

Las Ciencias
Administrativas
como Factor
Detonante
en la Gestión e
Innovación
Empresarial



*Cuna de héroes,
crisol de pensadores*



Virginia Hernández Silva
Evaristo Galeana Figueroa
Marco Alberto Valenzo Jiménez
Pedro Chávez Lugo

**Las Ciencias Administrativas como
Factor Detonante en la Gestión e
Innovación Empresarial**

E-BOOK

Las Ciencias Administrativas como Factor Detonante en la Gestión e Innovación Empresarial

Primera Edición, Febrero 2016
Morelia, Michoacán, México

D.R. © 2016 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Avenida Francisco J. Mujica S/N Ciudad Universitaria
C.P. 58030, Morelia, Michoacán, México
Teléfono (+52) (443) 322 3500

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico es responsabilidad de cada uno de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ni de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

Compiladores

Virginia Hernández Silva
Evaristo Galeana Figueroa
Marco Alberto Valenzo Jiménez
Pedro Chávez Lugo

Diseño de Portada

Alicia Contreras Lugo

ISBN



Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Directorio



Rector

Dr. Medardo Serna González

Secretario General

Dr. Salvador García Espinosa

Secretario Académico

Dr. Jaime Espino Valencia

Secretario Administrativo

Dr. Oriel Gómez Mendoza

Secretario de Difusión Cultural

Dr. Orlando Vallejo Figueroa

Secretario Auxiliar

Dr. Héctor Pérez Pintor

Coordinador de la Investigación Científica

Dr. Raúl Cárdenas Navarro



Directora

Dra. Virginia Hernández Silva

Subdirector

M. A. José Luis Bejarano Rojas

Secretaría Académica

Dra. Angélica Guadalupe Zamudio de la Cruz

Secretaría Administrativa

C.P. Rocío Martínez Vera

Jefe de Posgrado

Dr. Evaristo Galeana Figueroa

Coordinador de la Investigación

Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez

Cuerpo de Árbitros Dictaminadores

- Dra. Aguilasoch Montoya Dora
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- Dr. Aguirre Ochoa Jerjez Izcoatl
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- M.A. Alfaro Calderón Erick
Especialista en Informática
- Dr. Ávila Carreón Fernando
Perfil Deseable
- C.P.C. Bejarano Rojas José Luis
Especialista en Contaduría Pública
- Dr. Salvador A. Casanova Valencia
Especialista en Generación de Nuevos Modelos de Negocio
- Dra. Castro García Yenisey
Miembro del SNI
- Dr. Chagolla Farías Mauricio
Perfil Deseable
- Dr. Chávez Lugo Pedro
Especialista en Seguridad Informática
- Dr. Chávez Zamora Mario
Perfil Deseable
- Dr. De la Torre Torres Oscar Valdemar
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- Dra. Espitia Moreno Irma Cristina
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- M.F. Estrada Zavala Eugenio
Especialista en Materia Fiscal
- Dra. Flores Romero Martha Beatriz
Miembro del SNI
- Dr. Galeana Figueroa Evaristo
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- M.A. Godínez Reyes Laura
Especialista en Auditoría Administrativa
- Dr. Guerrero Dávalos Cuauhtémoc
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- Dr. Gutiérrez Carreón Gustavo A.
Especialista en Sociedades de la Información y el Conocimiento
- Dra. Hernández Bucio Yolanda
Perfil Deseable
- Dra. Hernández Silva Virginia
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- M.A. López Escalera Rigoberto
Perfil Deseable
- Dr. Martínez Arroyo Jaime Apolinar
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- Dra. Ortega Gómez Priscila
Miembro del SNI
- Dr. Ortiz Paniagua Carlos
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- Dra. Rodales Trujillo Hilda
Perfil Deseable
- Dr. Serrano Heredia José
Perfil Deseable
- Dr. Valenzo Jiménez Marco Alberto
Miembro del SNI y Perfil Deseable
- Dr. Villazán Olivares Francisco José
Perfil Deseable
- Dra. Zamudio de la Cruz Angélica Guadalupe
Perfil Deseable

Instituciones Participantes

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla -
Contaduría Pública

Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de
Michoacán - *Posgrados*

Centro Universitario de la Costa - *Maestría en
Administración de Negocios*

Centro Universitario de la Costa Universidad de
Guadalajara - *Departamento de Estudios Jurídicos y Sociales*

Colegio de Bachilleres Del Estado de Michoacán -
Jefatura de Investigación Educativa

Computadoras, Objetos y Comunicaciones S.A. de
C.V. - *Investigación Aplicada*

Instituto de Estudios Universitarios - *Administración*

Instituto de Formación e Investigaciones Jurídicas
de Michoacán - *Escuela de Derecho*

Instituto Politécnico Nacional - *Escuela Superior de
Comercio y Administración Unidad Tepepan*

Instituto Tecnológico De Ciudad Madero -
Departamento de Sistemas y Computación

Instituto Tecnológico de Cuautla - *Ciencias Económico
Administrativas, Sistemas y Computación*

Instituto Tecnológico de Delicias - *Ingeniería Industrial*

Instituto Tecnológico de Durango - *Ingeniería Industrial*

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de
Jocotitlán - *Licenciatura de Contador Público*

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de
Monterrey

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de
Zamora - *Posgrado e Investigación*

Instituto Tecnológico de Los Mochis - *Departamento de
Ciencias Económico Administrativas*

Instituto Tecnológico de Morelia- *Ciencias Económicas y
Administrativas*

Instituto Tecnológico de Ocotlán - *Departamento de
Sistemas y Cómputo*

Instituto Tecnológico del Valle de Morelia - *Ciencias
Económico- Administrativas*

Instituto Tecnológico Superior de Calkini - *Dirección
Académica*

Instituto Tecnológico Superior de Ciudad
Constitución - *Administración*

Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo -
Ingeniería en Gestión Empresarial

Instituto Tecnológico Superior de Pánuco - *Ingeniería
en Sistemas Computacionales, Ingeniería Informática*

Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta -
*Academia de Ingeniería en Gestión Empresarial, División de
Investigación y Posgrado*

Instituto Tecnológico de Sonora - *Campus Navojoa
Petróleos Mexicanos - Activo Cantarell*

Procuraduría General de Justicia del Estado -
Administración de Personal

Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco -
Jefatura de la División de la Licenciatura en Administración

Tecnológico de Estudios Superiores de Cuautitlán
Izcalli

Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del
Estado de México - *Posgrado*

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Universidad Autónoma de Baja California - *Facultad
de Ciencias Administrativas, Facultad de Ingeniería y Negocios de
Tecate*

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez -
*Departamento de Ciencias Administrativas, Departamento de
Diseño*

Universidad Autónoma de Coahuila - *Escuela de
administración San Pedro*

Universidad Autónoma de Coahuila - *Facultad de
Administración Fiscal y Financiera*

Universidad Autónoma de Durango - *Posgrados*

Universidad Autónoma de Guadalajara Campus
Villahermosa - *Dirección de Posgrado*

Universidad Autónoma de Nayarit - *Unidad Académica
de Contaduría y Administración*

Universidad Autónoma de Nuevo León - *Facultad de
Contabilidad y Administración*

Universidad Autónoma de Querétaro - *Facultad de
Enfermería*

Universidad Autónoma de Tamaulipas - *Ciencias de la
Educación y Humanidades, Comercio y Administración de
Tampico, Departamento de Posgrado*

Universidad Autónoma de Tlaxcala - *Facultad de
Contabilidad y Ciencias Sociales*

Manual de Servicio al Cliente como Herramienta Mercadológica Estratégica	3761
<i>Vanessa Alejandra Delgado May</i>	
Marketing 3.0: Creando una Vereda de Valores	3770
<i>Emilio Carrillo Ojeda</i>	
Sociodrama de Entrevista Laboral en la Asignatura de Ventas, Como Técnica Académica Bajo el Modelo de Método de Proyectos	3793
<i>Francisco Javier López Cerpa, Margarita Isabel Islas Villanueva, Francisco Javier Borbolla Elizondo</i>	
Brand Equity en las Tiendas de Conveniencia y su Tendencia en la Creación de Bienes de Consumo con Marca Propia	3809
<i>Francisco Javier López Cerpa, Martha Filomena Muñoz Fajardo, Ruth Zubillaga Alva</i>	
El Comercio del Chapulín de Milpa como Fomento a la Economía de Morelia y de sus Tenencias: Chiquimitío y Santiago Undameo	3824
<i>Maria Eugenia Romero Olvera, Ma Yolanda Hernández Bucio, Angélica Ana Porras Navarro Olvera</i>	
Unidad de Outsourcing de Mercadeo y Publicidad Para Empresas PYMES ...	3835
<i>José Mario Flores Frausto, Ernesto Jonás Gutiérrez Espitia</i>	
Los Otros Grandes Beneficios de la Actividad Física un Área de Oportunidad para la Mercadotecnia Social	3857
<i>Oscar Angel Gómez Terán</i>	
El Modelo de Negocio como Estrategia para Fortalecer los Emprendimientos en las Incubadoras de Empresas en Puerto Vallarta	3873
<i>Omar Heredia Portillo, Luz Amparo Delgado Díaz</i>	
Interés, Motivación y Confianza en Mensajes Publicitarios por la Red Social de Facebook: Caso Estudiantes Universitarios en UACJ	3894
<i>Ariadne Hernández Pintado, Armando Ojeda Arredondo</i>	
Política Pública para la Construcción de una Cultura de Donación de Órganos en Morelia, Michoacán	3907
<i>América Ivonne Zamora Torres, Yesica Díaz Barajas</i>	
Las Herramientas Administrativas para Alumnos de la Ingeniería de Comunicación Multimedia	3928
<i>Hugo Isaac Galván Alvarez, Héctor Hugo Zepeda Peña, María Eugenia Méndez</i>	
Implementación de un Modelo de Customer Relationship Management para la Universidad Autónoma de Tamaulipas	3943
<i>Cindy Edheli Ibarra De León, Javier Chávez Ferreiro, Harriet Rosalia Hesse Zepeda</i>	
El Mundo de La Mercadotecnia, Entre lo Azul y lo Rosa	3963
<i>Omar Becerra Moreno, Tzitzí Erandi Becerra Moreno</i>	

Sociodrama de Entrevista Laboral en la Asignatura de Ventas, Como Técnica Académica Bajo el Modelo de Método de Proyectos

Francisco Javier López Cerpa¹
Margarita Isabel Islas Villanueva²
Francisco Javier Borbolla Elizondo³

¹Universidad de Guadalajara - Departamento de Mercadotecnia, j_lopezcerpa@hotmail.com

²Universidad de Guadalajara - CUCEA-Departamento de Mercadotecnia,
maris53mx@gmail.com

³Universidad de Guadalajara - CUCEA-Departamento de Mercadotecnia, fjbe@yahoo.com

Sociodrama de Entrevista Laboral en la Asignatura de Ventas, como Técnica Académica Bajo el Modelo de Método de Proyectos

Resumen

Uno de los principales problemas con los que se encuentran las empresas es tener acceso a la obtención de capital humano que cumpla con los requisitos adecuados a lo que la empresa necesita para generar valor y poder llevar una gestión adecuada. El que este capital humano llene los requisitos que la empresa solicita en las áreas de desempeño de la misma, es de vital importancia para la misma. Tal obtención se hace mediante la valoración del personal involucrado, en principio se tienen las entrevistas de trabajo, las cuales son el filtro para poder tener acceso al personal deseado, para tal efecto se pasa por una serie de pasos que la empresa debe de tener para poder seleccionar al personal indicado, el tema que nos atañe aquí es como seleccionar al personal adecuado en un departamento de Ventas, Es por todos conocido que la principal habilidad de los vendedores, es venderse ellos mismos primero, lo que hace que las entrevistas sean sesgadas en cuanto a los resultados que la empresa quiere obtener, estamos nosotros proponiendo que dicha entrevista sea llevada a cabo de acuerdo a los parámetros que nosotros consideramos importantes en el perfil del candidato, los cuales nos deberán de orientar hacia la obtención de un candidato ideal para el puesto solicitado, la asignación de competencias es hoy en día la solución a este paradigma que tenemos ante nosotros.

Palabras clave: Capital humano, Generación de valor, gestión, entrevistas de trabajo, ventas, competencias

Abstract

One of the main problems facing business today is having access to a work force that has the correct abilities that the company wants, so management can generate value. That this human capital can fill, all of the requirements that the company desires in key personnel is necessary. This is vital for the development of the company. This is done by sorting out job interviews, which are a filter that delivers the correct person to the job at hand; we are here to establish how we are going to select the adequate personnel for the sales department. It is common

knowledge that the main ability of a sales man is to sell himself to customers, which make the interviews slanted in favor of the candidate.

To this effect there are a series of steps that the company must take so they can have the correct candidate, We are proposing that the interviews be conducted according to the parameters that we establish and consider important, in the candidates profile, that must orient us through and give us the correct candidate, the allocation of competencies today is the solution to this paradigm, which we are now facing.

Keywords: Human capital, value, management, job interview, sales, competencies.

Introduction

Los cambios que se están realizando en las Instituciones de Educación Superior públicas y privadas referente a la curricula y actualización de los programas de estudio obedece al enfoque bajo el modelo de competencias que están usando las universidades, aunado a las certificaciones por parte de organismos acreditadores nacionales e internacionales que promueven el uso de competencias docentes y competencias de alumnos en los programas de las materias.

En la actualidad se presentan diferentes factores que obligan a las Instituciones de Educación Superior a reaccionar con mayor rapidez para continuar ofreciendo sus programas educativos, por el uso de nuevas tecnologías que se desarrollan día y a día y los cambios por los mercados y la gran competencia que existe en el mercado laboral.

El cambio en los programas de las materias de un programa educativo siempre se encuentra presente y es uno de los aspectos más críticos de las universidades, ya que es más frecuente su autoevaluación y su impacto más amplio en el entorno de la Sociedad.

La importancia de evaluar las competencias de los alumnos a través de un socio drama y establecer la rúbrica conforme a lo establecido en el programa educativo de mercadotecnia, del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de

Guadalajara radica en la hipótesis generalizada de que las universidades deben estar en constante transformación, y por lo mismo, es de gran trascendencia comprender la manera en que la Universidad de Guadalajara cambia y se transforma de acuerdo a su plan institucional de desarrollo establecido por las autoridades universitarias.

Por lo que resulta de interés conocer cuáles son las competencias establecidas por parte de organizaciones como la Asociación Nacional de Facultades de Contaduría y Administración (ANFECA) y el Centro Nacional de Valuación (CENEVAL) y el Consejo Acreditador de Escuelas Ciencias Económico Administrativas (CACECA) y sus factores que intervienen en el cambio del proceso educativo a nivel superior, . Así como la resistencia al cambio que con frecuencia se presenta en el modelo educativo, y que la Universidad de Guadalajara forma parte de un cambio en la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Por lo anterior es conveniente utilizar las diferentes herramientas y técnicas educativas para llevar a cabo y cumplir las competencias a través de un socio drama de una entrevista personal como parte de un proceso de cambio y aplicando competencias en la licenciatura de mercadotecnia del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Marco teórico

El proceso de implantación de técnicas académicas bajo el modelo de método de proyectos en la Lic. En mercadotecnia no es fácil, ya que las Universidades enfrentan una serie de problemas de todo tipo que dificultan o inhiben su implantación. La importancia de elaborar socio dramas como técnica académica y su rúbrica, radica en que las instituciones de educación superior son dinámicas, por lo que están en constante transformación, y por ello es de gran trascendencia entender la forma en que los programas de estudio cada día tengan un enfoque basado en competencias, teniendo en cuenta los deberes y saberes.

El método de proyectos emerge de una visión de la educación en la cual los estudiantes toman una mayor responsabilidad de su propio aprendizaje y en donde aplican, en proyectos reales, las habilidades y conocimientos adquiridos en el salón de clase.

De acuerdo a la conceptualización del taller sobre el Método de Proyectos como técnica didáctica I PDHD y puede ser consultado en: <http://cursosls.sistema.itesm.mx/Home.nsf/>. El método de proyectos busca enfrentar a los alumnos a situaciones que los lleven a rescatar, comprender y aplicar aquello que aprenden como una herramienta para resolver problemas o proponer mejoras en las comunidades en donde se desenvuelven.

Cuando se utiliza el método de proyectos como estrategia, los estudiantes estimulan sus habilidades más fuertes y desarrollan algunas nuevas. Se motiva en ellos el amor por el aprendizaje, un sentimiento de responsabilidad y esfuerzo y un entendimiento del rol tan importante que tienen en sus comunidades.

Los estudiantes buscan soluciones a problemas no triviales al:

Hacer y depurar preguntas.

Debatir ideas.

Hacer predicciones.

Diseñar planes y/o experimentos.

Recolectar y analizar datos.

Establecer conclusiones.

Comunicar sus ideas y descubrimientos a otros.

Hacer nuevas preguntas.

Crear artefactos (Blumenfeld y otros, 1991).

Planteamiento del problema

El panorama laboral actual requiere de personas preparadas para llevar a cabo una entrevista laboral positiva en la cual sean beneficiados y puedan obtener el puesto que anhelan. Sin la preparación adecuada los candidatos a una vacante no podrán resultar beneficiados con la

contratación, al igual que el solicitar y contratar a su vez personal requiere de conocimientos para detectar las competencias que requiere el puesto que se pretende cubrir.

Un método en el cual hemos encontrado que es de una retención por parte del estudiante casi en un 100% es el de participar en un socio drama en el cual se ven las cualidades y defectos de los participantes y mediante una rúbrica se pueda verificar cuantitativamente el resultado de la misma

Diseño metodológico

Para el desarrollo de la presente investigación, hemos considerado pertinente utilizar el siguiente instrumento de recolección y análisis de datos, realizando una labor de revisión de fuentes documentales bibliográficas, a los efectos de estructurar el cuerpo teórico conceptual de la investigación. Así mismo, se complementará con revisión de fuentes de Internet e informaciones de prensa relacionadas con el objeto de estudio. Todo lo anterior, permitirá conformar una base documental adecuada y actualizada para sustentar metodológicamente la presente investigación.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implica la recolección de datos cualitativos (Hernández Sampieri, 2010, p. 5).

Enfoque cualitativo: El cualitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía la percepción del investigador, las vivencias de las personas y sus narraciones de una población”* (Hernández Etal, 2012; p.5) Para la recolección de datos de estudio de caso se aplican métodos y componentes del fenómeno en observación por medio de cuantificación.

Objetivos de la Investigación

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- I. ¿Cuáles son las competencias docentes y de alumnos que debe tener el programa educativo de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara?

-
- II. ¿Cómo debe ser un socio drama bajo el modelo de competencias que promueva deberes y saberes e una rúbrica de evaluación?
 - III. ¿Qué importancia se considera que tiene la entrevista personal dentro de un socio drama?

Objetivo

Evaluar las principales competencias y acciones que se enfrentan en una entrevista personal para los licenciados en mercadotecnia dentro de un socio drama, y proponer una rúbrica de evaluación acorde al programa educativo.

Hipótesis

Para guiar la presente investigación se han planteado dos hipótesis, la primera de ellas hace referencia a los elementos internos del programa educativo de mercadotecnia que pueden considerarse como barrera para la elaboración de acciones bajo el modelo de competencias, mientras que la segunda aborda los factores externos que pueden representar limitantes para implementar cambios en el socio drama como parte de una rúbrica.

H₁: La falta de conocimiento sobre las competencias docentes y de alumnos en un programa educativo, y la práctica a través de un socio drama es considerada la barrera interna más importante por parte de la asignatura de Ventas en el programa educativo de mercadotecnia para integrar un plan de negocios con acciones de Responsabilidad Social.

H₂: La principal barrera externa que se considera es integrar acciones a través de las competencias de alumnos, por temor de los alumnos a un fracaso o acción y no tener conocimiento de las actividades que se llevan a cabo en una entrevista laboral

El diseño planteado para la investigación es No Experimental (Hernández S., et. al, 2010), al tratarse únicamente de observación, registro y evaluación de un socio drama a través de una rúbrica dentro de la asignatura de ventas. El análisis característico de éste tipo de diseño, será realizado en secuencia a las etapas anteriores para responder las preguntas de investigación planteadas y desarrollar la propuesta de rubrica como como producto del proyecto en la materia de ventas.

Sujeto y objeto de estudio

Existen dos elementos que constituyen la estructura de la investigación como sistema, cuya interacción genera el proceso de conocimiento; estos elementos son el sujeto y el objeto de estudio.

Para los fines de esta investigación el sujeto de estudio serán los alumnos de la licenciatura en mercadotecnia que el universo es de 720 alumnos, la muestra será de 40 a 120 dependiendo la oferta académica de la asignatura de Ventas en el semestre, cuya justificación se señaló en la delimitación de la investigación.

Mientras el objeto de estudio que servirá como punto de partida para realizar la rúbrica, consiste en la elaboración de un socio drama de una entrevista laboral, tomando en cuenta los requisitos, barreras y beneficios que este socio drama puede implicar.

Recolección y procesamiento de la información

Tomando como base el estudio elaborado por Lavín (2010), en el cual se menciona a dos unidades de análisis, Cuerpos Académicos de las Facultades de Negocios y Escuelas de Negocios afiliadas a la ANFECA y por los miembros del Consejo Nacional Directivo de esta asociación en México, en el cual nos indica las competencias, habilidades y actitudes genéricas a tomar en consideración donde se menciona la capacidad de aplicar los conocimientos, capacidad de conducir y motivar metas comunes, capacidad de abstracción análisis y síntesis, habilidades en el uso de las TICs, habilidades interpersonales, conocimiento sobre el área de estudio de la profesión, capacidad de investigación, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de comunicación oral y escrita, capacidad de crítica y auto crítica.

Dada la experiencia de estos investigadores, se pudo hacer un grupo de ítems que formaron la base de la cual se pudo hacer una personalización de dicho modelo. Cómo lo dicta la rúbrica de la Association of American Collages and Universities, de la cual se desprende el de expresiones orales, el cual es la base para la elaboración del formato elaborado.

Tomando como base al sistema RubiStar, nos permitimos elaborar y generar las rúbricas que se adaptan en este proceso de selección. López (2014), en su artículo *Cómo construir rubricas o matrices de valoración*, nos da la recomendación de dicha página, ya que han realizado un seguimiento a esta, la cual se recomienda ampliamente para la elaboración de este tipo de materiales.

En su Informe final- Proyecto Tuning en América Latina, 2008, *Reflexiones y perspectivas De la educación Superior en América Latina*, nos indican las competencias genéricas acordadas para América Latina:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
3. Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
4. Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.
5. Responsabilidad social y compromiso ciudadano.
6. Capacidad de comunicación oral y escrita.
7. Capacidad de comunicación en un segundo idioma.
8. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
9. Capacidad de investigación.
10. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
11. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
12. Capacidad crítica y autocrítica.
13. Capacidad para actuar en nuevas situaciones.
14. Capacidad creativa.
15. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.
16. Capacidad para tomar decisiones.
17. Capacidad de trabajo en equipo.
18. Habilidades interpersonales.
19. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.

20. Compromiso con la preservación del medio ambiente.
21. Compromiso con su medio-cultural.
22. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
23. Habilidad para trabajar en contextos internacionales.
24. Habilidad para trabajar en forma autónoma.
25. Capacidad para formular y gestionar proyectos.
26. Compromiso ético.
27. Compromiso con la calidad.

En este mismo informe, se dio un listado de competencias específicas para el área de administración de empresas, las cuales están siendo aceptadas y no específica a aéreas, no pudiendo separar marketing de administración o ventas o planeación estratégica, etc. Siendo nuestra muestra de ítems de esta rúbrica, y aplicada a nuestra área de interés.

Competencias específicas de Administración de Empresas:

1. Desarrollar un planteamiento estratégico, táctico y operativo.
2. Identificar y administrar los riesgos de negocios de las organizaciones.
3. Identificar y optimizar los procesos de negocios de las organizaciones.
4. Administrar un sistema logístico integral.
5. Desarrollar, implementar y gestionar de control administrativo.
6. Identificar las interrelaciones funcionales de la organización.
7. Evaluar el marco jurídico aplicado a la gestión empresarial.
8. Elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de organizaciones.
9. Interpretar la información contable y la información financiera para la toma de decisiones gerenciales.
10. Usar la información contable y la información financiera para la toma de decisiones.
11. Tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos financieros en la empresa.
12. Ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización.
13. Administrar y desarrollar el talento humano en la organización.

14. Identificar aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno.
15. Mejorar e innovar los procesos administrativos.
16. Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos.
17. Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión.
18. Administrar la infraestructura tecnológica de una empresa.
19. Formular y optimizar sistemas de información para la gestión.
20. Formular planes de marketing

De estas competencias nosotros tomamos las que consideramos pertinentes y elaboramos nuestra rúbrica, estamos conscientes que dichas competencias pueden variar de acuerdo a lo que vayamos obteniendo como resultado de las mismas.

Resultados de la investigación de campo

Elaboración de rúbrica para proyecto educativo Socio drama: "Entrevista laboral".

Dimensiones	%	Excelente 5	Bueno 4	Regular 3	Necesita mejoras 1	PTS
Liderazgo	10%	Se hace una exposición por parte de los alumnos de los tipos de liderazgo que existen y si cumple	Si tiene conocimiento de liderazgo pero no lo ejerce adecuadamente en la entrevista	No manifiesta liderazgo en la entrevista no se ve que el alumno demuestre indicadores del mismo	Retraído, sin iniciativa, poca estima	

		con alguno de ellos se calificara de acuerdo al rango				
Asertividad	10%	El estudiante puede con precisión contestar casi todas las preguntas planteadas sobre el tema.	El estudiante puede con precisión contestar la mayoría de las preguntas planteadas sobre el tema.	El estudiante puede con precisión contestar unas pocas preguntas planteadas sobre el tema.	El estudiante no puede contestar las preguntas planteadas sobre el tema.	
Resolución de problemas	15%	Todos los contra-argumentos fueron precisos, relevantes y fuertes.	La mayoría de los contra-argumentos fueron precisos, relevantes y fuertes.	La mayoría de los contra-argumentos fueron precisos y relevantes, pero algunos fueron débiles.	Los contra-argumentos no fueron precisos y/o relevantes.	
Empatía	10%	El estudiante mostró gran entusiasmo y se centró en la tarea. Fue servicial a otros cuando se le pidió.	El estudiante mostró algo de entusiasmo y se centró en la tarea. Fue servicial a otros cuando se le pidió.	El estudiante sí trabajó, pero perdió la concentración o se frustró. No distrajo a otros.	El estudiante con frecuencia perdió la concentración o se frustró y distrajo a otros.	

Trabajo en equipo	10%	Demostró que si sabe tener personas bajo su mando y sabe cómo sacar lo mejor del equipo en cuanto a desempeño se refiere	Indica que si ha manejado personas pero titubea y no da seguridad en contestar,	No maneja personal	No solo no maneja personal, sino que rehuelle la pregunta.	
Roll playing	15%	El punto de vista, los argumentos y las soluciones propuestas fueron consistentes con el personaje.	El punto de vista, los argumentos y las soluciones propuestas estuvieron a menudo de acuerdo con el personaje.	El punto de vista, los argumentos y las soluciones propuestas estuvieron a veces de acuerdo con el personaje.	El punto de vista, los argumentos y las soluciones propuestas rara vez estuvieron de acuerdo con el personaje.	
Innovación (elementos requeridos)	10%	Los estudiantes incluyeron más información de la requerida.	Los estudiantes incluyeron toda la información requerida.	Los estudiantes incluyeron la mayor parte de la información requerida.	Los estudiantes no incluyeron toda la información requerida.	

Duración de la presentación	5 %	La duración de la presentación es de 10 minutos.	La duración de la presentación es de 9-8 minutos.	La duración de la presentación es de 7-6 minutos.	La duración de la presentación es de menos de 5 minutos.	
Presentación	15%	Atuendo de negocio, un aspecto muy profesional.	Atuendo de negocios casual.	Atuendo de negocios casual, pero llevaba zapatillas de lona o su atuendo aparenta estar arrugado.	El atuendo en general no es apropiado para la audiencia (pantalones vaqueros, camiseta y pantalones cortos).	
		Total de puntos:				

Conclusiones

El Proyecto Tuning América Latina define las competencias genéricas y específicas de las áreas económicas administrativas en su informe final, mismas que coinciden con Organismos como ANFECA. En las que destacan las siguientes: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, Capacidad para organizar y planificar el tiempo, Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión, Responsabilidad social y compromiso ciudadano, Capacidad de comunicación oral y escrita, Capacidad de comunicación en un segundo idioma, Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, Capacidad de investigación, Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente, Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, Capacidad crítica y autocrítica, Capacidad para actuar en nuevas situaciones, Capacidad creativa, Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, Capacidad para tomar decisiones, Capacidad de trabajo en equipo, Desarrollar un planteamiento estratégico, táctico y operativo, Ejercer el

liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización y Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión.

Estas competencias debemos empatarlas en los programas de estudio y reforzarlas con las actividades en aula, con el fin de contribuir a que los egresados de la licenciatura en Mercadotecnia desarrollen las mismas, y así, conformar un mercado laboral preparado a las situaciones del mercado actual.

En el programa de la asignatura de Ventas se establece que uno de los temas a estudiar es la gestión de personal del área de Ventas, el Socio drama de entrevista Laboral logra abordar la práctica de competencias genéricas y específicas, ya que la preparación previa a la Entrevista permite al alumno comprender la importancia de desarrollar un planteamiento estratégico, así como procesar y analizar información, y al llevar acabo la entrevista podrá simular la situación que presentará al desarrollar un proceso de selección de personal y desarrollar capacidades de resolución de problemas, evaluar su nivel de eficiencia en el proceso de comunicación oral y escrita por mencionar algunas.

La gran competencia en el mercado laboral genera que la selección de personal se vuelva selectiva y especializante, por lo que es de suma importancia que el capital humano cumpla con las competencias referidas a su área de especialización. Con el ejercicio del Socio drama el alumno es capaz de practicar, evaluar, y experimentar la situación de una entrevista de trabajo para seleccionar personal de área de ventas, así logrando identificar las debilidades y fortalezas para preparar un perfil de egreso más competitivo.

Bibliografía

- AACU. (2010). VALUE Rubrics. Julio 07, 2015, de Association Of American Colleges & Universities Sitio web: www.aacu.org/value-rubrics
- Artal, C. M. (2010) *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Alfaomega.
- Behar R., D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Beneitone, P., Esquetini, C., González, J., Maletá, M., Siufi, G., & Wagenaar, R. (2007). Competencias Genéricas. *En Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*. (33-70). España: Universidad de Deusto.

- Beneitone, P., Esquetini, C., González, J., Maletá, M., Siufi, G., & Wagenaar, R. (2007). Competencias Específicas y enfoques de enseñanza, aprendizajes y evaluación. En: *En Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*. (71-88). España: Universidad de Deusto.
- Churchill, G., Ford, N. y Walker, O. (2004). *Administración de ventas*, México: McGraw Hill
- Hair, J. F., Anderson, R. E., (2010) *Administración de Ventas: Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning.
- Hernández S., R., Fernández C., C., y Baptista L., M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw Hill / Interamericana Editores.
- Ingram, Thomas N., LaForge, Raymond W., Avila, Ramon A., Schwepker, Charles H., Jr., Charles H., & Williams, Michael R. (2015) *VTAS: Ventas*. México: Cengage Learning.
- Jobber, D., Lancaster, G. (2011) *Administración de Ventas*. México: Pearson Education.
- Lavín, J. Fariás, G. (2010). Actualización docente. Julio 07, 2015, de ANFECA Sitio web: www.anfece.unam.mx/docs/ponencias/2010/Actualizacion.pdf
- Lira, D. (2014). Siete competencias indispensables en marketing. Julio 08, 2015, de *Profesionistas.org.mx* Sitio web: <http://www.profesionistas.org.mx/siete-competencias-indispensables-en-marketing/>
- López, J. (2014). Cómo construir rúbricas o matrices de valoración. Julio 06, 2015, de *Eduteka* Sitio web: <http://www.eduteka.org/MatrizValoracion.php3>
- RubiStar, (2008) <http://rubistar.4teachers.org/index.php>
- Tuning AL. (2008). Competencias Específicas de Administración de Empresas. Julio 08, 2015, de *Tuning América Latina* Sitio web: <http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=content&task=view&id=230&Itemid=259>
- Tuning AL. (2008). Competencias Genéricas de América Latina. Julio 08, 2015, de *Tuning América Latina* Sitio web: <http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=content&task=view&id=217&Itemid=246>