contratarían para la elaboración de programas de capacitación así como para su implantación; el 17% considera que no es necesario para su empresa contratar un servicio de este tipo; el 14% lo contrataría para el reclutamiento, selección y contratación del personal idóneo; el 9% para la atención de conflictos laborales interpersonales; un 8% para la elaboración de un programa de seguridad e higiene en su

empresa; otro 8% lo contrataría para que le lleven un control de nóminas, regulación de pagos ante organismos gubernamentales, para la elaboración de programas de capacitación, seguridad e higiene, reclutar, seleccionar y contratar al personal idóneo, solucionar conflictos laborales interpersonales o con el patrón, entre otros; el 5% solamente lo contrataría para la regularización de pagos ante los organismos gubernamentales y sólo un 3% lo contrataría únicamente para el control de nóminas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# C o n c l u s i o n e s

## CONCLUSIONES

La administración juega un papel muy importante dentro de cualquier organización, ya que a través de ella se logra un mejor funcionamiento de las áreas que la componen, así como una mayor integración de los elementos materiales, financieros, humanos, etc., con que cuenta.

En éste trabajo de investigación pude darme cuenta, que las empresas en Uruapan carecen de una administración integral puesto que la mayoría se enfocan únicamente en cuestiones administrativas o contables y dejan de lado al elemento que hace posible el funcionamiento de las mismas: el Elemento Humano

El Licenciado en Administración, como parte de este elemento, debe preocuparse por ser un facilitador de las herramientas necesarias para que las empresas no sólo se enfoquen en ese tipo de aspectos (contables y administrativos) sino que se interesen un poco más por el elemento humano, pues debemos tomar en cuenta que quienes hacen que las cosas sucedan son las personas.

Una vez llevada a cabo la investigación campo de este proyecto, puedo concluir las empresas pequeñas y medianas de la ciudad de Uruapan, Michoacán, consideran factible crear un Despacho de Asesoría Administrativa especialista en Recursos Humanos y que con ello facilitarían el manejo de las mismas, ya que algunas no cuentan con un departamento de Recursos Humanos como tal, sino que estas actividades se encuentran mezcladas con otras de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

algún departamento o con las actividades mismas de los dueños de las empresas y por ello no cuentan con el tiempo necesario para analizar aquéllos aspectos que afectan a su personal y que atendiéndolos generarían mejores resultados en la empresa.

Por tal motivo, el planteamiento de la hipótesis presentada al inicio de este caso queda comprobada, puesto que sólo el 17% de las 43 empresas encuestadas no requieren de un servicio de asesoría externo debido a que cuentan ya con un departamento especialista y de alguna forma tienen una estructura más sólida que aquéllas que si lo contratarían, dentro de éstas empresas se encuentran hoteles y algunas escuelas de la localidad, mientras que el 83% restante (gasolineras, empresas de transporte, escuelas, restaurantes) lo contratarían, aunque sólo fuera para que llevara alguna de las funciones de un Departamento de Recursos Humanos, como por ejemplo, la elaboración de programas de capacitación y su implantación; reclutamiento, selección y contratación del personal idóneo; estudio y solución de conflictos laborales interpersonales; elaboración de estudios de valuación de puestos para llevar un mejor control sobre nóminas y remunerar justamente a sus empleados; así como establecer programas de incentivos, entre otros.

Es importante señalar que existen problemáticas similares en algunas de las empresas que se encuestaron, principalmente en las gasolineras, donde el alto índice de rotación de personal es el principal problema al que se enfrentan y por el cual estarían dispuestas a pagar por un servicio de asesoría para que se les diseñe un programa de capacitación integral, puesto que los programas que tienen son propuestos por PEMEX, y únicamente se enfocan en la operación de máquinas y contingencias que pudieran presentarse, por las diferentes marcas de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



aceites y lubricantes, enfocadas a incrementar las ventas de sus productos ofreciendo un mínimo incentivo económico, y lo que realmente necesitan este tipo de empresas es un programa que abarque ambas cosas y aparte que vaya enfocado a propiciar en el trabajador un sentido de responsabilidad que se traduzca en la estabilidad en su puesto.

Es necesario mencionar, que el Licenciado en Administración tiene un área de trabajo muy basta en cuestiones de asesoría y que hasta nuestros días no se le ha dado la importancia que ésta tiene, pues generalmente las micro, pequeñas y medianas empresas, familiares o no familiares, no buscan una asesoría profesional por el simple hecho de "venir haciendo las cosas así desde hace años", lo cual es un error, ya que el Licenciado en Administración le puede proveer de las herramientas necesarias para que su empresa crezca de manera integral.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# B i b l i o g r a f í a

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## BIBLIOGRAFÍA

- ☐ CONALEP, Cédula de Apoyo  
Didáctico  
"Administración I"  
2ª Ed., México, 1992
- ☐ FISCHER, Laura  
"Mercadotecnia"  
Ed. Interamericana, México, 1986
- ☐ FISCHER, Laura/ NAVARRO,  
Alma  
"Introducción a la investigación  
de mercados"  
3ª Ed., Ed. Mc Graw-Hill  
México 1996
- ☐ HAMPTON, David R.  
"Administración"  
3ª Ed., Ed. Mc.Graw-Hill
- ☐ KOTLER, Philip  
"Mercadotecnia"  
6ª Ed., Ed. Prentice-Hall
- ☐ MENDEZ MORALES, José  
Silvestre  
"Economía y la empresa"  
Ed. McGraw Hill  
1989, México
- ☐ REYES PONCE, Agustín  
"Administración de Empresas,  
Teoría y práctica"  
Ed. Limusa, México, 1995
- ☐ REYES PONCE, Agustín  
"Administración de Empresas,  
Teoría y práctica, segunda Parte"  
Ed. Limusa, México, 1994
- ☐ SATNTON, William/ETZEL,  
Michael/WALKER, Bruce  
"Fundamentos de Marketing"  
11ª Ed., Ed. McGraw-Hill

## INTERNET

- ☐ [www.lafacu.com/apuntes/marketing](http://www.lafacu.com/apuntes/marketing)
- ☐ [www.miexamen.com/categorias/sistemas/informacion/mercadotecnia](http://www.miexamen.com/categorias/sistemas/informacion/mercadotecnia)
- ☐ <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/aadministracion/mkt/invmerca.htm>
- ☐ <http://www.unamosapuntes.com/coleccion/asprechu.html>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN