



00661

Universidad Nacional Autónoma de México

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

38

T e s i s

**Investigación de Mercado en el Servicio de
Administración Tributaria para las Maestrías del Programa
de Posgrado en Ciencias de la Administración de la
Facultad de Contaduría y Administración UNAM**

Que para obtener el grado de:

Maestro en Administración (Organizaciones)

Presenta: Armando Francisco Velázquez Villarreal

Tutor: M.E.D.E. Tomás Rosales Mendieta

Asesor de apoyo: Dra. María Luisa Saavedra García

México, D.F.

2002

**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.

UNIVERSITY OF CALIFORNIA
LIBRARY

UNIVERSITY OF CALIFORNIA
LIBRARY

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme concedido llegar hasta aquí,

A Celia Adriana mi esposa por su constante apoyo y empuje,

A mi hija Tania, quién llegó para la conclusión de este estudio,

A mis padres y hermanos,

A mis asesores que incondicionalmente guiaron esta tesis por el mejor camino

A la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM y al Servicio de Administración Tributaria por haberme permitido esta investigación

y

A todas aquellas personas que indirectamente o sin saberlo colaboraron con este trabajo.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Armando Francisco

Velázquez Villarreal

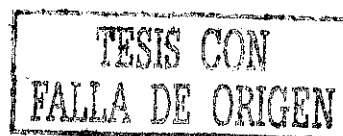
FECHA: 21-NOV-2002

FIRMA: 

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

Introducción	1
Capítulo 1 <i>La conveniencia de la Mercadotecnia y de la Investigación de Mercados para la FCA-UNAM (MARCO TEÓRICO)</i>	
1.1 Educación y mercadotecnia.....	3
1.2 Mercadotecnia para instituciones educativas.....	4
1.2.1 Cómo están empleando la mercadotecnia algunas instituciones.....	5
1.2.2 Qué beneficios puede traer la mercadotecnia.....	6
1.2.3 Plan de mercadotecnia para instituciones educativas.....	7
1.2.4 Mercadotecnia estratégica para instituciones educativas.....	8
1.2.4.1 Identificando e investigando problemas de mercadotecnia.....	8
1.2.4.2 El diseño de programas de estudios.....	8
1.2.4.3 La accesibilidad de los programas.....	9
1.2.4.4 Atraer y retener estudiantes.....	10
1.3 Mercados educativos.....	11
1.3.1 Medición y pronóstico del mercado.....	11
1.3.2 Segmentación y selección de mercados educativos.....	12
1.4 Investigación de mercados.....	13
1.4.1 Clasificación de la investigación de mercados.....	14
1.4.2 Etapas en el proceso de la investigación de mercados.....	16
1.4.3 Necesidad de la investigación de mercados.....	21
1.4.4 Consideraciones finales sobre la investigación de mercados.....	22
Capítulo 2 <i>Entorno de la investigación</i>	
2.1 La educación superior a nivel posgrado en México.....	23
2.1.1 Instituciones que ofrecen educación superior.....	23
2.2 Las maestrías como una opción de estudios de posgrado.....	26
2.2.1 Mercado para las maestrías en México.....	27
2.3 La División de Estudios de Posgrado (DEP) de la FCA - UNAM.....	30
2.4 El Servicio de Administración Tributaria (SAT).....	31
Capítulo 3 <i>Metodología de la investigación</i>	
3.1 Planteamiento del problema.....	38
3.2 Objetivos de la investigación.....	39
3.3 Justificación de la investigación.....	39
3.4 Hipótesis.....	40
3.5 Variables.....	41
Capítulo 4 <i>Diseño de la investigación</i>	
4.1 Tipo de investigación de mercado.....	43
4.2 Método básico de la investigación.....	43



4.3 Procedimiento de selección de la muestra.....	43
4.3.1 Definición de la población meta.....	43
4.3.2 Perfil de la muestra.....	43
4.3.3 Selección del marco muestral.....	46
4.3.4 Método de muestreo.....	46
4.3.5 Procedimiento para la selección de unidades de muestreo.....	46
4.3.6 Tamaño de la muestra.....	47
4.3.7 Muestra seleccionada.....	50
4.3.8 Correcciones al cuestionario piloto.....	51

Capítulo 5 *Desarrollo de la investigación*

5.1 Investigación del mercado en el Servicio de Administración Tributaria.....	52
5.1.1 Procedimiento de aplicación de entrevistas a la muestra.....	52
5.1.2 Procesamiento y análisis de datos.....	52
5.1.3 Presentación de resultados del estudio.....	82
5.1.4 Conclusiones relacionales.....	86

Capítulo 6 *Recomendaciones*

6.1 Recomendaciones específicas.....	97
6.2 Propuesta operativa.....	100
6.2.1 El Instituto Nacional de Capacitación Fiscal (INCAFI).....	100
6.2.2 El Campus Juriquilla, de la FCA-UNAM.....	101
6.2.3 Propuesta.....	102

Conclusiones.....	103
--------------------------	------------

Bibliografía.....	105
--------------------------	------------

Glosario.....	107
----------------------	------------

Siglarío.....	108
----------------------	------------

Índice de figuras, tablas y gráficas.....	109
--	------------

Anexos.....	112
--------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados ha cobrado un gran auge en las últimas décadas en prácticamente todas las actividades que tienen que ver con el ofrecimiento de algún producto o servicio. Cualquier persona u organización que desee ofrecer un bien independientemente del tipo que este sea, necesita y debe conocer profundamente a quién será el usuario de ese producto o servicio.

Esta investigación formal, pretende resaltar en lo general la importancia que tiene hoy en día la investigación de mercados para cualquier institución de educación básica media o superior y en lo particular lo trata de ejemplificar detalladamente con el caso que atañe a esta tesis. ¿Existe mercado para la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM en el Servicio de Administración Tributaria (SAT)?, si es así, ¿qué tanto mercado existirá?, ¿qué cantidad de interés o demanda por la FCA-UNAM y sus maestrías tendrá este mercado?, ¿qué intereses o preferencias tendrá el mercado?, ¿qué expectativas tiene el mercado, de la FCA-UNAM y de sus planes de estudio?, las respuestas a estas y otras preguntas, conforman básicamente de lo que tratará esta tesis.

El presente trabajo esta compuesto por seis capítulos mismos que se describen brevemente a continuación.

En el primer capítulo de la tesis se presenta la selección y descripción del marco teórico planteado, que incluye a diferentes autores y el cual sirve de base y fundamentación para el desarrollo de la investigación y el proceso de conocimiento.

Se inicia desde un alto nivel del marco teórico con la descripción de la relación existente entre la *educación* y la *mercadotecnia*.

Se prosigue con lo que es la *Mercadotecnia para instituciones educativas*, en donde se especifica los deberes en cuestiones mercadotécnicas para este tipo de instituciones y el plan que deben seguir las mismas.

De una manera más explicativa y continuando con las instituciones educativas se menciona ampliamente a la *Mercadotecnia Estratégica para Instituciones Educativas*, en donde se explayan diferentes estrategias de mercadotecnia que deben seguir las instituciones educativas para alcanzar el éxito.

Para continuar con el enmarcado de los elementos importantes en el estudio, se hace referencia al mercado específico que interesa a la presente investigación: el *Mercado educativo*, del cual se explica también su medición, pronóstico, segmentación y selección.

Para seguir adentrándonos hacia las teorías más precisas para este trabajo de tesis, de manera particular y específica, se explica lo que es la *Investigación de mercados*, (tema o área central que abarca este estudio) y en la cual se explayan su clasificación, sus etapas, su necesidad, y sus consideraciones.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En el segundo capítulo, se especifica el marco de referencia o entorno para la investigación. Se comienza de lo general a lo particular, hablando sobre la *Educación Superior a Nivel Posgrado en México*.

Se prosigue redactando una de las opciones de los estudios de posgrado: las *Maestrías*, de las cuales se menciona y comenta su mercado existente en México.

Prolongamos la redacción para incluir a la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, institución encargada de ofrecer y hacer atractivas las maestrías para el mercado.

El marco de referencia, se extiende por último, al *Servicio de Administración Tributaria (SAT)*, institución en la cual se llevó a cabo la investigación de mercado a través del trabajo de campo y que representa en este caso al mercado meta.

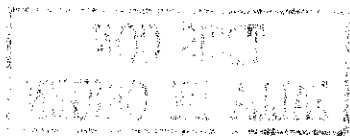
En el tercer capítulo se menciona y explica la metodología empleada para el desarrollo de la tesis, la cual abarca el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la misma, las hipótesis planteadas y las variables a investigar.

El capítulo cuarto, se refiere al diseño de la investigación, es decir bajo que esquema o estructura se trabajó en el desarrollo de la misma (tipo de investigación de mercado, el instrumento o método básico de investigación seleccionado, el perfil de la muestra a seleccionar, el procedimiento para la selección de unidades de muestreo, el tamaño de la muestra, la muestra seleccionada, etcétera).

El quinto capítulo es la parte medular de la tesis, ya que es en donde se desarrolla en sentido estricto, la investigación de mercado. Se especifica el trabajo de campo que se realizó para recabar datos, el procesamiento y análisis de los mismos y las conclusiones obtenidas.

El capítulo sexto, es la parte final de la tesis y también una de las más importantes de la misma, ya que en el se especifican las recomendaciones y las propuestas operativas para implantar las maestrías en el SAT de una manera exitosa, de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación.

Además de estos seis capítulos, se incluyen las correspondientes conclusiones generales del trabajo de investigación, así como la bibliografía y los anexos utilizados en su desarrollo.



CAPÍTULO 1

La conveniencia de la Mercadotecnia y la Investigación de Mercados para la FCA-UNAM (MARCO TEÓRICO)

Es importante iniciar esta investigación explicando cómo se relacionan las dos grandes áreas o temas de este trabajo, de tal forma que nos demos cuenta de cómo la UNAM que es una institución pionera y líder en muchos aspectos educativos, debe tomar a la mercadotecnia y en particular a la investigación de mercados.

1.1 Educación y mercadotecnia

Muchas organizaciones religiosas, culturales, de salud, etcétera, además de las educativas tienen entre sus objetivos a la educación. Estos y otros grupos están buscando mayores participantes y los fondos necesarios para llevar a cabo sus programas. Estas pequeñas pero tan importantes búsquedas, son problemas de mercadotecnia.

Muchas instituciones se enfrentan a las necesidades cambiantes de los estudiantes, a las expectativas sociales, al incremento de la competencia y a las escasas donaciones de fondos para la educación. Legisladores, miembros de consejos y grupos comunitarios están cuestionando fuertemente a los administradores de instituciones educativas sobre sus misiones, sus oportunidades y estrategias.

Un resultado de esto es que los educadores son forzados regularmente a revisar profundamente la mercadotecnia para ver lo que esta disciplina puede ofrecer para mantener a sus instituciones fuertes y relevantes.

Al mismo tiempo muchos educadores se están acercando a la mercadotecnia con cautela. A pesar de que administradores de la educación han adoptado funciones de negocios como contabilidad, finanzas, planeación y relaciones públicas, han sido más escépticos con la mercadotecnia. Ésta, tiene la imagen de ser primordialmente una función o disciplina exclusiva para empresas con fines de lucro. Administradores de instituciones educativas afirman que la mercadotecnia manipula y es costosa, además de que los comités y consejos se sienten incómodos con ella.

Una encuesta formulada en los Estados Unidos a administradores de instituciones educativas sobre lo que significaba para ellos el término "Mercadotecnia" arrojó los siguientes resultados:

- El 61% veía a la mercadotecnia como una combinación de ventas, anuncios y relaciones públicas
- Otro 28% dijo que sólo era uno de esos tres elementos y
- Únicamente un pequeño porcentaje sabía que la mercadotecnia tiene que ver con evaluación de necesidades, investigación de mercados, desarrollo del producto, fijación de precios y distribución ¹.

¹ KOTLER Philip, FOX F.A., "Strategic Marketing for Educational Institutions", New Jersey, Prentice Hall, 1985, pg. 6.

Como servicio, la enseñanza debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útiles a la sociedad.

Las maestrías que se imparten actualmente en el posgrado de la FCA-UNAM no pueden ni deben quedar fuera de esta realidad cambiante, sino mas bien al contrario, deben adaptarse a ella valiéndose de recursos como la mercadotecnia para crear más participantes y por lo tanto se contribuya al desarrollo de la educación.

Tanto en la salud como en la educación, la mercadotecnia debe ser equilibrada, no agresiva, ya que por tener prioridad social, aun cuando generan intercambios económicos, deben mantenerse alejadas del mercantilismo.

1.2 Mercadotecnia para instituciones educativas

Las instituciones educativas juegan un rol esencial en la formación de individuos y su inserción en la sociedad, y solo por esa razón sus directivos tienen la obligación moral de no errar y convertirse en los verdaderos agentes de la evolución hacia la calidad y excelencia educativas².

Desde que toda organización educativa es un conjunto de personas (autoridades, administrativos, docentes), equipo e instalaciones con programas y objetivos dirigidos a prestar servicios a otros individuos y organizaciones cuyas aspiraciones y deseos se propone complacer, es necesario que toda institución educativa (como lo es la FCA-UNAM) planifique, desarrolle, distribuya y promueva sus bienes y servicios independientemente de que cobre o no por ellos y eso es mercadotecnia.

Dentro de cualquier organización educativa, es imprescindible definir un responsable de mercadotecnia institucional que desarrolle y concrete un plan basado en la investigación de mercados que permita satisfacer objetivos institucionales en relación a los multimercados relacionados directa o indirectamente con la organización.

El desconocimiento de las herramientas de mercadotecnia o su rechazo por considerarlas ilegítimas, así como las decisiones intuitivas e improvisadas son la fuente que da origen a los principales errores que cometen los directivos de las instituciones educativas y la UNAM o cualquier otra institución no están exentas de que les ocurra esto.

El marketing o mercadotecnia para instituciones educativas debe proveer las herramientas que permitan el crecimiento institucional en los diferentes mercados, sin olvidar que ellos están integrados por personas.

² MANES Juan Manuel, "Marketing para Instituciones Educativas", Argentina, Ediciones Granica, 1997, pg. 20.

1.2.1 Cómo están empleando la mercadotecnia algunas instituciones

Hoy en día varía la manera en que las instituciones de educación utilizan a la mercadotecnia. Generalmente, las instituciones públicas, no han mostrado interés por la mercadotecnia, sin embargo solicitan más apoyo de parte del gobierno.

El punto en el que las instituciones buscan a la mercadotecnia depende generalmente de qué tan profundos sean sus problemas. Las instituciones con abundancia de "clientes", tienden a ignorar o evitar a la mercadotecnia.

Cuando sus estudiantes, miembros, fondos u otras necesidades se vuelven difíciles de atraer, las instituciones comienzan a preocuparse. Si la matriculación o los patrocinios declinan, se vuelven volátiles, o si aparecen nuevas instituciones (competidores), o si se necesitan encontrar nuevos competidores, entonces si, las instituciones educativas se turnan abiertas a posibles soluciones como la mercadotecnia.

Es por esto que la FCA-UNAM no puede esperarse hasta tener esta serie de inconvenientes para empezar a utilizar la mercadotecnia, debe utilizarla lo antes posible y de una manera constante, con el fin de no tener que enfrentar este tipo de problemas.

Los administradores de universidades por ejemplo, de acuerdo a sus responsabilidades por estas tendencias o cambios en el mercado se pueden clasificar en tres grupos:

- El primer grupo hace nada o muy poco; si su matriculación no se ha elevado o incluso ha declinado un poco, los administradores piensan que la declinación es temporal y reversible. Muchos piensan que las herramientas de mercadotecnia serían poco profesionales y otros creen que la mercadotecnia les disminuiría la posición y calidad de alto nivel académico.
- El segundo grupo ha respondido incrementando el presupuesto para la oficina de admisiones, es decir el departamento de ventas de la universidad. La oficina de admisión contrata más reclutadores, expide catálogos más elaborados y publica anuncios en medios adecuados. Pero la mercadotecnia va más allá de atraer más candidatos. Las universidades asumen que si tienen suficientes estudiantes, sus problemas desaparecerán. Sin embargo también necesitan atraer un buen soporte financiero del alumnado, patrocinadores y otras donaciones, tarea que no puede ser concretada únicamente con la sola promoción.
- El tercer grupo de administradores educativos, pertenecen a un reducido pero creciente número de instituciones que han tomado una verdadera responsabilidad de la mercadotecnia. Este grupo, analiza su ambiente, el mercado y la competencia; evalúan sus fortalezas y debilidades; y desarrollan un claro sentido por los mercados meta y por el posicionamiento en el mercado³.

³ KOTLER Philip, FOX F.A., Op. Cit., pg. 9.

Es precisamente en este tercer grupo donde debe estar posicionada la FCA-UNAM, con el fin de conocer cada día mejor a sus clientes (alumnos) y a sus mercados (preparatorias, instituciones públicas y privadas, etcétera) y con esto ofrecerles servicios a la medida que sobrepasen sus expectativas. Una de las muchas formas para cumplir con lo anterior, es justamente llevando a cabo investigaciones como la que se plantea en la presente tesis.

1.2.2 Qué beneficios puede traer la mercadotecnia

La mercadotecnia esta diseñada para producir cuatro beneficios principales:

1) Aumentar las probabilidades de completar exitosamente la misión de la institución.

La mercadotecnia provee de herramientas para comparar lo que está haciendo la institución actualmente con su misión y metas planteadas; por ejemplo el análisis en una institución indica que pocas personas son atraídas por que la misión de la institución y sus programas son muy cortos. Conociendo esto, los administradores decidirán si incrementan el interés público por esta misión institucional o si continúan sirviendo al número reducido de estudiantes que encuentran atractivos esta misión y sus programas.

2) Mejorar la satisfacción de los mercados que atiende la institución.

Para tener éxito, las instituciones deben saber como satisfacer las necesidades de sus clientes. Si las instituciones fallan en el desarrollo de programas satisfactorios para sus estudiantes, patrocinadores y otros grupos competentes, el mal resultado irá de boca en boca y el rechazo de sus clientes finalmente las perjudicará.

Al enfatizar la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores (alumnos), la mercadotecnia tiende a producir y mejorar el nivel de satisfacción del cliente por los servicios.

3) Mejorar la captación de los recursos de mercadotecnia.

En su esfuerzo por satisfacer a sus consumidores, las instituciones de la educación, deben atraer varios recursos incluyendo a estudiantes, empleados, voluntarios, patrocinadores y otros apoyos. La mercadotecnia provee un riguroso acercamiento para mejorar la captación de estos recursos tan necesarios para el crecimiento de estas organizaciones.

4) Mejorar la eficiencia de las actividades de mercadotecnia.

La mercadotecnia, subraya la importancia del manejo racional y coordinado del desarrollo de programas (producto), su fijación de precios, su comunicación (promoción) y su distribución. Las actividades de mercadotecnia que carecen de una buena coordinación, perderán los mercados meta o grupos poblacionales para los cuales fueron diseñadas. Debido a que pocas instituciones pueden gastarse sus

recursos, los administradores educativos deben alcanzar la máxima eficiencia y efectividad en las actividades de mercadotecnia.

Estos cuatro beneficios no pueden ser ajenos para la FCA-UNAM y deben ser parte de los muchos beneficios que obtenga la facultad al aplicar correctamente la mercadotecnia.

1.2.3 Plan de mercadotecnia para instituciones educativas

Toda institución educativa según Philip Kottler⁴, debe contar con un plan de mercadotecnia el cual debe incluir los siguientes pasos:

1. Análisis contextual

Aquí se deben formular las siguientes preguntas y responderlas desde los diferentes entornos de la institución (interno, de mercado, competitivo, público, etc.):

¿Cuáles son las tendencias principales en el entorno?

¿Cuáles son los efectos de dichas tendencias para la institución?

¿Cuáles son las oportunidades y amenazas más destacadas?

2. Análisis de recursos

Identificar los recursos disponibles con sus fortalezas y debilidades o amenazas (personal, fondos, instalaciones y facilidades, sistemas, etcétera).

3. Formulación de metas

Los dos puntos anteriores, permiten proveer los antecedentes e información para definir:

La misión y visión de la institución, su valor agregado, su cliente y sus propias metas.

4. Formulación de estrategias

La planeación estratégica culmina en una estrategia global para la institución y que debe abarcar las siguientes:

Estrategia académica (decisiones sobre programas académicos).

Estrategia de oportunidad de servicios (identifica nuevos programas como oportunidades de mercado).

Estrategia competitiva (decisiones sobre las instituciones afines).

Estrategia de posicionamiento (como se percibe la institución en relación a otras similares).

Estrategia de mercados objetivo (conjunto de personas que poseen un interés actual y potencial en el servicio).

Es en esta etapa del plan (formulación de estrategias) donde entra la presente investigación. Se colaborará con la estrategia académica, al evaluar los programas académicos (maestrías del programa), con la estrategia de posicionamiento al

⁴ Ibid., Pg. 73.

identificar la preferencia por la FCA-UNAM en relación a otras universidades, y con la estrategia de mercados objetivos al detectar o no a un conjunto de personas (en el SAT) que posean un interés actual y potencial por un servicio específico.

5. Diseño de organización

Estructura, personal y cultura institucional que las instituciones deben poseer para llevar a cabo sus estrategias.

6. Diseño de sistema

Sistema formal de programación que abarque planeación ejecución y control.

La clave de la planificación de mercadotecnia en mercados educativos reside en obtener información confiable que sirva de base para desarrollar estrategias y tácticas precisas orientadas a producir resultados medibles en el tiempo que permitan el crecimiento institucional.

1.2.4 Mercadotecnia estratégica para instituciones educativas

1.2.4.1 Identificando e investigando problemas de mercadotecnia

Cada institución educativa necesita comprender sus problemas específicos de mercadotecnia, de tal forma que sus planes de mercadotecnia puedan ser desarrollados para atacar dichos problemas. Las instituciones deben identificar sus problemas y reunir información de mercadotecnia para clarificar la naturaleza de sus problemas y guiar las actividades correspondientes.

Los problemas pueden ser identificados sistemáticamente de tres maneras:

- Primero, la institución puede preparar una lista de problemas de mercadotecnia. Esta lista debe incluir problemas y situaciones que sugieran dificultades presentes o futuras con los mercados y públicos que atiende.
- Segundo, pueden considerar la demanda para varios programas y servicios, y determinar el patrón o demanda típica que presenta problemas para la institución.
- Tercero, la institución puede implementar una auditoría general de mercadotecnia para determinar el estatus de sus actividades actuales de mercadotecnia.

Uno de los problemas de mercadotecnia identificados en la FCA-UNAM, es la baja participación de ésta en programas de maestrías para instituciones externas. Derivado de esta situación, nace la necesidad de investigar este problema, tomando el caso específico del Servicio de Administración Tributaria.

1.2.4.2 El diseño de programas de estudios

La mayoría de las instituciones educativas, ofrecen diversos programas. Un producto puede ser definido como cualquier objeto ofrecido en el mercado para satisfacer una necesidad. El término producto se puede referir a objetos tangibles, programas, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Muchas instituciones se especializan en ofrecer programas y servicios. Una mezcla de programas de la institución, esta conformada por todos los programas que la institución ofrece. Algunos de sus programas constituyen sus productos esenciales y otros son sus productos auxiliares. Las instituciones acostumbran o buscan ofrecer un programa estrella o "producto plus" para ganar publicidad y aumentar su reputación.

La planeación de nuevos programas es un proceso demandante. El proceso de desarrollo abarca cinco pasos principales: *La identificación de oportunidades* involucra el seleccionar las mejores áreas para su análisis y generación de ideas que pueden servir para la generación de nuevos programas. *La etapa de diseño* involucra el convertir las ideas en algo concreto que incluya la descripción del programa, preparar los materiales y desarrollar la estrategia preliminar de mercadotecnia. *La etapa de prueba* incluye al diseño, al mercado potencial, y su atractivo para los consumidores. La siguiente etapa es *la introducción del programa* al mercado. El último paso o etapa es *manejar el nuevo programa* de tal forma que sea exitoso y provechoso para la institución y sus consumidores.

Es imprescindible para la FCA-UNAM que sus programas se desarrollen a través de estas cinco etapas o pasos con el objeto de que sean atractivos y exitosos para los alumnos. En esta investigación se pretende participar en las dos primeras etapas con la identificación primero, de una oportunidad (en el SAT) para su análisis y generación de ideas y segundo convertir esas ideas en algo concreto (recomendaciones y propuestas para la FCA-UNAM).

De acuerdo a Kotler y Fox, los programas de estudio, pasan comúnmente por un ciclo de vida que consta de 4 etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. Cada etapa del ciclo, presenta nuevos retos para la mercadotecnia, los cuales requieren ajustes en la aplicación de la mezcla de mercadotecnia.

1.2.4.3 La accesibilidad de los programas

La distribución es el tercer componente más grande de la mezcla de mercadotecnia después del producto y el precio. Es el proceso por el cual una institución hace disponibles y accesibles al mercado objetivo sus programas y servicios. Dado que los servicios educativos no pueden ser almacenados o guardados, las instituciones necesitan considerar como hacer sus servicios convenientes y prácticos en términos de su localización y calendarización.

Para diseñar un eficiente sistema de distribución y entrega, una institución debe primero decidir a qué nivel de conveniencia puede ofrecer sus servicios a su mercado meta. A menudo, las instituciones no pueden ofrecer el servicio educativo completamente personalizado o con el máximo nivel de conveniencia para el consumidor ya que sus instalaciones actuales son inferiores a las que necesita. La institución debe considerar la apertura de instalaciones adicionales y/o ofrecer canales de distribución alternos para poder servir a sus mercados. Finalmente la institución debe considerar la utilización de intermediarios o personal

de medio tiempo, para proveerse de los servicios que la asistan en la tarea de distribución⁵.

Una de las variables a analizar para la FCA-UNAM en este trabajo, es justamente la accesibilidad o distribución de los programas, es decir que canal alternativo le conviene más al personal del SAT para cursar las maestrías del programa (en sus oficinas, en alguna aula especial de su centro de trabajo, a distancia, etcétera).

1.2.4.4 Atraer y retener estudiantes

La atracción de estudiantes es a menudo una tarea clave de mercadotecnia para la institución. Escuelas y universidades buscan enrolar estudiantes que serán beneficiados de lo que la institución ofrece. Sin embargo universidades con apoyo del gobierno, aceptan estudiantes que cumplen con ciertos criterios. Instituciones privadas y ciertas entidades públicas, desean atraer muchos candidatos para poder seleccionar a los mejores. Una vez que la institución reclutó a los estudiantes mejor calificados, la siguiente tarea es asegurarse de que las expectativas razonables de los estudiantes son cubiertas con el objetivo de que el estudiante pueda completar el programa de estudios y ser un graduado satisfecho.

Para Kotler y Fox el proceso de reclutamiento de estudiantes consta de seis etapas:

- Identificar los problemas de ingreso o inscripción.
- Definir las metas y objetivos de ingreso.
- Investigación del mercado potencial de estudiantes (*tema central de esta tesis*).
- Establecer la estrategia de mercadotecnia.
- Planear e implementar programas de acción.
- Evaluar los resultados y procedimientos.

Dentro de este proceso de reclutamiento de estudiantes, se encuentra inmersa la presente tesis, concretamente en la tercer etapa (Investigación del mercado potencial) que en nuestro caso será la exploración del mercado para maestrías del posgrado de la FCA-UNAM en el SAT y misma que nos cuantificará de cierta forma el tamaño potencial de estudiantes en este nicho del mercado.

Debido a que los estudiantes no son un auditorio cautivo, el retener a los estudiantes es un proceso tan importante como el de atraerlos e inscribirlos. Las instituciones desean un gran nivel de satisfacción entre sus estudiantes. La satisfacción es el estado en el que una persona siente que un servicio a cubierto completamente sus expectativas que tenía acerca del mismo. Instituciones responsables harán uso de sistemas de quejas y sugerencias, supervisiones de los niveles de satisfacción, e inspecciones de necesidades y preferencias para determinar que tan bien cubiertas están las expectativas de los estudiantes, todo esto, con el fin de detectar áreas de mejora.

Un programa efectivo de retención de estudiantes debe incluir todos los puntos de contacto entre la institución y el alumno.

⁵ Ibid., pg. 274.

El proceso de retención debe contener ocho pasos:

- Establecer un comité dirigido de retención
- Evaluar la retención y su nivel actual
- Determinar por qué los estudiantes claudican
- Fortalecer la actitud de servicio hacia los estudiantes
- Establecer una buena correspondencia institución-estudiante en el proceso de admisión y reclutamiento
- Facilitar el ingreso del estudiante a la institución
- Proveer consejos y advertencias al estudiantado y
- Crear un cuidadoso y responsable ambiente⁶.

1.3 Mercados educativos

Para mejorar su gestión, en relación a sí misma y a la comunidad, es muy importante que una institución educativa identifique a las personas que componen los diferentes mercados actuales y potenciales.

Existen diversos mercados a los cuales una institución educativa debe brindar servicios para sostener e incrementar su demanda. Esos diferentes mercados son en realidad numerosos y también requieren de muchos servicios, por eso, lo que cualquier institución debe atender para lograr su permanencia en el tiempo, generar demanda y desarrollar su inserción en la comunidad, se llama multiservicios dirigidos a multimercados.

Para acercarse a cada uno de estos multimercados hay que saber primero cuales son las características de los mismos, así, será posible encontrar una afinidad para poder llegar a ellos de la mejor manera.

Uno de estos multimercados son precisamente las instituciones públicas de gobierno como lo es el SAT, este nicho de mercado será analizado en este trabajo para conocer sus características y con el objeto de que la FCA-UNAM pueda incrementar la demanda por sus programas de maestría y mejorar su gestión.

1.3.1 Medición y pronóstico del mercado

Los administradores y mercadólogos, necesitan medir el tamaño del mercado actual y futuro con el fin de poder planear adecuadamente. Un mercado es un conjunto de consumidores actuales y potenciales de un oferente de servicios. Para estar en el mercado, una persona debe tener interés, ingresos monetarios y acceso a los servicios que se ofrecen. La tarea de los oferentes de servicios, es analizar los diferentes niveles del mercado, incluyendo el mercado potencial, el mercado disponible, el mercado calificado, el mercado servido y el mercado penetrado.

Finalmente la institución debe comparar su desempeño con instituciones de corte similar para determinar si el mercado que comparte está aumentando o declinando.

Para estimar la demanda futura, la institución puede usar uno o una combinación

⁶ Ibid., pg. 349.



de los cinco métodos de pronóstico⁷:

- *Sondeo de la intención del consumidor*; pequeña exploración en donde se cuestiona y se mide el grado de intención de compra del consumidor de algún producto.
- *Estimaciones de Middleman*; determinación de un pronóstico por medio de entrevistas a personas muy cercanas al consumidor del producto o servicio.
- *Pruebas de mercado*; pruebas en donde a escala reducida, se pone a disposición del cliente el producto para que lo consuma y nos de su opinión.
- *Análisis de series de tiempo*; consiste básicamente en un análisis estadístico de datos de períodos pasados.
- *Análisis estadístico de demanda*; conjunto de procedimientos estadísticos diseñados para descubrir los factores más importantes que afectan la cantidad de consumidores de un producto o servicio.

El determinar la demanda presente y estimar la futura, permite a la institución evaluar el desempeño actual, probar la viabilidad de nuevos programas propuestos y planear la necesidad de recursos para soportar las futuras actividades.

1.3.2 Segmentación y selección de mercados educativos

Las instituciones de educación, pueden tomar tres diferentes caminos para acercarse al mercado. La mercadotecnia en masa consiste en una producción y distribución masificada de un programa, producto o servicio, e intentar atraer a todo el mundo a comprarlo. La diferenciación de productos consiste en producir dos o más programas diferenciados en estilo, características, calidad y con ello, ofrecer variedad al mercado y distinguir los servicios de la institución de los de la competencia. El blanco o "target" de la mercadotecnia consiste en distinguir los diferentes grupos que componen al mercado, y desarrollar un programa apropiado con una mezcla de mercadotecnia también apropiada para cada *mercado objetivo* (target).

La etapa clave en el "target" de la mercadotecnia es la segmentación del mercado, dividirlo en diferentes grupos significativos de consumidores los cuales ameritan programas de estudios y mezclas de mercadotecnia distintos. La segmentación de mercados es una acción creativa. El investigador prueba con diferentes variables para verificar cual revela las mejores oportunidades de segmentación. Las principales variables de segmentación del mercado son calificadas como geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Los mercados también pueden ser segmentados por variables como tamaño del grupo, localización geográfica, perfil de interés, nivel de recursos, criterios de compra, y procesos de compra. La efectividad de la aproximación al segmento, depende de la extensión en la cual los segmentos resultantes son medibles, accesibles, substanciales y durables.

La institución debe seleccionar una estrategia de cobertura del mercado, ignorando las diferencias entre los segmentos, desarrollando programas de estudios

⁷ Ibid., pg. 172.

diferenciados para diversos segmentos, o esforzarse para servir sólo a un segmento o a unos pocos. Ninguna estrategia es superior en cualquier circunstancia. La institución necesita considerar el atractivo inherente de los segmentos de mercado potenciales en relación con las fortalezas de la institución⁸.

En nuestro caso, el "target" o mercado objetivo estará conformado por los trabajadores del SAT, y la mezcla adecuada de mercadotecnia para este grupo estará dada en gran parte, por los resultados que arroje la investigación. Considerando la magnitud y recursos de la FCA - UNAM, esta requiere del desarrollo de estrategias de cobertura para llegar a diversos segmentos diferenciados.

1.4 Investigación de mercados

William G. Zikmund, en su libro "Investigación de mercados", define a esta como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado⁹. El proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones.

La AMA (American Marketing Association) comenta que la investigación de mercados además cuenta con las siguientes características:

- Enlaza al consumidor, cliente y público en general con el oferente del producto o servicio a través de la información, misma que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing.
- Genera, refina y evalúa acciones de marketing.
- Pone de manifiesto el rendimiento del marketing y
- Mejora la comprensión del marketing como un proceso.

Una definición algo más breve, es la adoptada por la Asociación Europea para la Investigación y Opinión en Mercadotecnia, quién nos dice que la investigación de mercados es <<la recolección sistemática, registro, clasificación, análisis objetivo y presentación de datos relativos al comportamiento, necesidades actitudes, opiniones, motivaciones, etcétera, de individuos y organizaciones (empresas comerciales, entes públicos, etc.) dentro del contexto de sus actividades, económicas, sociales, políticas y habituales>>.

Lo que caracteriza fundamentalmente a la investigación de mercados es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue:

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

⁸ Ibid., pg. 194.

⁹ Zikmund William G., "Investigación de mercados", México, Ed. Prentice Hall, 1997, pg 4.



La información que proporcione la investigación, ha de ser relevante, es decir, ha de ser útil para identificar y solucionar problemas de mercadotecnia; debe reducir la incertidumbre, ser susceptible de influir en la decisión y justificar su costo.

Para Philip Kotler la investigación de mercados es el conjunto de diseño, recolección, análisis e informe sistemático de datos y hallazgos relevantes para una situación específica de mercado o problema que debe encarar una institución. Por consiguiente, la investigación de mercados constituye la herramienta técnica que permite establecer con certeza la información necesaria para una toma responsable de decisiones.

La investigación de mercados proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa. La segunda aportación, es la capacidad de tratamiento y análisis de los datos obtenidos, mediante los métodos y técnicas que le son propios. Finalmente, del análisis de los datos deben derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de marketing.

Dentro de la información que se requiere para la toma de decisiones de marketing, existen dos tipos de fuentes:

Fuentes primarias: son aquellas que se relacionan directamente con el objeto de estudio de la investigación (cuestionarios, entrevistas).

Fuentes secundarias: son aquellas que proveen datos elaborados y clasificados por terceros en relación indirecta con el objeto de estudio. (Estadísticas, investigaciones afines etc.).

1.4.1 Clasificación de la investigación de mercados

La investigación de mercados proporciona información para reducir la incertidumbre y ayuda a orientar la toma de decisiones. Para comprender la variedad de la actividad de investigación, es provechoso clasificar los tipos de investigación de mercados.

Para Juan Manuel Manes, las investigaciones de mercados se clasifican según el tipo de información a obtener en:

Cualitativas: aquellas cuyos resultados reflejan motivaciones y contramotivaciones del segmento de mercado a evaluar. No arrojan cifras sino actitudes, opiniones e intereses sobre determinados tópicos a ser investigados. Se utilizan bajo dos tipos de metodologías: los grupos motivacionales y las entrevistas en profundidad. Con este tipo de estudios es posible responder a:

¿Cuáles son los beneficios percibidos del servicio educativo?

¿Cuáles son los motivos de preferencia o rechazo de la institución educativa?

¿Hay diferencias entre lo que buscan los alumnos y lo que ofrece la institución?

¿Qué nivel de exigencia es el adecuado para los servicios educativos que presta la institución?

¿Qué imagen de marca presenta la institución en el mercado?

Cuali-cuantitativas: aquellas que permiten conocer con mayor precisión datos referidos a hábitos y actitudes del mercado cuantificando los resultados. Con este tipo de investigación es posible precisar:

¿Cuál es el perfil estadístico de alumnos?

¿Cuál es el grado de conocimiento de la institución en la zona?

¿Cuáles son los atributos más destacados que percibe el mercado respecto de la imagen institucional?

¿Cuál es la dimensión del potencial del mercado para un nuevo servicio educativo?

Este tipo de investigación será el que utilizaremos para el desarrollo de esta tesis ya que cubre con mayor amplitud la clase de información que queremos obtener.

• **Cuantitativas:** las que reflejan cifras del mercado en cuanto a su composición tamaño y participación. Se les denomina también estudios de auditoría del mercado y se revelan mediante fuentes de información primarias y secundarias, por lo tanto responden a evaluaciones sobre:

¿Cuál es la composición del mercado potencial geográfica y demográficamente?

¿Cuánta y cuál es la capacidad/ocupación de las instituciones que compiten en la zona?

El mismo autor nos indica que para estas tres clases de investigaciones, es posible determinar cual es el momento mas apropiado para investigar, y por eso es de suma importancia reconocerlo en las siguientes etapas:

1. Etapa fundacional

Investigación exploratoria para los "qué", "cómo", "dónde" y cuando de los segmentos de mercado a quienes se ofrecen los servicios educativos.

2. Etapa de crecimiento

Investigación de desarrollo de servicios y propuestas que permiten atraer demanda y generar diferenciación de la oferta educativa. *Es en esta etapa en donde estamos situados para la elaboración del presente trabajo, ya que estamos investigando el desarrollo de un servicio como lo es el llevar al SAT las maestrías del posgrado de la FCA-UNAM y estamos proponiendo como introducir las con éxito para tener mayor demanda y generar diferenciación respecto al método tradicional de clases en la universidad.*

3. Etapa de madurez

Investigación evaluativa que permite conocer como se están desempeñando los servicios educativos que brinda la institución. Se debe volver a medir que pasa en el mercado y cuál es el impacto sobre el futuro de la institución.

La investigación de mercados también puede clasificarse sobre la base de una técnica o una función. Los experimentos, las encuestas y los estudios de observación son solo algunas técnicas comunes de investigación. La clasificación de la investigación según su propósito o función, muestra como influye la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. La naturaleza del problema determinará si la investigación es:

Exploratoria; es una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema. No intenta proporcionar la evidencia concluyente que determina un curso particular de acción; se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente.

Descriptiva; es una investigación diseñada para describir las características de una población o fenómeno. Con frecuencia se necesita determinar quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente. Intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

Causal; es una investigación conducida para identificar las relaciones causa y efecto entre variables. Intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá¹⁰.

De acuerdo a esta clasificación, nuestro trabajo recae en una investigación descriptiva debido a que se responde a las preguntas ¿Quién? (Que personas dentro del SAT), ¿Qué? (Que maestría o maestrías son las seleccionadas por esas personas), ¿Cuándo? (Cuando se pretende iniciar esas maestrías; de inmediato, en 3 meses, en 1 año), ¿Dónde? (En la FCA-UNAM, en sus centros de trabajo) y ¿Cómo? (De manera presencial o a distancia, por semestres o cuatrimestres, en horario matutino o vespertino, etcétera).

1.4.2 Etapas en el proceso de investigación de mercados

Según William G. Zikmund, la investigación de mercados toma muchas formas pero la investigación sistemática es un elemento común. La investigación sistemática exige una planeación cuidadosa y una investigación metódica. La investigación de mercados como otras formas de investigación científica, incluye una secuencia de actividades muy relacionadas entre sí. La investigación de mercados sigue con frecuencia un patrón generalizado, cuyas etapas son:

1) Descubrimiento y definición del problema

La identificación del problema es el primer paso hacia su solución. El concepto de descubrimiento y definición del problema debe abarcar un concepto más amplio que incluya el análisis de oportunidades. Es necesario recalcar que la etapa inicial es el descubrimiento del problema mas no la definición. Es posible que el investigador no tenga una definición clara del problema al comienzo del proceso de

¹⁰ Ibid., pg. 52.

investigación; con frecuencia solo algunos síntomas del problema son aparentes en ese momento. Albert Einstein notó que "la formulación de un problema es con frecuencia más importante que su solución". En la investigación de mercados es posible que los datos no ayuden a resolver el problema si se recopilan antes de definir con cuidado la naturaleza del problema de mercadotecnia.

El adagio "un problema bien definido es un problema resuelto a la mitad" es algo que vale la pena recordar. Este dicho subraya que la definición metódica del problema proporciona un sentido de dirección a la investigación. La atención cuidadosa a la etapa de definición del problema permite al investigador establecer los objetivos adecuados de la investigación. Si el propósito de la investigación es claro, las oportunidades para recopilar la información necesaria y relevante y para omitir la información inútil, serán mayores.

Dentro de esta fase de definición se utilizan los *estudios piloto* los cuales comprenden diversas técnicas de investigación. Los estudios piloto reúnen datos de los consumidores finales o de los sujetos reales del proyecto de investigación con el fin de que sirvan como guía para el estudio principal.

Definición de los objetivos de investigación. Desde el inicio un investigador debe decidir con precisión lo que investigará. Después de identificar y aclarar el problema, con o sin investigación exploratoria, el investigador debe hacer una presentación formal del problema y de los objetivos de la investigación, la cual establece el tipo de información que debe recopilarse y proporciona una estructura para el objetivo del estudio. La mejor expresión de un objetivo de investigación es una hipótesis comprobable y bien establecida.

Para esta tesis la definición y objetivos de la investigación de mercado en el SAT para las maestrías de la FCA-UNAM, están mencionados y descritos claramente en el capítulo 3 (Metodología de la investigación).

2) Planeación de un diseño de investigación

Un diseño de investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria; es una estructura para el plan de acción de la investigación.

Selección del método básico de la investigación. Los objetivos del estudio, las fuentes de datos disponibles, la urgencia de la decisión y el costo de la obtención de los datos, determinarán cual técnica de diseño debe seleccionarse.

Encuestas. El método más común para obtener datos primarios es la aplicación de encuestas. Una encuesta es una técnica de investigación en la que se recopilan datos de una muestra de personas mediante un cuestionario. La tarea de escribir un cuestionario, determinar la lista de preguntas y diseñar su formato impreso, es un aspecto esencial en la creación de un diseño de investigación por medio de encuestas.

Experimentos. Los experimentos de mercadotecnia son los que tienen el mayor potencial para establecer las relaciones de causa y efecto. La experimentación permite la investigación de cambios en una variable, como las ventas, mientras manipula una o dos variables diferentes como el precio y la publicidad bajo condiciones controladas. En forma ideal, el control experimental proporciona una base para aislar los factores causales por medio de la eliminación de las influencias externas o exógenas. La prueba de mercado es una forma de experimentación de mercado usada con frecuencia.

Observación. El objetivo de muchos proyectos de investigación consiste simplemente en registrar lo que es posible observar, por ejemplo el número de automóviles que pasan por un sitio propuesto para una gasolinera. Este dato puede registrarse mecánicamente o ser observado por personas.

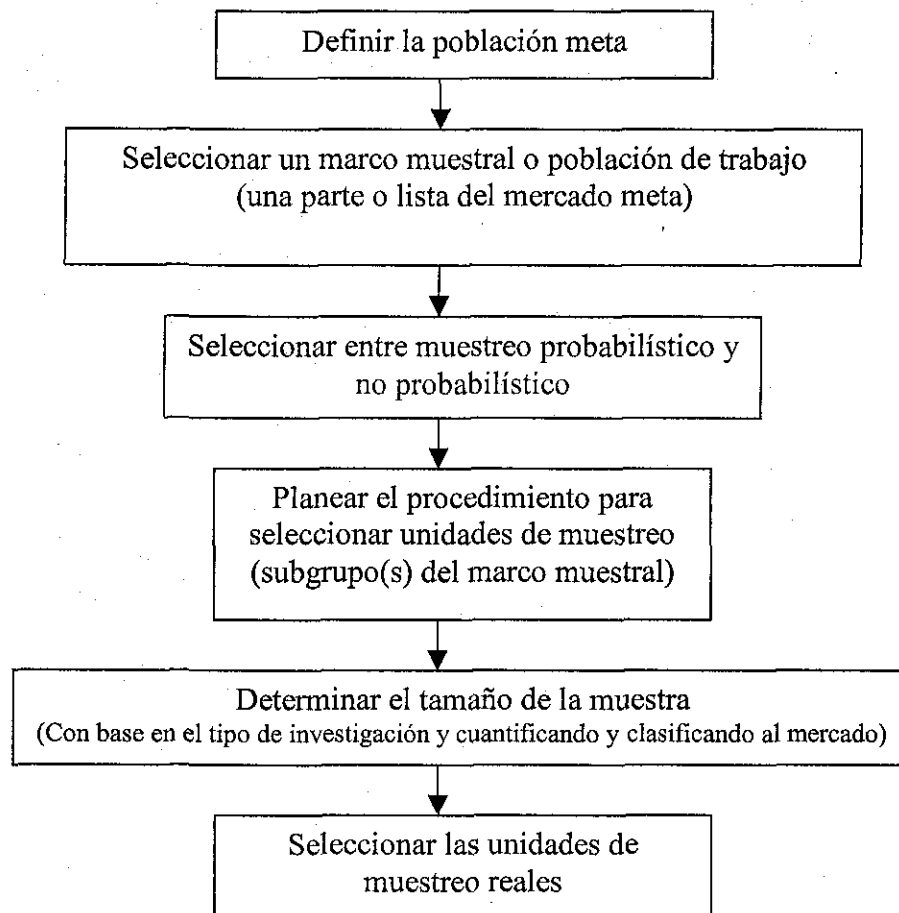
El método básico seleccionado para esta investigación fue la encuesta, misma que se expone en el capítulo cuatro.

3) Selección de una muestra

Es la etapa en la que el investigador determinará quién integrará el grupo al cual se investigará, que amplitud deberá tener y como se seleccionarán sus unidades.

El muestreo incluye cualquier procedimiento que utilice un pequeño número de artículos o partes de la población para obtener una conclusión con respecto al total de la población. En otras palabras, una muestra es una porción de una población mayor. Si se siguen ciertos procedimientos estadísticos, un investigador no necesita seleccionar a cada integrante de una población porque los resultados de una buena muestra deben tener las mismas características que la población en conjunto.

Existen dos técnicas básicas de muestreo: el *muestreo probabilístico* y el *muestreo no probabilístico*. Una muestra probabilística es aquella en la que cada integrante de la población tiene una probabilidad de selección de cierto valor conocido. Si las unidades de la muestra se seleccionan sobre la base de un criterio personal (por ejemplo, se selecciona una ciudad para realizar una prueba de mercado porque parece ser típica), el método de muestreo utiliza una muestra no probabilística. En realidad la decisión de muestreo no es una elección simple entre dos métodos. Los muestreos aleatorios simples, los muestreos estratificados, los muestreos por cuotas, los muestreos en grupo y los muestreos de criterios son algunos de los diversos métodos para obtener una muestra.

Figura 1.1- *Etapas en la selección de una muestra*

Las etapas en la selección de la muestra para esta investigación se encuentran explícitas en el capítulo cuatro.

4) Recopilación de datos

Se le llama también *trabajo de campo* porque el investigador va directamente al campo seleccionado en la muestra a estudiar a la misma. Es la etapa en la que el *investigador recaba los datos*. Los datos pueden ser recolectados por personas o por máquinas. Las diversas técnicas de investigación incluyen muchos métodos de *recopilación de datos*. El método de encuestas requiere algún tipo de participación directa del encuestado, el cual puede participar llenando un cuestionario o respondiendo a las preguntas de un entrevistador. Cualquiera que sea la forma de recopilación de datos, es importante reducir al mínimo los errores del proceso. Si un entrevistador plantea preguntas de manera incorrecta o registra en forma inexacta (no al pie de la letra) las declaraciones de un entrevistado, cometerá errores importantes en la recopilación de los datos.

Por lo general existen dos fases en el proceso de recopilación de datos: la prueba preliminar y el estudio principal. Una *etapa de prueba preliminar* que utiliza una pequeña parte de la muestra, puede determinar si el plan de recopilación para el *estudio principal* es un procedimiento apropiado.

La prueba preliminar se describe en el cuarto capítulo con la aplicación de la primer encuesta y con los cambios realizados al cuestionario piloto. El método de recopilación de datos (trabajo de campo) seguido en esta investigación está descrito en el capítulo cinco (Desarrollo de la investigación).

5) Análisis de los datos

Etapa en la que el investigador realiza varios procedimientos relacionados entre sí para presentar los datos en un formato que responda las preguntas del área que requirió la investigación de mercados. El análisis de los datos consta de dos partes: la edición y codificación de datos y el análisis de los mismos.

Edición y codificación; la edición implica la revisión de las formas de recopilación de datos, en cuanto a las omisiones, la legibilidad y la consistencia en la clasificación. El proceso de edición corrige problemas como los errores del entrevistador, antes de que los datos se transfieran a la computadora.

Antes de tabular los datos es necesario establecer las categorías significativas y los símbolos de caracteres para los grupos de respuestas. Las reglas para interpretar, clasificar, registrar y transferir los datos a los medios de almacenamiento se denominan códigos. Este proceso de codificación facilita la tabulación computarizada o manual.

Análisis; el análisis es la aplicación de la lógica para entender los datos recopilados sobre un tema. En su forma más simple, el análisis incluye la determinación de patrones consistentes y el resumen de los detalles relevantes descubiertos en la investigación. El análisis estadístico varía desde la descripción de una simple distribución de frecuencias hasta el complejo análisis de variables múltiples, como la regresión múltiple.

El análisis de los datos recopilados para la FCA-UNAM se encuentra narrado en el capítulo cinco.

6) Formulación de las conclusiones y preparación del informe

Un aspecto importante, pero ignorado con frecuencia, del trabajo del investigador de mercados, consiste en observar el análisis de la información recopilada y preguntarse ¿qué significa esto?. La etapa final del proceso de investigación de mercados, la *etapa de preparación de conclusiones e informes*, consiste en interpretar la información y obtener conclusiones para la toma de decisiones.

El informe de investigación deberá contener la eficacia de los hallazgos de la investigación. Muchos informes son declaraciones complicadas de aspectos técnicos y de métodos de investigación complejos. Con frecuencia los interesados en los resultados, no se interesan en el informe detallado de la investigación y de los hallazgos estadísticos, sino que desean solo un resumen de los hallazgos. Si los hallazgos de la investigación permanecen sobre algún escritorio del área de mercadotecnia u otra área sin ser leídos, el estudio habrá sido inútil. Nunca es

excesivo destacar la importancia de una comunicación eficaz. La investigación solo es tan buena como sus aplicaciones.

El informe escrito también tiene otro propósito: es un medio para proporcionar documentos históricos que serán una fuente de recursos para su uso posterior.

Los resultados y conclusiones de esta investigación serán expuestos al final del capítulo cinco y al término del capítulo seis. Así mismo el informe de recomendaciones para la FCA-UNAM se presenta en el capítulo seis.

1.4.3 Necesidad de la investigación de mercados

Cuando algún responsable de mercadotecnia confronta a dos o más cursos de acción alternativos posibles, se enfrenta a la decisión inicial de conducir o no una investigación de mercados. Cuando se determina la necesidad de realizarla, esta se enfoca en:

- 1) *Las limitaciones de tiempo;* La investigación sistemática requiere tiempo y en ocasiones las decisiones se toman sin contar con la información adecuada o sin una comprensión profunda de las situaciones de mercados.
- 2) *La disponibilidad de datos;* cuando se carece de información adecuada, se debe considerar el hecho de llevar a cabo una investigación.
- 3) *La naturaleza de la decisión;* el valor de una investigación de mercados dependerá de la naturaleza de la decisión que se tomará, mientras más sea la decisión en el aspecto estratégico o táctico, habrá mayor probabilidad de que se lleve a cabo la investigación.
- 4) *El valor de la información obtenida;* los responsables deben identificar primero los cursos de acción alternativos, y después comparar el valor de cada alternativa contra sus costos. Además se deberá formular preguntas como ¿justifica una inversión el resultado que se obtendrá? ¿mejorará la información obtenida por la investigación de mercados la calidad de la decisión de mercadotecnia lo suficiente para garantizar el gasto? ¿es el gasto en la investigación propuesta el mejor uso que puede darse a los fondos disponibles?¹¹

En nuestro caso de estudio los cursos alternativos de acción para la FCA-UNAM son muchos, pero se decidió estudiar el mercado existente en el SAT por que se investigaba a un nicho de mercado no explorado y a su vez atractivo para las maestrías, además de que se contaba con el acceso a las fuentes primarias de datos y debido también a que esta institución puede representar a un mercado típico existente en las demás organizaciones afines, con lo cual se contaría con una base de información útil para la introducción de maestrías en otras dependencias del gobierno mexicano.

¹¹ Ibid., pg. 18.

1.4.4 Consideraciones finales sobre la investigación de mercados

Con base en la investigación de las necesidades y deseos de diversas comunidades, y sólo desde esa perspectiva, las instituciones educativas pueden planificar, desarrollar e implementar estrategias apropiadas para satisfacer tales necesidades obteniendo como resultado un mejor proceso de captación y retención de alumnos.

Al analizar cada mercado en particular, es posible desarrollar su correspondiente base de datos y generar los servicios que establezcan la diferenciación tan buscada dentro de la oferta educativa.

La investigación de mercados no es una panacea ni un sustituto del criterio; es sólo un instrumento. No obstante, la investigación de mercados que se lleva a cabo en forma apropiada y confiable, desempeña un papel indispensable en la toma de decisiones. La investigación de mercados no es un área en blanco y negro en la que siempre hay una técnica correcta para resolver un problema determinado. Se trata de un área gris que, en muchos casos, requiere de experiencia considerable, un poco de habilidad y el toque de un artista.

Desde esta perspectiva es como debe verse este trabajo de tesis, su resultado no debe tomarse como la última palabra en el tema o en el campo específico de la investigación, sino que debe considerarse como un instrumento básico de apoyo que ayude a una correcta toma de decisiones de planeación, desarrollo e implementación de estrategias acertadas para la introducción exitosa de las maestrías de la FCA-UNAM en el SAT.

CAPÍTULO 2

Entorno de la investigación

Con el fin específico de situarnos en el entorno en el que se desarrolla la presente investigación, en esta sección se pretende mostrar un breve panorama general de la situación que guardan los estudios de posgrado en nuestro país a través de la presentación de ciertas tablas estadísticas, así como de opciones viables para mejorar en cierta manera la situación de este nivel de estudios.

2.1 La educación superior a nivel posgrado en México

Un reto permanente de la educación superior consiste en ofrecer oportunidades que permitan hacer corresponder las aspiraciones individuales de los estudiantes con las necesidades y posibilidades reales del país. Se trata de procurar una formación profesional que brinde una preparación adecuada al alumno para un mercado de trabajo cada vez más complejo, diverso y cambiante.

A fin de tener un mejor entendimiento de esta sección y también de los demás capítulos de esta tesis, se hace necesario definir claramente ciertos términos que serán utilizados y mismos que fueron tomados del glosario de estadística básica de educación superior de la Secretaría de Educación Pública.

Educación superior: Tipo educativo en el que se forman profesionales en todas las ramas del conocimiento. Requiere estudios previos de bachillerato o sus equivalentes. Comprende los niveles de técnico especializado, licenciatura y posgrado.

Licenciatura: Primer grado académico de la educación cuyo antecedente obligatorio es el bachillerato o equivalente y que capacita para el ejercicio de una profesión.

Posgrado: Es la última fase de la educación formal; tiene como antecedente obligatorio la licenciatura o un equivalente de esta. Comprende los estudios de especialización, maestría, doctorado y los estudios de actualización que se imparten en él.

Maestría: Estudios que exigen como requisito previo la licenciatura y en los cuales el alumno se capacita para el ejercicio de actividades profesionales de alto nivel, de la docencia y la investigación. Su duración mínima es de un año.

2.1.1 Instituciones que ofrecen educación superior

Las instituciones que ofrecen educación superior en nuestro país y por lo tanto posgrados, están compuestas por las universidades públicas autónomas, las universidades públicas estatales, las instituciones dependientes del Estado, las instituciones privadas libres e instituciones privadas reconocidas por la Secretaría de Educación Pública, los gobiernos de los estados o los organismos descentralizados del Estado. Además de estas, existen otras adscritas a diversas dependencias del sector público, que imparten estudios especializados en áreas como la militar, la naval, la agropecuaria, la de salud y la de relaciones exteriores.

La siguiente tabla nos da una cuantificación del posgrado de dichas instituciones.

Tabla 2.1- Alumnos, escuelas y docentes en posgrado de 1990 a 2001

Alumnos en Posgrado de 1990 a 2001											
Sostenimiento y servicio	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001
POSGRADO	45,899	47,539	51,469	55,125	66,035	77,764	94,297	107,149	111,247	118,099	128,947
FEDERAL	5,199	5,510	5,314	6,087	7,566	8,625	10,603	11,777	11,867	13,199	17,108
ESTATAL	6,587	6,559	6,445	7,506	9,289	10,313	14,287	12,838	5,100	4,029	4,360
PARTICULAR	8,909	10,320	12,141	13,462	17,697	22,785	28,745	37,537	40,658	46,989	52,406
AUTONOMO	25,204	25,150	27,569	28,070	31,483	36,041	40,662	44,997	53,622	53,882	55,073
Escuelas en Posgrado de 1990 a 2001											
Sostenimiento y servicio	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001
POSGRADO	424	514	490	617	673	780	860	945	972	1036	1094
FEDERAL	75	100	87	87	94	97	116	122	125	129	140
ESTATAL	49	48	44	59	83	85	112	124	35	33	32
PARTICULAR	89	98	97	140	160	236	259	318	344	402	429
AUTONOMO	211	268	262	331	336	362	373	381	468	472	493
Personal Docente en Posgrado de 1990 a 2001											
Sostenimiento y servicio	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001
POSGRADO	12,011	11,584	9,077	9,121	11,254	11,088	12,674	18,304	17,031	17,004	16,624
FEDERAL	3,022	2,347	2,500	2,459	2,902	2,674	2,977	3,605	3,562	3,466	3,895
ESTATAL	833	818	827	696	1,238	1,337	1,586	2,552	641	585	560
PARTICULAR	1,528	2,012	1,609	2,314	2,502	3,126	3,611	4,599	5,490	5,698	5,891
AUTONOMO	6,628	6,407	4,141	3,652	4,612	3,951	4,500	7,548	7,338	7,255	6,278

FUENTE: Estadística Histórica del Sistema Educativo Nacional (SEP).

Como podemos observar en la tabla anterior, la matrícula de alumnos de posgrado se elevó en los últimos diez años en un 280 %, el número de escuelas se incrementó en un 258 % y el personal docente para posgrado hizo lo propio incrementándose en un 138 %, también en el período de los ciclos escolares 1990-91 a 2000-01. Con relación a este último porcentaje, es importante recalcar también que el crecimiento del personal docente, es decir de maestros y profesores de posgrado no ha sido a la par del crecimiento de los alumnos e instituciones, motivo por el cual se hace necesario también crear nuevas opciones de estudio de posgrado orientando a los alumnos y graduados hacia la docencia. Para el caso específico de los alumnos de instituciones autónomas como lo es la UNAM, este sector presentó un crecimiento inferior al del posgrado en general con un 218 %, circunstancia que nos invita a ampliar este porcentaje de participación mediante la implementación de nuevas y distintas opciones de estudio de posgrado para nuevos alumnos, como lo puede ser la implantación de maestrías de la FCA-UNAM en diferentes instituciones públicas y privadas.



A continuación se detalla la trayectoria del gasto público en las subfunciones de educación superior entre 1995 y el año 2000.

Tabla 2.2- Gasto federal en educación superior e investigación

Gasto público federal en Educación Superior e Investigación 1995-2000

(Cantidades en miles de pesos corrientes)

Concepto	1995	1996	1997	1998	1999	2000 ^{e/}
Educación Superior	10,647,251.9	13,425,458.6	15,595,815.9	22,910,756.6	26,912,481.3	32,010,663.8
Licenciatura	10,031,167.3	12,811,871.9	14,665,049.5	21,379,730.4	25,164,496.2	30,096,086.2
Posgrado	616,084.6	613,586.7	930,766.4	1,531,026.2	1,747,985.1	1,914,577.6
Investigación	3,254,482.2	4,328,224.6	5,272,807.1	6,336,200.0	7,022,000.0	8,654,200.0
Total	13,901,734.1	17,753,683.2	20,868,623	29,246,956.6	33,934,481.3	40,664,863.8

Gasto público federal en Educación Superior e Investigación 1995-2000

(Cantidades en miles de pesos del 2000)

Concepto	1995	1996	1997	1998	1999	2000 ^{e/}
Educación Superior	24,204,134.6	23,355,205.8	23,044,057.1	29,331,990.9	29,714,040.8	32,010,663.8
Licenciatura	22,803,604.7	22,287,797.7	21,668,775.8	27,371,861.6	27,784,092.4	30,096,086.2
Posgrado	1,400,529.9	1,067,408.1	1,375,281.3	1,960,129.3	1,929,948.4	1,914,577.6
Investigación	7,398,333.9	7,529,469.1	7,790,991.4	8,112,056.9	7,752,982.4	8,654,200.0
Total	31,602,468.5	30,884,674.9	30,835,048.5	37,444,047.8	37,467,023.3	40,664,863.8

e/ estimado

FUENTE: Secretaría de Educación Pública

<http://www.sep.gob.mx>

El gasto federal para la educación pública de posgrado creció un 36.7% en 5 años, pero a su vez presentó una disminución o decrecimiento del 2.32% en el período de 1998 a 2000. Este último hecho nos exige pensar que las universidades públicas como la UNAM, deben contar con métodos y herramientas alternos para allegarse de recursos que les permitan incrementar sus ingresos (*en situaciones difíciles como las de recesión económica o las de recortes al presupuesto de egresos*) y por ende aumentar el gasto destinado a la educación superior de posgrado. Una opción viable y comprobada por diversas instituciones de educación superior para estas situaciones difíciles, es el establecimiento de cursos, diplomados, posgrados, etcétera en diferentes organizaciones, llevando la universidad a la puerta del centro de trabajo de miles de trabajadores que por diversas circunstancias no cuentan con los medios o el tiempo necesarios para acudir a la universidad y estudiar de la manera tradicional. De esta forma las instituciones de educación superior están en la posibilidad de fijar un precio o valor agregado a las cuotas de sus planes de estudio debido al "plus" o servicio adicional que comprende el traslado de maestros y planes curriculares a las oficinas de las instituciones interesadas.



Tabla 2.3

TOTAL DE PROFESIONISTAS REGISTRADOS DE 1945 AL 30 DE JUNIO DEL 2000

NIVEL EDUCATIVO	1945-1994	%	1995-2000	%	TOTAL
TÉCNICO	842,797	71 %	347,436	29 %	1,190,233
T. SUPERIOR	872	9 %	9,315	91 %	10,187
LICENCIATURA	1,184,859	62 %	725,210	38 %	1,910,069
ESPECIALIDAD	4,631	12 %	32,663	88 %	37,294
MAESTRÍA	11,973	40 %	17,624	60 %	29,597
DOCTORADO	1,175	45 %	1,464	55 %	2,639
TOTAL	2,046,307	64%	1,133,712	36 %	31,80,019

FUENTE: SEP Dirección General de Profesiones

http://www.sesic.sep.gob.mx/Avances94-2000/dgp/registro_profesional.htm

Como vemos en la tabla anterior los profesionistas con maestría en México crecieron 47% en tan sólo 6 años (de 1994 a 2000), es decir el 60% de las personas que al mes de Junio del 2000 contaban con alguna maestría, la obtuvieron en los últimos seis años, lo cual indica que esta clase de estudios de posgrado ha tenido un auge muy importante así como una demanda bastante alta.

Pero a pesar de esto, el reto es enorme ya que si obtenemos el porcentaje aproximado de la población que cuenta con este tipo de estudios (.000303% **) es en realidad muy bajo en comparación con el de otros países, razón por la cual es importantísimo el ofrecimiento de planes de estudio, diversificando el método tradicional de clases en la universidad a través de opciones como el traslado de los planes de estudio a las empresas e instituciones donde se encuentran los alumnos demandantes, con el fin de llegar a más mercados y ayudar a incrementar este bajo porcentaje.

** Tomando como base el dato del INEGI de 97,483,412 habitantes en el XII censo del año 2000.

2.2 Las maestrías como una opción de estudios de posgrado.

Hoy en día existen en las diferentes universidades e instituciones públicas y privadas de educación superior del país, tres opciones para cursar estudios de posgrado. Estas tres opciones son las especializaciones, las maestrías y los doctorados. Cada una de ellas brinda diferentes alternativas, objetivos y panoramas al interesado. Una de las opciones más comunes y solicitadas son las maestrías (69.7% en el 2000 según la ANUIES) debido a su carácter de educación de alto nivel, al otorgamiento de un grado superior a licenciatura, así



como a su enfoque práctico y actual en donde el alumno adquiere conocimientos que le permiten tener un buen desarrollo profesional, laboral y docente.

La formación que busca los estudios de maestría es más bien panorámica y de extensión, que de profundidad o actualización, en consecuencia, implica el dominio del área en su sentido más amplio al alumno.

En nuestro país, la maestría es una opción de posgrado, que tiene la función de formar profesionales de alto nivel para el sector de la producción y los servicios, además de cumplir con el objetivo formal del posgrado que es el de formar cuadros para las propias instituciones de enseñanza superior.

Es precisamente en las maestrías en donde hemos enfocado nuestro interés para el desarrollo de esta tesis debido principalmente a que es el mercado mas demandado en el área de posgrado y el que mas oportunidades brinda tanto a la institución que las ofrece como a los interesados en cursarlas.

2.2.1 Mercado para las maestrías en México

Hoy en día en México solo un pequeño porcentaje de las personas que culminan su carrera o licenciatura, cursan y concluyen alguna maestría. Esto representa una pequeñísima parte del mercado potencial existente en el país para cualquier maestría en general ya que este mercado esta dado por toda persona que haya culminado su licenciatura y abarca incluso a la población que ya curso algun otro tipo de posgrado incluyendo maestría y que por sus necesidades particulares profesionales requiera el conocimiento que le brinda alguna otra maestría en particular. Otro punto importante que vale la pena recalcar aquí, es el hecho de que este mercado se incrementa casi exponencialmente, año con año o semestre tras semestre con la titulación de miles de estudiantes en los cientos de universidades e instituciones públicas y privadas con las que cuenta el país.

Según el anuario estadístico 2000 de la ANUIES, a nivel nacional se registró una matrícula en licenciatura de 1,585,408 alumnos, el año anterior se titularon 127,582. De igual forma, la población escolar de maestría fue de 82,286 alumnos y en 1999 se graduaron 8,433 lo cual equivale al 0.066 % de los titulados de licenciatura. De acuerdo a este último porcentaje, el mercado anual no cubierto en México es del 99.934 %. Particularmente para el Distrito Federal, los porcentajes de matrícula y graduados de maestría para los mismos años representaron un 26 y un 34% respectivamente del total nacional.

En la siguiente tabla comparativa de licenciaturas y maestrías otorgadas en México y EEUU, se pretende mostrar este amplio mercado disponible y el bajo nivel en que se encuentra nuestro país en relación a este último que es punta de lanza en el tema, se muestra la cobertura o porcentaje de la población y el largo terreno que nos queda por recorrer en este campo para poder estar a la altura de los grandes países desarrollados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 2.4- Comparativo de grados otorgados en EEUU y México.

GRADOS OTORGADOS EN EEUU ENTRE LOS CICLOS ESCOLARES DE 1986-87 A 1997-1998

Ciclo escolar	Licenciatura	Maestría	Porcentaje 1	Promedio 1	Porcentaje 2	Promedio 2
1986-87	991,264	289,349	29.19%	32.38%	.0010%	.00125%
1987-88	994,829	299,317	30.09%		.0010%	
1988-89	1,018,755	310,621	30.49%		.0011%	
1989-90	1,051,344	324,301	30.85%		.0011%	
1990-91	1,094,538	337,168	30.80%		.0012%	
1991-92	1,136,553	352,838	31.04%		.0012%	
1992-93	1,165,178	369,585	31.72%		.0013%	
1993-94	1,169,275	387,070	33.10%		.0013%	
1994-95	1,160,134	397,629	34.27%		.0014%	
1995-96	1,164,792	406,301	34.88%		.0014%	
1996-97	1,172,879	419,401	35.76%		.0015%	
1997-98	1,184,406	430,164	36.32%		.0015%	

Porcentaje 1.- Porcentaje anual de personas de Licenciatura que estudian y obtienen una Maestría.

Porcentaje 2.- Porcentaje anual de la población Estadounidense que obtiene una Maestría
(Población base de 286,991,746 * millones de habitantes).

FUENTE.- Departamento de educación de los EEUU.
Centro Nacional de Estadísticas de la Educación
* U.S. Bureau of the Census 5/7/2002 at 4:30:55 PM EDT
<http://www.census.gov/cgi-bin/popclock>

GRADOS OTORGADOS EN MEXICO ENTRE LOS CICLOS ESCOLARES DE 1989-90 A 2000-01

Ciclo escolar	Licenciatura	Maestría	Porcentaje 1	Promedio 1	Porcentaje 2	Promedio 2
1989-90	55,371	3,660	6.61%	6.61%	.000038%	.000069%
1990-91	69,781	4,612	6.61%		.000047%	
1991-92	71,923	4,754	6.61%		.000049%	
1992-93	83,412	5,513	6.61%		.000057%	
1993-94	88,838	5,872	6.61%		.000060%	
1994-95	98,669	6,522	6.61%		.000067%	
1995-96	113,560	7,506	6.61%		.000077%	
1996-97	110,902	7,330	6.61%		.000075%	
1997-98	116,337	7,690	6.61%		.000079%	
1998-99	127,582	8,433	6.61%		.000087%	
1999-00	140,340	9,276	6.61%		.000095%	
2000-01	141,394	9,346	6.61%		.000096%	

Porcentaje 1.- Porcentaje anual de personas de Licenciatura que estudian y obtienen una Maestría.

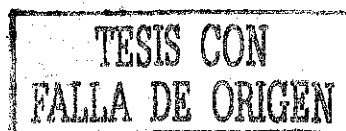
Porcentaje 2.- Porcentaje anual de la población Mexicana que obtiene una Maestría.
(Población base de 97483412 * millones de habitantes).

FUENTES.- Secretaría de Educación Pública (SEP) e
* Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI) XII Censo, Febrero 2000.
<http://www.inegi.gob.mx>

NOTAS (Para México)

+ Licenciatura 1999-00 es aproximado en base al promedio de crecimiento (10%).

++ Graduados de Maestría tomado como base el porcentaje 1998-99.



De acuerdo a esta tabla, en los EEUU cada año un promedio de 1,108,662 personas obtiene una licenciatura, lo cual representa un mercado muy grande para las universidades e instituciones norteamericanas que ofrecen maestrías. El mercado nuevo atendido en promedio cada año, es de 348,957 personas (31.47% del nuevo mercado anual), quienes son las que estudian y terminan una maestría.

En México, anualmente un promedio de 101,509 personas obtiene una Licenciatura, lo cual representa también un mercado muy grande cada año para las universidades e instituciones mexicanas que ofrecen maestrías. El mercado real atendido (quienes concluyen una maestría) promedio cada año es de 6,710 personas lo cual representa únicamente el 0.066% del total del nuevo mercado anual.

Estos datos nos indican que en Estados Unidos, aproximadamente el .0012 % de la población obtiene cada año una maestría, en cambio en México solamente el .000069 % hace lo propio.

Una forma de penetrar y llegar a este gran mercado que existe en nuestro país hoy en día, además de disminuir esta gran brecha que tiene nuestro país con relación a otras potencias, es precisamente con el ofrecimiento e introducción de planes de estudio de maestría, actuales y de calidad académica en diversas instituciones públicas o privadas de tal forma que se diversifique el mercado rompiendo con el método tradicional en el que el alumno acude a la universidad. Un buen ejemplo para este esquema recomendado, son los programas de maestría de la FCA-UNAM, y su propuesta de introducción en el Servicio de Administración Tributaria, de manera que se identifiquen nuevos aspirantes en esta institución, se integren al alumnado y se brinde todas las facilidades posibles para la culminación y titulación de sus estudios con lo cual se contribuiría a incrementar el porcentaje de la población con grado de maestro y por lo tanto a tener una mayor y mejor cobertura del mercado para las maestrías en México.

Cabe aclarar aquí, que el mercado específico para el presente trabajo de tesis abarca únicamente a la población del SAT interesada por las maestrías pertenecientes al Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la FCA-UNAM, mismas que según la ANUIES, están clasificadas dentro de las llamadas ciencias sociales y administrativas y que representaron en el año 2000 un 54.4% del total de las maestrías que se ofrecen en nuestro país, por lo cual, la rebanada del pastel o segmento del mercado en donde se tiene un verdadero campo de acción para nuestro caso, debe representar aproximadamente la mitad del total del mercado potencial para maestrías en nuestro país.

Lo anteriormente expuesto puede visualizarse de una manera mas clara mediante la observación de la siguiente tabla (Cuantificación del mercado).

Tabla 2.5

Cuantificación aproximada del Mercado Actual para Maestrías en México

Titulados de licenciatura 1995*:	98,669
Titulados de licenciatura 1996*:	113,560
Titulados de licenciatura 1997*:	110,902
Titulados de licenciatura 1998*:	116,337
Titulados de licenciatura 1999*:	127,582
Total de personas tituladas registradas a Junio del 2000**:	1,910,069
+ Titulados 2000-2001: (Titulación promedio anual de Licenciatura de 1995 a 1999)	113,410
= Mercado total actual para los posgrados	2,023,479
x Porcentaje de personas que optan por una maestría en vez de una especialización o doctorado (año 2000)*:	69.70%
= Mercado potencial actual para maestrías:	1,410,365
x Porcentaje de personas que optan por una maestría de ciencias sociales y administrativas (año 2000)*:	54.40%
= Mercado potencial actual (2002) para las maestrías de ciencias sociales y Administrativas:	767,238 personas.

NOTAS:

- Los datos promedio fueron calculados por no disponer de cifras exactas.
- El total de personas tituladas registradas comprende desde 1945, e incluye al ciclo escolar 1999-2000.

FUENTES:

- * Anuario Estadístico 2000 de la ANUIES.
- ** SEP, Dirección General de Profesiones.

2.3 División de Estudios de Posgrado de la FCA-UNAM

Para situarnos en la parte que ofrece al público en general el producto o servicio (maestrías) objeto de estudio de este trabajo de investigación, y que podría ofrecer al SAT con muchas ventajas gracias a los resultados que arroje la misma, debemos mencionar y describir lo que es la División de Estudios de Posgrado de la FCA-UNAM.

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA-UNAM) tiene como compromiso, el preparar a los profesionistas más calificados de nuestro país,



ofrecerles las herramientas necesarias para el logro de un buen desempeño académico en beneficio propio de la universidad y de la sociedad que los demanda.

Uno de los factores clave para la consecución de este compromiso es el buen desempeño de su División de Estudios de Posgrado (DEP), a través de planes de estudio atractivos, competentes y actualizados, docentes con alto nivel académico y experiencia práctica así como una buena operación y coordinación de los distintos programas.

Las maestrías de la Facultad de Contaduría y Administración (eje central y específico de este estudio), son llevadas actualmente a los diversos segmentos de la población a través de su División de Estudios de Posgrado (DEP). Esta división nació originalmente con el nombre de División de Estudios Superiores, en junio de 1965 cuando la entonces Escuela Nacional de Comercio y Administración se convierte en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) al autorizar el Consejo Universitario la creación de la Maestría en Administración. (Ver anexo 1).

Es en esta división donde se planean, supervisan, actualizan y proponen sus planes de estudios y también donde se imparten y se coordinan las maestrías que se cursan de manera externa. En 1998, la DEP, se adecuó al nuevo Reglamento de Estudios de Posgrado con la creación del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, mismo que contiene las 5 maestrías sobre las cuales se trabajara en gran parte durante esta investigación (Ver anexo 4).

2.4 El Servicio de Administración Tributaria (SAT)

Para culminar con el enmarcado y descripción del entorno en el cual se desarrolla el presente trabajo, es de gran importancia explicar en que consiste el mercado específico que será estudiado, es decir, como esta conformado el campo de acción en donde se efectuara esta investigación.

Qué es el SAT

El primero de julio de 1997 surge el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como un órgano desconcentrado de la SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, con carácter de autoridad fiscal con atribuciones y facultades vinculadas con la determinación y recaudación de las contribuciones federales que hasta ahora había ejercido la Subsecretaría de Ingresos. Tiene por objeto recaudar los impuestos federales y otros conceptos destinados a cubrir los gastos previstos en el presupuesto de egresos de la Federación, para lo cual goza de autonomía técnica para dictar sus resoluciones.

Misión del SAT

Recaudar con calidad y eficiencia las contribuciones federales necesarias para financiar el gasto público, garantizando la correcta y equitativa aplicación de la legislación fiscal y aduanera propiciando su cumplimiento voluntario y oportuno.

Visión del SAT

Constituirse en una administración tributaria moderna, profesional, honesta y con una vocación de servicio, que acredite un alto grado de confianza en la sociedad.

Objetivo del SAT

El SAT nace como respuesta a demandas y necesidades que surgen de la propia dinámica económica y social del país, y se enmarca en la tendencia mundial orientada a *modernizar y fortalecer las administraciones tributarias, como herramienta para que la actividad de recaudación de impuestos se realice de manera eficaz y eficiente y, ante todo, en un marco de justicia y equidad contributiva.*

De esta manera, al contar con una organización especializada conformada con *personal calificado*, se podrá responder con agilidad, capacidad y oportunidad a las actuales circunstancias del país.

Esta medida es de vital importancia porque permitirá disponer de los recursos necesarios para ejecutar los programas propuestos por el gobierno federal para impulsar el desarrollo nacional.

Funciones del SAT

El SAT asumió a partir del primero de julio de 1997, las funciones que tenía encomendadas la Subsecretaría de Ingresos en lo relativo a la determinación, liquidación y recaudación de impuestos y demás contribuciones y sus accesorios, así como la vigilancia en el correcto cumplimiento de las obligaciones fiscales.

En el desarrollo de esta función se destaca la necesidad de garantizar la aplicación correcta y oportuna de la legislación fiscal y aduanera de manera imparcial y transparente.

Otro punto fundamental para lograr el objeto del SAT es el contar con personal cada vez mejor capacitado, lo que dará como resultado una mayor calidad en los servicios que se prestan al público y, sobre todo, una atención más eficiente a los contribuyentes. Y es precisamente en este punto donde la FCA-UNAM puede ayudar bastante al logro de los objetivos del SAT, llevándole sus maestrías para que su personal este mejor calificado y capacitado.

Este organismo goza de autonomía de gestión y presupuestación para realizar sus objetivos, pero de manera importante hay que subrayar que dispone de autonomía técnica para dictar sus resoluciones.

Trimestralmente, la Contraloría Interna del propio organismo realiza una evaluación de la administración tributaria para corroborar el cumplimiento de los objetivos y metas aprobados.

Servicio Fiscal de Carrera

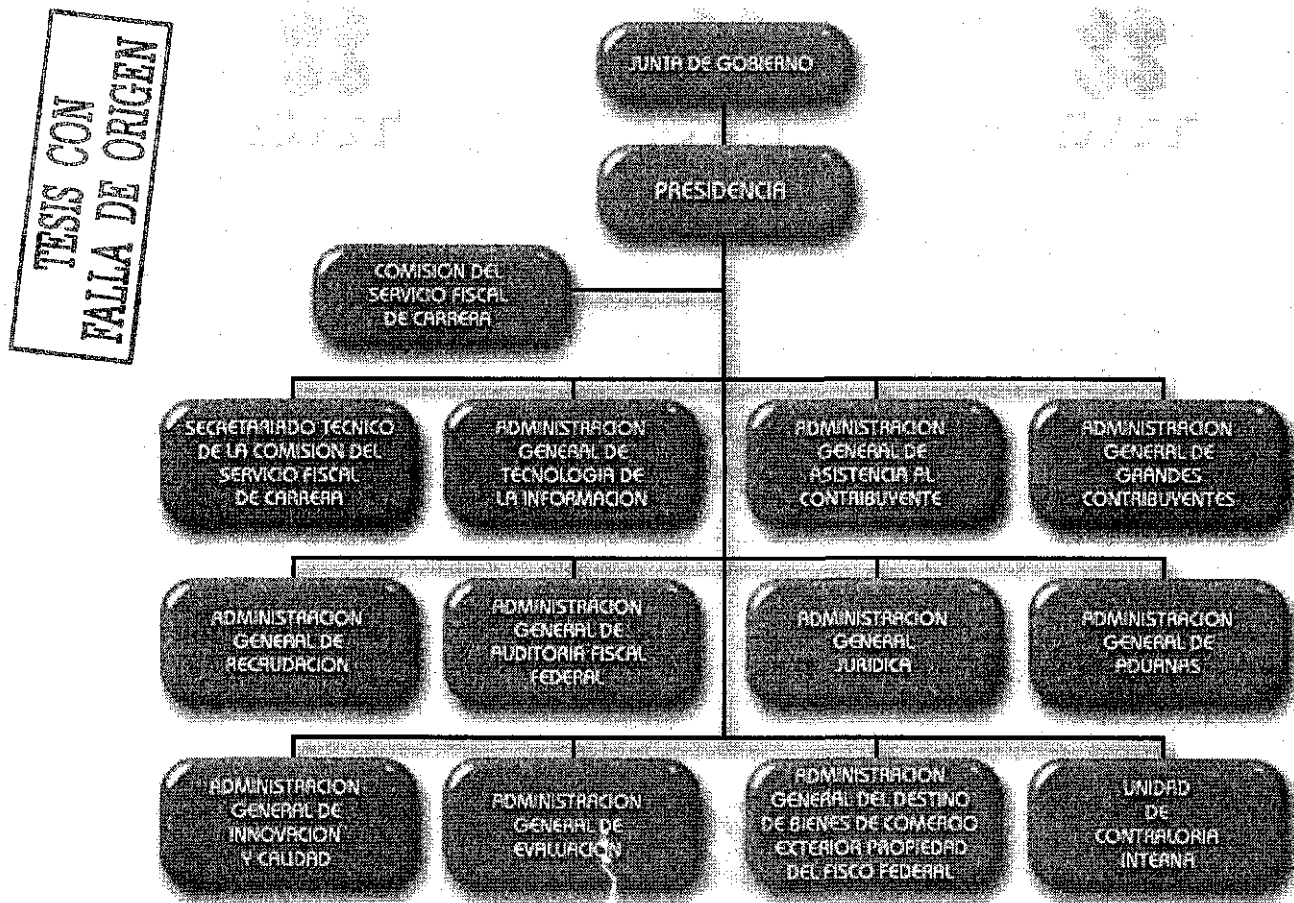
Así mismo, el SAT cuenta con un Servicio Fiscal de Carrera que reconoce la vocación de servicio, conocimientos, experiencia y deseos de superación profesional de su personal, mediante un proceso de capacitación y desarrollo integral, así como de un esquema adecuado de remuneraciones y prestaciones que propicia la permanencia y desarrollo de sus cuadros técnicos, operativos y profesionales.

Es importante destacar que el Servicio Fiscal de Carrera se rige por principios de igualdad de oportunidades para el ingreso y la promoción en el servicio, especialización y profesionalización de cada actividad; capacitación obligatoria y permanente, e integridad, responsabilidad y buena conducta con base en los lineamientos éticos establecidos por el SAT.

La siguiente tabla muestra de manera gráfica cómo está compuesto jerárquicamente el SAT en sus niveles superiores, de los cuales se mencionan posteriormente las áreas que los componen.

Gráfica 2.1

Estructura Orgánica del Servicio de Administración Tributaria



FUENTE: <http://intrasat/Presidencia/presidencia.htm>

Organización

Para el despacho de los asuntos de su competencia, el Servicio de Administración Tributaria cuenta con las siguientes unidades administrativas:

Presidencia.

Unidades Administrativas Centrales.

Secretariado Técnico de la Comisión del Servicio Fiscal de Carrera.

- Administración Central del Servicio Fiscal de Carrera.
- Administración Central de Planeación, Seguimiento, Evaluación e Innovación.
- Administración Central de Capacitación Fiscal.
- Administración General de Tecnología de la Información.
 - Administración Central de Atención a Usuarios.
 - Administración Central de Desarrollo y Mantenimiento de Aplicaciones.
 - Administración Central de Operación Informática.
 - Administración Central de Infraestructura Informática.
 - Administración Central de Normatividad y Evaluación Informática.
 - Administración Central de Servicios Administrativos.
- Administración General de Asistencia al Contribuyente.
 - Administración Central de Atención al Contribuyente.
 - Administración Central de Pago en Especie y Difusión Masiva.
 - Administración Central de Enlace Normativo y Difusión Interna.
 - Administración Central de Operación, Desarrollo y Servicios.
 - Administración Central de Sistemas de Calidad.
 - Administración Central de Desarrollo Informático.
- Administración General de Grandes Contribuyentes.
 - Administración Central de Planeación y Evaluación de Grandes Contribuyentes.
 - Administración Central de Recaudación de Grandes Contribuyentes.
 - Administración Central Jurídico Internacional y de Normatividad de Grandes Contribuyentes.
 - Administración Central Jurídica de Grandes Contribuyentes.
 - Administración Central de Fiscalización a Empresas que Consolidan Fiscalmente y Sector Financiero.
 - Administración Central de Fiscalización al Sector Gobierno.
 - Administración Central de Auditoría Fiscal Internacional.
 - Administración Central de Fiscalización a Grandes Contribuyentes Diversos.
 - Administración Central de Supervisión y Evaluación.
- Administración General de Recaudación.
 - Administración Central de Operación Recaudatoria.
 - Administración Central de Normatividad.
 - Administración Central de Contabilidad de Ingresos.
 - Administración Central de Cobranza.
 - Administración Central de Sistemas.
 - Administración Central de Análisis Económico y Política Recaudatoria.
 - Administración Central de Planeación.

- Administración Central de Supervisión y Evaluación.
- Administración General de Auditoría Fiscal Federal.
 - Administración Central de Control y Evaluación de la Fiscalización Nacional "A".
 - Administración Central de Control y Evaluación de la Fiscalización Nacional "B".
 - Administración Central de Planeación de la Fiscalización Nacional.
 - Administración Central de Programación y Sistemas de la Fiscalización Nacional.
 - Administración Central de Procedimientos Legales de Fiscalización.
 - Administración Central de Programas Especiales.
 - Administración Central de Normatividad de la Operación Fiscalizadora.
 - Administración Central de Comercio Exterior.
- Administración General Jurídica.
 - Administración Central de Notificación y Cobranza.
 - Administración Central de lo Contencioso.
 - Administración Central de Operación.
 - Administración Central de Normatividad de Impuestos Internos.
 - Administración Central de Normatividad de Comercio Exterior y Aduanal.
 - Administración Central de Supervisión y Evaluación.
- Administración General de Aduanas.
 - Administración Central de Regulación del Despacho Aduanero.
 - Administración Central de Laboratorio y Servicios Científicos.
 - Administración Central de Investigación Aduanera.
 - Administración Central de Contabilidad y Glosa.
 - Administración Central de Planeación Aduanera.
 - Administración Central de Informática.
 - Administración Central de Visitaduría.
 - Administración Central de Seguimiento y Evaluación Aduanera.
 - Administración Central de la Unidad de Apoyo para la Inspección Fiscal y Aduanera.
 - Administración Central de Fiscalización Aduanera.
- Administración General de Innovación y Calidad.
 - Administración Central de Recursos Financieros.
 - Administración Central de Recursos Humanos.
 - Administración Central de Recursos Materiales y Servicios Generales.
 - Administración Central de Apoyo Jurídico.
- Administración General de Evaluación.

Administración Central de Revisión de Sistemas y Procedimientos.

Administración Central de Análisis y Coordinación Institucional.

Administración Central de Seguridad Interna.

Administración General del Destino de Bienes de Comercio Exterior
Propiedad del Fisco Federal.

Administración Central Operativa.

Administración Central de Destino de Bienes.

Administración Central Jurídica y de Control.

Administración Central de Investigación de Operaciones.

Unidades Administrativas Regionales.

Administraciones Locales y Aduanas.

Administraciones Regionales de Evaluación.

El Servicio de Administración Tributaria cuenta con una Contraloría
Interna que se rige conforme al Artículo 9o. del Reglamento
Interno.

Esta página se dejó en blanco intencionalmente.

CAPÍTULO 3

Metodología de la Investigación

En este tercer capítulo se presenta una explicación de la metodología empleada para el desarrollo de la tesis. Esta metodología comprende el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la misma, las hipótesis planteadas y las variables a investigar.

3.1 Planteamiento del problema

Actualmente en el Servicio de Administración Tributaria (SAT), existe un desconocimiento de las posibilidades y opciones que existen para estudiar una maestría de la FCA-UNAM, así mismo esta última, desconoce el interés, perfil, preferencias, etcétera que pudieran tener los funcionarios y empleados de esa institución de gobierno, para sus planes de estudio.

Lo anterior obedece básicamente a una falta de investigación especial de algún área, alumno o personal de la FCA-UNAM, que analice y valore datos de este cliente potencial que puedan ser concretados en información útil para la introducción de maestrías en esta organización.

Las circunstancias antes mencionadas, pueden llevar a un desaprovechamiento de la capacitación a nivel posgrado que ofrece la Universidad Nacional (*y a la pérdida de un nicho del mercado con el que tendría mayor presencia y crecimiento*), así como a un rezago en el conocimiento actual, especializado y de alto nivel entre los trabajadores profesionales del SAT.

Dicha situación hace necesaria, la implementación de un plan de investigación de mercado dirigido y ejecutado por profesionales de esta área de la mercadotecnia, en el que se detecten los niveles de interés y características del mercado potencial en esta organización pública, con el fin de orientar y facilitar la introducción de maestrías en esta institución.

Formulación del problema

¿Cuál es el interés, características y preferencias de los profesionistas del Servicio de Administración Tributaria por las maestrías de la FCA-UNAM y que tan adecuadas están estas a sus necesidades?

Sistematización del problema

1. ¿Cuál es la demanda existente entre los empleados del SAT que cubren los requisitos para cursar una maestría de la FCA-UNAM?
2. ¿Cuál es el perfil o perfiles más predominantes en esta institución tributaria que revelan atención por las maestrías del programa de posgrado de la FCA-UNAM?
3. ¿Qué condiciones logísticas, económicas y de impartición de maestrías serían las más atractivas para los profesionistas titulados del SAT interesados por cursar esta clase de posgrado?

4. ¿Qué tan idóneos o adecuados están los planes de maestría actuales de la FCA-UNAM para el mercado investigado? ¿Cómo se logrará la adecuación?

3.2 Objetivos de la investigación

GENERAL

Conocer la demanda existente, así como los perfiles, motivos y preferencias del personal del SAT hacia las maestrías del programa de posgrado de la FCA-UNAM, de tal forma que sean una base para las decisiones de introducción de los mismos en esta institución.

ESPECÍFICOS

Detectar el nivel de interés o demanda existente entre los empleados del SAT que cubren los requisitos para cursar una maestría de la FCA-UNAM.

Conocer el perfil o perfiles más predominantes de los burócratas de esta institución que revelan atención por el programa de posgrado de la FCA-UNAM.

Descubrir las condiciones logísticas, económicas y de impartición de maestrías más atractivas para los profesionistas titulados del SAT interesados por cursar esta clase de posgrado.

Mostrar que tan idóneos o adecuados están los planes de estudio actuales de la FCA-UNAM para el mercado investigado.

3.3 Justificación de la investigación

Valor teórico; la información obtenida desarrollará y apoyará los conocimientos y teorías de la mercadotecnia y en especial de la investigación de mercados, contrastando diferentes conceptos en la realidad SAT/FCA-UNAM objeto del estudio. Se reafirmará la validez del modelo teórico de la investigación de mercados a través de la aplicación de sus etapas y herramientas que conlleven a la obtención de resultados útiles para las entidades involucradas en la investigación.

Utilidad metodológica; el estudio ayudará a crear o integrar parte de un nuevo modelo de investigación del mercado de la educación superior que podrá ser utilizado en investigaciones posteriores mediante la sustitución de variables como SAT, FCA-UNAM, Maestrías, etcétera por otras variables de investigaciones futuras en este campo que persigan objetivos similares, como lo son el conocer la demanda que existe de capacitación superior en ciertos sectores u organizaciones sociales. También se confirmará la validez de instrumentos utilizados (entrevista, cuestionario, etc.), gracias a los datos específicos ha recabar y a la información relevante que el análisis profundo de esos datos arrojará.

Implicación práctica; en caso de que la investigación indique resultados positivos para la FCA-UNAM (demanda por las maestrías), ayudará en la práctica a dirigir esfuerzos concretos y precisos hacia un mercado particular y con necesidades

específicas de servicios de capacitación. Los procedimientos y sistemas de recolección de información para maestrías de la FCA-UNAM se enriquecerán al implantar exitosamente y de acuerdo a los resultados obtenidos, los planes de maestría en el SAT. De igual forma aminorará los problemas que pudieran existir para identificar mercados potenciales y específicos del posgrado de la FCA-UNAM. Para el caso contrario (que no exista demanda por las maestrías), permitirá orientar acciones hacia instituciones con características diferentes que puedan tener mayor interés por las maestrías.

Conveniencia; el resultado del estudio servirá como una guía para la toma de decisiones de mercadotecnia y publicidad de la FCA-UNAM.

Relevancia social; la sociedad que forma parte del Servicio de Administración Tributaria, interesada por las maestrías de la FCA-UNAM, tendrá mayor información sobre los servicios educativos que esta ofrece, una vez implementadas las acciones de promoción que se tomen en base a las directrices que brinde la presente investigación.

3.4 Hipótesis

En el personal del SAT con nivel licenciatura, existe suficiente demanda para la implantación de los planes de estudio de maestría del programa de posgrado de la FCA-UNAM en esta institución.

1. Existe buena demanda (suficiente para abrir varios grupos) para cursar alguna maestría del programa de posgrado de la FCA-UNAM, en los empleados del SAT que cubren los requisitos para la misma.
2. El perfil principal del mercado que revela interés por las maestrías del programa es: hombres y mujeres mayores de 23 años, con aspiraciones y motivos de superación académica, económica y social a través de una maestría.
3. Las condiciones más atractivas para la impartición de maestrías al personal del SAT son: en sus centros de trabajo, con un horario nocturno flexible que involucre horas laborables y con un costo dividido entre el mismo empleado y la institución.
4. Los planes de maestría actuales de la FCA-UNAM no están totalmente adecuados a las necesidades del personal, buscando este último flexibilidad para el cambio de algunas materias.

3.5 Variables

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto la variable. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otras (formar parte de una hipótesis o una teoría)¹².

Una forma de clasificar a las variables es catalogándolas como dependientes e independientes. La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables; es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente). La variable independiente es la que se manipula para que varíe y esta variación debe ser controlada. La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella¹³.

Para el caso de esta investigación, la variable independiente será la aceptación del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración (maestrías), las cuales serán manipuladas de manera controlada (horarios, cantidad de materias, condiciones de impartición, etcétera), con el fin de observar el efecto que tendrán; es decir, qué cantidad de demanda existirá (variable dependiente) entre los empleados del SAT, de tal forma que esta pueda ser medida.

A continuación se presenta una explicación gráfica de las variables a medir en esta investigación con sus respectivos niveles, dimensiones, indicadores y preguntas del cuestionario definitivo o instrumento de investigación con las cuales se obtiene la información de la variable.

Tabla 3.1 Variables SAT

ENTIDAD: SAT
ELEMENTO A EVALUAR: El personal

Variable Nivel 1	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Perfil	Demográfico	Edad	2
		Sexo	3
		Estado civil	4
		Nivel Jerárquico	8
		Ocupación	9
		Escolaridad	12
	Geográfico	Centro de trabajo	18
	Psicográfico	Estilo de vida	7
		Intereses	7 y 53
	Conductual	Expectativas	52, 56 y 57
Objetivos		53	
Motivaciones		54 y 55	
Demanda	Cantidad	Número de personas	31 y 32
		Nivel de interés	
Conocimiento	Concepto	Definición personal	25
	Ejemplificación	Maestrías conocidas	26
	Específica	Maestrías UNAM	26 y 27
	Particular	Facultades	27
	Específico de interés	Maestrías FCA-UNAM	28

¹² HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar, "Metodología de la investigación", México, Mc Graw Hill, 1998, pg. 75

¹³ HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar, (1998) Op. Cit. Pgs. 107-109.

Tabla 3.2 Variables FCA-UNAM

ENTIDAD: FCA-UNAM

ELEMENTO A EVALUAR: Maestrías del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración.

Variable Nivel 1	Variable Nivel 2	Variable Nivel 3	Dimensiones	Indicadores	Preguntas			
Ciencia	Administración	Orientación	Organizaciones	Nivel de adecuación (Alto, Medio, Bajo, nulo)	34 y 35			
			Negocios Internacionales					
			Industrial					
	Finanzas							
	Auditoría							
Materias			Cantidad	Escasas	36			
				Suficientes				
				Sobradas				
			Adecuación	Nivel Alto, Medio, Bajo, nulo	37			
Requisitos	Académico	Título	Cumplimiento	Nulo, en trámite, o total	38			
		Promedio	Cumplimiento y Cuantificación	Nulo o total Calificación promedio	39			
	Institucional	Empleado autorizado	Cumplimiento	Nulo, parcial o total	40 y 41			
	Condiciones de Impartición		Logística		Presencial	42		
				A distancia				
Ubicacional				Centro de trabajo	43			
				Universidad				
				Otro				
Tecnológica					Videoconferencia	44		
					Internet			
					Intranet			
				Correo electrónico				
Periódica					Otro			
				Periodicidad	45			
				Días	46			
				Horarios	47			
Económica					Fecha de inicio	48		
					Becas		Por promedio	49
							Préstamo	
						Otra		
	Descuentos			Pronto pago	50			
				Costo compartido				
				Otro				
			Precio	Precio deseado	51			

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Esta página se dejó en blanco intencionalmente.

CAPÍTULO 4

Diseño de la investigación

En este capítulo se plantea la estructura de trabajo que nos servirá como base para el desarrollo los siguientes capítulos de la tesis (*tipo de investigación de mercado, el instrumento o método básico de investigación seleccionado, el perfil de la muestra a seleccionar, el procedimiento para la selección de unidades de muestreo, el tamaño de la muestra, la muestra seleccionada, etcétera*).

4.1 Tipo de investigación de mercado

El tipo de investigación seleccionada para la realización de la misma, fue la cuali-cuantitativa a través de un grupo de enfoque (*focus group*). Se optó por esta clase de estudio ya que permite conocer con mayor precisión datos referidos a hábitos y actitudes del mercado cuantificando los resultados. Mediante una cuidadosa entrevista se puede encuestar y platicar con algunos clientes potenciales del bien o servicio y nos proporciona una vasta y rica información acerca de los datos estipulados a indagar y además brinda datos extras no estipulados y también muy útiles a la investigación. Otro fundamento radica en que las maestrías no son un producto de consumo masivo (como lo pudiera ser la tortilla por ejemplo), sino más bien son un producto ó servicio de cierto nicho de mercado con personas de un perfil muy particular que requieren ser seleccionadas previamente.

4.2 Método básico de la investigación

De acuerdo a los objetivos de estudio, las fuentes de datos disponibles y el costo de la obtención de los datos, la técnica más apropiada a utilizar en la presente investigación, es la encuesta ya que nos permitirá recopilar datos de la muestra seleccionada mediante la aplicación de un cuestionario previamente probado y definido conforme a las variables que se pretenden medir.

4.3 Procedimiento de selección de la muestra

4.3.1 Definición de la población meta

La población meta está compuesta por todas aquellas personas que sean trabajadores del Servicio de Administración Tributaria (SAT) en las dos oficinas centrales más importantes de la ciudad de México: 1.CPN (Centro de Procesamiento Nacional) y 2.Conjunto Hidalgo (BANCEN), en donde se concentra la mayor cantidad de empleados de la organización. Dicha población, deberá contar con el perfil descrito a continuación.

4.3.2 Perfil de la muestra

El perfil de la muestra seleccionado para la investigación es el siguiente:

- Hombres y mujeres, lo mas cercano posible al 50% de cada uno, con el objeto de tener las preferencias y opiniones de ambos géneros.

- Con edades mayores a 21 y alrededor de los 30 años (Ver Tabla 4.1), ya que es en este rango de edades donde se ubican las personas con carrera concluida y donde se encuentra más motivación por el estudio y la superación personal además de tener las opiniones de gente joven y de gente madura que nos brinden directrices en el trato hacia unos y hacia otros.
- De estado civil solteros y casados (o en su defecto en unión libre) con la mayor tendencia posible a la mitad de cada uno de estos.
- Con título profesional liberado o en su defecto pasantes de licenciatura con trámite de título, ya que este es un requisito indispensable para poder ingresar a una maestría de cualquier institución.
- En cuanto a la profesión buscada se escogió un mayor número de personas pertenecientes a las ciencias económico-administrativas ya que son las que más optan por las maestrías de la FCA-UNAM al ser estas del mismo campo que su profesión. Del mismo modo y para no descartar a profesiones como las ingenierías y otras carreras, se escogió una pequeña parte de estas (aproximadamente un 30% de la muestra) para tener también los comentarios y sugerencias de estas personas.
- Pertenecientes a diferentes áreas del SAT las cuales se tomaron en cuenta de acuerdo a la similitud de sus funciones específicas con las diferentes maestrías de los programas de posgrado en ciencias de la administración. De igual forma se tomó en cuenta el universo total de empleados de cada área, eligiendo para la muestra, un número mayor de personas de aquellas áreas que tienen mayor número de empleados, con lo cual se asegura una muestra más homogénea (Ver Tablas 4.3 y 4.7). Fueron designadas ocho áreas sustantivas las cuales fueron:
 - Administración General de Auditoría Fiscal Federal (AGAFF)
 - Administración General de Aduanas (AGA)
 - Administración General de Tecnología de la Información (AGTI)
 - Administración General de Recaudación (AGR)
 - Administración General de Innovación y Calidad (AGIC)
 - Administración General de Grandes Contribuyentes (AGGC)
 - Administración General de Asistencia al Contribuyente (AGAC) y
 - Administración General de Evaluación (AGE).
- Con puestos comprendidos dentro de los llamados mandos medios o empleados de confianza, mismos que se integran por Administradores (AD), Subadministradores (SA), Jefes de Departamento (JD) y Profesionales Ejecutivos (PE), de los cuales se le dio un mayor énfasis a los denominados Jefes de departamento por ser el puesto más común en este rango jerárquico (Ver Tabla 4.2). Se descartó a personal sindicalizado o de bajo nivel jerárquico, así como a los funcionarios de alto nivel ya que en estos rangos es más escaso el interés por mejorar el nivel académico o laboral, debido a que no se tienen muchas aspiraciones profesionales, o simplemente ya se tienen.
- Por último y como un factor clave para los buenos resultados de la investigación, se seleccionaron a personas con interés por cursar una maestría en cualquier institución ya sea esta pública o privada, debido a que finalmente son las que se inscribirán en los programas de maestría de la FCA-UNAM, si estos les resultan atractivos.

Tabla 4.1.- Distribución de edades en la Administración General de Evaluación

DISTRIBUCION DE EDADES EN LA AGE			
AÑO de Nacimiento-(Según RFC)	EDAD	FRECUENCIA	Porcentaje
1940	62	1	1%
1941	61	0	0%
1942	60	0	0%
1943	59	0	0%
1944	58	0	0%
1945	57	1	1%
1946	56	1	1%
1947	55	1	1%
1948	54	1	1%
1949	53	0	0%
1950	52	1	1%
1951	51	0	0%
1952	50	2	3%
1953	49	0	0%
1954	48	3	4%
1955	47	2	3%
1956	46	3	4%
1957	45	2	3%
1958	44	2	3%
1959	43	1	1%
1960	42	0	0%
1961	41	1	1%
1962	40	2	3%
1963	39	4	5%
1964	38	2	3%
1965	37	2	3%
1966	36	2	3%
1967	35	2	3%
1968	34	6	8%
1969	33	3	4%
1970	32	3	4%
1971	31	5	7%
1972	30	2	3%
1973	29	4	5%
1974	28	3	4%
1975	27	5	7%
1976	26	2	3%
1977	25	1	1%
1978	24	1	1%
1979	23	2	3%
1980	22	0	0%
1981	21	1	1%
Total de empleados:		74	100%
% de personal de la AGE con el perfil de edad para las maestrías:			69%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 4.2.- Distribución de puestos en la Administración General de Evaluación

DISTRIBUCION DE PUESTOS EN LA AGE		
Nombre del puesto (Nivel jerárquico)	No. Empleados	Promedio en el área
Administrador General	1	1.35%
Administrador Central	2	2.70%
Administrador	3	4.05%
Subadministrador	16	21.62%
Jefe de Departamento	36	48.65%
Profesional Ejecutivo	1	1.35%
% Promedio de personal con nivel jerárquico de interés para la maestría		75.68%
Profesional Dictaminador	1	1.35%
Coordinador	1	1.35%
Coordinador Dictaminador	1	1.35%
Subcoordinador	3	4.05%
Secretaria	6	8.11%
Auxiliar	3	4.05%
TOTAL:	74	100.00%

4.3.3 Selección del marco muestral o población de trabajo

El SAT cuenta dentro de sus recursos informáticos con el servicio de correo electrónico para la comunicación entre sus empleados, gracias a este recurso y mediante la lista de direcciones, se tiene el contacto con prácticamente todo el personal del SAT y a su vez se pueden consultar datos importantes como lo son el nombre, el RFC y por lo tanto la edad, el área a la que pertenecen, el puesto que ocupan, su centro de trabajo y su extensión telefónica entre otros. Por lo anterior, la lista de direcciones de usuarios del servicio de correo electrónico actuará como *marco muestral* en esta investigación.

4.3.4 Método de muestreo

La técnica o método de muestreo utilizada fue *aleatoria - no probabilística y estratificada por cuotas*. *Aleatoria* ya que la selección del personal fue al azar en base a la lista del correo electrónico. *No probabilística* ya que las unidades de la muestra se seleccionaron sobre la base de un criterio personal (el SAT podría y demostró ser una población típica con estas características: Personas tituladas, con interés por cursar una maestría). Y *estratificada por cuotas* debido a que se fijaron para cada subgrupo (edad, sexo, estado civil, profesión, etc.) ciertas cuotas a cubrir; 5, 10, 15, etcétera (ver Tabla 4.7).

4.3.5 Procedimiento para la selección de unidades de muestreo; subgrupo(s) del marco muestral

Gracias a la herramienta del correo electrónico, se seleccionaron de dicha lista, personas con opción a descarte, que fueran cubriendo el perfil anteriormente descrito comenzando con las cuotas de los subgrupos o subperfiles (sexo, edad, estado civil,

etcétera) de tal forma que estas se fueran completando hasta llegar a cubrir en su totalidad el perfil global o tamaño total de la muestra.

4.3.6 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño idóneo de la muestra con el cual trabajaremos en la investigación y sobre la cual se generalizará hacia el universo o población meta, es necesario realizar los siguientes tres pasos: Primero cuantificar dicha población, Segundo catalogarla o clasificarla (nicho del mercado) y tercero calcular el tamaño de la muestra con base en esa clasificación. Estos tres pasos se ilustran y se explican claramente mediante las tablas 4.3, 4.4, 4.5 y 4.6, mismas que se presentan a continuación.

Tabla 4.3.- Empleados del SAT en oficinas centrales (México, D.F.)

INMUEBLE: BANCEN (Conjunto Hidalgo)

AREA (Administración General)			Numero de Empleados	Observaciones
1	AGA	ADUANAS	808	
2	AGAC	ASISTENCIA AL CONTRIBUYENTE	326	
3	AGAFF	AUDITORIA FISCAL FEDERAL	1482	
4	AGE	EVALUACION	74	
5	AGGC	GRANDES CONTRIBUYENTES	570	
6	STCSFC	SECRETARIADO TECNICO DE LA COMISION DEL SERVICIO FISCAL DE CARRERA	56	No se toma en cuenta <i>para la muestra</i> por ser un área poco representativa (0.011 del Universo) y perteneciente a la AGIC.
7	AGJI	JURIDICA DE INGRESOS (438)	0	No se tomó en cuenta por ser un área mayoritaria de abogados.
8	AGIC	INNOVACION Y CALIDAD	585	
9	CI	CONTRALORIA INTERNA (356)	0	No se tomó en cuenta por ser un área perteneciente a la SECODAM.
10	AGR	RECAUDACION	398	
11	AGTI	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION	237	
12	PRESIDENCIA	PRESIDENCIA DEL SAT	66	No se toma en cuenta <i>para la muestra</i> por ser un área pequeña poco representativa. (0.01 del Universo)
13	AGDB	DEL DESTINO DE BIENES DE COMERCIO EXTERIOR PROPIEDAD DEL FISCO FEDERAL	0	Área no presente en oficinas centrales
Total BANCEN			4602	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INMUEBLE: CPN (Centro de Procesamiento Nacional)

11	AGTI	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION	484
Total CPN			484

Total en oficinas Centrales: 5086

*De acuerdo a la lista de direcciones del correo electrónico del SAT

Tabla 4.4.- Cuantificación de la población meta

Rubro	Empleados	Porcentaje	Fuente
TOTAL DE EMPLEADOS EN OFICINAS CENTRALES	5086	100%	Lista de correo electrónico
% PROMEDIO DE PERSONAL TITULADO EN EL SAT	2182	42.9%	Sondeo en una Administración del SAT
% DE PERSONAS CON INTERÉS POR ALGUNA MAESTRÍA	1746	80%	Sondeo telefónico previo (Muestra piloto) (16 personas de 20).
% PROMEDIO DE PERSONAL QUE OPTA POR UNA MAESTRIA DEL AREA ECONOMICO ADMINISTRATIVA	950	54.4%	ANUIES (Ver tabla 2.5)
% PROMEDIO DE PERSONAL CON EL PERFIL DE EDAD ESPECÍFICO PARA LAS MAESTRIAS **	654	69%	Tabla 4.1
% DE PERSONAL DENTRO DEL NIVEL JERARQUICO O PUESTOS DE INTERÉS PARA LA MAESTRÍA **	495	75.68%	Tabla 4.2

UNIVERSO O POBLACION META: 495 Empleados

** Se tomó a la Administración General de Evaluación (AGE) como área muestra, por ser un área con poco personal, lo cual facilitó la estimación de los porcentajes promedio de edad y nivel jerárquico existentes en todas las áreas.

Tabla 4.5.- Cálculo del tamaño de muestra

Variable	Descripción	Valor	Observación
n	Número de elementos	12	De la muestra piloto (sondeo previo)
x	Número de elementos defectuosos de la muestra	2	Personas sin interés por maestrías
N	Universo	495	Tamaño de la población meta (Ver Tabla 4.4)
z	Nivel de confianza	95%	La estimación se realizó de acuerdo a un nivel de confianza del 95%, nivel deseado para trabajar de acuerdo a las características de la población meta. Los valores de Z, se pueden verificar en la Tabla 4.6*.
	Área bajo la curva	1.96	
z ²	z Cuadrada	3.8416	
e	Error muestral	0.1300	(Proporción de muestras que NO nos servirán) Se asume que los sujetos muestrales dicen la verdad porque son personas que trabajan en el SAT, además de que son localizables y son sujetos que tienen interés por una maestría y que cumplen un perfil académico adecuado para cursar los programas de posgrado. Sin embargo, se estima un error muestral del 13% como previsión a cualquier contingencia.
e ²	e Cuadrada	0.0169	
p	Proporción estimada de fracasos (x/n)	0.1667	Personas que en la encuesta NO tendrán interés por alguna maestría (1.7 de cada 10)
1- p	Proporción estimada de éxitos	0.8333	Personas que en la encuesta SI tendrán interés por alguna maestría (8.3 de cada 10)
n	Tamaño de la muestra	29.7357	Es decir 30 personas
			* Formula: $n = \frac{z^2 (p) [1-p] N}{(N-1) e^2 + z^2 (p) [1-p]}$

* FUENTE: Estadística para Administración y Economía, *Conceptos y Aplicaciones* William J. Stevenson Rochester Institute of Technology

Tabla 4.6.- Ejemplos de confianza deseada

n	x	Confianza Deseada	z	x/n
40	8	90%	1.65	0.20
80	20	95%	1.96	0.25
100	30	98%	2.33	0.30

Este resultado que nos recomienda la fórmula para el cálculo de la muestra (30 personas), cumple con la afirmación de que estadísticamente la mínima base de análisis en investigación de ciencias sociales debe ser de 30 unidades¹⁴, y en adición se adecua bien al caso específico de esta investigación de mercado, ya que 20 personas son las que se requieren, para la apertura de cualquier grupo de maestría, situación que nos permite tener un margen de 10 personas (33.33% de la muestra) que pudieran no tener preferencia por los planes de estudio de la FCA-UNAM o que por diversas circunstancias no pudieran cursar en última instancia dichos programas, escenario pesimista que de presentarse permitiría aún la apertura de un grupo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁴ BATALLA Mata Hortensia, Apuntes de la materia "Sistemas de Información de Mercados", Maestría en Administración de Organizaciones, FCA-UNAM, México, 2001.

4.3.7 Muestra Seleccionada

Tabla 4.7.- Descripción de la muestra seleccionada

No.	Titulado	Profesión			Estado Civil				Sexo		Edad		Puesto			Administración General (Área de adscripción)																			
		CEA	ING	Otra	S	C	H	M	> 30	<30	SA	JD	Otro	AGAFF	AGA	AGTI	AGR	AGAC	AGIC	AGGC	AGE														
1	1	1		Informática		1	1			1			1								1														
2	1	1		Informática		1	1					1		1							1														
3	1	1		Informática	1		1				1		1							1															
4	1	1		C.P.		1		1	1	1										1															
5	1	1		Economía	1		1				1		1						1																
6	1	1		Economía	1		1				1		1			PE			1																
7	1	1		Economía		1	1				1		1						1																
8	1	1		Abogado		1			1	1		1		1					1																
9	1	1		Abogado	1				1		1		1																	1					
10	1	1		C.P.	1			1			1		1			PE										1									
11	1	1		Comunic Y Elec.		1	1				1		1							1															
12	1	1		Abogado		1	1				1		1						1																
13	1	1		Comunic Y Elec.	1				1		1		1						1																
14	1	1		C.P.		1	1				1		1			PE										1									
15	1	1		Sistemas Comp.Ad.	1				1		1	1											1												
16	1	1		Rel. Int'nales.	1				1	1				1						1															
17	1	1		Informática	1				1	1		1		1					1																
18	1	1		Informática		1			1	1		1		1								1													
19	1	1		Abogado	1				1	1		1		1					1																
20	1	1		Geografía		1			1	1		1		1							1														
21	1	1		Finanzas		1	1			1		1		1																1					
22	1	1		Admon. Empresas		1	1				1		1									1													
23	1	1		Admon. Empresas	1				1	1					AD					1															
24	1	1		Ing. Ind. Electron.		1	1			1			1																		1				
25	P	1		Admon. Empresas	1				1		1		1									1													
26	1	1		Electrónica		1	1			1		1		1						1															
27	1	1		Economía	1		1			1			1						1																
28	1	1		Economía		1	1			1				PE					1																
29	1	1		Economía	1				1	1		1		PE							1														
30	P	1		Abogado	1				1		1		1		PE																1				
Cuotas a cubrir:	30		20	4	6					15	15	16	14	16	14	6	17	7		7	6	5	4	3	2	2	2	2	1						
				30						30		30		30																					

P.- Pasantas con título en trámite
 S.- Soltero
 C.- Casado
 H.- Hombre
 M.- Mujer
 AD.- Administrador
 SA.- Subadministrador
 JD.- Jefe de Departamento
 PE.- Profesional Ejecutivo
 CEA.- Ciencias Económico Administrativas
 (Administración, Contaduría, Finanzas, Informática, Economía)
 ING.- Ingenierías
 AGA.- Administración General de Aduanas
 AGAFF.- Administración General de Auditoría Fiscal Federal
 AGTI.- Administración General de Tecnología de la Información
 AGR.- Administración General de Recaudación
 AGIC.- Administración General de Innovación y Calidad
 AGGC.- Administración General de Grandes Contribuyentes
 AGAC.- Administración General de Asistencia al Contribuyente
 AGE.- Administración General de Evaluación

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4.3.8 Correcciones al cuestionario piloto

Los cambios para el cuestionario definitivo (ver anexo 2), fueron en general más de forma que de fondo. Fueron realizados tras haber aplicado el cuestionario piloto al primer integrante de la muestra con el fin de detectar dudas o confusiones en las preguntas.

En la sección de *Encargos*, se numeró cada uno de sus campos ya que estos estaban englobados en uno solo (pregunta 8), con la finalidad de poder tabular y analizarlos por separado para la obtención de información valiosa para la investigación.

De igual forma en la sección de *Escolaridad*, se numeraron los campos de Profesión(13), Institución(14), Diplomados(15) e Idiomas(16), con el fin de tener un mayor y mejor control de estos datos importantes para la investigación.

En la parte de *Demanda*, se agregó a la pregunta 26 (33 en el cuestionario definitivo) la leyenda "(seleccione por lo menos 2)", con el objeto de tener otra maestría viable de cursar por el entrevistado, en caso de que su maestría de mayor preferencia no fuese lo suficientemente demandada por los demás elementos de la muestra y el abrir un grupo no fuese posible.

Por último y para la sección de *Requisitos*, la pregunta 33 fue dividida en dos (40 y 41) para conocer la opinión del entrevistado con relación a la autorización por parte del SAT para cursar la maestría, si esta fuera impartida en horarios dentro y fuera del horario laboral. Con las modificaciones efectuadas, el número total de preguntas del cuestionario se incrementó de 49 a 57.

Esta página se dejó en blanco intencionalmente.

CAPITULO 5

Desarrollo de la investigación

Este capítulo representa la parte medular de la tesis ya que es en sentido estricto, donde se desarrolla la investigación de mercado. Comprende el trabajo de campo realizado para recabar datos, su captura, tabulación y proceso, así como el análisis de los mismos y la presentación de resultados obtenidos.

5.1 Investigación del mercado en el Servicio de Administración Tributaria

5.1.1 Procedimiento de aplicación de entrevistas a la muestra

Para la aplicación de entrevistas se utilizó el teléfono con el objetivo de solventar cualquier duda o aclaración en el momento (en línea) y con el fin de que la entrevista fuera más dinámica y el entrevistado pudiera externar cualquier comentario o sugerencia. Personal e individualmente cada elemento de la muestra completó el instrumento de recolección de datos (cuestionario) teniendo opción a consultar, repasar o corregir cualquier pregunta. Este método tiene distintas ventajas sobre otros; evita traslados de un lado a otro al entrevistador o integrantes de la muestra (costo menor), se puede resolver cualquier duda que se presente en la encuesta al estar el entrevistador en línea con el entrevistado y por otro lado, el proceso de investigación en esta etapa se torna más dinámico (velocidad) y menos tedioso al no involucrar más de 15 minutos por cada integrante de la muestra.

5.1.2 Procesamiento y análisis de datos

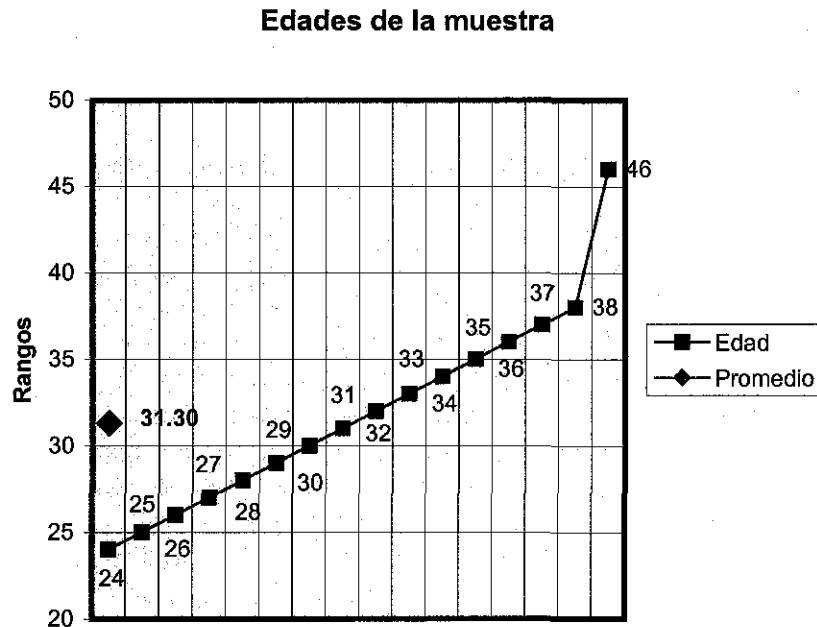
Una vez contestados todos los cuestionarios, se procedió a capturar los datos contenidos en ellos utilizando el programa *Microsoft Excel 2000*, el cual es una hoja de cálculo que brinda buenas herramientas y flexibilidad para este propósito y que además permite graficar la información lo cual brinda una mayor oportunidad de análisis y claridad en la presentación de resultados.

A continuación se muestran gráficas y resúmenes, de la captura, tabulación y proceso de los datos plasmados por la muestra seleccionada en dichos cuestionarios. El número de identificación de cada gráfica es el correspondiente número de la pregunta en el cuestionario (anexo 2). Cabe aclarar aquí que se omitieron algunas preguntas del cuestionario, por considerarlas no relevantes para efectos de los objetivos de la investigación.

Las siguientes 4 gráficas muestran el perfil seleccionado de la muestra de acuerdo a las cuotas establecidas para una eficiente recopilación de datos de la fuente primaria (empleados del SAT).

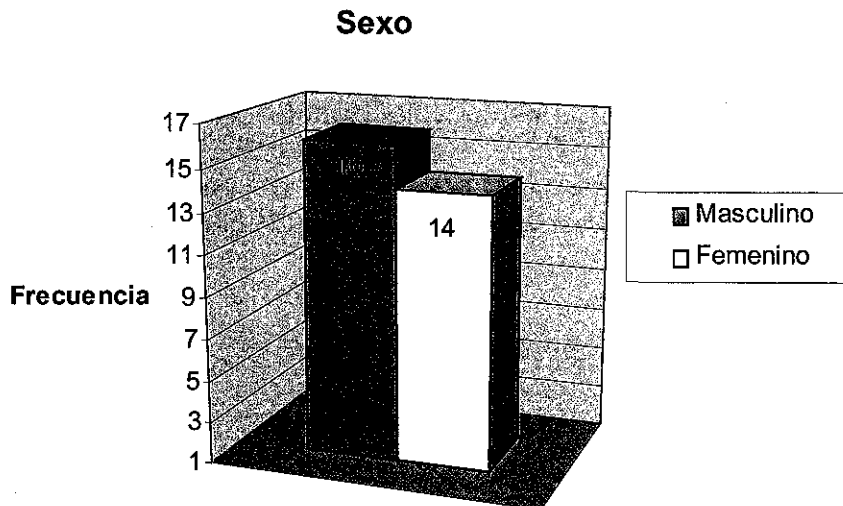
Esta primer gráfica ilustra la edad promedio de la muestra la cual fue de 31.3 años.

Gráfica 5.2



En cuanto al género de la muestra, el personal masculino tuvo una representación ligeramente mayor con una persona (16) más que el género femenino (14).

Gráfica 5.3

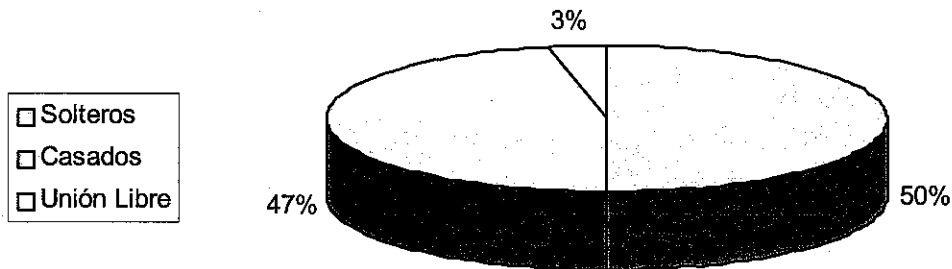


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El estado civil que guarda la muestra estuvo bien dividido entre personas solteras (50%) y personas casadas o en unión libre (47 + 3 %), con lo cual se pudo recopilar datos y puntos de vista de ambas situaciones y así enriquecer más la información a obtener.

Gráfica 5.4

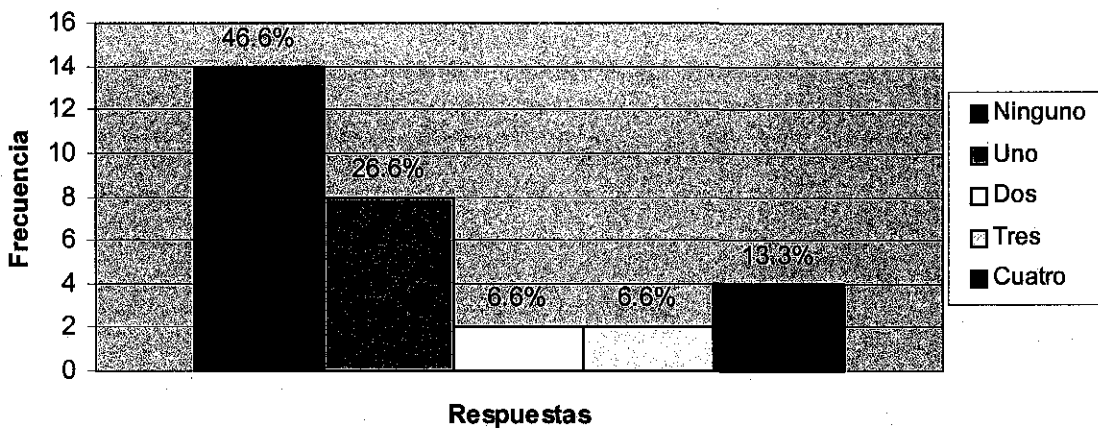
Estado Civil



Como vemos en esta gráfica, casi la mitad de la muestra (14 personas) no cuentan con dependientes económicos. Las 16 personas restantes poseen 1,2,3 y hasta 4 dependientes.

Gráfica 5.6

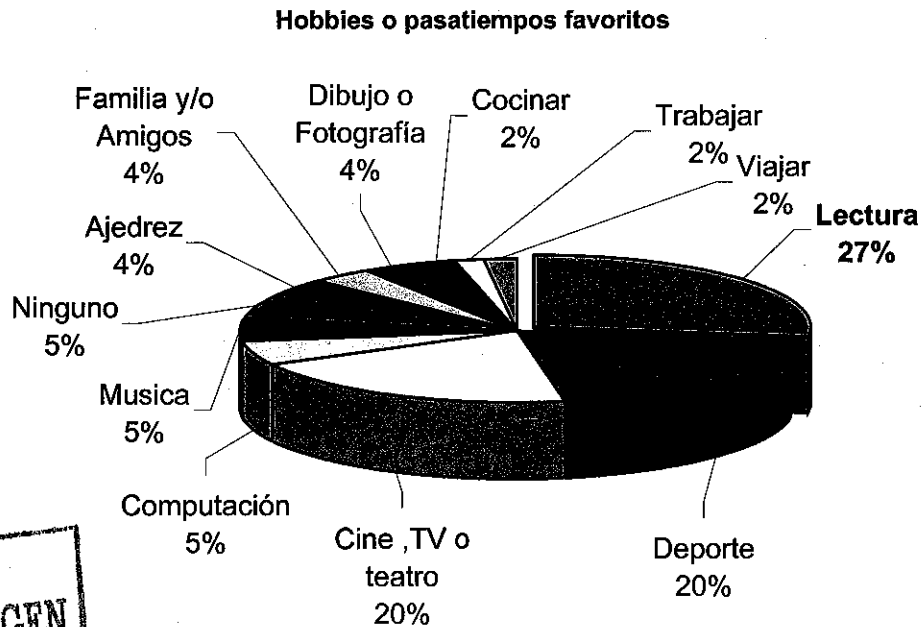
Dependientes económicos



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En esta gráfica de hobbies o pasatiempos destaca en primer lugar la lectura con un 27%, seguido por el deporte y el cine TV o teatro con un 20% cada uno. Es importante y conveniente para la FCA este resultado dado que en las maestrías es requisito indispensable el hábito por la lectura para la investigación y trabajos de asignaturas.

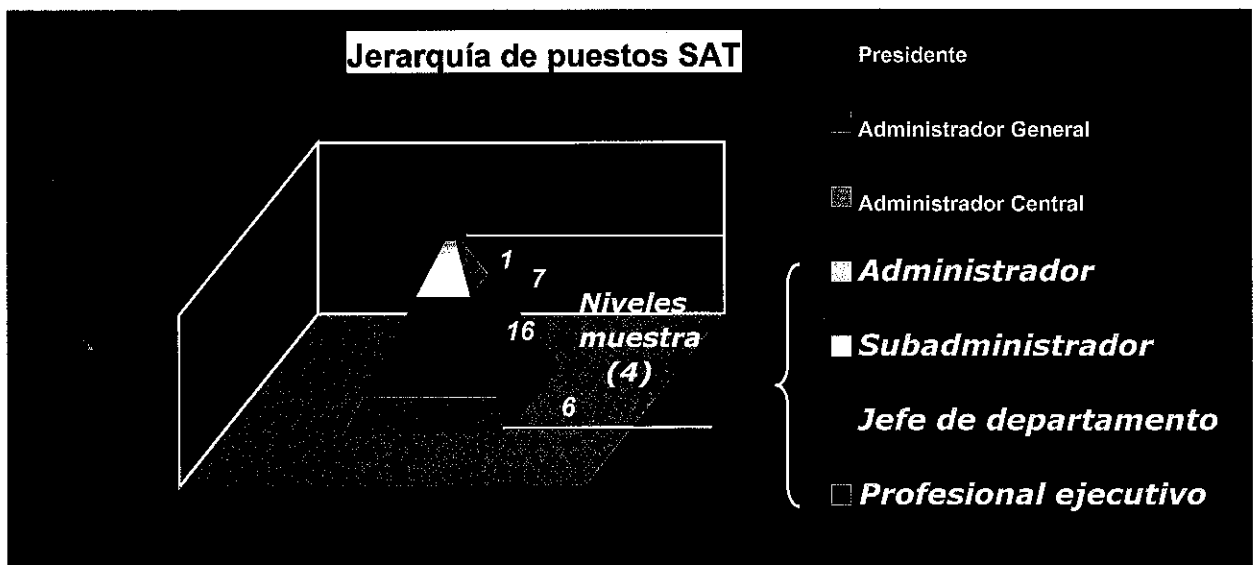
Gráfica 5.7



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

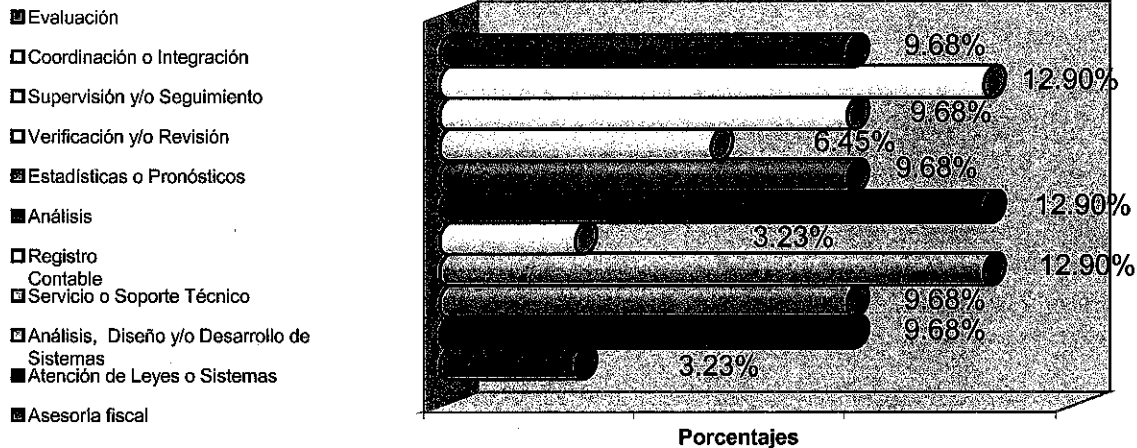
Los puestos no sindicalizados en el SAT se muestran en esta gráfica, a su vez se ilustra el número de personas de la muestra que pertenecen a cada nivel jerárquico.

Gráfica 5.8



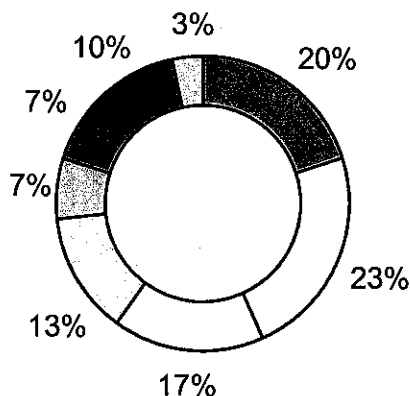
Las principales funciones de la muestra se ilustran en esta gráfica y se puede observar como la mayoría de ellas tiene gran relación con las maestrías que ofrece la FCA-UNAM y con los campos de trabajo o áreas específicas de acción de cada maestría, lo cual debe alentar el estudio de las mismas.

Gráfica 5.9
Principales funciones genéricas de la muestra



En esta gráfica podemos observar la distribución de la muestra por áreas sustanciales o administraciones generales. La distribución se realizó de acuerdo al peso específico que tiene cada área en relación con el número total de empleados del SAT.

Gráfica 5.10
Personal seleccionado por áreas sustanciales del SAT

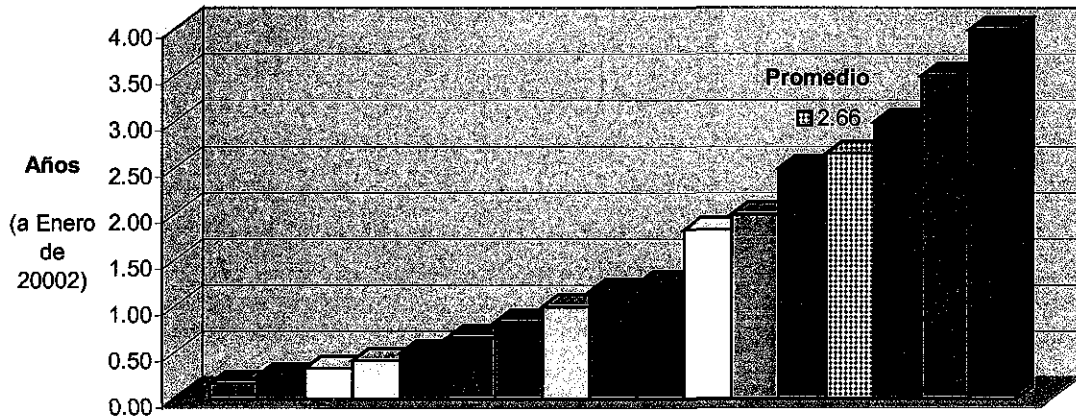


- AGA = Administración General de Aduanas
- AGAFF = Administración General de Auditoría Fiscal
- AGTI = Administración General de Tecnología de la Información
- AGR = Administración General de Recaudación
- ▣ AGIC = Administración General de Innovación y Calidad
- AGGC = Administración General de Grandes contribuyentes
- AGAC = Administración General de Asistencia al Contribuyente
- ▣ AGE = Administración General de Evaluación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

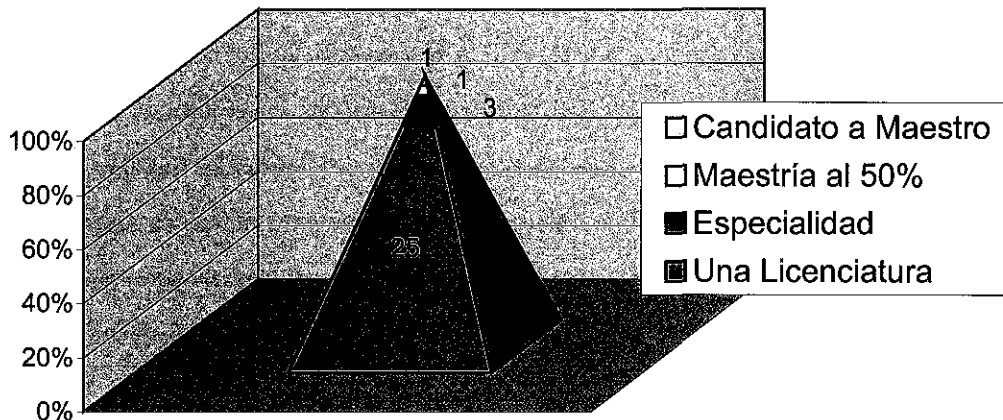
Con respecto a la antigüedad en el puesto actual, la gráfica ilustra que se tiene un promedio de 2.66 años y antigüedades que van de los 0.17 hasta los 4 años, lo cual nos indica que el personal no permanece mucho tiempo en un puesto de trabajo, pero tampoco lo deja rápidamente. Tomando como base el promedio, este tiempo permitiría que el empleado terminara su maestría en un mismo puesto de trabajo, situación que le permitiría una continuidad en sus estudios y la evaluación de su desempeño laboral, antes, durante y al concluir la maestría.

Gráfica 5.11
Antigüedad en el puesto



En la gráfica "Nivel de estudios" podemos ver como la gran mayoría de las personas de la muestra (83.3%) cuentan con licenciatura y solo unas pocas (16.6%) poseen estudios de especialidad o maestría. Esta situación tiende a indicar que existen pocos empleados con maestría en el SAT y nos motiva con mayor sustento a llevar las maestrías de la FCA-UNAM a esta institución.

Gráfica 5.12
Nivel de Estudios

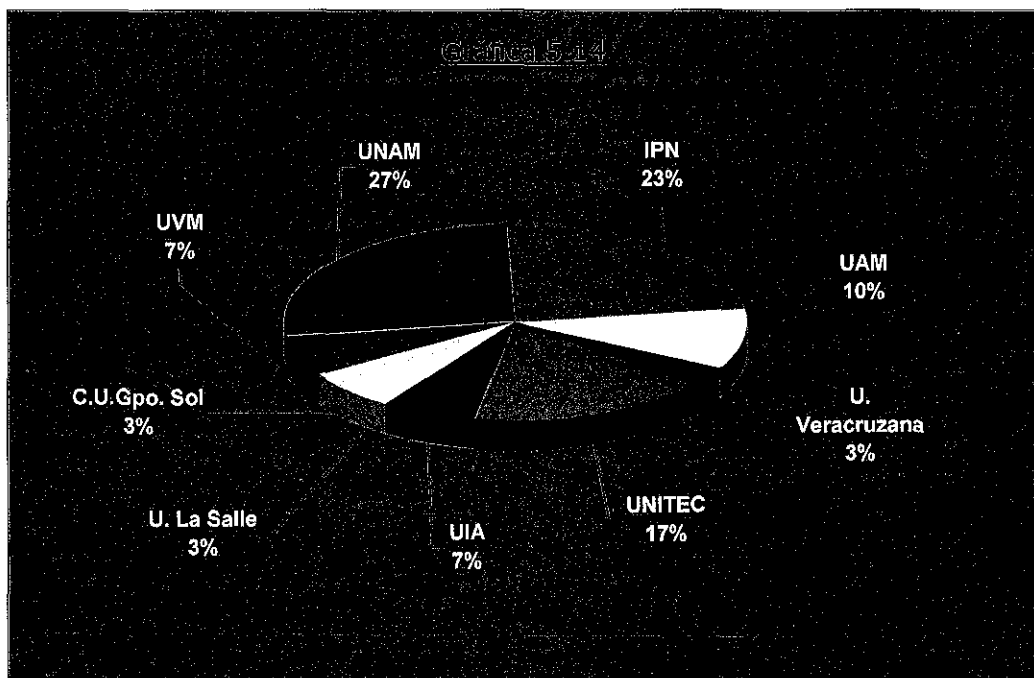


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con relación a las profesiones de los integrantes de la muestra, observamos que la mayoría de ellos pertenece a las Ciencias Económico-Administrativas, lo cual podría favorecer o impulsar el estudio de las maestrías ya que estas se encuentran dentro de esa misma clasificación.



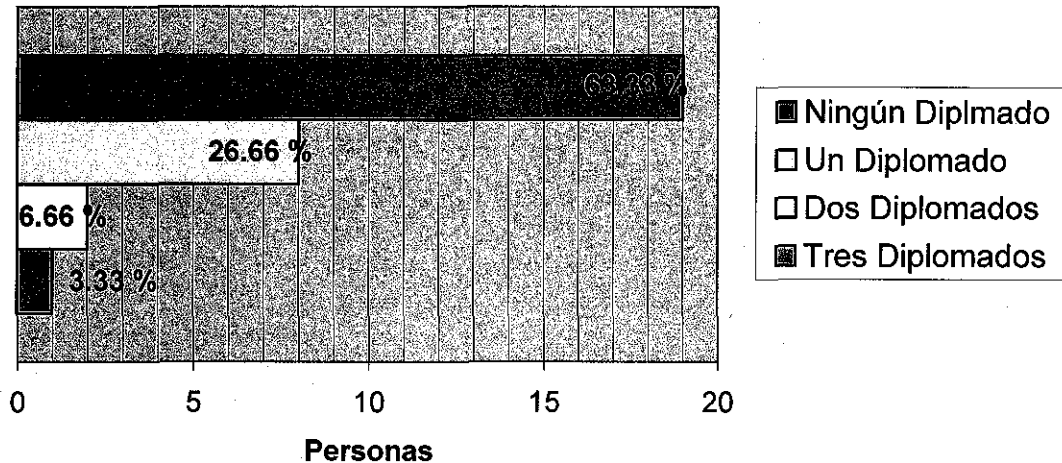
Con objeto de ilustrar la universidad de proveniencia de las personas entrevistadas, se presenta esta gráfica en donde observamos que las universidades públicas representan un 63% de la muestra y son encabezadas por la UNAM y el IPN.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En esta gráfica observamos como 11 personas cuentan con algún diplomado (36.6% de la muestra). Esto nos indica que existe en el SAT interés por la capacitación y actualización en adición a los estudios profesionales o de licenciatura. Este interés puede ser también cubierto por las maestrías que ofrece el posgrado de la FCA-UNAM.

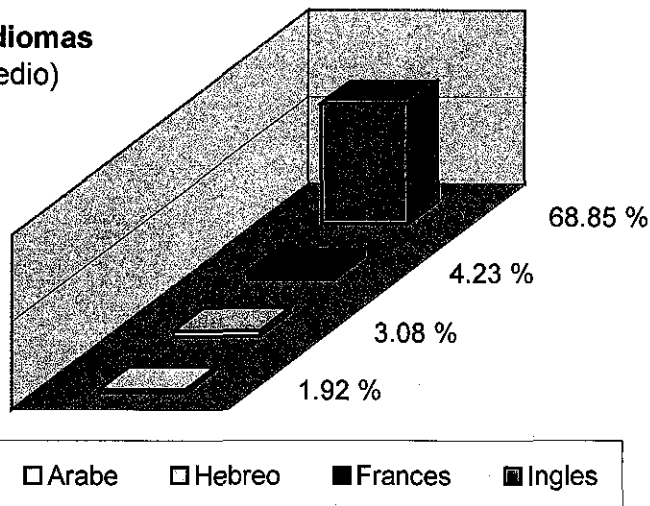
Gráfica 5.15
Diplomados de la muestra



En relación con los idiomas, se observa que el idioma inglés predomina con un porcentaje de conocimiento del 68.85%, el cual se encuentra en un nivel aceptable con relación al requisito de comprensión de lectura de textos en inglés que establece el posgrado de la FCA-UNAM.

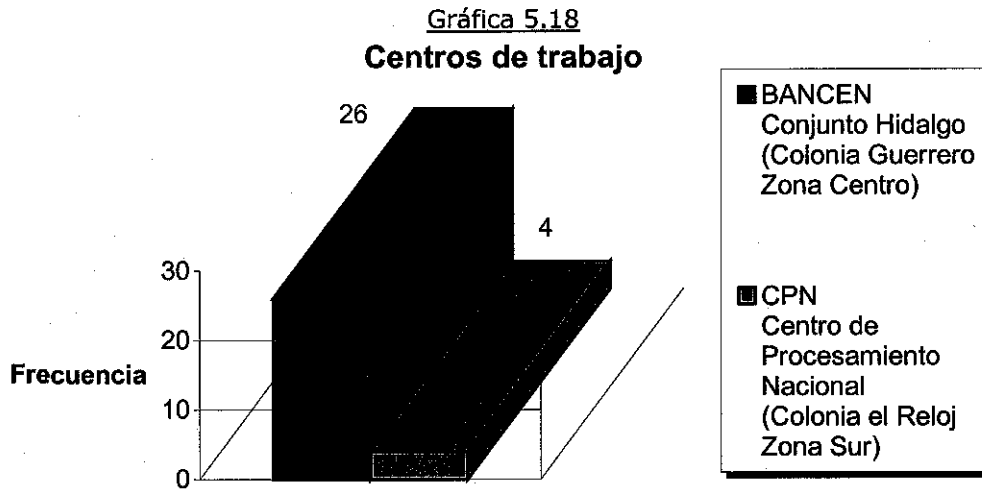
Gráfica 5.16

Conocimiento de Idiomas
(Porcentaje promedio)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

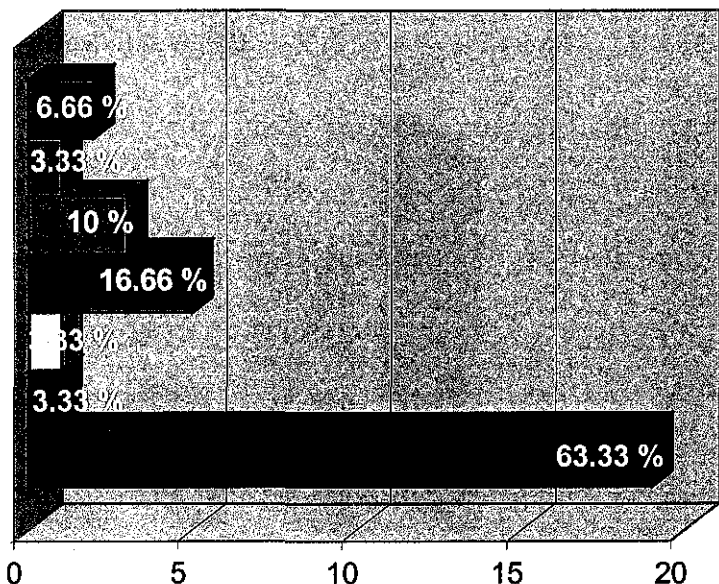
Bancen es el centro de trabajo de la mayoría de la muestra (86.6%) el cual se encuentra ubicado en la zona centro de la ciudad de México. Solamente 4 personas de la muestra se encuentran localizadas al sur de la ciudad en un inmueble distinto.



En la gráfica de definiciones personales de maestría, podemos observar como para la mayoría de los entrevistados, la maestría es una "Especialización, actualización o capacitación avanzada en un tema", definición que no se aleja mucho de la dictada por la SEP quién la define como "Estudios que exigen como requisito previo la licenciatura y en los cuales el alumno se capacita para el ejercicio de actividades profesionales de alto nivel, de la docencia y de la investigación".

Gráfica 5.25
Definición personal de Maestría

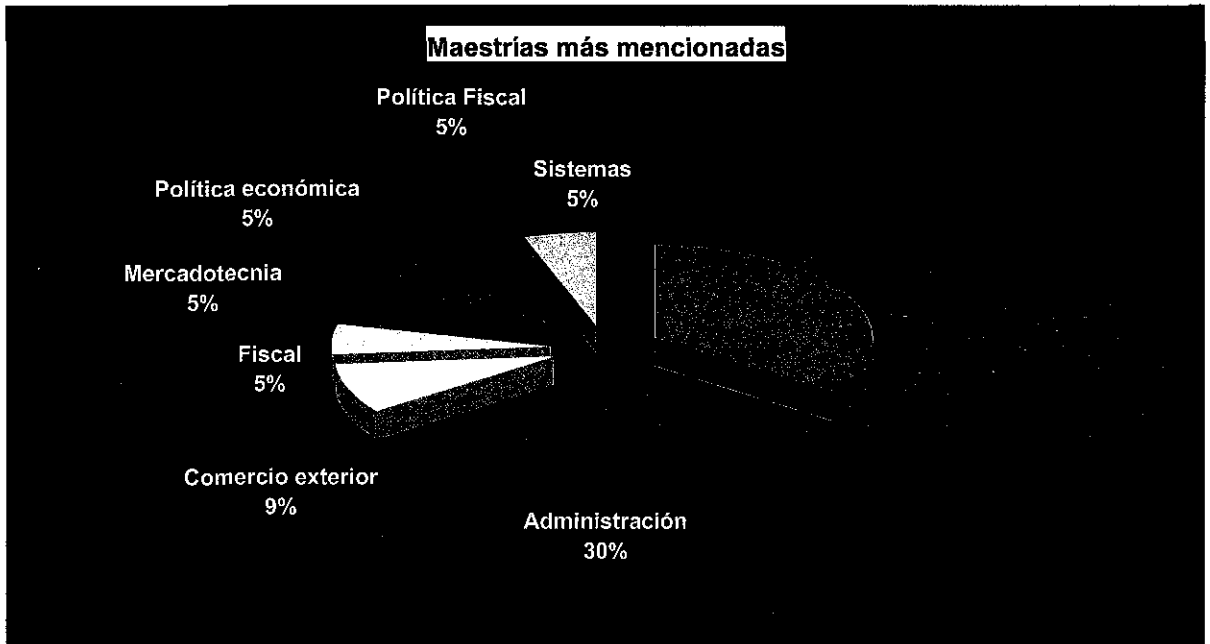
- Estudios adicionales que dan un plus al desarrollo profesional
- Aprendizaje de nuevas técnicas y herramientas con enfoque práctico y basado en experiencia
- Un mayor grado académico
- Mas que una especialización, obtener conocimiento mas amplio y herramientas de un tema
- Mayor preparación para desarrollar actividades laborales
- Grado superior a licenciatura especializado en algún área, que da herramientas para mejorar la toma de decisiones.
- Especialización, actualización o capacitación avanzada en un tema



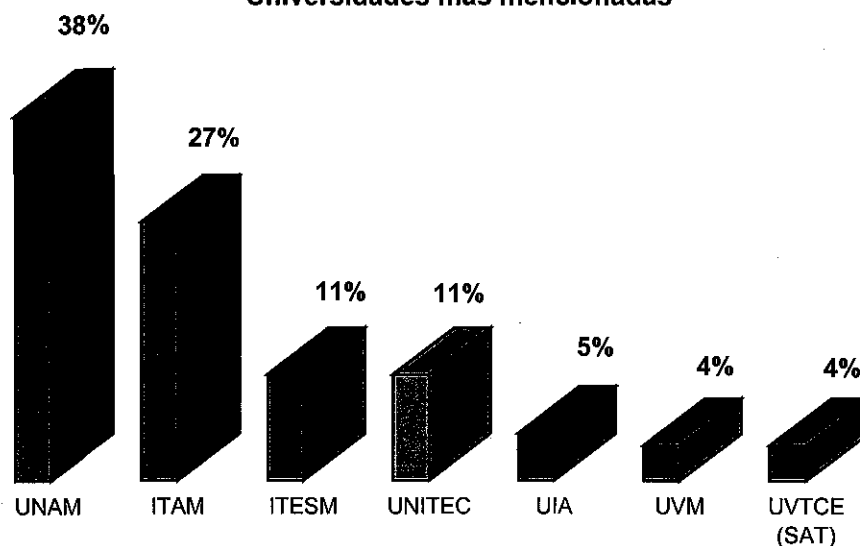
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Las maestrías más conocidas y mencionadas por la muestra fueron las de Finanzas (36%) y Administración (30%), y mismas que posee la FCA-UNAM en su programa de posgrado. En cuanto a las universidades de las maestrías, las de mayor mención fueron la UNAM (38%) seguida de por el ITAM (27%).

Gráfica 5.26A



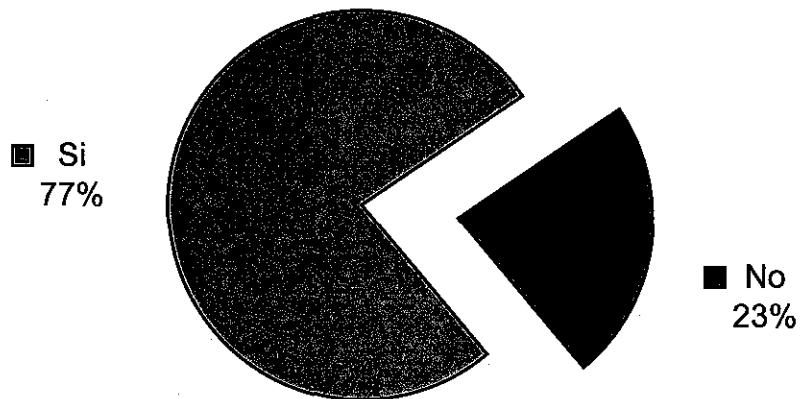
Gráfica 5.26B
Universidades más mencionadas



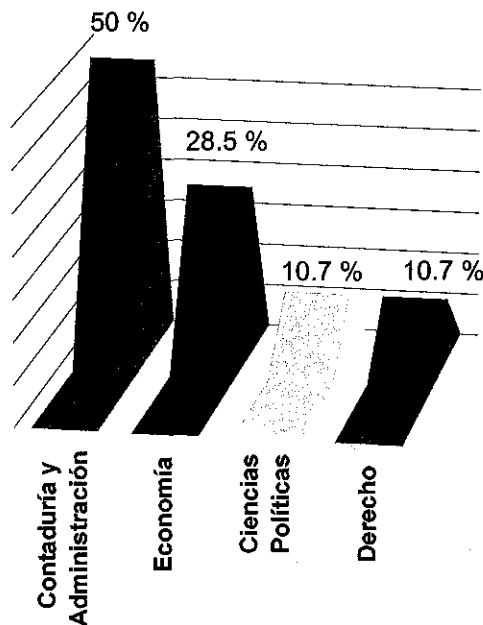
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En la siguiente gráfica se ilustra como el 77% de los entrevistados si conocen o han escuchado hablar de las maestrías de la UNAM. La gráfica siguiente muestra las facultades más conocidas donde podemos observar que la FCA es la más mencionada.

Gráfica 5.27A
¿Conoce o ha escuchado de las Maestrías de la UNAM?



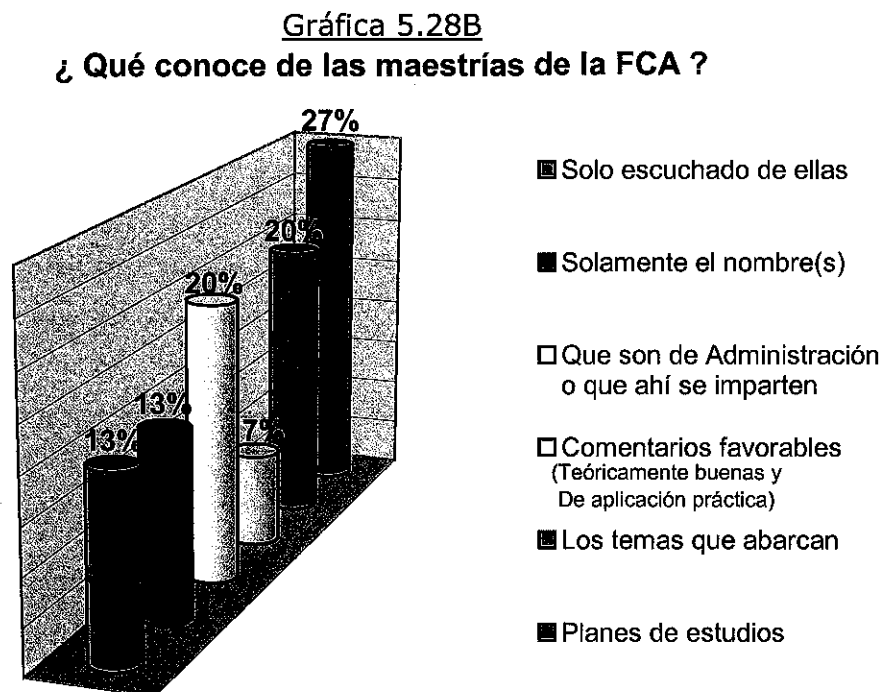
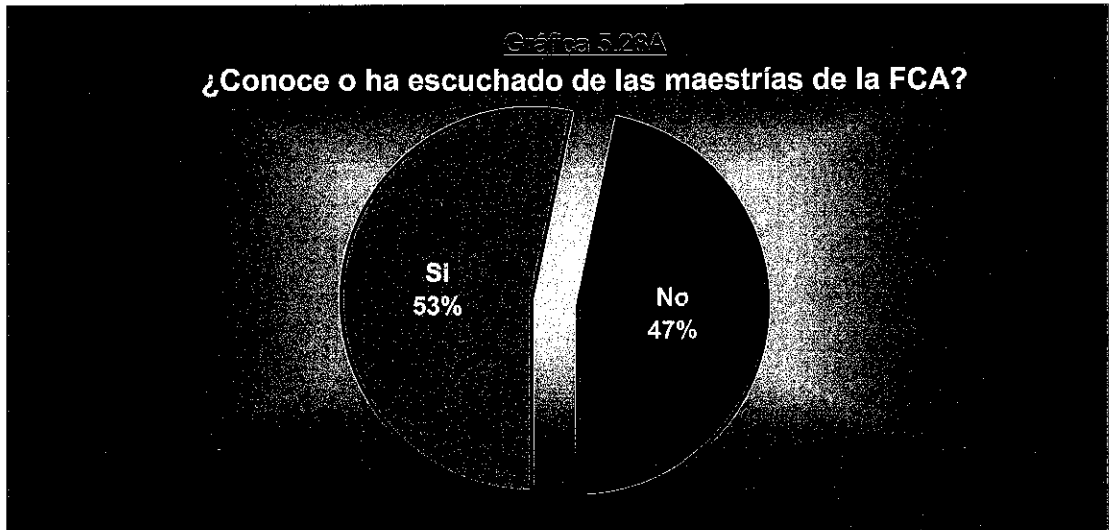
Gráfica 5.27B



Facultades más mencionadas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

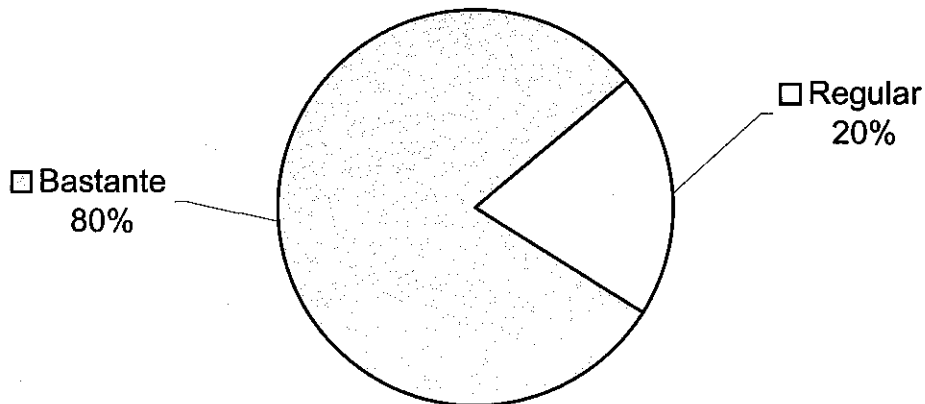
Para el caso particular de la FCA-UNAM en las siguientes 2 gráficas observamos como el 53% de la muestra conoce o ha escuchado de sus maestrías, de los cuales solamente el 27% conoce los temas que abarcan y el 20% sus planes de estudio.



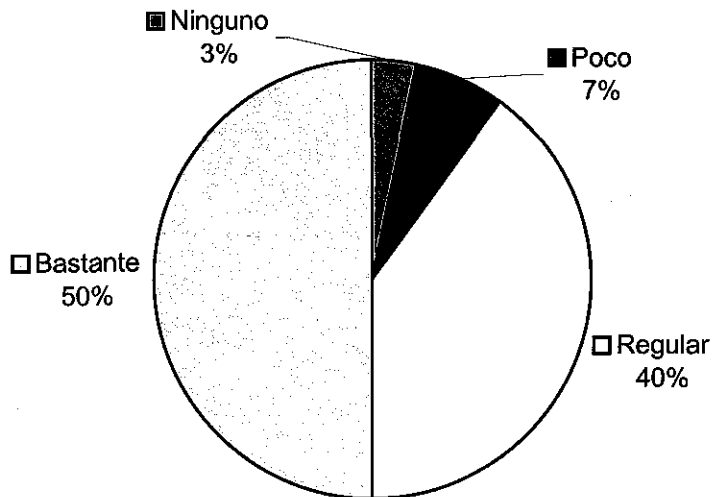
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las siguientes 4 gráficas (5.29 a 5.32) son muy interesantes, ya que ilustran el comportamiento de la demanda o interés en los empleados del SAT por estudiar una maestría. Se observa como disminuye este interés de un 80% inicial a un 40% al tratarse de una maestría de la FCA-UNAM, pero también se observa que este vuelve a incrementarse favorablemente hasta un 84% cuando la maestría es llevada al centro de trabajo.

Gráfica 5.29
Interés por cursar una maestría de CUALQUIER INSTITUCIÓN



Gráfica 5.30
Interés por cursar una maestría de la UNAM

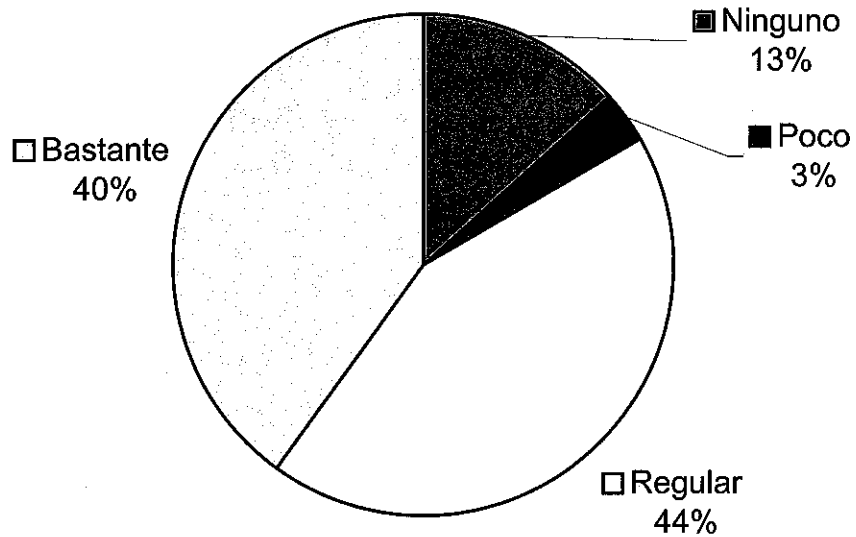


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

NOO 21227
MAY 20 1997

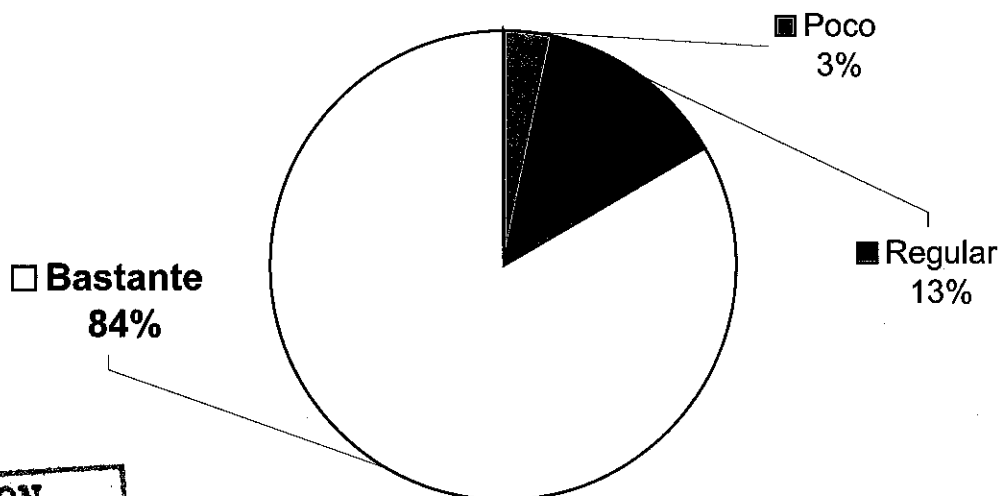
Gráfica 5.31

Interés por cursar una maestría de la FCA-UNAM



Gráfica 5.32

Interés por cursar una maestría de la FCA-UNAM si fuera impartida EN EL CENTRO DE TRABAJO (SAT)

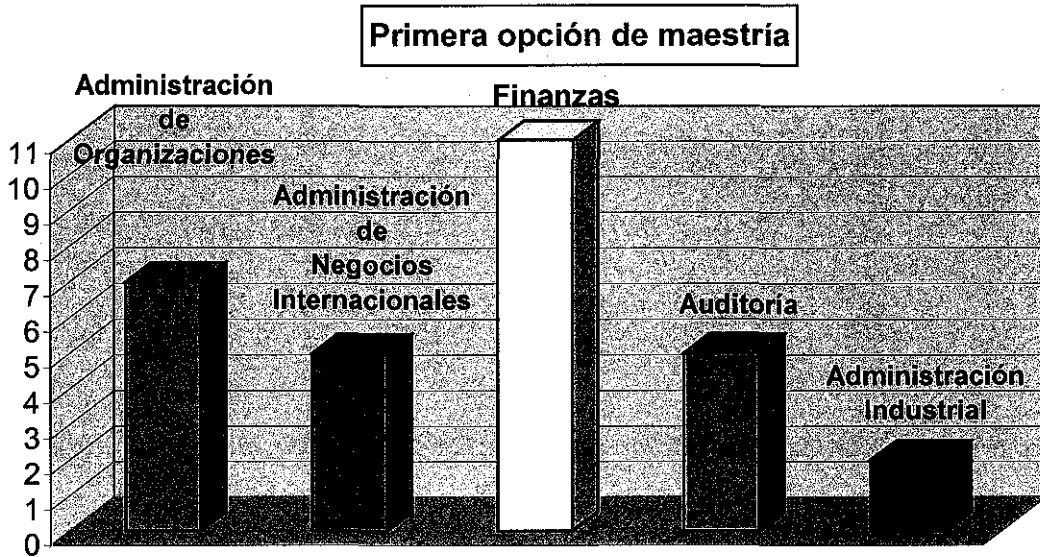


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

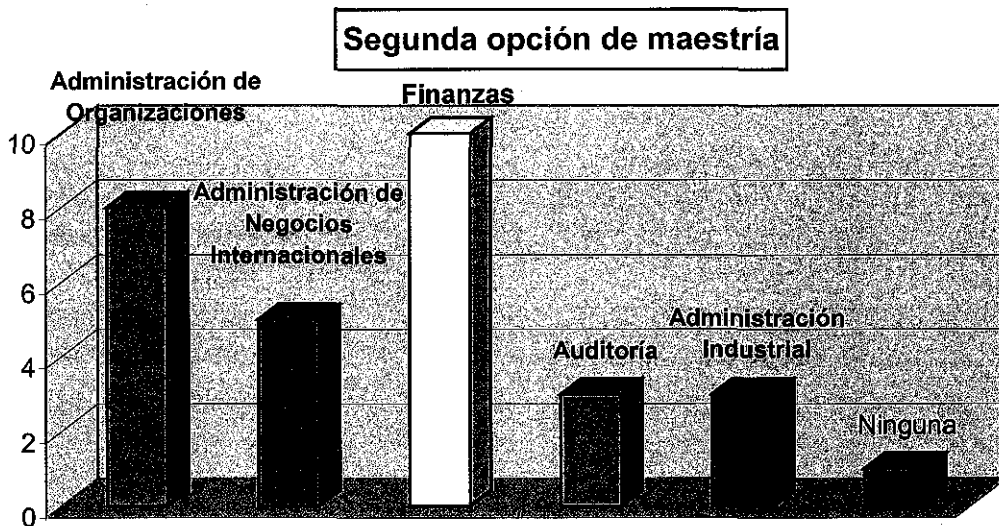
7000 81841
INFORME DE AVANCE

En las siguientes dos gráficas se observa como la maestría en Finanzas y la maestría en Administración de Organizaciones son las preferidas por la muestra tanto de primera como de segunda opción de estudio.

Gráfica 5.33A



Gráfica 5.33B

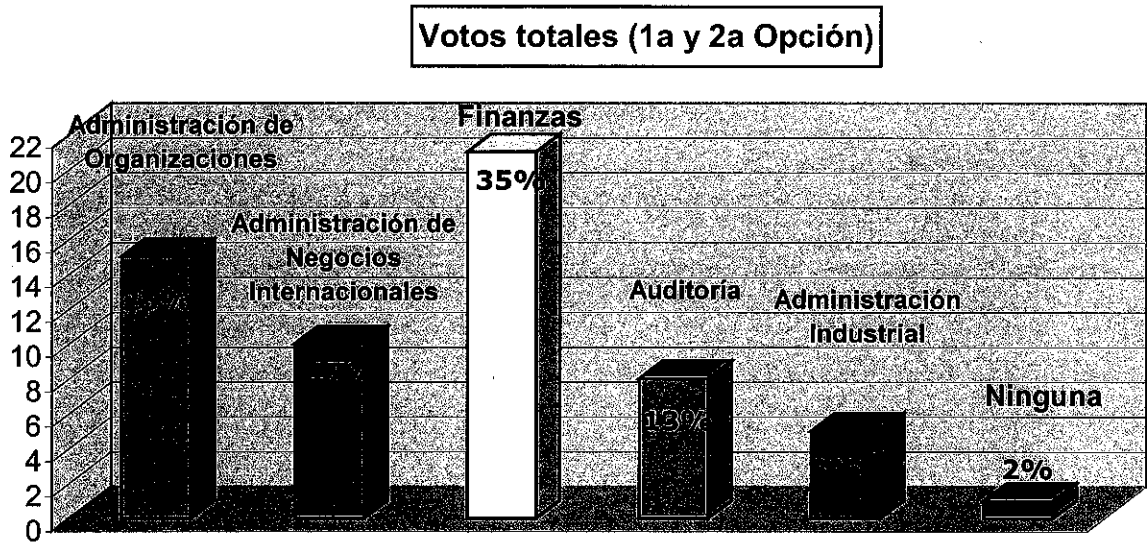


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

VOTO CUESTIONARIO DEL ALUMNO

La maestría de Finanzas obtuvo el primer lugar de preferencia global con 21 personas.

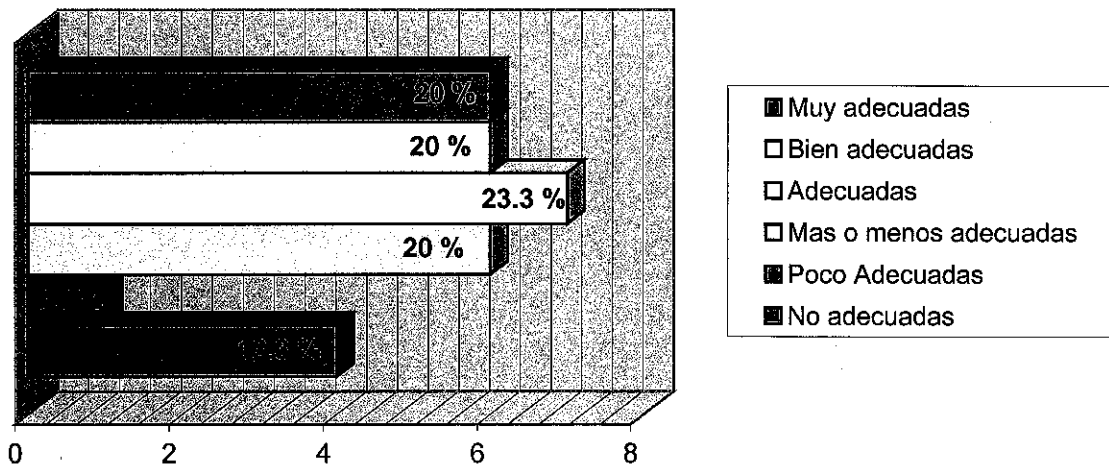
Gráfica 5.33C



Con relación a la adecuación de las maestrías a los deseos, necesidades y expectativas laborales, observamos como el 63% (19 personas) las considera adecuadas, bien adecuadas o muy adecuadas.

Gráfica 5.34

Adecuación de Maestrías a Deseos, Necesidades y Expectativas LABORALES

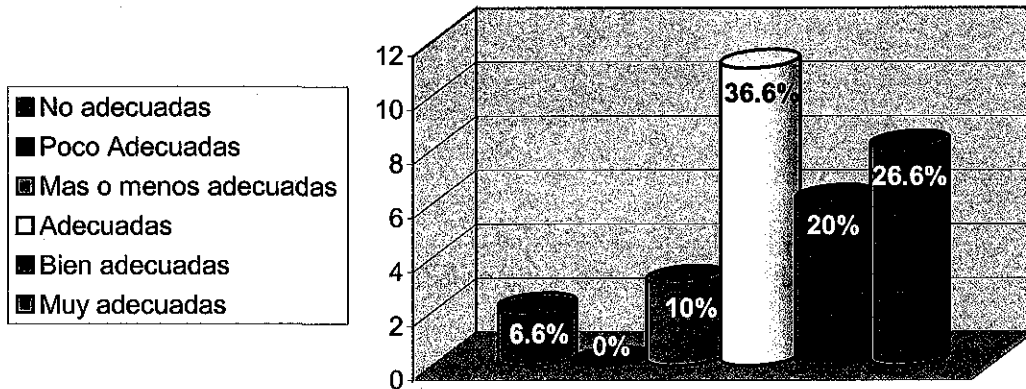


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta situación mejora considerablemente hasta un 83% cuando se le pregunta al entrevistado la adecuación de las maestrías con relación a sus deseos necesidades y expectativas personales.

Gráfica 5.35

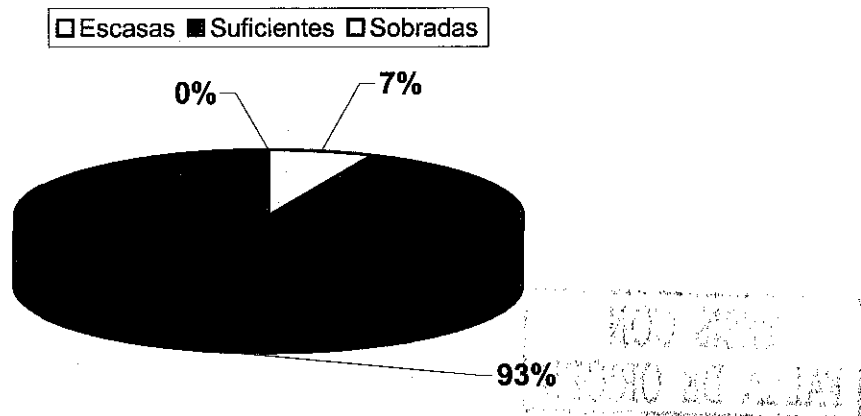
Adecuación de Maestrías a Deseos, Necesidades y Expectativas PERSONALES



Para la muestra, la cantidad de materias (16), de todas las maestrías que componen al programa de posgrado, es suficiente en un 93% y escasa en un 7% de los casos. Lo anterior se ilustra en la siguiente gráfica.

Gráfica 5.36

Cantidad de materias de las maestrías

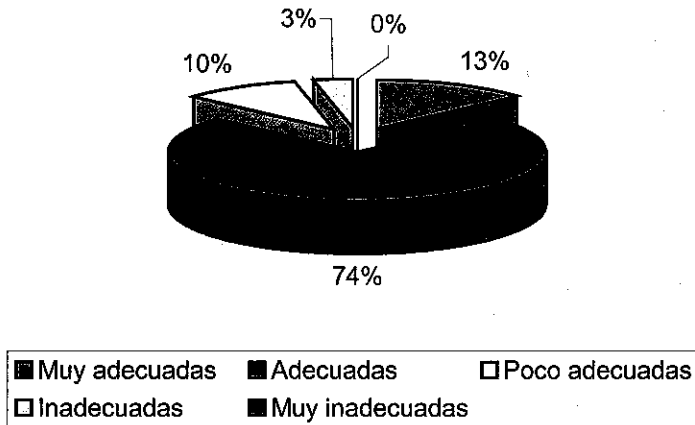


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La siguiente gráfica ilustra como para el 87% de los entrevistados, las materias de las maestrías son adecuadas o muy adecuadas.

Gráfica 5.37

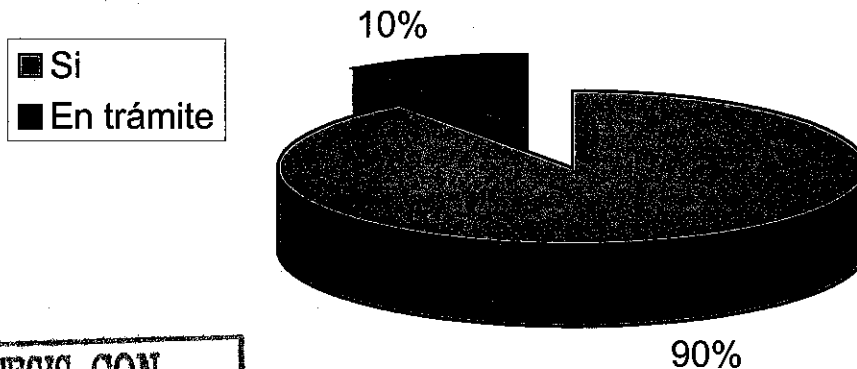
Adecuación de materias a la maestría seleccionada



De acuerdo al requisito de posgrado de contar con el título profesional de licenciatura, observamos como el 90% de las personas de la muestra lo cumplen, estando solo el 10% en el proceso de trámite para obtenerlo.

Gráfica 5.38

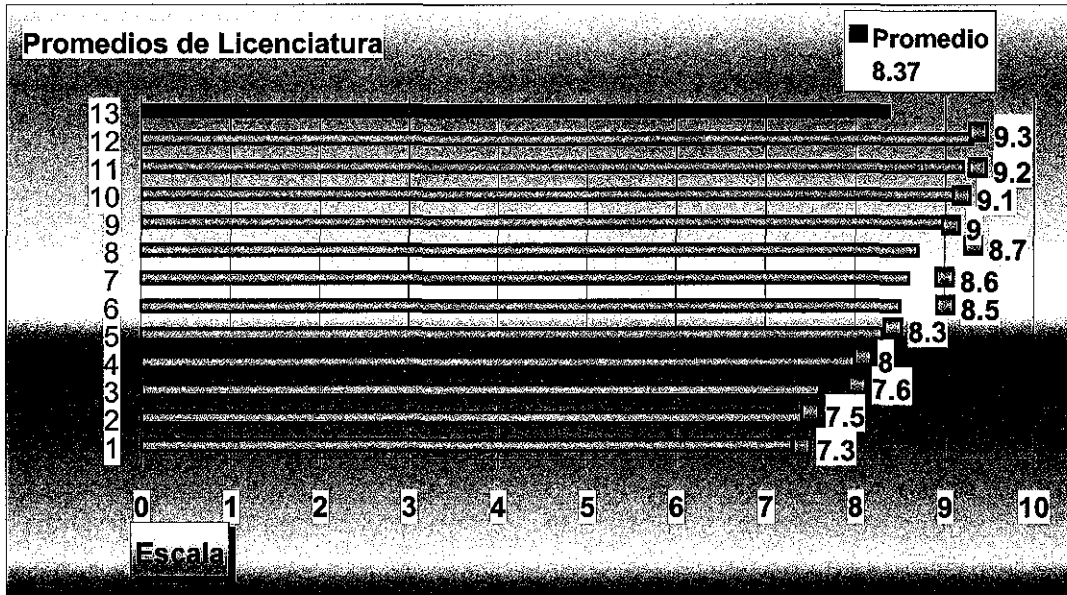
Personal con Título profesional



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Con respecto al requisito del promedio de licenciatura que debe tener el aspirante para cursar una maestría (8.0), en la siguiente gráfica se ilustra como la mayoría de los entrevistados superan este nivel situándose el promedio de la muestra en 8,37.

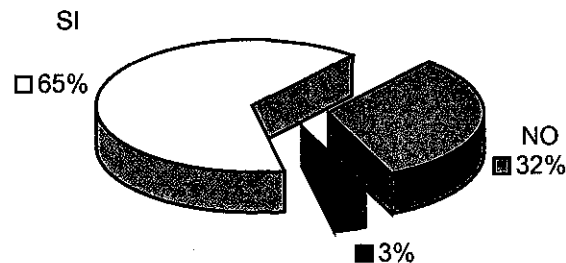
Gráfica 5.39



En esta gráfica observamos como el 65% de la muestra (20 personas), considera que en su área de trabajo, si le concederían cierto tiempo de su horario laboral para que sea ocupado en estudiar una maestría, situación que permite pensar que en las diferentes áreas existe interés por la capacitación de su personal.

Gráfica 5.40

¿Cree que el SAT le autorizaría a cursar una maestría si ésta interfiriera con el horario laboral?



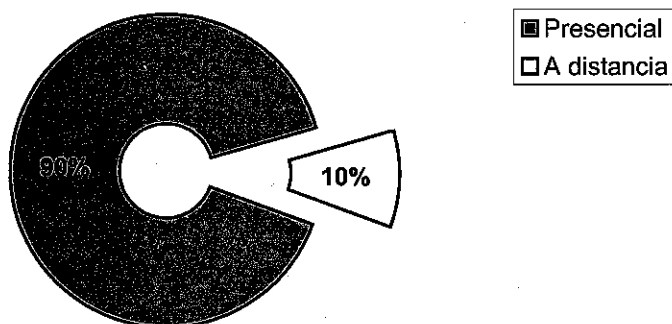
NOSE

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La siguiente gráfica ilustra como el alumno sigue prefiriendo el método tradicional de clases presenciales por encima de los nuevos sistemas a distancia como videoconferencia o Internet.

Gráfica 5.42

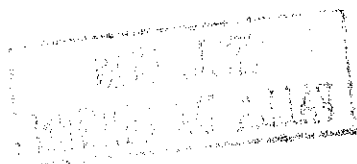
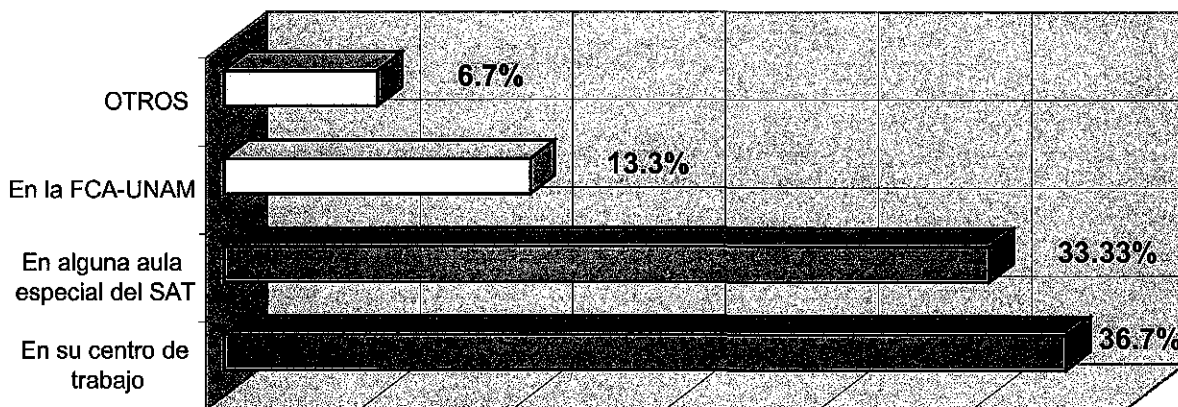
¿Cómo preferiría cursar la maestría?



Con respecto al lugar seleccionado para tomar las clases, observamos como el 70% prefiere que sea en sus oficinas, ya sea en su área de trabajo o en alguna aula especial.

Gráfica 5.43

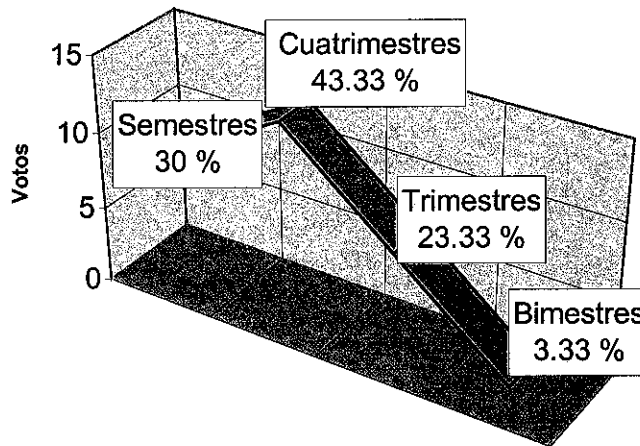
¿En qué lugar le gustaría más cursar la maestría?



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

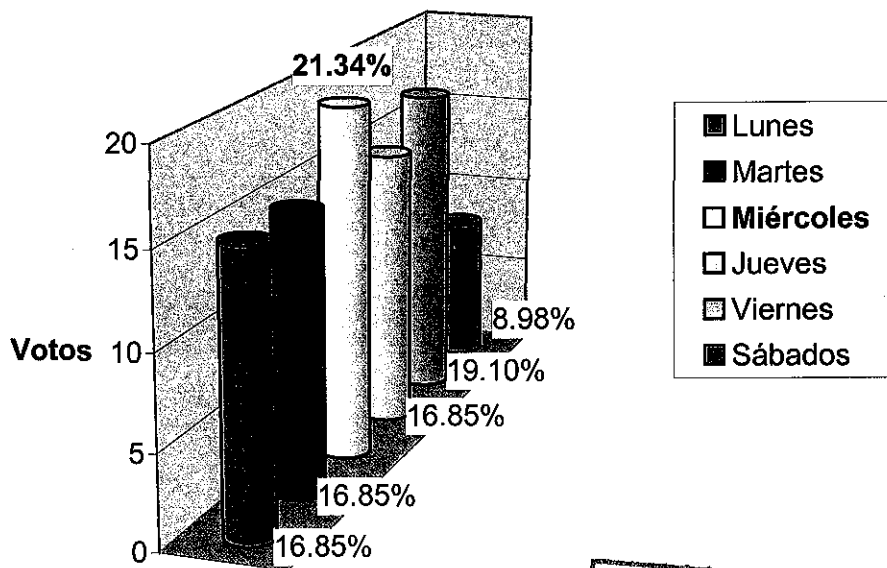
En relación con la periodicidad de los cursos, la opción por cuatrimestres fue la más demandada con un 43% seguida por la de semestres que obtuvo un 30% de preferencia.

Gráfica 5.45
Periodicidad más conveniente para cursar la maestría



Para los días de la semana preferidos por la muestra para tener clases, resultó con una ligera ventaja el día miércoles con 19 votos. Y en segundo lugar quedó el día viernes con 17 votos.

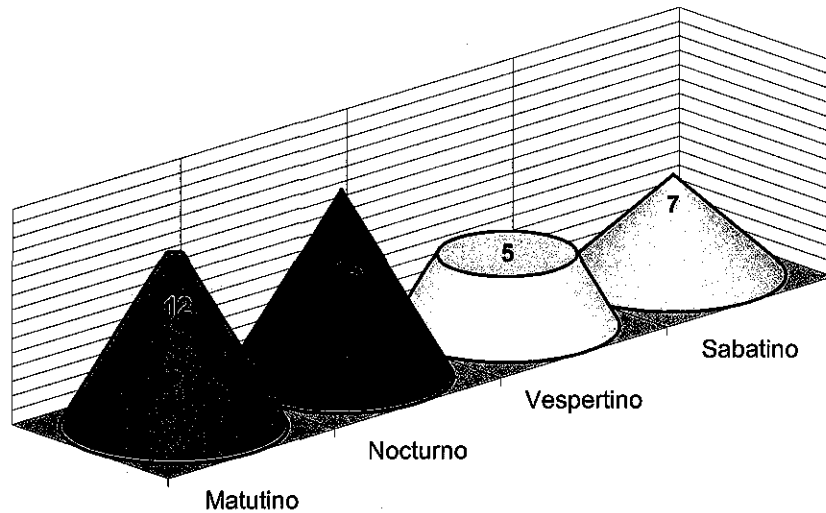
Gráfica 5.46
Días preferidos para cursar la maestría



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

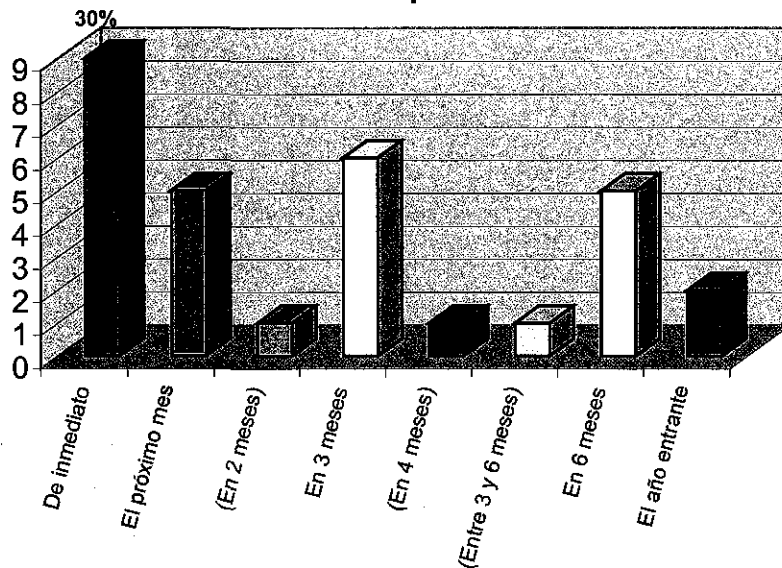
En la siguiente gráfica se muestra como la preferencia tanto para el horario nocturno como para el matutino estuvo muy reñida obteniendo un 35% y un 32% respectivamente de la votación.

Gráfica 5.47
Horario más seleccionado



El plazo tentativo para iniciar la maestría se situó mayormente en la respuesta "De inmediato". Únicamente 9 personas pretenden iniciar la maestría dentro de un periodo comprendido entre los 4 y los 12 meses. Esta gráfica ilustra la premura que posee la muestra por iniciar la maestría.

Gráfica 5.48
Plazo tentativo para iniciar la maestría

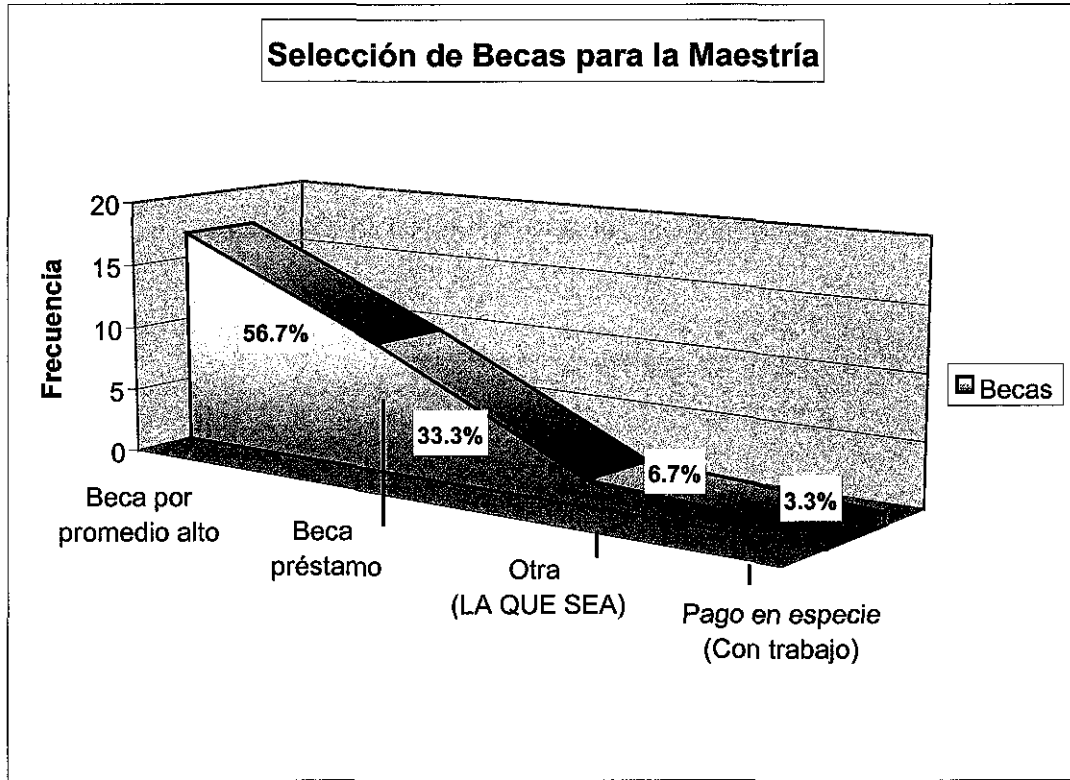


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

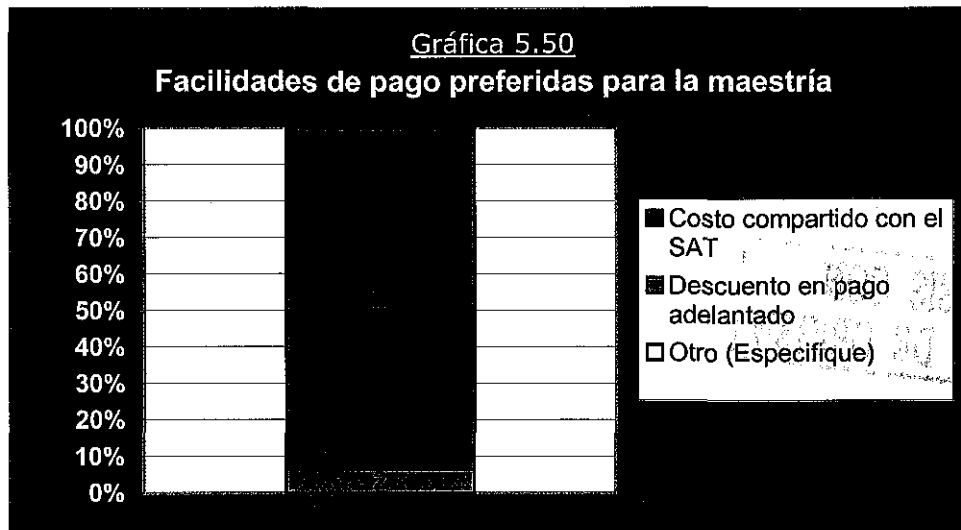
UNIVERSIDAD
ALBA

Aunque el promedio general de la muestra no es muy alto (8.37), mas de la mitad de los entrevistados (57%), optaron elegir una beca por promedio alto en caso de poder acceder a ella.

Gráfica 5.49



En cuanto a las facilidades de pago que le gustaría al personal encuestado, la siguiente gráfica muestra como el 97% preferiría el costo compartido con su institución, es decir, que el SAT lo apoyara en absorber una parte del costo de la maestría.

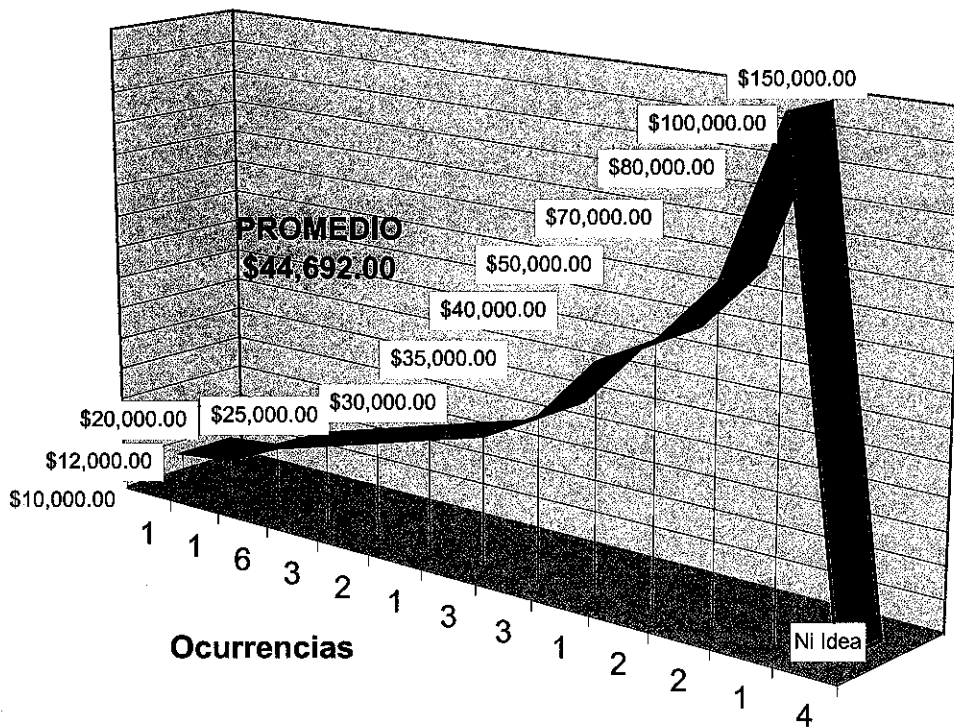


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La siguiente gráfica es muy interesante, ya que ilustra claramente el rango de precios que el personal del SAT está dispuesto a pagar para cubrir el costo total de la maestría (sin incluir los descuentos o facilidades de pago). Observamos como el nivel más bajo son \$10,000 pesos y el nivel más alto son \$150,000, resultando el promedio en \$44,880 pesos y obteniendo los \$ 20,000 pesos la mayor votación con 6 votos.

Gráfica 5.51

Propuestas para el costo de la Maestría



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

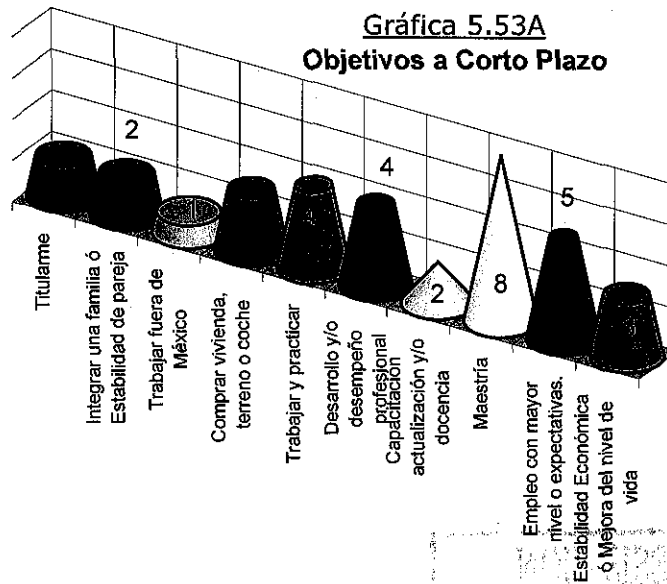
Como podemos observar en la siguiente gráfica, la expectativa laboral más destacada del personal del SAT, consiste en hacer carrera, mejorar el nivel jerárquico o ser promovido, objetivos que pueden ser alcanzados con herramientas como las maestrías.

Gráfico 5.52



Con relación a los objetivos y favorablemente para los fines de esta investigación, la gráfica siguiente, ilustra como el principal objetivo a corto plazo para la muestra fue la maestría, situación que reafirma la teoría de que en el SAT existe suficiente demanda para estudiar alguna maestría.

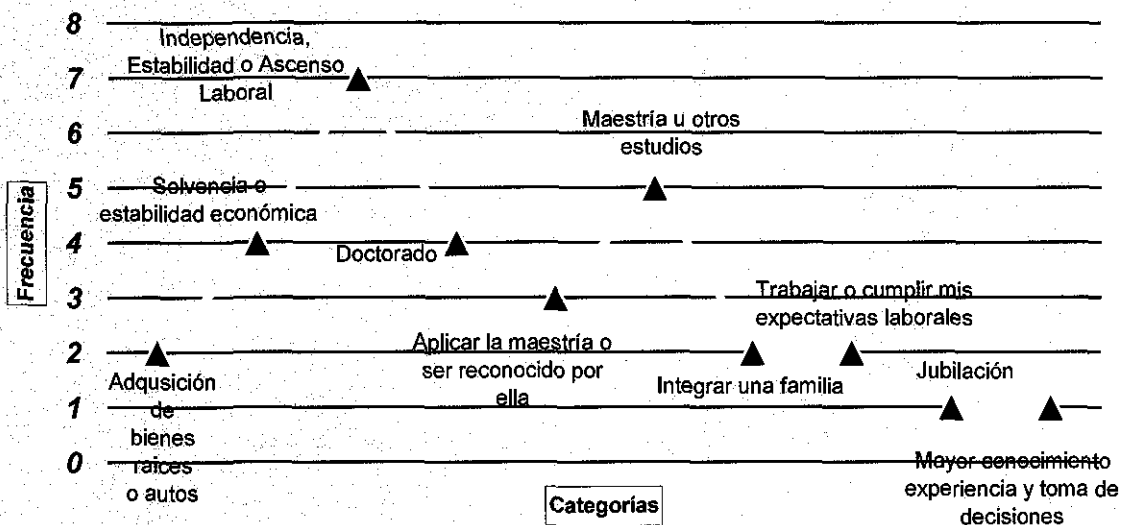
Gráfica 5.53A
Objetivos a Corto Plazo



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

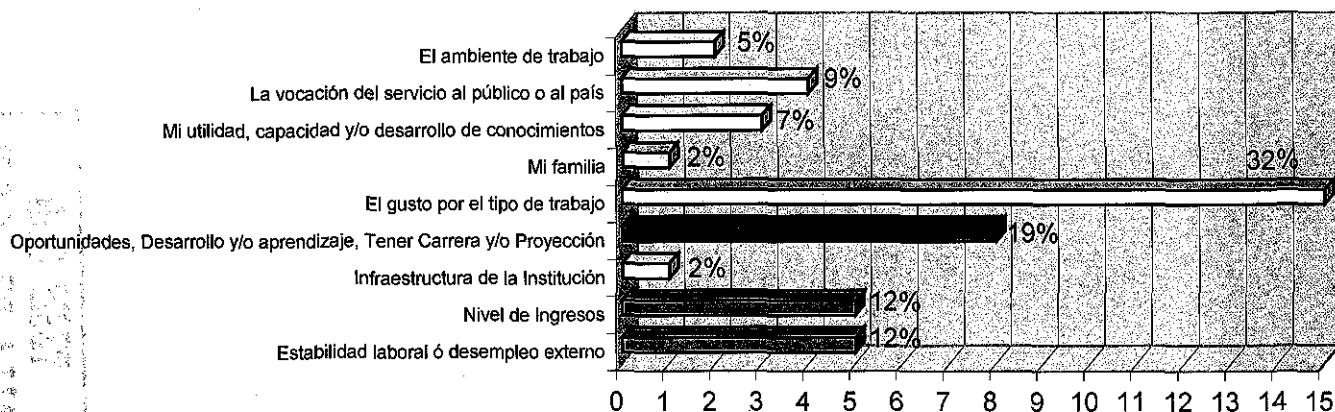
En cuanto al largo plazo, la independencia, estabilidad o ascenso laboral, fueron los principales objetivos, los cuales según la gráfica obtuvieron 7 votos de la muestra.

Gráfica 5.53B
Objetivos a Largo Plazo



La principal motivación de permanencia en el empleo, según nos indica la siguiente gráfica, es el mero gusto por el tipo de trabajo que desempeña el personal del SAT.

Gráfica 5.54
Motivaciones de permanencia en el empleo



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la siguiente gráfica observamos como para un 42% de los entrevistados, la principal motivación que tienen para estudiar una maestría es la superación o satisfacción personal y/o profesional.

Gráfica 5.55

Motivaciones para estudiar una maestría

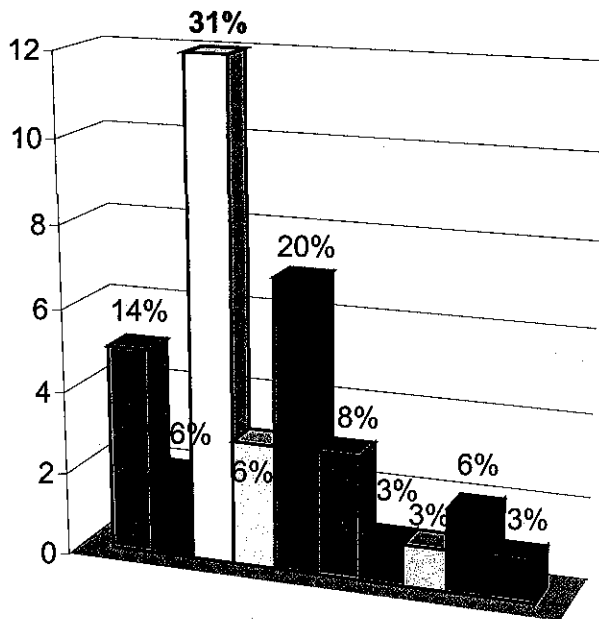


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

"Los conocimientos y herramientas para ser competitivo y/o tener más visión", es la principal expectativa que posee la muestra de una maestría de la FCA-UNAM, dejando en segundo plano el "Mejorar el desempeño o nivel laboral, académico y/o docente".

Gráfica 5.56

¿Qué se espera de una Maestría de la FCA-UNAM ?



- Alto nivel académico
- Aprendizaje de experiencias profesionales de alumnos y/o maestros
- Conocimientos o herramientas para ser competitivo y/o tener mas visión
- Actualización de su profesión o expectativas profesionales
- Mejorar el desempeño o nivel laboral, académico y/o docente
- Profesores capacitados y/o clases bien preparadas a los tiempos de hoy
- Poder impartir clases en la UNAM
- Visión ó conocimientos innovadores que complementen los adquiridos
- Que este acorde a necesidades del país y/o que cumplan los planes de estudios y objetivos al 100%
- Ser reconocida

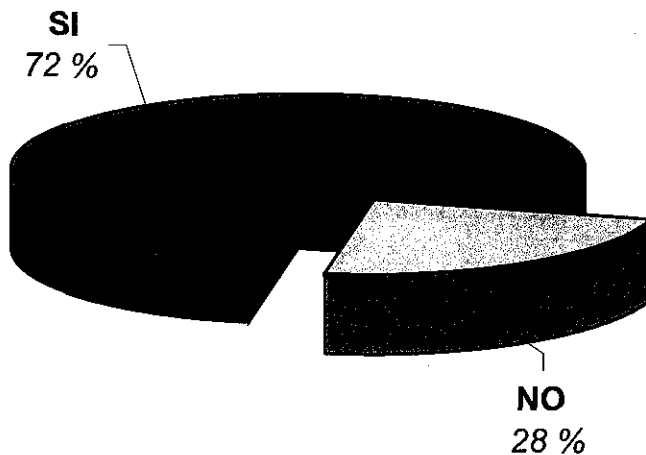
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

Por último, y como pregunta final del cuestionario, las siguientes tres gráficas, muestran como para un 72% de los encuestados, el concluir una maestría de la FCA-UNAM si ayudará para aumentar sus ingresos, en contraste a un 28% que piensa lo contrario. La principal razón para este 72% radica en la adquisición de mayores conocimientos o mejores herramientas para puestos superiores. La creencia más importante para pensar que al concluir la maestría, no necesariamente mejoraran los ingresos, es el hecho de que requiere tiempo demostrar lo aprendido. Las personas que pensaron de esa manera, opinan también que a largo plazo o con un doctorado, si se mejorarían sus ingresos.

Gráfica 5.57A

¿ Considera que al concluir una Maestría de la FCA-UNAM aumentarán sus ingresos ?



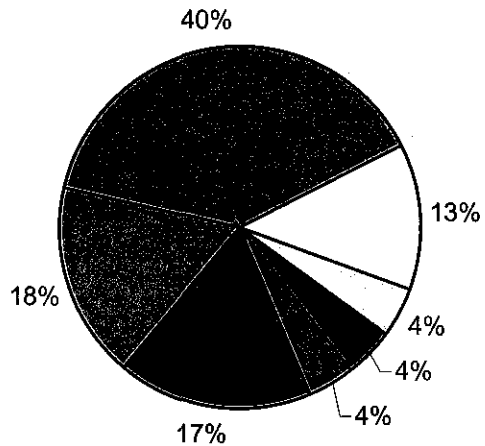
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Gráfica 5.57B

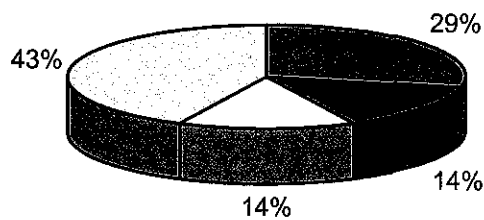
- Por tener un eslabón académico o curricular de jerarquía
- Por tener mayores conocimientos o mejores herramientas para mejores puestos
- Porque al tener un posgrado es mejor la retribución o se es mejor apreciado
- Por que el estudiar demuestra constancia
- Podrias hechar a andar tu propio negocio
- Mejor preparación implica un mejor desempeño y mejores oportunidades
- Otras razones

¿ Por qué SI ?



Gráfica 5.57C

¿ Por qué NO ?



- El título es un complemento, no es determinante único para el salario, tiene más peso el desempeño o conocimiento laboral.
- El título no hace ver las capacidades
- Porque depende del lugar de trabajo
- Requiere tiempo demostrar lo aprendido, a largo plazo o con un doctorado SI.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

5.1.3 Presentación de resultados del estudio

A continuación se presentan los resultados más relevantes tras el análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta telefónica. Están mencionados de acuerdo al orden de las preguntas del cuestionario y clasificados según el rubro al cual pertenecen.

Datos personales

- El hobby o pasatiempo favorito preferido es *la lectura* con un porcentaje del 27% del mercado (Ver gráfica 5.7).
- El 47% de la muestra no tiene dependientes económicos, el 27% cuenta con uno y el resto tiene 2, 3 ó 4 personas.

Encargos actuales

- Las funciones laborales genéricas del mercado investigado se encuentran muy variadas y divididas siendo las 3 principales, la Coordinación o Integración, el Análisis, y el Servicio o Soporte Técnico con un 12.9% cada una. (Ver gráfica 5.9).
- La antigüedad promedio en el puesto del personal encuestado es de 2.66 años (32 meses) siendo la antigüedad más corta 2 meses y la más alta 4 años.

Escolaridad

- El 83.33% de la muestra cuenta con un nivel de estudios de licenciatura el 10% cuenta con alguna especialidad y sólo el 6.66% (2 personas) cuenta con estudios de maestría sin otorgamiento de grado. (Ver gráfica 5.12).
- Las universidades más comunes de la muestra fueron las públicas con 19 (63.33%), entre las cuales se encuentran con mayor mención la UNAM con 8 menciones (26.66% del total) y el IPN con 7 (23.33% del total). Las privadas fueron representadas por 11 personas (36.66%), siendo el UNITEC la universidad privada más mencionada con 5 personas (16.66%). (Ver gráfica 5.14).
- En cuanto a diplomados cursados, fueron relativamente bajos ya que solamente el 26.66% de la muestra curso algún diplomado, el 0.066% contaba con dos diplomados y el 0.033 % (una persona) contaba con 3 diplomados. (Ver gráfica 5.15).
- En lo referente a idiomas, el promedio general de Inglés de la muestra fue de 68.85%, relativamente bajo para el ingreso a la UNAM ya que se buscaría un promedio ideal mínimo del 75% y por la literatura que se ve a lo largo de las maestrías. También se presentaron otros 3 idiomas en la muestra con porcentajes de conocimiento bajo (Francés 4.23%, Hebreo 3.08% y Árabe 1.92%). (Ver gráfica 5.16).
- Relativo a otros estudios de cualquier índole sólo el 30% de la muestra declaró haberlos cursado, siendo estos de Administración pública, cursos en el trabajo, cursos varios, computación, actualización, piano y guitarra. (Ver gráfica 5.17).

Centro de trabajo

- Respecto a la ubicación del centro de trabajo de la muestra, únicamente 4 personas de las 30 entrevistadas, se encuentran fuera de las oficinas centrales, en un edificio ubicado aproximadamente a 15 kilómetros de distancia (Ver gráfica 5.18).

Conocimiento de maestrías

- Para la definición personal de "Maestría", las respuestas estuvieron variadas, siendo la más frecuente la de "Especialización, actualización o capacitación avanzada en un tema" con 19 personas (63.33% de la muestra) (Ver gráfica 5.25).
- En cuanto a las maestrías más escuchadas por la muestra figuró en primer lugar la de Finanzas con 20 menciones (66.66%), seguida muy de cerca por la maestría en Administración con 17 menciones (56.66%) (Ver gráfica 5.26A).
- Las universidades más mencionadas en cuestión de maestrías escuchadas fueron en primer lugar la UNAM con 31 menciones, seguida del ITAM con 22, quienes juntas abarcan poco más de la mitad del total de menciones (Ver gráfica 5.26B).
- El 77% (23 personas) de la muestra conoce o ha escuchado hablar de alguna maestría de la UNAM. Solo el 23% (7 personas) no ha escuchado hablar de las maestrías de la universidad nacional (Ver gráfica 5.27A).
- De entre 8 instituciones y facultades mencionadas de la UNAM, la más conocida para la impartición de maestrías, fue la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) con 14 de 34 menciones totales. El segundo lugar lo ocupó la Facultad de Economía con 8. (Ver gráfica 5.27B).
- En relación a las maestrías que ofrece la Facultad de Contaduría y Administración, el 53% de la muestra tiene conocimiento o ha escuchado hablar de ellas. (Ver gráfica 5.28A).
- El conocimiento que tiene la muestra de las maestrías de la FCA-UNAM es variado y poco en realidad, formando parte de este escaso conocimiento "los planes de estudio" con 4 menciones como el más común. (Ver gráfica 5.28B).

Demanda por las maestrías

- El interés para estudiar una maestría en cualquier institución, mostrado por el mercado estudiado fue *bastante bueno*, externando un 80% de la muestra bastante interés y un 20% regular interés. (Ver gráfica 5.29).
- El interés por cursar una maestría en la UNAM, externado por la muestra fue *bueno*, mostrando un 50% bastante interés, un 40% regular interés, un 7% poco interés y un 3% ningún interés. (Ver gráfica 5.30).
- El interés por cursar una maestría de la FCA-UNAM, fue *aceptable*, mostrando la muestra un 40% bastante interés, un 44% regular interés, un 3% poco interés y un 13% ningún interés. (Ver gráfica 5.31).
- En el supuesto de que alguna maestría de la FCA-UNAM fuera llevada al centro de trabajo, el interés por cursarla aumenta considerable y favorablemente, hasta un 84% con bastante interés, un 13% con regular interés y solamente un 3% con poco interés. (Ver gráfica 5.32).
- La maestría con mayor interés de estudio y más seleccionada por la muestra como *primera opción* fue la maestría en finanzas (MF), de un total de 30 obtuvo 11 menciones, seguida por la maestría en administración de organizaciones (MAO) con 7 selecciones. Con relación a la *segunda opción* de estudio de maestría también ocupó la primera posición la maestría en finanzas (MF) con 10 votos seguida también muy de cerca por la maestría en administración de organizaciones (MAO) con 8 menciones. En total, finanzas obtuvo 21 votos de 21 personas que estarían dispuestas a cursar dicha maestría (Ver gráfica 5.33).

Adecuación de las maestrías

- En relación a la adecuación de las maestrías de la FCA-UNAM a los deseos, necesidades y expectativas *LABORALES*, el 63.33% las considera entre muy adecuadas, bien adecuadas y adecuadas (*Ver gráfica 5.34*).
- Con respecto a la adecuación de las maestrías de la FCA-UNAM a los deseos, necesidades y expectativas *PERSONALES*, el 83.33% las considera entre muy adecuadas (26.66%), bien adecuadas (20%) y adecuadas (36.66%). (*Ver gráfica 5.35*). Por lo tanto la muestra considera a las maestrías de la FCA-UNAM, como mejor adecuadas a sus expectativas *PERSONALES* que a sus expectativas *LABORALES*.
- En cuanto a la cantidad de materias de los planes de estudios, se considera en un 93% (28 personas), suficientes las materias, en un 7% (2 personas) escasas y en un 0% sobradas (*Ver gráfica 5.36*).
- Para la adecuación de las materias a la maestría de su preferencia, el 73.33% las considera adecuadas, el 13.33% las considera muy adecuadas, el 10% poco adecuadas y solamente el 3.33% las considera inadecuadas. (*Ver gráfica 5.37*).

Cobertura de requisitos para ingreso a maestrías

- El 90% de los encuestados cuenta con su título profesional liberado y solo el 10% (3 personas) lo tienen en trámite. (*Ver gráfica 5.38*).
- El *promedio global en licenciatura* de la muestra fue de 8.37, puntaje que cubre el mínimo de 8.0 requerido para el ingreso a las maestrías de la FCA-UNAM, sin embargo el número de personas por debajo de este puntaje fue de 5. El promedio más bajo fue de 7.3 y el más alto de 9.3. (*Ver gráfica 5.39*).
- En relación a la autorización para cursar la maestría si esta interfiriera de alguna forma con su horario laboral, el 65% piensa que si se le autorizaría cursarla, el 32% cree que no se le autorizaría y el 3% no lo sabe. (*Ver gráfica 5.40*).
- De igual forma, el 100% de la muestra opina que si se le autorizaría a cursar una maestría si esta no interfiere con su horario laboral (*Ver gráfica 5.41*).

Condiciones seleccionadas para cursar la maestría

- 27 personas (90%) prefieren cursar la maestría de manera tradicional (presencial) y solamente 3 (10%) les agradaría cursarla a distancia (Internet o videoconferencia) (*Ver gráfica 5.42*).
- El lugar óptimo para cursar la maestría de quienes prefirieron cursarla de manera presencial, se encuentra dividido en su mayoría por el *centro de trabajo* con un 36.66% y por alguna *aula especial del SAT* con un 30%. La votación por las instalaciones de la FCA-UNAM solamente representó un 13.33%. (*Ver gráfica 5.43*).
- Debido a la dinámica y rapidez de conclusión de la maestría, la periodicidad más seleccionada para estudiarla fue la opción de cuatrimestres con 13 personas, (43.33% de la muestra) seguida de la opción por semestres con 9 personas (30% de la muestra) (*Ver gráfica 5.45*).
- En cuanto a los días de la semana más predilectos para cursar la maestría, la votación estuvo muy dividida, saliendo ligeramente arriba como primer lugar el día *miércoles* con 19 votos, seguido por el *viernes* con 17 votos, el lunes, martes y jueves con 15 votos cada uno y en último lugar el día *sábado* con 8 votos. (*Ver gráfica 5.46*).

- En relación con los horarios la frecuencia también estuvo algo dividida; el más seleccionado fue el nocturno con 13 menciones, con horarios que van desde 2 hasta 4 horas de clase, con un rango de inicio-fin de las 18:00 a las 22:00 horas y con un horario mayoritario (38%) de 19 a 22 horas.
El segundo lugar lo ocupó el horario matutino con 12 menciones, con horarios que van de 2 a 3 horas de clase con un rango de inicio-fin de las 07:00 a las 10:00 horas y con un horario mayoritario (50%) de 7 a 9 horas.
El tercer lugar lo ocupó el horario sabatino con 7 menciones, con un horario mayoritario (57%) indiferente (*Ver gráfica 5.47*).
- El 30% de la muestra (9 personas), prefiere iniciar la maestría de inmediato y el 40% prefiere iniciarla entre uno y tres meses (12 personas). Lo cual indica que se podría abrir un grupo de maestría integrado por 21 personas en un periodo no mayor a 3 meses. (*Ver gráfica 5.48*).
- A 17 personas (56.66%) les agradaría obtener una beca por promedio alto para cursar la maestría, 10 personas (33.33%) preferirían una beca préstamo. (*Ver gráfica 5.49*).
- La facilidad u opción de pago mas seleccionada por obvias razones, fue el "costo compartido con el SAT" (96.66% de la muestra) (*Ver gráfica 5.50*).
- El precio total promedio para la maestría que la muestra presentó fue de \$44,692.31 pesos. El precio mas bajo asignado para el costo total de la maestría fue de 10,000 pesos, siendo el mas alto \$150,000 y el mas frecuente \$20,000 con 6 menciones (*Ver gráfica 5.51*).

Expectativas

- La principal *expectativa laboral* de la muestra con 21 menciones, radica en "*Hacer carrera en la institución, mejorar el nivel jerárquico o ser promovido*", expectativa que depende en buen grado y en teoría de la capacitación a través de una maestría adecuada. (*Ver gráfica 5.52*).
- La *maestría* es el principal objetivo personal a corto plazo del 22.85% de la muestra. La *independencia, estabilidad y ascenso laboral* son los principales objetivos personales de la muestra a largo plazo 22.58%. (*Ver gráficas 5.53A y 5.53B*).
- La principal motivación de permanencia en el empleo es el gusto por la clase de trabajo que desarrollan. (*Ver gráfica 5.54*).
- La superación o satisfacción personal y/o profesional es el principal motivo para estudiar una maestría (42% de la muestra). (*Ver gráfica 5.55*).
- La principal expectativa que tiene la muestra de una maestría de la FCA-UNAM, es que ésta le brinde conocimientos o herramientas para ser competitivo y/o tener más visión. (*Ver gráfica 5.56*).
- El 72% de los entrevistados *si* considera que al concluir una maestría de la FCA-UNAM, sus ingresos se verán mejorados. Esta opinión la atribuye la mayoría de ellos, a que se tiene un incremento de conocimientos y mejores herramientas para mejores puestos. (*Ver gráficas 5.57*).

5.1.4 Conclusiones relacionales

Las siguientes conclusiones relacionales, están dadas en función del personal en el SAT que denotó bastante interés por cursar las maestrías de la FCA-UNAM sin que estas fueran llevadas a su centro de trabajo, es decir, es la parte del mercado más importante para el posgrado de la facultad ya que representan un perfil "tipo" para las maestrías al no poner mayores condiciones para cursarlas, y es en quienes se deberá enfocar la DEP en el caso de que los planes de estudio no pudieran ser ofrecidas en el centro de trabajo.

Estas conclusiones relacionales están presentadas a través de 7 tablas las cuales se describen a continuación.

La tabla 5.1 compara los datos personales de los interesados con su nivel de demanda por las maestrías, especifica el perfil que tienen las personas con interés por las maestrías de la FCA-UNAM y en particular por las maestrías de Finanzas y Administración de Organizaciones.

La tabla 5.2 de igual forma analiza los datos laborales de los demandantes con su nivel de interés, describe el perfil laboral de los interesados por las maestrías y menciona las maestrías más demandadas de cada nivel jerárquico.

La tabla 5.3 ilustra el perfil escolar de los interesados por las maestrías. Se menciona su carrera, si son de universidades públicas o privadas y su promedio global en licenciatura. Esta tabla también cita la relación existente entre licenciaturas y maestrías.

La tabla 5.4 explica la relación existente entre el nivel de conocimiento de las maestrías y el nivel de interés por las mismas.

La tabla 5.5 muestra, qué tan adecuadas consideran a las maestrías los interesados por las mismas, de acuerdo a sus necesidades laborales y personales. Esta tabla también señala el grado de adecuación que tienen las materias de las maestrías para los interesados.

La tabla 5.6 describe puntualmente cuáles son las preferencias o condiciones logísticas más idóneas de impartición de maestrías (días, horarios, becas, costos, etcétera) para las personas interesadas.

Por último, la tabla 5.7 resume las principales expectativas, objetivos y motivaciones de los interesados en cursar las maestrías de la FCA-UNAM.

Tabla 5.1.- Datos Personales VS Demanda

No.	Datos Personales					Demanda por maestrías							Cuestionario
	Sexo	EDAD		Estado Civil	Dependientes económicos	Hobbie	A. En cualquier Institución	B. En la UNAM	En la FCA-UNAM	De la FCA en su Centro de trabajo	1er. Opción de Maestría	2da. Opción de Maestría	
1	M	1		C	0	Lectura /Ejercicio	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MA	MAO	4
2	H	1		C	4	Ajed/Comp Lec/Natación	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MA	MF	7
3	H	1		C	3	Cine/TV	Regular	Regular	Bastante	Bastante	MA	MF	14
4	H	1		C	0	Amigos /Esposa	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MANI	MAO	12
5	M	1		C	0	Ninguno	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MAO	MF	20
6	M	1		C	1	Lectura de C. Ficción	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MAO	MF	18
7	H	1		C	4	Hijos	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MA	28
8	H	1		C	1	Ajedrez/ Lectura	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	21
9	H	1		S	1	Lectura/Cine Caminar	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	27
10	H		1	S	0	Lectura	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	6
11	M		1	S	0	Bici	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MAO	17
12	M		1	S	1	TV / Bici	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MAO	25
13	M	1		S	0	Patinaje	Bastante	Bastante	Ninguno	Bastante	MANI	MF	19
14	M		1	S	0	Cine/Ejerc. Lectura	Bastante	Poco	Ninguno	Poco	MAI	MANI	13
15	M		1	S	0	Lectura	Regular	Ninguno	Ninguno	Regular	MANI	MF	9
16	H		1	S	0	Ninguno	Bastante	Poco	Ninguno	Regular	MF	MANI	10
17	M		1	C	1	Ninguno	Regular	Bastante	Poco	Bastante	MA	NINGUNA	8
18	H		1	C	4	Cine/Música	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MA	MF	11
19	H		1	C	1	Cine /Lectura	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAI	MAO	2
20	M	1		S	0	Lectura/Viajar	Regular	Regular	Regular	Bastante	MANI	MAO	16
21	M		1	S	1	Música	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MA	30
22	H	1		C	4	Cine/ Computación	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MAI	24
23	M		1	S	0	Cine	Regular	Regular	Regular	Bastante	MAO	MAI	15
24	H	1		C	3	Trabajar /Lectura	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MF	22
25	H		1	S	0	Computación /Beisbol	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MA	5
26	H	1		C	0	Fotografía	Bastante	Bastante	Regular	Bastante	MF	MAI	26
27	H	1		UL	2	Lectura	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MAO	1
28	M	1		S	1	Teatro /Bolicho	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MAO	23
29	M		1	S	0	Lectura/Dibujo	Bastante	Bastante	Regular	Regular	MANI	MF	29
30	H		1	S	2	Atletismo /Lectura	Bastante	Regular	Regular	Regular	MAO	MF	3

Demanda por maestrías de la FCA-UNAM

El perfil de las personas que mostraron bastante interés es el siguiente:

- * Hombres (58%) y mujeres (42%),
- * Mayores (75%) y menores (25%) de 30 años
- * Casados (67%) y solteros (33%)
- * Con (58%) y sin (42%) dependientes económicos
- * Con hobbies y pasatiempos entre los que destaca la lectura (50%).

Por lo tanto se puede deducir que el perfil del mercado para las maestrías de la FCA-UNAM tiende ligeramente a ser personas del sexo masculino, mayores de 30 años, casados, con dependientes económicos y con gusto por la lectura.

De las personas que externaron bastante interés, por las maestrías de la FCA-UNAM

- * El 100% externo de igual forma bastante interés si la maestría se imparte en el centro de trabajo.
- * El 91.7 % mostró también bastante interés por alguna maestría en general de la UNAM y no de la FCA y
- * El 83.3 % tiene interés en una maestría de cualquier institución.



Demanda por maestrías de la FCA-UNAM si estas son llevadas al centro de trabajo

Todas las personas con bastante interés (83.33 % de la muestra) son casadas y mayores de 30 años.

Demanda por la Maestría en Finanzas (MF) de la FCA-UNAM

El perfil de las personas que seleccionaron esta Maestría es el siguiente:

- * Hombres (73%) y mujeres (27%),
- * Mayores (56%) y menores (44%) de 30 años
- * Casados (36%) y solteros (64%)
- * Con (56%) y sin (44%) dependientes económicos

De lo anterior se deduce que el perfil del mercado para la Maestría en Finanzas tiende ligeramente a ser personas del sexo masculino, mayores de 30 años, solteros, con dependientes económicos.

Demanda por la Maestría en Administración de Organizaciones (MAO) de la FCA-UNAM

El perfil de las personas que seleccionaron esta Maestría es el siguiente:

- * Hombres (43%) y mujeres (57%),
- * Mayores (57%) y menores (43%) de 30 años
- * Casados (57%) y solteros (43%)
- * Con (71%) y sin (29%) dependientes económicos

Por lo anterior, se puede pensar que el perfil del mercado para la Maestría en Administración de Organizaciones, tiende muy ligeramente a ser personas del sexo femenino, mayores de 30 años, casados y con dependientes económicos.

Baja Demanda por Maestrías

Las personas que tienen poco o ningún interés por las maestrías de la UNAM son solteras y menores de 30 años.

Las personas que no tienen interés alguno por las maestrías de la FCA-UNAM son solteras.

Los entrevistados que expresaron regular o poco interés por las maestrías de la FCA-UNAM aun llevándolas a su centro de trabajo, son solteros y menores de 30 años.

Tabla 5.2.- Encargo VS Demanda

No	Encargos				Demanda por maestrías						Cuestionario
	Puesto	Antigüedad	Asignación	Función Principal	A. En cualquier Institución	B. En la UNAM	En la FCA-UNAM	De la FCA en su Centro de trabajo	1er. Opción de Maestría	2da. Opción de Maestría	
1	AD	42	AGA	Coord./Integración	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MAO	23
2	SA	4	AGR	Atencion de leyes o sist	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MAO	MF	20
3	SA	12	AGA	Supervisión/Seguimiento	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MANI	MAO	12
4	SA	2	AGA	Atencion de leyes o sist	Bastante	Bastante	Ninguno	Bastante	MANI	MF	19
5	SA	3	AGTI	Evaluación	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MAO	1
6	SA	-	AGR	Servicio/Soporte Técnico	Regular	Regular	Regular	Bastante	MAO	MAI	15
7	SA	48	AGR	Análisis	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MF	22
8	JD	10	AGA	Desarrollo de sistemas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MAO	17
9	JD	5	AGAC	Desarrollo de sistemas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MAO	MF	18
10	JD	24	AGAFF	Estadística/Pronostico	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MA	MF	7
11	JD	24	AGAFF	Estadística/Pronostico	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	27
12	JD	22	AGGC	Evaluación	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	21
13	JD	30	AGTI	Evaluación	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MA	MAO	4
14	JD	14	AGTI	Supervisión/Seguimiento	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MAO	25
15	JD	3	AGGC	Verificación/Revisión	Regular	Ninguno	Ninguno	Regular	MANI	MF	9
16	JD	24	AGAFF	Desarrollo de sistemas	Bastante	Poco	Ninguno	Poco	MAI	MANI	13
17	JD	36	AGAFF	Verificación/Revisión	Regular	Bastante	Poco	Bastante	MA	NINGUNA	8
18	JD	30	AGTI	Coord./Integración	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAI	MAO	2
19	JD	30	AGTI	Verificación/Revisión	Bastante	Regular	Regular	Regular	MAO	MF	3
20	JD	24	AGAFF	Supervisión/Seguimiento	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MA	5
21	JD	6	AGAC	Servicio/Soporte Técnico	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MA	MF	11
22	JD	10	AGA	Atencion de leyes o sist	Regular	Regular	Regular	Bastante	MANI	MAO	16
23	JD	8	AGE	Servicio/Soporte Técnico	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MAI	24
24	JD	10	AGA	Servicio/Soporte Técnico	Bastante	Bastante	Regular	Bastante	MF	MAI	26
25	PE	4	AGIC	Análisis	Regular	Regular	Bastante	Bastante	MA	MF	14
26	PE	15	AGAFF	Coord./Integración	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MA	28
27	PE	24	AGAFF	Estadística/Pronostico	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	6
28	PE	36	AGIC	Registro contable	Bastante	Poco	Ninguno	Regular	MF	MANI	10
29	PE	6	AGAC	Asesoría Fiscal	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MA	30
30	AN	12	AGR	Análisis	Bastante	Bastante	Regular	Regular	MANI	MF	29

Perfil laboral para maestrías de la FCA-UNAM

El perfil laboral de las personas del SAT que mostraron bastante interés por las maestrías de la FCA-UNAM es el siguiente:

- * 58% son Jefes de Departamento (JD), 25% son Profesionales Ejecutivos (PE) y el 17% son Subadministradores (SA).
- * El promedio de antigüedad es 15.67 meses, estando a la mitad del promedio general de la muestra que es 31.92 meses
- * El área mas frecuente fue AGAFF con un 33.33 %.
- * La función principal fue la de Estadística/Pronóstico con un 25%.

El interés por cursar maestrías de la FCA-UNAM se encuentra distribuido proporcionalmente entre los distintos niveles jerárquicos.

Nivel jerárquico VS Maestrías específicas

Los puestos de mayor nivel jerárquico (AD y SA) tienen preferencia por las maestrías de

- * Administración de organizaciones (MAO, 43%) y
- * Finanzas (MF, 36%).

Los puestos de nivel jerárquico medio (JD) tienen preferencia por las maestrías de

- * Finanzas (MF, 32%) y
- * Administración de organizaciones (MAO, 24%).

Los puestos de menor nivel jerárquico (PE y AN) tienen preferencia por las Maestrías de

- * Finanzas (MF, 42%),
- * Auditoría (MA, 25%) y
- * Negocios Internacionales (MANI, 25%).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 5.3.- Escolaridad VS Demanda

No.	Escolaridad				Demanda por maestrías						Cuestionario
	Profesión	Universidad Pública o Privada	Diplomados	Promedio	A. En cualquier Institución	B. En la UNAM	En la FCA-UNAM	De la FCA en su Centro de trabajo	1er. Opcion de Maestría	2da. Opcion de Maestría	
1	Abogado	Pública	2	7.50	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MANI	MAO	12
2	Admon. Emp.	Pública	0	7.50	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MAO	25
3	C.P.	Pública	0	8.00	Regular	Regular	Bastante	Bastante	MA	MF	14
4	Economía	Pública	0	8.00	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MA	28
5	Finanzas	Privada	1	8.00	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	21
6	Informática	Pública	0	8.00	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MAO	MF	18
7	Economía	Pública	0	8.30	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MA	MF	7
8	Economía	Pública	0	8.50	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	6
9	Economía	Pública	0	8.70	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	27
10	C.P.	Pública	0	9.10	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MA	MAO	4
11	Informática	Privada	0	9.20	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MAO	17
12	Geografía	Pública	2	9.30	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MAO	MF	20
13	Abogado	Privada	0	8.00	Regular	Ninguno	Ninguno	Regular	MANI	MF	9
14	C.P.	Privada	0	8.30	Bastante	Poco	Ninguno	Regular	MF	MANI	10
15	Electrónica	Pública	0	8.50	Bastante	Poco	Ninguno	Poco	MAI	MANI	13
16	Abogado	Pública	1	8.50	Bastante	Bastante	Ninguno	Bastante	MANI	MF	19
17	Abogado	Pública	1	8.50	Regular	Bastante	Poco	Bastante	MA	NINGUNA	8
18	Informática	Pública	1	7.30	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MAO	1
19	Electrónica	Pública	0	7.50	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MA	MF	11
20	Informática	Pública	0	7.60	Bastante	Regular	Regular	Regular	MAO	MF	3
21	Informática	Privada	0	8.00	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAI	MAO	2
22	Economía	Pública	0	8.00	Bastante	Bastante	Regular	Regular	MANI	MF	29
23	Admon. Emp.	Privada	1	8.50	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MAO	23
24	Electrónica	Pública	1	8.50	Bastante	Bastante	Regular	Bastante	MF	MAI	26
25	Electrónica	Privada	0	8.60	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MAI	24
26	Economía	Pública	0	8.70	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MA	5
27	Rel. Intnales.	Privada	3	9.00	Regular	Regular	Regular	Bastante	MANI	MAO	16
28	Admon. Emp.	Privada	1	9.10	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MF	22
29	Informática	Privada	0	9.20	Regular	Regular	Regular	Bastante	MAO	MAI	15
30	Abogado	Privada	1	9.20	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MA	30

Escolaridad para maestrías de la FCA-UNAM

El perfil escolar de las personas del SAT que mostraron bastante interés por las maestrías de la FCA-UNAM es el siguiente:

- * El 67% pertenece a alguna profesión de las llamadas económico-administrativas (Contaduría, Administración, Economía, Finanzas, Informática), siendo la profesión mas frecuente economía con 4 personas.
- * El 83% cursó la carrera en una universidad pública.
- * Su promedio global en licenciatura fue de 8.34.

Por lo tanto, el perfil escolar más predominante es; personas con profesiones del área económico administrativa, de universidades públicas, cuyo promedio de licenciatura fluctúe en el 8.34.

Escolaridad para maestrías de la FCA-UNAM si estas son llevadas al centro de trabajo

El 100% de las personas que cuentan con uno o mas diplomados, tienen bastante interes por cursar una maestría.

Relación entre Licenciaturas y Maestrías

Todos los Economistas seleccionaron la Maestría de Finanzas (MF), como 1a ó 2da opción.
 Todos los profesionistas de Administración e Informática seleccionaron la Maestría de Administración de Organizaciones (MAO) al menos como 2da opción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 5.4.- Conocimiento VS Demanda

No.	Conocimiento			Demanda por maestrías				Cuestionario
	Conoce o ha escuchado de las maestrías de la UNAM	Conoce o ha escuchado de las maestrías FCA-UNAM	Que es lo que conoce de las maestrías FCA-UNAM	A. En cualquier Institución	B. En la UNAM	En la FCA-UNAM	De la FCA en su Centro de trabajo	
1	Si	Si	Escuchado de ellas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	4
2	Si	Si	Planes de estudio	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	6
3	Si	Si	Planes de estudio	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	7
4	Si	No		Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	12
5	Si	Si	Planes de estudio	Regular	Regular	Bastante	Bastante	14
6	Si	Si	Que ahí se imparten	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	17
7	Si	Si	Comentarios Favorables	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	18
8	Si	Si	Sus temas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	20
9	Si	Si	Que ahí se imparten	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	21
10	No	No		Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	25
11	Si	Si	Sus temas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	27
12	Si	No		Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	28
13	No	No		Regular	Ninguno	Ninguno	Regular	9
14	No	No		Bastante	Poco	Ninguno	Regular	10
15	No	No		Bastante	Poco	Ninguno	Poco	13
16	Si	No		Bastante	Bastante	Ninguno	Bastante	19
17	No	No		Regular	Bastante	Poco	Bastante	8
18	Si	Si	El nombre	Bastante	Regular	Regular	Bastante	1
19	Si	No		Bastante	Regular	Regular	Bastante	2
20	Si	Si		Bastante	Regular	Regular	Regular	3
21	Si	Si	Planes de estudio	Bastante	Regular	Regular	Bastante	5
22	Si	Si	Escuchado de ellas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	11
23	Si	Si	Que son de Admon	Regular	Regular	Regular	Bastante	15
24	Si	No		Regular	Regular	Regular	Bastante	16
25	Si	Si	El nombre	Bastante	Regular	Regular	Bastante	22
26	No	No		Bastante	Regular	Regular	Bastante	23
27	Si	No		Bastante	Regular	Regular	Bastante	24
28	No	No		Bastante	Bastante	Regular	Bastante	26
29	Si	No		Bastante	Bastante	Regular	Regular	29
30	Si	Si	Sus temas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	30

Conocimiento de las maestrías de la FCA-UNAM

El 92% de las personas con bastante interés por las maestrías de la FCA-UNAM, conoce o ha escuchado hablar de alguna maestría de la UNAM.

El 75% de las personas con bastante interés por las maestrías de la FCA-UNAM, conoce o ha escuchado hablar de alguna maestría de la FCA-UNAM.

El 56% de las personas que conocen algo de las maestrías de la FCA-UNAM, conoce sus temas o planes de estudio.

El 44% restante, solo ha escuchado comentarios varios de ellas.

De estos hallazgos inferimos que mientras más profundo sea para el mercado el conocimiento que tenga de las maestrías (más y mejor promocionadas) mayor será la probabilidad de despertar interés por ellas.

Tabla 5.5.- Adecuación VS Demanda

No.	Adecuación			Demanda por maestrías						Clasificación
	de Maestrías a las necesidades y expectativas laborales	de Maestrías a las necesidades y expectativas personales	de Materias de su maestría a sus deseos y necesidades	A. En cualquier Institución	B. En la UNAM	En la FCA-UNAM	De la FCA en su Centro de trabajo	1er. Opción de Maestría	2da. Opción de Maestría	
1	Adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MAO	MF	20
2	Adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MA	28
3	Bien adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MAO	17
4	Bien adecuadas	Bien adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	6
5	Muy adecuadas	Bien adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	27
6	Muy adecuadas	Bien adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MA	MF	7
7	Bien adecuadas	Muy adecuadas	Adecuadas	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MANI	21
8	Mas o menos	Muy adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MA	MAO	4
9	Muy adecuadas	Muy adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MAO	MF	18
10	Adecuadas	Adecuadas	Muy adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MANI	MAO	12
11	No adecuadas	Muy adecuadas	Muy adecuadas	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	MF	MAO	25
12	Adecuadas	Mas o menos	Poco adecuadas	Regular	Regular	Bastante	Bastante	MA	MF	14
13	Bien adecuadas	Bien adecuadas	Muy adecuadas	Bastante	Bastante	Ninguno	Bastante	MANI	MF	19
14	No adecuadas	No adecuadas	Inadecuadas	Regular	Bastante	Poco	Bastante	MA	NINGUNA	8
15	No adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MAO	1
16	Mas o menos	Muy adecuadas	Adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAI	MAO	2
17	Muy adecuadas	Muy adecuadas	Adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MA	5
18	Mas o menos	Adecuadas	Adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MA	MF	11
19	Adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Regular	Regular	Regular	Bastante	MAO	MAI	15
20	Mas o menos	Mas o menos	Adecuadas	Regular	Regular	Regular	Bastante	MANI	MAO	16
21	Adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MF	22
22	Mas o menos	Muy adecuadas	Adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MF	MAO	23
23	Bien adecuadas	Mas o menos	Adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MAI	24
24	Muy adecuadas	Muy adecuadas	Adecuadas	Bastante	Bastante	Regular	Bastante	MF	MAI	26
25	Bien adecuadas	Bien adecuadas	Adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Bastante	MAO	MA	30
26	Poco adecuadas	No adecuadas	Adecuadas	Bastante	Poco	Ninguno	Poco	MAI	MANI	13
27	Adecuadas	Adecuadas	Poco adecuadas	Regular	Ninguno	Ninguno	Regular	MANI	MF	9
28	Muy adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Bastante	Poco	Ninguno	Regular	MF	MANI	10
29	No adecuadas	Adecuadas	Poco adecuadas	Bastante	Regular	Regular	Regular	MAO	MF	3
30	Mas o menos	Bien adecuadas	Muy adecuadas	Bastante	Bastante	Regular	Regular	MANI	MF	29

Adecuación de maestrías de la FCA-UNAM

La adecuación de las maestrías FCA-UNAM a las necesidades LABORALES de las personas con bastante interés es la siguiente:

50 % las considera muy adecuadas o bien adecuadas, 33.3 % las considera adecuadas y 16.7 % las considera más ó menos adecuadas o no adecuadas.

La adecuación de las maestrías FCA-UNAM a las necesidades PERSONALES de las personas con bastante interés es la siguiente:

58.3 % las considera muy adecuadas o bien adecuadas, 33.3 % las considera adecuadas y 8.3 % las considera más ó menos adecuadas.

La adecuación de las materias de la maestría seleccionada a los deseos y necesidades PERSONALES de las personas con bastante interés por las maestrías FCA-UNAM es la siguiente:

16.7 % las considera muy adecuadas 75 % las considera adecuadas y 8.3 % las considera poco adecuadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 5.6.- Condiciones VS Demanda

No.	Condiciones						Demanda por maestrías		Cuestionario
	Periodo de preferido para cursar la Maestría	Días preferidos para cursar la Maestría	Horario preferido	Fecha para comenzar la maestría	Beca	Precio	En la FCA-UNAM	De la FCA en su Centro de trabajo	
1	Trimestres	L, Mi, V	Matutino	3 meses	Préstamo	\$ 20,000.00	Bastante	Bastante	27
2	Cuatrimestres	Ma, J	Vespertino /Sabatino	3 meses	Promedio	\$ 10,000.00	Bastante	Bastante	20
3	Cuatrimestres	L, Ma, Mi, J, V	Matutino	De inmediato	Préstamo	\$ 25,000.00	Bastante	Bastante	25
4	Cuatrimestres	L, Ma, Mi, J, V	Nocturno	De inmediato	Préstamo	\$ 25,000.00	Bastante	Bastante	7
5	Semestres	L, V	Nocturno	De inmediato	Préstamo	\$ 70,000.00	Bastante	Bastante	14
6	Semestres	S	Sabatino	De inmediato	Promedio	\$ 20,000.00	Bastante	Bastante	28
7	Cuatrimestres	L, Ma, Mi, J, V	Vespertino	De inmediato	Préstamo	\$ 25,000.00	Bastante	Bastante	6
8	Cuatrimestres	L, Ma, Mi, J	Vespertino	El año entrante	Promedio	\$ 100,000.00	Bastante	Bastante	21
9	Semestres	Ma, Mi, J	Nocturno	El año entrante	Promedio	\$ 50,000.00	Bastante	Bastante	17
10	Semestres	L	Matutino	En 1 mes	Con trabajo	\$ 35,000.00	Bastante	Bastante	4
11	Semestres	L, V	Matutino	En 1 mes	Préstamo	\$ 30,000.00	Bastante	Bastante	12
12	Trimestres	S	Sabatino	En 1 mes	Promedio	\$ 30,000.00	Bastante	Bastante	18
13	Trimestres	L, Ma, Mi, J, V, S	Matutino	De inmediato	Promedio	-----	Ninguno	Bastante	19
14	Trimestres	V, S	Matutino /Sabatino	3 meses	Promedio	-----	Ninguno	Poco	13
15	Cuatrimestres	Ma, Mi, J	Nocturno	6 meses	Promedio	\$ 20,000.00	Ninguno	Regular	9
16	Cuatrimestres	L, V	Nocturno	6 meses	Promedio	\$ 100,000.00	Ninguno	Regular	10
17	Cuatrimestres	Mi, J, V	Matutino	6 meses	Préstamo	\$ 40,000.00	Poco	Bastante	8
18	Trimestres	L, Mi, V	Nocturno	3 meses	Promedio	\$ 20,000.00	Regular	Bastante	26
19	Semestres	Ma, Mi, J	Nocturno	3 meses	La que sea	\$ 12,000.00	Regular	Bastante	5
20	Trimestres	L, Ma, Mi, J, V	Vespertino	3 meses	Promedio	-----	Regular	Bastante	16
21	Cuatrimestres	L	Nocturno	4 meses	Promedio	\$ 50,000.00	Regular	Bastante	15
22	Cuatrimestres	Ma, J	Matutino	6 meses	Préstamo	\$ 50,000.00	Regular	Bastante	1
23	Semestres	Ma, J	Matutino	De inmediato	La que sea	\$ 20,000.00	Regular	Bastante	23
24	Cuatrimestres	Mi, V	Vespertino	De inmediato	Promedio	\$ 40,000.00	Regular	Bastante	30
25	Bimestres	L, Ma, Mi, V, S	Matutino /Sabatino	En 1 mes	Préstamo	-----	Regular	Bastante	24
26	Trimestres	Ma, Mi	Matutino /Nocturno	En 1 mes	Promedio	\$ 150,000.00	Regular	Bastante	2
27	Cuatrimestres	L, Ma, Mi, J, V	Matutino	En 2 meses	Préstamo	\$ 20,000.00	Regular	Bastante	11
28	Semestres	V, S	Nocturno /Sabatino	Entre 3 y 6 meses	Promedio	\$ 80,000.00	Regular	Bastante	22
29	Cuatrimestres	Mi, J, V, S	Nocturno /Sabatino	6 meses	Promedio	\$ 80,000.00	Regular	Regular	3
30	Semestres	S	Sabatino	De inmediato	Promedio	\$ 40,000.00	Regular	Regular	29

Condiciones para maestrías de la FCA-UNAM

Un 42% prefiere cursar la maestría por semestres, otro 42% por cuatrimestres y el resto (16%) prefiere los trimestres. El día mas seleccionado junto a otros días de la semana, para cursar la maestría fue el lunes con un 67% de los votos. El tipo de horario estuvo muy dividido quedando de la siguiente forma: 33.33% matutino, vespertino y nocturno con un 25% c/u y sabatino 16.66%.

El 42% desea iniciarla de inmediato, otro 42% entre 1 y 3 meses y solo el 16.66% desea comenzar el año entrante. El 50% prefiere beca préstamo, el 42% beca promedio y el 8% restante prefiere alguna beca pagadera con trabajo. El precio promedio que se está dispuesto a pagar por una maestría es de \$ 36,666.67 pesos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 5.7.- Expectativas VS Demanda

No.	Expectativas							Demanda
	Laborales	Objetivos a Corto Plazo	Objetivos a Largo Plazo	Motivación de permanencia en la institución	Motivación para estudiar una maestría	Expectativas de una maestría de la FCA-UNAM	Piensa que al concluir una maestría de la FCA-UNAM sus ingresos mejorarán?	En la FCA-UNAM
1	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Desarrollo y/o desempeño profesional	Solvencia o estabilidad económica	El gusto por el tipo de trabajo	La familia y el trabajo	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	No	Bastante
2	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Maestría	Doctorado	Nivel de ingresos	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Actualización de su profesión	Si	Bastante
3	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Titulación	Solvencia o estabilidad económica	El gusto por el tipo de trabajo	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Alto nivel académico	Si	Bastante
4	Negocio propio	Desarrollo y/o desempeño profesional	Maestría u otros estudios	El gusto por el tipo de trabajo	Mayor preparación, especialización conocimientos o capacidad	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	Si	Bastante
5	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Desarrollo y/o desempeño profesional	Jubilación	La vocación del servicio público o al país	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	Si	Bastante
6	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Integrar una familia	Maestría u otros estudios	La vocación del servicio público o al país	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	Si	Bastante
7	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Maestría	Aplicar la maestría o ser reconocido por ella	Oportunidades, Desarrollo y/o aprendizaje, Tener Carrera y/o Proyección	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	Si	Bastante
8	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Maestría	Doctorado	El gusto por el tipo de trabajo	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Mejorar el desempeño o nivel laboral, académico y/o docente	Si	Bastante
9	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Vivienda Terreno o Coche	Maestría u otros estudios	Oportunidades, Desarrollo y/o aprendizaje, Tener Carrera y/o Proyección	Mayor preparación, especialización conocimientos o capacidad	Poder impartir clases en la UNAM	Si	Bastante
10	Desarrollo profesional	Empleo con mayor nivel o expectativas	Mayor conocimiento, experiencia y toma de decisiones	Oportunidades, Desarrollo y/o aprendizaje, Tener Carrera y/o Proyección	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Profesores capacitados o clases bien preparadas a los tiempos de hoy	Si	Bastante
11	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Trabajar y practicar	Aplicar la maestría o ser reconocido por ella	Estabilidad laboral o desempleo externo	Mayor preparación, especialización conocimientos o capacidad	Que este acorde a necesidades del país	Si	Bastante
12	Proyectos alcanzables a corto plazo	Desarrollo y/o desempeño profesional	Trabajar o cumplir mis expectativas laborales	El gusto por el tipo de trabajo	Aprendizaje de conocimientos, toma de decisiones y/o herramientas aplicables	Visión ó conocimientos innovadores que complementen los adquiridos	Si	Bastante
13	Capacitación aprendizaje o experiencia	Trabajar y practicar	No sabe	El gusto por el tipo de trabajo	Mayor preparación, especialización conocimientos o capacidad	Alto nivel académico	Si	Ninguno

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 5.7.- Expectativas VS Demanda (Continuación ...)

No.	Laborales	Expectativas						Demanda
		Objetivos a Corto Plazo	Objetivos a Largo Plazo	Motivación de permanencia en la institución	Motivación para estudiar una maestría	Expectativas de una maestría de la FCA-UNAM	Piensa que al concluir una maestría de la FCA-UNAM sus ingresos mejoraran?	
14	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Maestría	Aplicar la maestría o ser reconocido por ella	Estabilidad laboral o desempleo externo	Mejorar ingresos	Conocimientos para ser más competitivo y/o tener mas visión	Si	Ninguno
15	Proyectos alcanzables a corto plazo	Maestría	Bienes raíces o autos	El gusto por el tipo de trabajo	Mayor preparación, especialización conocimientos o capacidad	Aprendizaje de experiencias profesionales	No	Ninguno
16	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Trabajar y practicar	Integrar una familia	Oportunidades, Desarrollo y/o aprendizaje, Tener Carrera y/o Proyección	Mayor preparación, especialización conocimientos o capacidad	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	No	Ninguno
17	Estabilidad en el empleo	No respondió	No respondió	El gusto por el tipo de trabajo	Mejorar expectativas laborales	Alto nivel académico	No	Poco
18	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Estabilidad Económica o mejorar nivel de vida	Bienes raíces o autos	Estabilidad laboral o desempleo externo	Aprendizaje de conocimientos, toma de decisiones y/o herramientas aplicables	Aprendizaje de experiencias profesionales	No	Regular
19	Crecimiento económico y/o personal	Empleo con mayor nivel o expectativas	Solvencia o estabilidad económica	Nivel de ingresos	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	Si	Regular
20	Trabajo mejor remunerado u oportunidades	Maestría	Independencia Estabilidad o Ascenso Laboral	Estabilidad laboral o desempleo externo	Aprendizaje de conocimientos, toma de decisiones y/o herramientas aplicables	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	No	Regular
21	Trabajo mejor remunerado u oportunidades	Maestría	Doctorado	Nivel de ingresos	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Mayor aprendizaje de ciertas areas	Si	Regular
22	Desarrollo profesional	Vivienda Terreno o Coche	Independencia Estabilidad o Ascenso Laboral	Mi utilidad, capacidad y/o desarrollo de conocimientos	Mayor preparación, especialización conocimientos o capacidad	Profesores capacitados y/o clases bien preparadas a los tiempos de hoy	Si	Regular
23	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Vivienda Terreno o Coche	Independencia Estabilidad o Ascenso Laboral	El gusto por el tipo de trabajo	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	No	Regular
24	Desarrollo profesional	Trabajar fuera de México	No sabe	El gusto por el tipo de trabajo	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Mejorar el desempeño o nivel laboral, académico o docente	Si	Regular
25	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Estabilidad Económica o mejorar nivel de vida	No respondió	Oportunidades, Desarrollo y/o aprendizaje, Tener Carrera y/o Proyección	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Que este acorde a necesidades del país	Si	Regular
26	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Maestría	Maestría u otros estudios	El gusto por el tipo de trabajo	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	Si	Regular

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 5.7.- Expectativas VS Demanda (Continuación ...)

No.	Expectativas							Demanda En la FCA-UNAM
	Laborales	Objetivos a Corto Plazo	Objetivos a Largo Plazo	Motivación de permanencia en la institución	Motivación para estudiar una maestría	Expectativas de una maestría de la FCA-UNAM	Piensa que al concluir una maestría de la FCA-UNAM sus ingresos mejorarán?	
27	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Empleo con mayor nivel o expectativas	Independencia Estabilidad o Ascenso Laboral	El gusto por el tipo de trabajo	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Alto nivel académico	Si	Regular
28	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Estabilidad Económica o mejorar nivel de vida	Solvencia o estabilidad económica	Estabilidad laboral o desempleo externo	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Conocimientos para ser mas competitivo y/o tener mas visión	Si	Regular
29	Hacer carrera, mejorar nivel o ser promovido	Trabajar y practicar	Independencia Estabilidad o Ascenso Laboral	Oportunidades, Desarrollo y/o aprendizaje, Tener Carrera y/o Proyección	Superación o satisfacción personal y/o profesional	Mejorar el desempeño o nivel laboral, académico y/o docente	Si	Regular
30	Desarrollo profesional	Titulación	Doctorado	Mi utilidad, capacidad y/o desarrollo de conocimientos	Mayor preparación, especialización conocimientos o capacidad	Actualización de su profesión o expectativas profesionales	Si	Regular

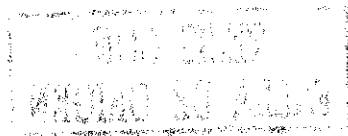
Expectativas para maestrías de la FCA-UNAM

Las personas que muestran bastante interés por las maestrías de la FCA-UNAM tienen como principales expectativas las siguientes:

- El 75% tiene como expectativa laboral el hacer una carrera, mejorar el nivel o ser promovido.
- El 33% tiene como principal objetivo a corto plazo el desarrollo y/o desempeño profesional.
- El 58% tiene como principal objetivo a largo plazo la maestría o el doctorado.
- El 42% tiene como principal motivación de permanencia en la institución, el gusto por el tipo de trabajo que desempeña.
- El 58% tiene como principal motivación para estudiar una maestría, la superación o satisfacción personal y/o profesional
- El 42% espera recibir de una maestría de la FCA-UNAM, conocimientos para ser más competitivo y/o tener más visión.
- El 92% piensa que sus ingresos si se mejorarán al concluir una maestría de la FCA-UNAM

Por lo tanto la expectativa general está dada por la mejora en el nivel laboral, el desarrollo profesional, la maestría misma o doctorado, el gusto por el tipo de trabajo, la superación personal, el conocimiento y la mejora de sus ingresos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Esta página se dejó en blanco intencionalmente.

CAPÍTULO 6

Recomendaciones

El capítulo seis, representa la parte final de la tesis y por ello una de las más importantes de la misma. Es aquí donde se especifican las recomendaciones y propuestas operativas para implantar las maestrías en el SAT de una manera exitosa, de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación.

6.1 Recomendaciones específicas

Las siguientes recomendaciones están dadas con base en la presentación de resultados y conclusiones del capítulo cinco y basadas también en el 84% del total de la muestra seleccionada que fue el porcentaje que mostró bastante interés por las maestrías de la FCA-UNAM cuando éstas son llevadas a su centro de trabajo (ver gráfica 5.32), razón por la cual se considera a esta porción de la muestra un *mercado objetivo real en el SAT* y el factor clave a tomar siempre en cuenta para cada recomendación. Las mismas se presentan divididas de acuerdo a cada sección evaluada de la muestra (Datos personales, Demanda, Condiciones, etcétera) y son mencionadas únicamente las de mayor importancia y trascendencia para el objeto de la investigación.

Perfil recomendado del estudiante

- Mayores de 30 años
- Con gusto por la lectura y los libros y
- Preferentemente casados.

Perfil laboral

- Personal de todos los niveles jerárquicos analizados
- Empleados de todas las áreas del SAT utilizadas en la muestra
- Que no tengan demasiado tiempo en su puesto de trabajo (antigüedad promedio en el puesto de 1.37 años) y
- Dispuestos al cambio y a la mejora continua.

Perfil académico

- Se sugiere tomar en cuenta personal de todas las profesiones analizadas, tomando en cuenta que existe cierta preferencia de los economistas hacia la maestría en finanzas, de los informáticos hacia la maestría en administración de organizaciones y de los contadores hacia la maestría en auditoría.

- Dirigirse más hacia el personal de universidades públicas y poner especial atención a las personas que cuentan con algún tipo de diplomado.

Centro de trabajo

Orientar en primera instancia el mercado hacia las personas que tienen su centro de trabajo en BANCEN (Conjunto Hidalgo en la Colonia Guerrero al centro de la ciudad) ya que componen el 88% del grupo objetivo.

Promoción de las maestrías

Dar a conocer más y mejor las maestrías al mercado, ya que la mayoría de las personas (60%) que conocen o han escuchado de las maestrías FCA-UNAM están bastante interesadas por ellas. Inclusive el 100% de las personas que conocen los planes de estudio denotaron bastante interés.

Incrementar la demanda por las maestrías

Ofrecer los planes de estudio en el centro de trabajo del personal. Este beneficio para el estudiante, le evita traslados a la universidad y con ello pérdida de tiempo, por lo tanto incrementa fuertemente (del 40 al 83%) su interés (demanda) por cursar la maestría.

Dar prioridad a ciertas maestrías

Proponer en primer lugar la maestría en finanzas (MF) ya que el 40% optó por ella como primer opción de estudio y un 28% la escogió como segunda opción. En segundo lugar, ofrecer la maestría en administración de organizaciones (MAO) ya que el 24% optó por ella como primer opción de estudio y un 32% la escogió como segunda opción.

Adecuación de las maestrías

No ofrecer distintas maestrías o materias a las que contempla el programa, dado que las maestrías y sus materias se encuentran bien adecuadas para el mercado, de acuerdo a los resultados del estudio.

Requisitos para maestría

Mantener el requisito de promedio 8.0 como mínimo, ya que las personas interesadas presentan un promedio global de 8.43 con lo cual se cubre por lo menos de manera grupal con este requisito.

Condiciones o preferencias para cursar la maestría

- Presentar la opción de cursos por cuatrimestres y por semestres, siendo los interesados quienes definan la periodicidad más conveniente.
- Se recomienda cualquier día o días de lunes a viernes para cursar la maestría.

- Se aconseja ofrecer el horario matutino en primer lugar y el horario nocturno proponerlo como segunda opción.
- Se propone iniciar cuanto antes la propuesta de maestrías en el SAT dado que el tiempo promedio seleccionado para iniciar la maestría se sitúa en los 2.64 meses.
- El método o técnica para impartir la maestría debe ser de manera presencial tradicional.
- Ofrecer tanto la beca por promedio como la beca préstamo ya que fueron las más elegidas por los interesados.
- Ofrecer la maestría a un costo para el personal de \$40,000 pesos, ya que el precio promedio elegido por la muestra para cubrir el costo total de la maestría fue de \$41,909 pesos, razón por la cual se sugiere un precio ligeramente inferior con la intención de que resulte aun más atractiva para los interesados.
- Establecer como facilidad de pago, algún convenio de capacitación con el SAT de tal forma que este absorba cierto porcentaje del precio de la maestría (se recomienda que sea cuando menos el porcentaje del costo con la finalidad de que la FCA-UNAM asegure los gastos de operación y no obtenga pérdidas) de cada alumno.
- Con la finalidad de darle formalidad al proyecto y que la maestría o maestrías sean exitosas académicamente, es decir, en términos de conclusión del plan de estudios y de obtención del grado por parte de la mayoría de los alumnos, se aconseja firmar con cada uno de ellos un convenio-compromiso para concluir la maestría y adquirir el grado correspondiente de acuerdo a los plazos que fija el reglamento del programa.

Expectativas del personal sobre una maestría

- Enfocar la maestría al mejoramiento del nivel jerárquico del empleado y a su desarrollo profesional y de carrera en el SAT.
- Con objeto de estimularlo, mencionar constantemente a la superación o satisfacción personal y/o profesional, dado que es el principal motivo que tienen para estudiar la maestría.
- Orientar las maestrías hacia personas con gusto por el tipo de trabajo que desempeñan, ya que eso es la principal motivación de permanencia en la institución, y son los alumnos que garantizarán con mayor probabilidad la culminación de los planes de estudio en el SAT.
- Brindar al alumno "conocimientos para ser más competitivo y/o tener más visión", debido a que esta es la principal expectativa que el interesado tiene de las maestrías FCA-UNAM.

- Otorgar al estudiante mayores conocimientos y mejores herramientas para poder ocupar puestos más altos, ya que esa es la principal razón que tienen los interesados para pensar que sus ingresos se verán mejorados.

6.2 Propuesta operativa

La propuesta operativa equivale a una recomendación para la introducción de los planes de maestría de la FCA-UNAM en el Servicio de Administración Tributaria y está dada con base en los resultados obtenidos y en las facilidades, recursos o herramientas con que cuentan ambas instituciones.

A fin de que se tenga un mejor panorama y comprensión de la propuesta operativa sugerida para esta investigación, procederemos a describir en los siguientes párrafos, a las instancias involucradas en la misma, para posteriormente finalizar el presente trabajo con la mención de la propuesta.

6.2.1 El Instituto Nacional de Capacitación Fiscal

El Servicio de Administración Tributaria a través del Secretariado Técnico de la Comisión del Servicio Fiscal de Carrera, tiene entre sus objetivos el formar al personal tributario y aduanero por medio de un proceso de capacitación continua y sistemática, que eleve su nivel de conocimientos y habilidades, contribuya a mejorar la calidad de los servicios y a garantizar la correcta y equitativa aplicación de la legislación fiscal.

El INCAFI (Instituto Nacional de Capacitación Fiscal) es precisamente, la institución en el SAT, encargada de este objetivo; brindar y vigilar la capacitación a nivel nacional de todos sus empleados. Tiene su sede u oficinas centrales en la ciudad de Querétaro y está ubicado en la calle de Ignacio Allende Sur No. 8, Colonia centro. Esta institución, está a cargo de la Administración Central de Capacitación Fiscal perteneciente al Secretariado Técnico de la Comisión del Servicio Fiscal de Carrera.

El INCAFI cuenta para sus empleados entre otros, con los siguientes servicios:

- *Biblioteca electrónica.* La finalidad de la biblioteca electrónica es proporcionar un mecanismo rápido y amigable para que, en el menor tiempo y desde la oficina, se puedan localizar y solicitar materiales necesarios para cubrir los requisitos de capacitación o información específica en materia tributaria y aduanera.
- *TIE.* El sistema de Televisión Interactiva Educativa, es una importante herramienta de comunicación basada en los principios de la Tecnología Educativa, que se apoya en la transmisión vía satélite de programas, cuyo contenido educativo e informativo, llega a través de la televisión a todo el personal del SAT. Los mensajes son generados desde la estación transmisora ubicada en las instalaciones de la Administración Central de Capacitación Fiscal en la ciudad de Querétaro y mediante enlace de la señal vía satélite, son captados en las sedes receptoras de las Administraciones Estatales y Locales del país. Como elemento adicional es posible la interacción simultánea entre el expositor y los participantes, mediante el uso de las líneas telefónicas, de fax o de la red

interna del SAT, en las localidades que disponen de estos equipos en las aulas receptoras.

- *Becas.* Este importante apoyo consiste en el otorgamiento de becas crédito a los empleados que así lo soliciten y cubran entre otros los siguientes requisitos: Currículum vitae, comprobante de ingresos, identificación oficial, plan de estudios a cursar, solicitud de beca, carta compromiso, carta de continuidad y pagaré.
- *Autonorma.* El Sistema de Automatización de la Normatividad (AUTONORMA), es un banco de información electrónica sobre la legislación tanto tributaria como aduanera de México, y constituye un apoyo logístico para el personal del SAT que realiza consultas a los textos normativos, (como leyes, reglamentos, manuales internos de procedimientos y de organización, decretos, acuerdos, etcétera), para la realización de su trabajo cotidiano o cuando participa en eventos de capacitación.

6.2.2 El Campus Juriquilla, de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM

El gobierno del estado de Querétaro decidió realizar un centro universitario en combinación con la Universidad Autónoma de Querétaro y la Universidad Nacional Autónoma de México, que fomentara la actualización profesional y la investigación en Juriquilla, Querétaro. La rectoría de la Universidad Nacional Autónoma de México asignó una parte de este terreno a la Facultad de Contaduría y Administración, quién decidió crear un centro de educación continua para impartir cursos, seminarios, diplomados, maestrías, conferencias presenciales y a distancia para capacitar y actualizar los conocimientos de universitarios, profesionistas, empresarios, empleados y personas que así lo requieran para el mejor desempeño de sus actividades tanto en el propio estado como en los estados circunvecinos.

El campus Juriquilla ha acumulado varios años de experiencia en el establecimiento y desarrollo de toda esta clase de estudios incluyendo maestrías, con instructores y maestros de los más altos niveles académicos. Su visión y táctica para implementar los programas académicos y de actualización han sido bastante eficientes lo cual ha contribuido a que año con año se abran más y nuevos proyectos de estudio.

6.2.3 Propuesta

Los profesionistas constituyen el medio más significativo de vinculación entre la universidad y el sistema social y productivo del país, su inserción en tareas de capacitación constante debe ser una meta fundamental que puede fortalecerse con actividades tales como la introducción de las maestrías del programa de la Facultad de Contaduría y Administración en el SAT, de tal forma que se aproveche la fortaleza de ambas instituciones para beneficio de la comunidad.

De acuerdo a los resultados que arrojó la presente investigación, actualmente existe interés en ambas instituciones (FCA-UNAM y SAT) para que se establezcan programas de estudio que favorezcan la actualización, ampliación y difusión de conocimientos.

Por lo tanto y tomando como base esos resultados positivos (alta demanda, definición de preferencias y condiciones, planes de estudio adecuados, etcétera) la propuesta bajo esta referencia es que el campus Juriquilla de la FCA-UNAM, ofrezca las maestrías del programa de posgrado en el SAT a través del INCAFI aprovechando su experiencia y recursos y obteniendo provecho también de las facilidades y herramientas con que cuenta esta institución, para llevar e implantar los planes de estudio de maestrías, beneficiándose ambas instituciones de la cercanía existente entre ellas, lo cual facilitaría en gran medida el proceso de trámite, autorización e introducción.

CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones finales, están formuladas con base en los resultados obtenidos durante el desarrollo de este trabajo de tesis y son la respuesta a las preguntas iniciales de la investigación presentadas en el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis de la misma. De acuerdo a lo anterior, observaremos como la mayoría de las hipótesis planteadas para esta investigación si se cumplen.

Hipótesis 1.- Existe buena demanda (*suficiente para abrir uno o más grupos*) para cursar alguna maestría del programa de posgrado de la FCA-UNAM, en los empleados del SAT que cubren los requisitos para la misma.

Como pudimos observar durante el desarrollo de esta tesis, existe bastante demanda e interés (*84% del mercado, menos el 13% de error muestral, es decir 71% lo cual representa 351 personas de acuerdo al 100% de la población meta integrada por 495 personas, cifra que permitiría la apertura de 17 grupos de 20 alumnos cada uno*) en el SAT por cursar las maestrías de la FCA-UNAM, lo cual puede verse claramente reflejado en la gráfica 5.32 y en la tabla 5.1.

Hipótesis 2.- El perfil principal del mercado que revela interés por las maestrías del programa es: hombres y mujeres mayores de 23 años, con aspiraciones y motivos de superación académica, económica y social a través de una maestría.

El perfil o características de los empleados del SAT que presentan este interés es: Hombres y mujeres, casados, mayores de 30 años, con y sin dependientes económicos y con diversos pasatiempos entre los que destaca la lectura. La motivación principal para estudiar una maestría fue la superación o satisfacción personal y/o profesional lo cual concuerda en gran medida con la hipótesis planteada. La tabla 5.1 y la gráfica 5.55 ilustran estos resultados.

Hipótesis 3.- Las condiciones más atractivas para la impartición de maestrías al personal del SAT son: en sus centros de trabajo, con un horario nocturno flexible que involucre horas laborables y con un costo dividido entre el mismo empleado y la institución.

Las condiciones más atractivas para impartir las maestrías a los empleados del SAT fueron: de manera presencial, en su centro de trabajo, por cuatrimestres, de lunes a viernes, en horario matutino o nocturno, prefiriendo como facilidad de pago el costo compartido con el SAT. En esta tercer hipótesis el único factor que no se cumple es el horario flexible que involucre horas laborales ya que se opto por horarios fuera de la jornada de trabajo como 7 a 9 ó 19 a 22 horas. Las gráficas 5.42, 5.43, 5.45 a 5.47 y 5.50, confirman los resultados de esta hipótesis.

Hipótesis 4.- Los planes de maestría actuales de la FCA-UNAM no están totalmente adecuados a las necesidades del personal, buscando este último flexibilidad para el cambio de algunas materias.

Esta última hipótesis planteada resultó prácticamente nula ya que solamente una persona consideró a las materias de los planes de estudio inadecuadas, otra persona

las percibió poco adecuadas y el resto las consideró adecuadas o muy adecuadas. (Ver tabla 5.5 y gráficas 5.34 a 5.37).

Derivado de las conclusiones anteriores, las presentadas en el capítulo 5 y con base en las recomendaciones descritas en el capítulo 6, se puede recomendar ampliamente que los planes de estudio de maestría del programa de posgrado de la FCA-UNAM, pueden y deben ser introducidos en el SAT con objeto de diversificar los mercados para la facultad, incrementar su matrícula de posgrado, compartir su conocimiento y experiencia y contribuir con la formación de servidores públicos de calidad que brinden un servicio útil a la sociedad. Cabe mencionar que el éxito de dicha introducción depende en gran medida de la estrategia, experiencia y habilidad con que se maneje la información proporcionada por esta investigación y de los diversos factores que pueden afectar negativamente al proceso como por ejemplo, el retraso en el ofrecimiento de los planes de estudio ó la falta de presupuesto en el SAT o en la misma Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas, hemerográficas, estadísticas y/o documentales

BIBLIOGRÁFICAS

- FISHER Laura, "Mercadotecnia", México, Mc.Graw Hill, 2da. Edición, 1993.
- GONZALEZ CANO Margarita "Análisis para la implementación de la maestría en Administración en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la UAE", Tesis de maestría FCA-UNAM, México 2000.
- HERNÁNDEZ Samperi R., FERNÁNDEZ Collado C., BAPTISTA Lucio P. "Metodología de la Investigación", México, Mc. Graw Hill, 1998, 2da. Edición.
- KINNEAR, Thomas C. Et al. "Marketing Research: an Applied Approach", USA, Irwining-Mc.Graw Hill, 1998, 5a. Edición.
- KOTLER Philip, FOX F.A., "Strategic Marketing for Educational Institutions", New Jersey, Prentice Hall, 1985.
- KOTTLER Philip, "Mercadotecnia", México, Prentice Hall, 1989.
- MANES Juan Manuel, "Marketing para instituciones Educativas", Argentina Ediciones Granica, 1997, 1a. Edición.
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. "Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas", Bogotá, Mc. Graw Hill Interamericana, 1995, 2da. Edición.
- RIVERA RIVERA Eric Manuel "Modelo para el proyecto de creación de la División de Educación Continua para la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M. en Juriquilla, Querétaro". Caso práctico para obtener el grado de maestro. México, D.F. 1998.
- SANTESMASES Mestre Miguel, "Términos de Marketing", España, Ediciones Pirámide, 1996.
- STEVENSON William J. "Estadística para Administración y Economía", México, Harla, 1981.
- UNAM FCA, División de Estudios de Posgrado, "Guía para la obtención del Grado de Maestro 2001", México, 2000, 3er. Edición.
- UNAM-FCA "Programa de posgrado en ciencias de la administración", México, Fondo Editorial FCA, 1999, 1ª. Edición, Volumen I, II y III.
- ZIKMUND William G. "Investigación de mercados", México, Prentice Hall, 1997, 6a. Edición.

HEMEROGRÁFICAS

- RUIZ De Chávez Salvador, "Consideraciones sobre la mercadotecnia educativa", Contaduría y Administración. México, No. 148, MAY-JUN 1987.

ESTADÍSTICAS Y/O DOCUMENTALES

BATALLA Mata Hortensia, *Apuntes de la materia "Sistemas de Información de Mercados"*, Maestría en Administración de Organizaciones, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Contaduría y Administración UNAM, México, Mayo-Octubre de 2001.

Asociación Nacional de Universidades e

Instituciones de Educación Superior:

www.anuiies.mx

Censos del gobierno de EEUU:

www.census.gov

Departamento de Educación de los EEUU:

www.ed.gov

Facultad de Contaduría y Administración UNAM

www.fca.unam.mx

Instituto de Estadística Geografía e Informática:

www.inegi.gob.mx

Secretaría de Educación Pública:

www.sep.gob.mx

www.sesic.sep.gob.mx

Servicio de Administración Tributaria:

www.sat.gob.mx

<http://intrasat/Presidencia>

GLOSARIO

Alumno.- Es la persona matriculada en cualquier grado de las diversas modalidades, tipos, niveles y servicios educativos del Sistema Educativo Nacional.

Doctorado.- Son estudios que están en el más alto nivel de preparación profesional del Sistema Educativo Nacional.

Educación Superior.- Tipo educativo en el que se forman profesionales en todas las ramas del conocimiento. Requiere estudios previos de bachillerato o sus equivalentes. Comprende los niveles de técnico especializado, licenciatura y posgrado.

Facultad.- Organización académico-administrativa de una universidad, en cuyos locales se imparten licenciaturas y posgrados de la misma área de estudios.

Graduado.- Persona que obtuvo el grado con el que se reconoce legalmente la culminación de los estudios del programa.

Investigación de mercados.- recolección sistemática, registro, clasificación, análisis objetivo y presentación de datos relativos al comportamiento, necesidades actitudes, opiniones, motivaciones, etcétera, de individuos y organizaciones dentro del contexto de sus actividades, económicas, sociales, políticas y habituales.

Licenciatura.- Primer grado académico de la educación cuyo antecedente obligatorio es el bachillerato o equivalente y que capacita para el ejercicio de una profesión.

Maestría.- Estudios que exigen como requisito previo la licenciatura y en los cuales el alumno se capacita para el ejercicio de actividades profesionales de alto nivel, de la docencia y la investigación. Su duración mínima es de un año.

Matrícula.- Conjunto de alumnos inscritos durante un ciclo escolar en una institución o plantel educativo.

Posgrado.- Es la última fase de la educación formal; tiene como antecedente obligatorio la licenciatura o un equivalente de esta. Comprende los estudios de especialización, maestría, doctorado y los estudios de actualización que se imparten en él.

Programa.- Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la FCA el cual contiene las maestrías expuestas en esta tesis.

Titulado.- Persona que ha cursado el plan de estudios y cumplido con los requisitos establecidos por una institución educativa para obtener el título correspondiente, y lo ha obtenido.

SIGLARIO

AD.- Administrador.
AGA.- Administración General de Aduanas.
AGAC.- Administración General de Asistencia al Contribuyente.
AGAFF.- Administración General de Auditoría Fiscal Federal.
AGE.- Administración General de Evaluación.
AGGC.- Administración General de Grandes Contribuyentes.
AGIC.- Administración General de Innovación y Calidad.
AGR.- Administración General de Recaudación.
AGTI.- Administración General de Tecnología de la Información.
AMA.- Asociación Americana de Mercadotecnia.
ANUIES.- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
CEA.- Ciencias Económico Administrativas.
DEP.- División de Estudios de Posgrado de la FCA.
FCA.- Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.
INCAFI.- Instituto Nacional de Capacitación Fiscal.
INEGI.- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
ING.- Ingeniería.
ITAM.- Instituto Tecnológico Autónomo de México.
JD.- Jefe de Departamento.
MA.- Maestría en Auditoría.
MAI.- Maestría en Administración Industrial.
MANI.- Maestría en Administración de Negocios Internacionales.
MAO.- Maestría en Administración de Organizaciones.
MF.- Maestría en Finanzas.
PE.- Profesional Ejecutivo.
RFC.- Registro Federal de Contribuyentes.
SA.- Subadministrador.
SAT.- Servicio de Administración Tributaria.
SEP.- Secretaría de Educación Pública.
TIE.- Televisión Interactiva Educativa.
UNAM.- Universidad Nacional Autónoma de México.

INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS

Capítulo 1 *Marco teórico de la investigación*

Figura 1.1 Etapas en la selección de una muestra	19
--	----

Capítulo 2 *Entorno de la investigación*

Tabla 2.1 Alumnos, escuelas y docentes en posgrado de 1990 a 2001.....	24
Tabla 2.2 Gasto federal en educación superior e investigación	25
Tabla 2.3 Total de profesionistas registrados de 1945 a 2000	26
Tabla 2.4 Comparativo de grados otorgados en EEUU y México	28
Tabla 2.5 Cuantificación aproximada del mercado actual para maestrías en México.....	30
Gráfica 2.1 Estructura orgánica del Servicio de Administración Tributaria	34

Capítulo 3 *Metodología de la investigación*

Tabla 3.1 Variables SAT.....	41
Tabla 3.2 Variables FCA-UNAM.....	42

Capítulo 4 *Diseño de la investigación*

Tabla 4.1 Distribución de edades en la AGE.....	45
Tabla 4.2 Distribución de puestos en la AGE.....	46
Tabla 4.3 Empleados del SAT en oficinas centrales.....	47
Tabla 4.4 Cuantificación de la población meta.....	48
Tabla 4.5 Cálculo del tamaño de muestra.....	48
Tabla 4.6 Ejemplos de confianza deseada.....	49
Tabla 4.7 Descripción de la muestra seleccionada	50

Capítulo 5 *Desarrollo de la investigación*

Gráfica 5.2 Edades de la muestra.....	53
Gráfica 5.3 Sexo de la muestra.....	53
Gráfica 5.4 Estado civil	54
Gráfica 5.6 Dependientes económicos.....	54
Gráfica 5.7 Hobbies o pasatiempos favoritos.....	55
Gráfica 5.8 Jerarquía de puestos SAT.....	55
Gráfica 5.9 Principales funciones genéricas de la muestra.....	56
Gráfica 5.10 Personal seleccionado por áreas sustanciales del SAT	56
Gráfica 5.11 Antigüedad en el puesto.....	57

INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS

Capítulo 5 *Desarrollo de la investigación*

Gráfica 5.12 Nivel de estudios.....	57
Gráfica 5.13 Profesiones de la muestra.....	58
Gráfica 5.14 Universidades de la muestra.....	58
Gráfica 5.15 Diplomados de la muestra.....	59
Gráfica 5.16 Conocimiento de idiomas.....	59
Gráfica 5.18 Centros de trabajo.....	60
Gráfica 5.25 Definición personal de maestría.....	60
Gráfica 5.26A Maestrías más mencionadas.....	61
Gráfica 5.26B Universidades más mencionadas.....	61
Gráfica 5.27A Conocimiento de maestrías UNAM.....	62
Gráfica 5.27B Facultades más mencionadas.....	62
Gráfica 5.28A Conocimiento de maestrías FCA.....	63
Gráfica 5.28B Conocimiento específico de maestrías de la FCA.....	63
Gráfica 5.29 Interés por cursar una maestría de cualquier institución.....	64
Gráfica 5.30 Interés por cursar una maestría de la UNAM.....	64
Gráfica 5.31 Interés por cursar una maestría de la FCA-UNAM.....	65
Gráfica 5.32 Interés por cursar una maestría de la FCA-UNAM si fuera impartida en el centro de trabajo (SAT).....	65
Gráfica 5.33A Primera opción de maestría de la FCA-UNAM.....	66
Gráfica 5.33B Segunda opción de maestría de la FCA-UNAM.....	66
Gráfica 5.33C Votos totales (1ª y 2ª opción) de maestría.....	67
Gráfica 5.34 Adecuación de maestrías a deseos necesidades y expectativas laborales.....	67
Gráfica 5.35 Adecuación de maestrías a deseos necesidades y expectativas personales.....	68
Gráfica 5.36 Cantidad de materias de las maestrías.....	68
Gráfica 5.37 Adecuación de materias a la maestría seleccionada.....	69
Gráfica 5.38 Personal con título profesional.....	69
Gráfica 5.39 Promedios de Licenciatura.....	70
Gráfica 5.40 Autorización para cursar una maestría si interfiere con el horario laboral.....	70
Gráfica 5.42 Preferencia del método de clases de la maestría.....	71
Gráfica 5.43 Lugar para cursar la maestría.....	71
Gráfica 5.45 Periodicidad más conveniente para cursar la maestría.....	72
Gráfica 5.46 Días preferidos para cursar la maestría.....	72
Gráfica 5.47 Horario más seleccionado para cursar la maestría	73
Gráfica 5.48 Plazo tentativo para iniciar la maestría.....	73
Gráfica 5.49 Selección de becas para la maestría.....	74
Gráfica 5.50 Facilidades de pago preferidas para la maestría.....	74
Gráfica 5.51 Propuestas para el costo de la maestría.....	75
Gráfica 5.52 Expectativas laborales de la muestra.....	76
Gráfica 5.53A Objetivos a corto plazo de la muestra.....	76
Gráfica 5.53B Objetivos a largo plazo de la muestra.....	77
Gráfica 5.54 Motivaciones de permanencia en el empleo.....	77
Gráfica 5.55 Motivaciones para estudiar una maestría.....	78

INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS

Capítulo 5 *Desarrollo de la investigación*

Gráfica 5.56 Expectativas de una maestría de la FCA-UNAM.....	79
Gráfica 5.57A Consideración sobre los ingresos al concluir una maestría de la FCA-UNAM.....	80
Gráfica 5.57B Razones para considerar que si aumentan los ingresos al concluir una maestría de la FCA-UNAM.....	81
Gráfica 5.57C Razones para considerar que no aumentan los ingresos al concluir una maestría de la FCA-UNAM.....	81
Tabla 5.1 Datos personales vs. demanda	87
Tabla 5.2 Encargo vs. demanda	89
Tabla 5.3 Escolaridad vs. demanda	90
Tabla 5.4 Conocimiento vs. demanda	91
Tabla 5.5 Adecuación vs. demanda	92
Tabla 5.6 Condiciones vs. demanda	93
Tabla 5.7 Expectativas vs. demanda	94.

Esta página se dejó en blanco intencionalmente.

ANEXOS

Anexo 1

Organigrama de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM113

Anexo 2

Cuestionario definitivo aplicado (Instrumento de recolección de datos)114

Anexo 3

Tabulación de preguntas del cuestionario.....124

Anexo 4

Planes de estudio de las maestrías de Administración(3),
Finanzas(1) y Auditoría(1), pertenecientes al Programa
de Posgrado en Ciencias de la Administración.....156

Esta página se dejó en blanco intencionalmente.

Esta página se dejó en blanco intencionalmente.

Anexo 2

CUESTIONARIO

Datos personales

1. Nombre: _____
 (Apellido Paterno) (Apellido Materno) (Nombre(s))

2. Edad: _____ **3. Sexo:** Masculino ___ Femenino ___

4. Estado Civil: Soltero(a) ___ Casado(a) ___ Divorciado(a) ___
 Viudo(a) ___ Unión Libre ___ Otro _____

5. Nacionalidad: Mexicana ___ Otra _____

6. Número de dependientes económicos: ___ Esposa ___ Hijo(s) ___
 ___ Padres ___ Hermano(s) ___ Sobrino(s) ___ Otros TOTAL: _____

7. Hobbie o pasatiempo(s) favoritos: _____

Encargo(s)

8. Nombre del Puesto	9. Funciones principales	10. Adscripción					11. Duración en el puesto
		Jefatura de departamento	Subadministración	Administración			
				Administración	Central	General	

Escolaridad

12. Nivel de estudios.

<i>Nivel</i>	13. En	14. Institución	<i>Titulado</i>	<i>Pasante</i>	<i>En curso</i>	<i>Trunca</i>
Licenciatura 1						
Licenciatura 2						
Especialidad 1						
Especialidad 2						
Maestría 1						
Maestría 2						
Doctorado 1						
Doctorado 2						

15. Diplomados.

Diplomado 1 en: _____
Institución: _____

Diplomado 2 en: _____
Institución: _____

Diplomado 3 en: _____
Institución: _____

16. Idioma(s) (Omitir el castellano)		Porcentaje de conocimiento
1		
2		
3		
4		
5		

17. Otros estudios: _____

Centro de trabajo actual

18. Nombre: _____

Dirección

19. Calle: _____ **20. No. Ext.:** _____ **21. No. Int.:** _____

22. Colonia: _____

23. Población: _____

24. Estado: _____

Conocimiento

25. ¿Cuál es su definición personal de una maestría?

26. ¿De qué maestrías ha escuchado hablar?

No.	Nombre de la maestría	Universidad o Institución
1		
2		
3		
4		
5		

27. ¿Conoce o a oído hablar usted de las maestrías de la UNAM?

Si ___ No ___

Si respondió afirmativamente, ¿De qué Facultades conoce algo de las maestrías?

- | | | | |
|----------------------------|-----|---|-----|
| Facultad de Química | () | Facultad de Contaduría y Administración | () |
| Facultad de Ingeniería | () | Facultad de Economía | () |
| Facultad de Derecho | () | Facultad de Medicina | () |
| Facultad de Veterinaria | () | Facultad de Filosofía y Letras | () |
| Facultad de Ciencias | () | Facultad de Odontología | () |
| Facultad de Trabajo Social | () | Facultad de Biología | () |
| En general de la UNAM | () | | |
| Otra(s) (especificar) | () | _____ | |

28. ¿Conoce o ha oído hablar de las maestrías que ofrece el posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM?

Si ___ No ___

Si su respuesta fue afirmativa, ¿Qué es lo que conoce de ellas?

Demanda

29. ¿Qué tanto interés tiene usted por cursar una maestría en cualquier institución?

Ninguno () Poco () Regular () Bastante ()

30. ¿Qué tanto interés tendría usted en cursar una maestría de la UNAM?

Ninguno () Poco () Regular () Bastante ()

31. ¿Qué tanto interés tendría usted en cursar una maestría de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UNAM?

Ninguno () Poco () Regular () Bastante ()

32. Y si la FCA de la UNAM adecuara sus maestrías para que estas fueran impartidas en su centro de trabajo, ¿Qué tanto interés tendría usted en cursar una maestría de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UNAM?

Ninguno () Poco () Regular () Bastante ()

33. ¿En cuál de las siguientes maestrías de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UNAM estaría usted más interesado? (Seleccione por lo menos 2)

Maestría en Administración de Organizaciones	()	Maestría en Auditoría	()
Maestría en Administración de Negocios Internacionales	()	Maestría en Finanzas	()
Maestría en Administración Industrial	()		

Adecuación

34. De acuerdo a las maestrías existentes en el Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM (Administración, Finanzas y Auditoría) (Ver Anexo 1), ¿Qué tan adecuadas están estas a sus deseos, necesidades y expectativas **laborales**?

35. De acuerdo a las maestrías existentes en el Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM (Administración, Finanzas y Auditoría), ¿Qué tan adecuadas están estas a sus deseos, necesidades y expectativas **personales**?

De acuerdo a los Planes de estudio anexos,

36. ¿Cómo considera la cantidad de materias de los planes de estudios?

Escasas () Suficientes () Sobradas ()

37. ¿Cómo considera las materias de acuerdo a sus deseos y/o necesidades?

Muy adecuadas () Adecuadas () Poco adecuadas ()

Inadecuadas () Muy inadecuadas ()

Requisitos

38. ¿Cuenta usted con su Título profesional?

Si () No ()

¿Por qué?

39. En una escala del 1 al 10, ¿Cuál fue su promedio general en licenciatura?

40. ¿Si usted se inscribiera por su cuenta en alguna maestría de la FCA-UNAM, cree que el SAT le autorizaría a cursarla si esta interfiriera con el horario de trabajo?

Si () No ()

¿Por qué?

41. ¿Y si la maestría se impartiera en horarios fuera de las horas de trabajo?

Si () No ()

¿Por qué?

Condiciones

42. ¿Cómo preferiría o le gustaría más cursar la maestría?

Presencial____ A distancia____

43. Si su preferencia fue presencial, ¿En qué lugar le convendría o gustaría más cursar la maestría?

En su centro de trabajo____ En alguna aula especial del SAT____
En la FCA-UNAM____ Otro (Especifique)____

44. Si su preferencia fue a distancia, ¿Mediante qué método o tecnología le convendría o gustaría más cursar la maestría?

Videoconferencia____ Internet____ Intranet____
Correo electrónico____ Otro (Especifique)____

45. ¿Con qué periodicidad le convendría o le gustaría más cursar la maestría?

Por Semestres____ Por cuatrimestres____ Por trimestres____

Otro (Especifique)_____

46. ¿En qué días de la semana, se le facilitaría o le gustaría más cursar la maestría?

Lunes____ Martes____ Miércoles____ Jueves____ Viernes____ Sábados____

47. ¿En qué horario, se le facilitaría o le gustaría más cursar la maestría?
(Favor de indicar las horas específicas, Ej.: 19:00 a 22:00 hrs.)

Matutino de____ a____ hrs. Diurno de____ a____ hrs.

Vespertino de____ a____ hrs. Nocturno de____ a____ hrs.

48. ¿En qué fecha tentativa estaría usted dispuesto a comenzar la maestría?

De inmediato () El próximo mes () En 3 meses ()
En 6 meses () El año entrante () Otro (Especifique) ____

49. ¿Qué becas le agradecería obtener a usted para cursar la maestría?

Beca préstamo ()

Beca por promedio alto ()

Otra (Especifique) _____

50. ¿Qué facilidades de pago le agradecerían más a usted para cubrir el costo de la maestría?

Descuento en pago adelantado () Costo compartido con el SAT ()

Otro (Especifique) _____

51. ¿Cuál le parecería a usted un precio justo o al alcance de sus posibilidades, que incluya el costo total de la maestría (sin incluir los descuentos o facilidades de pago)?

\$ _____ M.N.

Especificar con letra: _____

Expectativas

52. ¿Cuáles son sus expectativas laborales?

53. ¿Cuáles son sus objetivos personales a corto y largo plazo?

54. ¿Qué es lo que lo motiva a permanecer en la institución?

55. ¿Qué es lo que lo motivaría a estudiar una maestría?

56. ¿Qué esperaría usted de una maestría de la FCA-UNAM?

57. ¿Considera usted que al concluir una maestría de la FCA-UNAM, sus ingresos se verán mejorados? Si () No () ¿Por qué?

2. Edad

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios	PROMEDIO DE LA MUESTRA
1	24	1	17	31.30
2	25	1	13	
3	26	2	2 y 8	
4	27	4	9, 10, 25 y 29	
5	28	1	30	
6	29	2	3 y 6	
7	30	3	5, 11 y 15	
8	31	2	23 y 26	
9	32	5	1,4,18,20 y 21	
10	33	1	24	
11	34	1	12	
12	35	2	19 y 27	
13	36	1	28	
14	37	1	7	
15	38	2	16 y 22	
16	46	1	14	
Total:		30		

3. Sexo

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Masculino	16	1-3,5-7,10-12,14, 21-22,24, 26a28
2	Femenino	14	4, 8-9, 13, 15-20, 23, 25, 29 y 30
Total:		30	

4. Estado Civil

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Solteros	15	3,5-6,9-10,13,15-17,19,23,25,27,29y30
2	Casados	14	2,4,7-8,11-12,14,18,20-22, 24y26
3	Unión Libre	1	1
Total:		30	

5. Nacionalidad

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA
1	Mexicana	30
Total		30

6. Número de dependientes económicos

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Ninguno	14	4,5,6,9,10,12,13,15,16,17,19,20,26y29
2	Uno	8	2,8,18,21, 23, 25, 27 y 30
3	Dos	2	1,3,
4	Tres	2	14 y 22
5	Cuatro	4	7,11, 24 y 28
Total:		30	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

7. Hobbies o pasatiempos favoritos

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Ajedrez	2	7 y 21
2	Amigos y esposa	1	12
3	Atletismo	1	3
4	Beisbol	1	5
5	Bici	2	17 y 25
6	Caminar	1	27
7	Cine	8	2, 11,13,14,15,19, 24 y 27
8	Cocinar	1	4
9	Computación	3	5,7 y 24
10	Dibujar	1	29
11	Fotografía	1	26
12	Hacer ejercicio	2	4,13
13	Lectura	14	1,2,3,4,6,7,9,13,16,21,22 y 27 a 29
14	Lectura de ciencia ficción	1	18
15	Música	3	5,11 y 30
16	Natación	1	7
17	Ninguno	3	8,10 y 20
18	Patinaje artístico sobre hielo	1	19
19	Soccer	1	2
20	Teatro	1	23
21	Boliche	1	23
22	Trabajar	1	22
23	TV	2	14 y 25
24	Viajar	1	16
25	Mis hijos	1	28

No.	CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA
1	Lectura	15
2	Deporte	11
3	Cine ,TV o teatro	11
4	Computación	3
5	Música	3
6	Ninguno	3
7	Ajedrez	2
8	Familia y/o Amigos	2
9	Dibujo o Fotografía	2
10	Cocinar	1
11	Trabajar	1
12	Viajar	1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RECIBO
LIBRO DE ALUMNOS

JERARQUÍA

8. Nombre del puesto		Jefe de Departamento	Subadministrador	Administrador	Cuestionarios
No.	Profesional Ejecutivo de Servicios Especializados	Jefe de Departamento	Subadministrador	Administrador	Cuestionarios
1	Dictaminador de servicios especiales	Jefe de Departamento de Análisis de Procesos Periféricos	de APEC	de Información	10, 18, 19, y 23
2		de Administración de Asuntos Aduaneros para América del Norte y el Caribe.	de Cartografía y Georeferencia		14, 17 y 20
3	Profesional Ejecutivo		de Evaluación preventiva		6, 16 y 1
4	Profesional Ejecutivo	de Análisis de riesgos de Auditoría al comercio exterior	de Información Electrónica		28, 4 y 15
5	Analista programador	de Confidencialidad de la información	de Infraestructura Aduanera 2		29, 8 y 12
6	Asesor Fiscal		de Seguimiento a la Operación		30, 3 y 21
7		de Diseño de indicadores	de aplicaciones de notificación y cobranza		5 y 22
8		de Desarrollo de indicadores de Recaudación y Universo de Contribuyentes.			7
9		de Incidencias no Esperadas			2
10		de la Admon Central de Auditoría Fiscal Internacional			9
11		de modernización de sistemas y procesos de información 2.			13
12		de Soporte Técnico			11
13		de Soporte Técnico a redes			24
14		Seguimiento a Normatividad			25
15		Estimaciones y pronósticos			27
16		Seguridad Operativa			26
Subtotal:	6	16	7	1	
			Total:		30

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

9. Funciones específicas

Nº.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Evaluación y coordinación de Infraestructura de HW	1	1
2	Coordinar localidades informáticas del SAT	1	2
3	Verificación de la confidencialidad de la información de las computadoras del SAT	1	3
4	Evaluar riesgos en revisiones a localidades	1	4
5	Seguimiento de propuestas de gestión y evaluación	1	5
6	Elaboración de estadísticas y análisis de las mismas	1	6
7	Desarrollo de indicadores de Rec y Univ de Contribuyentes.	1	7
8	No contesto	1	8
9	Verificación y revisiones de origen	1	9
10	Registro contable	1	10
11	Soporte Técnico	1	11
12	Supervisar la infraestructura	1	12
13	Diseño de sistemas	1	13
14	Análisis de presupuestos	1	14
15	Servicios Electrónicos	1	15
16	Atención de Leyes Aduaneras	1	16
17	Análisis y Diseño de Sistemas	1	17
18	Desarrollos WEB	1	18
19	Atender el tratado APEC	1	19

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

9. Funciones específicas (Continuación)

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
20	Implantar y atender el sistema nacional de información geográfica fiscal	1	20
21	Evaluación de áreas centrales	1	21
22	Análisis de las modificaciones que impactan al sistema de notificación y cobranza	1	22
23	Coordinar y Supervisar las actividades de los programas vehiculares de internación.	1	23
24	Soporte Técnico a redes	1	24
25	Seguimiento a Normatividad	1	25
26	Conectividad de entidades externas a aduanas	1	26
27	Estimaciones y pronósticos	1	27
28	Integrar el programa de áreas de apoyo a la AGAFF	1	28
29	Análisis económicos	1	29
30	Asesoría Fiscal	1	30

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Funciones principales generales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
Evaluación	9.68%	3
Coordinación o Integración	12.90%	4
Supervisión y/o Seguimiento	9.68%	3
Verificación y/o Revisión	6.45%	2
Estadísticas o Pronósticos	9.68%	3
Análisis	12.90%	4
Registro Contable	3.23%	1
Servicio o Soporte Técnico	12.90%	4
Análisis, Diseño y/o Desarrollo de Sistemas	9.68%	3
Atención de Leyes o Sistemas	9.68%	3
Asesoría fiscal	3.23%	1
Totales:	100.00%	31

10. Adscripción

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	AGA	6	12,16,17,19,23y26
2	AGAFF	7	5 al 8, 13, 27 y 28
3	AGTI	5	1 al 4 y 25
4	AGR	4	15, 20, 22 y 29
5	AGIC	2	10 y 14
6	AGGC	2	9 y 21
7	AGAC	3	11, 18 y 30
8	AGE	1	24
Total:		30	

AGA = Administración General de Aduanas
 AGAFF = Administración General de Auditoría Fiscal
 AGTI = Administración General de Tecnología de la Información
 AGR = Administración General de Recaudación
 AGIC = Administración General de Innovación y Calidad
 AGGC = Administración General de Grandes contribuyentes
 AGAC = Administración General de Asistencia al Contribuyente
 AGE = Administración General de Evaluación

11. Antigüedad en el puesto

No.	RESPUESTAS		FRECUENCIA	Cuestionarios
	Meses	Años		
1	2	0.17	1	19
2	3	0.25	2	1 y 9
3	4	0.33	2	14 y 20
4	5	0.42	1	18
5	6	0.50	2	11 y 30
6	8	0.67	1	24
7	10	0.83	3	16, 17 y 26
8	12	1.00	2	12 y 29
9	14	1.17	1	25
10	15	1.25	1	28
11	22	1.83	1	21
12	24	2.00	3	5, 13 y 27
13	30	2.50	5	2, 3, 4, 6 y 7
14	36	3.00	2	8 y 10
15	42	3.50	1	23
16	48	4.00	1	22
17	No respondió		1	15
Total:			30	

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

12. Nivel de estudios

NO.	RESPUESTAS	Título	Pasante	En curso	Trunca	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Una Licenciatura	23	2			25	1a7,9,11a16,18a22,24a26,28a30
2	Especialidad	3				3	8, 10 y 23
3	Maestría al 50%			1		1	17
4	Candidato a Maestro		1			1	27
Totales:		26	3	1	0	30	

13. Profesión

NO.	RESPUESTAS	Totales	14. Institución					Cuestionarios
			UNITEC	UIA	U. La Salle	C.U.Gpo. Sol	UVM	
1	Economía	6					3	5 a 7 y 27 a 29
2	Derecho	5	1	1			1	30,9,19, 12 y 8
3	Informática	6			1	1	1	17,2,15,1,3 y 18
4	Contador Público	3	1				2	10,4 y 14
5	Ing. Coms. Electrónica	3						11 y 13
6	Ing. Industrial en Electrónica	1						24
7	Relaciones Internacionales	1		1				
8	Geografía	1					1	16
9	Finanzas	1	1					20
10	Administración	3	2	2	1	1	1	21
Totales:		30	5	2	1	1	8	22, 23 y 25
			11					

15. Diplomados

NO.	RESPUESTAS	Cantidad	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Ninguno	0	19	2-7, 9-11,13-15,17-18,24,25,27 a 29
2	Comercio exterior			8
3	Adimón de proyectos			1
4	Adimón de procesos electorales			19
5	Grandes Contribuyentes	1	8	21
6	Automatización en impuestos			22
7	Redes de cómputo			26
8	Planeación Estratégica			23
9	Fiscal			
10	1. Impuestos y Comercio exterior	2	2	12
11	1.Sists de inf. Geográfica y percepción remota y 2.Geomática			20
12	1.Impuestos Internacionales 2. Comercio Exterior y 3. Mercadotecnia.	3	1	16
Totales:			27	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

16. Idiomas	RESUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Inglés 95 %	1	5
2	Francés 10%	7	2, 6, 8, 18, 22, 26 y 29
3	Inglés 50%	1	7
4	Inglés leído 70%	2	9 y 10
5	Inglés 90 %	6	1,3,15,21,24 y 30
6	Inglés 60%	3	4, 11 y 27
7	Inglés 40%	3	12, 14 y 28
8	Inglés 80%	3	13, 19 y 20
9	Inglés 80%	1	16
	Francés 70%		
	Arabe 50 %		
	Hebreo 80%		
10	Inglés 70%	1	17
11	Francés 30%	1	23
12	Inglés 25%	1	25
	Totales:	30	

Idioma	Porcentaje	FRECUENCIA
Inglés	95	1
	90	2
	80	4
	70	7
	60	3
	50	7
	40	3
	30	1
	25	1
	70	1
	30	1
	10	1
Francés	%	
		4.23
Arabe	%	
		1.92
Hebreo	%	
		3.08

17. Otros estudios

RESUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1 Ninguno	21	1-3, 5, 8-10, 13-26
2 Cursos de Administración pública (en la oficina)	1	6
3 Cursos en el trabajo	1	7
4 Cursos Varios	3	4, 27 y 29
5 Cursos de computación	2	11 y 28
6 Cursos de actualización	1	12
7 Piano y guitarra	1	30
Totales:	30	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

18. Centro de trabajo actual

RESUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1 CPN Centro de Procesamiento Nacional (Colonia el Reloj Zona Sur)	4	1 al 4
2 BANCEN Conjunto Hidalgo (Colonia Guerrero Zona Centro)	26	5 al 30
Totales:	30	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

25. Definición personal de maestría

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Grado superior de estudios especializado en algún ramo	1	5
2	Especialización en algún tema o área específica de la carrera que estudie	1	6
3	Siguiente nivel a licenciatura, especialización de ciertas materias de una profesión.	1	7
4	Especialización de conocimientos más técnicos en materias afines.	1	8
5	Realización de estudios post-universidad con el propósito de mejorar o incrementar el nivel académico.	1	2
6	Especializarme en un tema en específico relacionado o no con mi carrera	2	4 y 9
7	Grado de estudios superior a licenciatura que permite la especialización en algún área y que nos da las herramientas necesarias para mejorar nuestra toma de decisiones.	1	3
8	Manera de actualizarse, especializarse y superarse académicamente para tener un nivel más competitivo	1	20
9	Estar más preparado para desarrollar actividades en el SAT	1	11
10	Algo más que una especialización, un conocimiento mas amplio sobre un tema, obtener mas herramientas.	1	12
11	Un mayor grado académico	1	13
12	Actualización de alguna rama o especialización	2	14 y 26
13	Especialización en alguna rama específica	1	15
14	Grado de especialización sobre algún tema.	1	16

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionario
15	Especialización superior a licenciatura	1	21
16	Especialización sobre algún tema específico relacionado con mi carrera.	1	22
17	Estudios adicionales que dan un plus al desarrollo profesional de la persona	1	17
18	Especialización en un campo diferente al de mi carrera	1	10
19	Estudio especializado que va a enfocar más el estudio, que crea cierta especialización en una materia que tenga interés.	1	19
20	Ampliación de conocimientos sobre un tema específico o especialización de la carrera	1	18
21	Aprendizaje de nuevas técnicas y herramientas con un enfoque práctico y basado en experiencia	1	1
22	Posgrado u otro nivel despues de la licenciatura que me permita profundizar en algún tema	1	29
23	Especializarte en algo basicamente	1	23
24	Complemento especializado de tu carrera o actividades que realizas	1	24
25	Algo donde te especializas con más calidad	1	25
26	Especialización verdaderamente integrada a lo que uno quiere aplicar o investigar	1	27
27	Capacitación más avanzada en relación a cierta disciplina	1	28
28	Posgrado con un nivel mayor a una especialidad	1	30

25. Definición personal de maestría

No	Clasificación	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Especialización, actualización o capacitación avanzada en un tema	19	4 a 10, 14 a 16, 19, 20 a 24, 26 y 27
2	Grado superior a licenciatura especializado en algún área, que da herramientas para mejorar la toma de decisiones.	1	3
3	Mayor preparación para desarrollar actividades laborales	1	11
4	Más que una especialización, obtener conocimiento más amplio y herramientas de un tema	5	12, 18, 25, 29 y 30
5	Un mayor grado académico	3	2, 13 y 20
6	Aprendizaje de nuevas técnicas y herramientas con enfoque práctico y basado en experiencia	1	1
7	Estudios adicionales que dan un plus al desarrollo profesional	2	17, 20

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

AREA DE ORIGIN
 TESIS CON FALLA DE ORIGEN

26. ¿De qué maestrías ha escuchado hablar?

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

No.	RESPUUESTAS	CIDE	COLMEX	Fundación Rosenblueth	IPN	ITAM	ITESM	UIA	GNAM	UAM	UP	UNITEC	Universidad Anahuac del Sur	Universidad de las Américas	Universidad la Salle	Universidad del Tepeyac	Universidad de Taxcalá	UVM	UTCE (Sai)	Totales	Questionarios
1	Administración					3	3	1	6			1						2		17	10,13,18 / 10,17,21 / 14 / 1,3,4,18,24 / 19 / 14
2	Administración de negocios									1										1	16
3	Administración de proyectos					1														1	15
4	Administración Informática								1											1	11
5	Administración Pública								1											1	19
6	Alta Dirección													1						1	14
7	Amparo										1									1	8
8	Aspectos Jurídicos de Comercio					1														1	9
9	Auditoría								1											1	27
10	Base de datos								1											1	20
11	Calidad Total								1											1	22
12	Cambio tecnológico								1											1	29
13	Ciencia Política								1											1	19
14	Ciencias de la computación			1																1	20
15	Ciencias de la Tierra				1															1	20
16	Clima o cultura organizacional								2											2	22
17	Comercio exterior					1	1				1									2	5
18	Derecho Público																			1	8
19	Derecho Corporativo										1									1	30
20	Econometría					2														2	6
21	Economía								1											1	29
22	Economía financiera								1											1	6
23	Economía industrial								1											1	6
24	Estadística								1											1	21
25	Finanzas	1	2			6	2	1	4			1	1		1					20	5/5,0/ 1,5,10,15,17,23/ 10,17/ 14 / 5,7,17,21/ 19/
26	Finanzas públicas								1											1	28
26	Fiscal					1					2							1		5	4 y 8
27	Geografía								1											1	20
28	Habilidades Gerenciales						1				1									2	23
29	Habilidades Docentes										1									1	30
30	Impuestos																			1	2
30	Impuestos										1									2	9
31	Informática				1	1														2	3 y 3
32	Inteligencia Artificial																	1		1	18
33	Métodos cuantitativos								1											1	6
34	Mercadotecnia						1	1			1									3	4 y 21
35	Negocios Internacionales														1					1	17
36	Organización								1											1	22
37	Penal								2											3	30, 4 y 30
38	Política económica		1			1			1											3	5, 5, y 5
39	Política Fiscal					2			1											3	5, 5, y 5
40	Relaciones Internacionales					1			1											2	10 y 16
41	Sistemas				1	1	1													3	11, 2 y 15
42	Tecnología de la Información					1														1	13
43	Telecomunicaciones						1													1	1 y 13
	Totales:	1	3	1	3	22	9	4	31	2	3	9	2	1	2	2	2	3	3	103	

Maestrías más mencionadas

NO.	RESPUESTAS	Totales
1	Finanzas	20
2	Administración	17
3	Comercio exterior	5
4	Fiscal	3
5	Mercadotecnia	3
6	Política económica	3
7	Política Fiscal	3
8	Sistemas	3

Universidades más mencionadas

NO.	RESPUESTAS	Totales	%
1	UNAM	31	38%
2	ITAM	22	27%
3	ITESM	9	11%
4	UNITEC	9	11%
5	UJA	4	5%
6	UVM	3	4%
7	UVTCE (SAT)	3	4%
		81	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

400 82827
 CENTRO DE ALIAT

27. ¿Conoce o ha oído hablar de las maestrías de la UNAM?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Si	23	1a 7, 11a 12, 14 a 22, 24, 27a 30
2	No	7	8 al 10, 13, 23, 25 y 26
Totales:		30	

27. ¿De qué Facultades de la UNAM conoce algo de las maestrías?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Facultad de Contaduría y Administración	14	1 al 7, 14, 17 al 18, 21, 22, 27 y 30
2	Facultad de Economía	8	5 al 7, 19, 21, 27 a 29
3	Facultad de Medicina		
4	Facultad de Filosofía y Letras		
5	Facultad de Odontología		
6	Facultad de Biología		
7	Facultad de Química		
8	Facultad de Ingeniería		
9	Facultad de Derecho	3	4, 19 y 30
10	Facultad de Veterinaria		
11	Facultad de Ciencias		
12	Facultad de Trabajo Social		
13	Facultad de Ciencias Políticas	3	5, 16 y 19
14	En general de la UNAM		
15	ENEP ACATLAN UNAM	1	11
16	Instituto de Investigaciones Jurídicas	1	12
17	Instituto de Geofísica	1	20
18	Instituto de Matemáticas Aplicadas a Sistemas (IMAS)	1	20
19	No sabe de cuales	2	15 y 24

Facultades más mencionadas

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Contaduría y Administración	14	1 al 7, 14, 17 al 18, 21, 22, 27 y 30
2	Economía	8	5 al 7, 19, 21 y 27 a 29
3	Ciencias Políticas	3	5, 16 y 19
4	Derecho	3	4, 19 y 30

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

28. ¿Conoce o ha oído hablar de las maestrías que ofrece la FCA-UNAM?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Si	16	1, 3-7, 11, 14-15, 17-18, 20-22, 27 y 30
2	No	14	2, 8-10, 12-13, 16, 19, 23, 24, 26, 28 y 29
Totales:		30	

28. ¿Qué es lo que conoce de ellas?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios	Clasificación	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Plan de estudios de Contaduría	1	5	Sólo escuchado de ellas	2	4, 11
2	Plan de estudios de Finanzas e Impuestos	1	6	Solamente el nombre(s)	2	1 y 22
3	Maestría de Finanzas	1	7	Que son de Administración o que ahí se imparten	3	15, 17 y 21
4	Que teóricamente son muy buenas, sin embargo, les hace falta darles un enfoque más práctico que permita competir en el mercado laboral.	1	3	Comentarios favorables	2	3 y 18
5	He escuchado hablar de ellas	1	4	Los temas que abarcan	3	20, 27 y 30
6	He escuchado algo con compañeros que personas las han cursado	1	11	Planes de estudios	4	5 a 7 y 14
7	Sus planes de estudios	1	14	Totales	16	
8	Que son de Administración	1	15			
9	Solo el nombre	1	1			
10	Solamente he oído que ahí se imparten maestrías	2	17 y 21			
11	Está estudiando una persona del área de informática y comenta que podría fundamentar la administración de recursos en algún proyecto.	1	18			
12	Los temas que abarcan	2	20 y 27			
13	Los nombres de 3 maestrías	1	22			
14	Maestría en materia de derecho fiscal	1	30			

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

29. ¿Qué tanto interés tiene usted por cursar una maestría en cualquier institución?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Ninguno	0	
2	Poco	0	
3	Regular	6	8 al 9, 14, 15, 16, 21
4	Bastante	24	1 al 7, 10 al 13, 17 al 20 y 22 al 30
Total:		30	

30. ¿Qué tanto interés tendría usted por cursar una maestría de la UNAM?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Ninguno	1	9
2	Poco	2	10, 13
3	Regular	12	1 al 3, 5, 11, 14 al 16, 22 al 24 y 30
4	Bastante	15	4, 6 al 8, 12, 17 al 21, 25 a 29
Total:		30	

31. ¿Qué tanto interés tendría usted por cursar una maestría de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Ninguno	4	9 al 10, 13, 19
2	Poco	1	8
3	Regular	13	1 al 3, 5, 11, 15, 16, 22 a 24, 26, 29 y 30
4	Bastante	12	4, 6 al 7, 12, 14, 17, 18, 20, 21, 25, 27 y 28
Total:		30	

32. Y si la FCA de la UNAM adecuara sus maestrías para que estas fueran impartidas en su centro de trabajo, ¿Qué tanto interés tendría usted por cursar una maestría de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Ninguno		
2	Poco	1	13
3	Regular	4	3, 9, 10 y 29
4	Bastante	25	1 al 2, 4 al 8, 11, 12, 14 al 17 al 28 y 30
Total:		30	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

33. ¿En cuál de las siguientes maestrías de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UNAM estaría usted más interesado? (Selección por lo menos 2)

COMO PRIMERA OPCIÓN		COMO SEGUNDA OPCIÓN	
No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Administración de Organizaciones	7	3, 15, 18, 20, 22, 24 y 30
2	Administración de Negocios Internacionales	5	9, 12, 16, 19 y 29
3	Finanzas	11	1, 5, 6, 10, 17, 21, 23, 25 a 28
4	Auditoría	5	4, 7, 8, 11 y 14
5	Administración Industrial	2	2 y 13
6	Ninguna	0	
Total:		30	

COMO SEGUNDA OPCIÓN		COMO SEGUNDA OPCIÓN	
No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
		8	1, 2, 4, 12, 16, 17, 23 y 25
		5	6, 10, 13, 21 y 27
		10	3, 7, 9, 11, 14, 18, 19, 20, 22 y 29
		3	5, 28 y 30
		3	15, 24 y 26
		1	8
Total:		30	

Preferencias por maestrías

No.	RESPUESTAS	TOTAL DE VOTOS	Porcentaje
1	Administración de Organizaciones	15	25%
2	Administración de Negocios Internacionales	10	17%
3	Finanzas	21	35%
4	Auditoría	8	13%
5	Administración Industrial	5	8%
6	Ninguna	1	2%
Total:		60	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

34. De acuerdo a las maestrías existentes en el posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM (Administración, Finanzas y Auditoría),
¿Qué tan adecuadas están estas a sus deseos, necesidades y expectativas LABORALES?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Bastante	2	5 y 7
2	Muy adecuadas	4	10, 18, 26 y 27
3	Bien adecuadas	5	6, 17, 21, 24 y 30
4	Adecuadas	3	9, 20 y 28
5	Más o menos adecuadas	3	11, 23 y 29
6	No adecuadas	4	1, 3, 8 y 25
7	En un porcentaje aceptable	1	2
8	Auditoría NO está adecuada pero Administración Si en lo general	1	4
9	MAO y MANI Adecuadas	1	12
10	MANI Más o menos	1	16
11	Muy poco Adecuadas	1	13
12	Auditoría 50%, Finanzas muy adecuada.	1	14
13	Las de Administración se pueden aplicar los conocimientos pero no al 100%	1	15
14	MANI Muchísimo, las demás no mucho	1	19
15	Apegadas a la expectativa laboral	1	22
Total:		30	

No.	Categoría	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Muy adecuadas	6	5, 7, 10, 18, 26 y 27
2	Bien adecuadas	6	6, 17, 19, 21, 24 y 30
3	Adecuadas	7	9, 12, 14, 15, 20, 22 y 28
4	Más o menos adecuadas	6	11, 23, 24, 16 y 29
5	Poco Adecuadas	1	13
6	No adecuadas	4	1, 3, 8 y 25
Total:		30	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

35. De acuerdo a las maestrías existentes en el posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM (Administración, Finanzas y Auditoría), ¿Qué tan adecuadas están estas a sus deseos, necesidades y expectativas PERSONALES?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Bastante	7	2, 5, 18, 21, 23, 25 y 26
2	Bien adecuadas	5	6 al 7, 27, 29 y 30
3	Adecuadas	8	1, 9 -12, 17, 20 y 28
4	Regularmente adecuadas	1	24
5	No adecuadas	2	8 y 13
6	Si cumplen	1	3
7	100%	1	4
8	Auditoría 60%, Finanzas 80%.	1	14
9	Cualquier maestría me ayudaría a mi desarrollo personal	1	15
10	MANI Adecuada	1	16
11	MANI Muchísimo, las demás no mucho	1	19
12	Apegadas a mis expectativas	1	22
Total:		30	

No.	Categoría	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Muy adecuadas	8	2, 4, 5, 18, 21, 23, 25 y 26
2	Bien adecuadas	6	6 al 7, 19, 27, 29 y 30
3	Adecuadas	11	1, 3, 9 -12, 15, 17, 20, 22 y 28
4	Más o menos adecuadas	3	14, 16, 24
5	Poco Adecuadas	0	
6	No adecuadas	2	8 y 13
Total:		30	

36. ¿Cómo considera la cantidad de materias de los planes de estudios de Maestría de la FCA-UNAM?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Escasas	2	13 y 19
2	Suficientes	28	1 al 12, 14 al 18 y 20 al 30
3	Sobradas	0	
Total:		30	

37. DE ACUERDO A SU MAESTRIA SELECCIONADA,

¿Cómo considera las materias de acuerdo a sus deseos y/o necesidades?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Muy adecuadas	4	12, 19, 25 y 29
2	Adecuadas	22	1, 2, 4 a 7, 10, 11, 13, 15 a 18, 20 a 24, 26 a 28 y 30
3	Poco adecuadas	3	3, 9 y 14
4	Inadecuadas	1	8
5	Muy inadecuadas	0	
Total:		30	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

38. ¿Cuenta usted con su título profesional?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Si	27	1 a 16 , 18 a 24, 26 y 27 a 29
2	En trámite	3	17, 25 y 30
Total:		30	

39. En una escala del 1 al 10, ¿cuál fue su promedio general en licenciatura?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROMEDIO GLOBAL DE LA MUESTRA	Cuestionarios
1	7.3	1	8.37	1
2	7.5	3		11, 12 y 25
3	7.6	1		3
4	8	7		2, 9, 14, 18, 21 y 28 a 29
5	8.3	2		7 y 10
6	8.5	6		6, 8, 13, 19, 23 y 26
7	8.6	1		24
8	8.7	2		5 y 27
9	9	1		16
10	9.1	2		4 y 22
11	9.2	3		15, 17 y 30
12	9.3	1		20
Total:		30		

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

40. Si usted se inscribiera por su cuenta en alguna maestría de la FCA-UNAM, ¿cree que el SAT le autorizaría a cursarla si esta interfiriera con el horario de trabajo?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	¿POR QUÉ?	Cuestionarios	
1	TESIS CON FALLA DE ORIGEN	1		9	
2		1	Podría balancear las cargas de trabajo	7	
3		1	Con un convenio laboral podría compensar las horas utilizadas en mis estudios	3	
4		1	Por mi nivel del puesto que tiene menor responsabilidad	6	
5		1	Por que hay gente que está estudiando y le autorizan horario especial	10	
6		1	Por que aquí el personal tiene la posibilidad de estar más actualizado	11	
7		1	Siempre y cuando no pase de una hora diaria	12	
8		1	<i>Si fuera 1 o 2 veces x semana.</i>	15	
9		Si	1	Porque podría adecuar mis actividades laborales para cumplir con los horarios de clase. También por que tus conocimientos adquiridos podrían ser útiles a la institución.	1
10			1	Porque hay bastante personal en el área	17
11			1	Por que el Administrador Central se interesa en la formación necesaria para el desarrollo de nuestras funciones	18
12			1	Porque reditua tarde o temprano en el trabajo, hay una mayor comprensión de las materias y siempre es muy bueno.	19
13			1	Una hora diaria no importaría	21
14			2	Porque los jefes o superiores me autorizan	20 y 27
15			2	Por que no estan peleados con el hecho de que te superes	25 y 28
16			1	Los administradores están muy de acuerdo en que uno se capacite constantemente	26
17			1	Contribuye al desempeño laboral	29
18			1	Por el desempeño en mi trabajo	30
	Total SI	20			
17	No	1	Cargas de trabajo y políticas de la Administración	5	
18		4	Por las Cargas de trabajo	2, 8, 13 y 14	
19		1	Porque no acceden a compartir el horario laboral para estos fines	4	
20		1	<i>Si fuera a diario, por que generalmente hay reuniones en la mañana</i>	15	
21		1	Por las reuniones de trabajo y liberaciones a realizar	22	
22		1	Por la demanda continua o necesidad de mi trabajo	24	
23		1	Por la demanda de mi puesto en cuanto a responsabilidades.	23	
	Total NO	10			
24	NOSE	1	Tendría que investigarlo	16	
	Total:	31			

41. ¿Y si la maestría se impartiera en horarios fuera de las horas de trabajo?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	¿POR QUÉ?	Cuestionarios
1	Si	28		1,2,4 y 6 al 30
2	Si	1	Por que no interfiere en el horario laboral	5
3	Si	1	No habría problema por que yo sería el único obstáculo y si estoy interesado en estudiarla	3
	Total:	30		

42. ¿Cómo preferiría o le gustaría más cursar la maestría?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Presencial	27	1 al 17, 20 y 22 al 30
2	A distancia	3	18, 19 y 21
Totales:		30	

43. Si su preferencia fue presencial, ¿En qué lugar le convendría o le gustaría más cursar la maestría?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	En su centro de trabajo	11	4, 6, 7, 12, 15 a 17, 22, 24, 27 y 28
2	En alguna aula especial del SAT	10	1, 2, 5, 10, 11, 14, 23, 26, 29 y 30
3	En la FCA-UNAM	4	3, 8, 20 y 25
4	OTROS (En la Universidad pero no en la UNAM y por que me queda lejos)	2	9 y 13
Totales:		27	

44. Si su preferencia fue a distancia,

¿Mediante que método o tecnología le convendría o gustaría más cursar la maestría?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Internet	2	18
2	Videoconferencia	1	19 y 21
3	Intranet	0	
4	Correo electrónico	0	
5	Otro (Especifique)	0	
Totales:		3	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

45. ¿Con qué periodicidad le convendría o le gustaría más cursar la maestría?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Por Semestres	9	4 a 5, 12, 14, 17, 22, 23, 28 y 29
2	Por cuatrimestres	13	1, 3, 6 a 11, 15, 20, 21, 25 y 30
3	Por trimestres	7	2, 13, 16, 18, 19, 26 y 27
4	Otro (Bimestres)	1	24
Totales:		30	

46. ¿En qué días de la semana, se le facilitaría o le gustaría más cursar la maestría?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Lunes	15	4, 6, 7, 10 a 12, 14 a 16, 19, 21, 24 a 27
2	Martes	15	1, 2, 5 a 7, 9, 11, 16, 17, 19 a 21, 23 a 25
3	Miércoles	19	2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 14 a 17, 19 a 21, 24 a 27 y 30
4	Jueves	15	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 16, 17, 19 a 21, 23, 25
5	Viernes	17	3, 6, 7, 8, 10 a 14, 16, 19, 22, 24 a 27 y 30
6	Sábados	8	3, 13, 18, 19, 22, 24, 28 y 29

47. ¿En qué horario, se le facilitaría o le gustaría más cursar la maestría?

ENTRE SEMANA

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Matutino (7 a 9)	5	1, 2, 19 25 y 27
2	Matutino (7a 9) 1 día.	1	24
3	Matutino (7 a 10)	3	4, 11 y 12
4	Matutino (7-10) (Viernes)	1	13
5	Matutino (8 a 10 + 6 -)	2	8 y 23
Total con horario Matutino:		12	
6	Nocturno (18:30 -21:30 hrs)	1	15
7	Nocturno (18:30 -22:00 hrs) (Viernes)	1	22
8	Nocturno (18-20)	2	9 y 26
9	Nocturno (18-21 (Of))	1	7
10	Nocturno (18-21)	1	
11	Nocturno (18-22)	1	14
12	Nocturno (19-21)	1	2
13	Nocturno (19-22 FCA)	1	7
14	Nocturno (19-22 hrs)	3	5, 10 y 17
15	Nocturno (19-22 MJV)	1	3
Total con horario Nocturno:		13	
16	Vespertino (16 -20 hrs)	1	6
17	Vespertino (16 -21 hrs)	1	30
18	Vespertino (17:00 - 19:00 hrs)	1	16
19	Vespertino (17:00 - 20:00 hrs)	1	20
20	Vespertino (17:00 - 22:00 hrs)	1	21
Total con horario Vespertino:		5	

SABADOS

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	A cualquier hora	4	13, 22, 24 y 29
2	7 a 14 hrs.	2	3 y 28
3	8 a 13 hrs.	1	18
4	17 a 20 hrs.	1	20
Total con horario Sabatino:		7	

47. ¿En qué horario, se le facilitaría o le gustaría más cursar la maestría?

Total con horario Matutino:	12
Total con horario Nocturno:	13
Total con horario Vespertino:	5
Total con horario Sabatino:	7

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Preferencias en horario matutino

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA
1	De 07:00 a 09:00 Hrs.	6
2	De 07:00 a 10:00 Hrs.	4
3	De 08:00 a 10:00 Hrs.	2
Total con horario Matutino:		12

Preferencias en horario nocturno

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA
1	18:30 - 21:30	1
2	18:30 - 22:00	1
3	18:00 - 20:00	2
4	18:00 - 21:00	2
5	18:00 - 22:00	1
6	19:00 - 21:00	1
7	19:00 - 22:00	5
Total con horario Nocturno:		13

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Preferencias en horario sabatino

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA
1	A cualquier hora	4
2	07:00 - 14:00 hrs.	2
3	08:00 - 13:00 hrs.	1
4	17:00 - 20:00 hrs.	1
Total con horario Sabatino:		7

48. ¿En qué fecha tentativa estaría usted dispuesto a comenzar la maestría?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	De inmediato	9	6,7,14,19,23, 25, y 28 a 30
2	El próximo mes	5	2, 4, 12, 18 y 24
3	(En 2 meses)	1	11
4	En 3 meses	6	5, 13, 16, 20, 26 y 27
5	(En 4 meses)	1	15
6	(Entre 3 y 6 meses)	1	22
7	En 6 meses	5	1, 3, 8, 9 y 10
8	El año entrante	2	17 y 21
Totales:		30	

49. ¿Qué becas le agradecería obtener a usted para cursar la maestría?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Beca por promedio alto	17	2,3,9,10,13,15 al 22, 26, y 28 a 30
2	Beca préstamo	10	1, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 24, 25 y 27
3	Otra (LA QUE SEA)	2	5 y 23
4	Pago en especie (Con trabajo)	1	4
Totales:		30	

50. ¿Qué facilidades de pago le agradecerían más a usted para cubrir el costo de la maestría?

No	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Descuento en pago adelantado	2	13 y 3
2	Costo compartido con el SAT	29	1 al 12 y 14 al 30
3	Otro (Especifique)	0	
Totales:		31	

51. ¿Cuál le parecería a usted un precio justo o al alcance de sus posibilidades, que incluya el costo total de la maestría (sin incluir los descuentos o facilidades de pago)?

No	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Subtotal	PRECIO PROMEDIO	Cuestionarios
1	\$ 10,000.00	1	\$ 10,000.00	\$ 44,692.31	20
2	\$ 12,000.00	1	\$ 12,000.00		5
3	\$ 20,000.00	6	\$ 120,000.00		9, 11, 23 y 26 a 28
4	\$ 25,000.00	3	\$ 75,000.00		6, 7 y 25
5	\$ 30,000.00	2	\$ 60,000.00		12 y 18
6	\$ 35,000.00	1	\$ 35,000.00		4
7	\$ 40,000.00	3	\$ 120,000.00		8 y 29 a 30
8	\$ 50,000.00	3	\$ 150,000.00		1, 15 y 17
9	\$ 70,000.00	1	\$ 70,000.00		14
10	\$ 80,000.00	2	\$ 160,000.00		3 y 22
11	\$ 100,000.00	2	\$ 200,000.00		10 y 21
12	\$ 150,000.00	1	\$ 150,000.00		2
13	Ni Idea	4			13, 16, 19 y 24
Totales:		30	\$ 1,162,000.00		

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

52. ¿Cuáles son sus expectativas laborales?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Ocupar una alta Gerencia en la Iniciativa Privada o el Gobierno	1	1
2	Tener crecimiento y obtener resultados que se reflejen en mi situación económica y personal	1	2
3	Obtener un trabajo mejor remunerado a través del reconocimiento laboral	1	3
4	Una promoción	1	4
5	Seguir creciendo con más oportunidades y mas capacitación	1	5
6	Ser más eficiente y si se puede una promoción	1	6
7	Aspirar a un mejor nivel de trabajo	1	7
8	Seguir conservando mi trabajo	1	8
9	Aprender y desarrollarme en hacienda teniendo más práctica	1	9
10	Los más altos ascensos posibles	1	10
11	Tener mejor puesto, estar mejor preparado y sentirme profesionalmente más desarrollado	1	11
12	Hacer carrera	1	12
13	Un ascenso en mi puesto y tener nuevos proyectos alcanzables a Corto Plazo.	1	13
14	Llegar a ser administrador central	1	14
15	Seguirme desarrollando en el área técnica y alcanzar el siguiente nivel en el organigrama	1	15
16	Avanzar profesionalmente y desarrollarme en esta área, trabajar fuera de México	1	16
17	En algún momento poner algún negocio propio.	1	17
18	Realizar una carrera en el SAT	1	18
19	Tener un desarrollo laboral, hacer carrera con expectativas hacia promociones	1	19
20	Cumplir la meta de implantar el Sistema Nacional de Información Geográfica Fiscal	1	20
21	Crecimiento interior en el SAT personal y profesional con miras a un plan de carrera	1	21
22	Seguir ascendiendo de nivel y mejorar mi ingreso	1	22
23	Un ascenso	1	23
24	Llegar a una administración	1	24
25	Llegar a niveles más altos	1	25
26	Llegar a un nivel directivo y aportar lo mejor hacia la institución	1	26
27	Seguir creciendo no quedarme en el mismo nivel de puesto (más conocimientos y aplicarlos)	1	27
28	Mayor oportunidad de desarrollo	1	28
29	Tener mejores niveles y oportunidades	1	29
30	Mejorar, aprehender más, capacitarme así como desarrollarme y adquirir experiencia en mi área de trabajo	1	30

Expectativas Laborales

No.	Clasificación	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Hacer carrera, Mejorar el nivel jerárquico o ser promovido	21	1,4,6,7,10-15,18,19 y 21-26, 27 y 29
2	Crecimiento económico y/o personal	3	2, 21, y 22
3	Trabajo más remunerado u Oportunidades	2	3 y 5
4	Ser más eficiente	1	6
5	Estabilidad en el empleo	1	8
6	Capacitación, Aprendizaje o experiencia	3	5, 9 y 30
7	Proyectos alcanzables a C.P.	2	13 y 20
8	Desarrollo profesional	7	11, 15-16, 19, 21, 28 y 30
9	Trabajar fuera de México	1	16
10	Negocio propio	1	17

1000 0000

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

53. ¿Cuáles son sus objetivos personales a corto y a largo plazo?

No	RESPUESTAS		FRECUENCIA	Cuestionarios
	Corto Plazo	Largo Plazo		
1	Estabilidad Económica	2	Adquisición de bienes raíces	1 y 26
2	Obtener un empleo con mayores expectativas	1	Solvencia económica aceptable	2
3	Estudiar la maestría y cambiar de trabajo	1	Independizarme laboralmente	3
4	Realizar una maestría	1	Realizar un Doctorado	4
5	Seguir capacitándome y actualizandome, estudiar una maestría.	1	Cursar un Doctorado	5
6	Comenzar a estudiar una maestría.	1	Estudiar un Doctorado	6 y 30
7	Lograr el desarrollo profesional pleno	1	Estabilidad económica y laboral	7
8	No respondió	1	No respondió	8
9	Seguir trabajando y practicando en el área por el atractivo de los viajes	1	Nose	9
10	Terminar una maestría	1	Aplicar lo aprendido en la maestría	10
11	Comprar casa o terreno	1	Un buen puesto	11
12	Iniciar la maestría	1	Tener el reconocimiento de la maestría y tener una familia	12
13	Estudiar un posgrado, maestría, etc. Y dar clases.	1	Comprar una casa y cambiar de coche	13
14	Adquirir una casa	1	Terminar una maestría	14 y 30
15	Comprar un depto, y cambiar de coche	1	Poner un negocio propio	15
16	Trabajar fuera de México	1	No he pensado	16
17	Desempeñar bien las funciones de mi puesto	1	Tener mas estudios	17
18	Integrar una familia	1	Capacitación	18
19	Estabilización en la relación de pareja y seguir con mi trabajo	1	Trabajar y formar una familia	19
20	Que se cumplan plenamente mis objetivos laborales y de mi profesión	1	Que se cumplan plenamente mis objetivos laborales y de mi profesión	20
21	Consolidarme en mis funciones aquí en el SAT	1	Jubilación	21
22	Mejorar mi nivel de vida y tener puestos de mayor responsabilidad	1	No respondió	22
23	El tener un grado más de estudios (maestría)	1	Especializarme fuera del país	23
24	Ser Subadministrador	1	Ser Administrador	24
25	Titularme	2	Buen nivel laboral y económico	25, 30 y 26
26	Conocimiento y aplicación de la maestría	1	Consolidación profesional con la maestría y oportunidades de desarrollo económico y académico	27
27	Subir niveles	1	Tener mayor conocimiento, experiencia, y toma de decisiones para cualquier institución	28
28	Continuar laborando	1	Mejorar el nivel y prepararme mejor	29

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Objetivos a corto plazo

No.	Clasificación	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Estabilidad Económica ó Mejora del nivel de vida	3	1, 22 y 26
2	Empleo con mayor nivel o expectativas.	5	2, 3, 22, 24 y 28
3	Maestría	8	3 a 6, 10, 12,13, 23
4	Capacitación actualización y/o docencia	2	5 y 13
5	Desarrollo y/o desempeño profesional	4	7, 17, 20, 21
6	Trabajar y practicar	4	9, 19, 27 y 29
7	Comprar vivienda, terreno o coche	3	11, 14, 15
8	Trabajar fuera de México	1	16
9	Integrar una familia ó Estabilidad de pareja	2	18 y 19
10	Titularme	2	25 y 30

Objetivos a largo plazo

No.	Categorías	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Adquisición de bienes raíces o autos	2	1 y 13
2	Solvencia o estabilidad económica	4	2, 7, 25 y 26
3	Independencia, Estabilidad o Ascenso Laboral	7	3, 7, 11,15, 24, 25 y 29
4	Doctorado	4	4, 5, 6 y 30
5	Aplicar la maestría o ser reconocido por ella	3	10, 12 y 27
6	Maestría u otros estudios	5	14,17,18, 23 y 30
7	Integrar una familia	2	12 y 19
8	Trabajar o cumplir mis expectativas laborales	2	19 y 20
9	Jubilación	1	21
10	Mayor conocimiento experiencia y toma de decisiones	1	28

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

54. ¿Qué es lo que lo motiva a permanecer en la institución?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Estabilidad laboral, El nivel de ingresos en relación con mis responsabilidades y la infraestructura de cómputo con la que cuenta la institución.	1	1
2	El salario actual	1	2
3	La estabilidad que me brinda este empleo en estos tiempos de inestabilidad financiera y falta de inversión en el país.	1	3
4	El sueldo que es competitivo	1	4
5	El nivel las oportunidades y la remuneración	1	5
6	Su dinámica de trabajo	1	6
7	Mi familia y el trabajo que desarrollo me gusta mucho	1	7
8	Tratar de trabajar bien para recaudar más impuestos y así halla mas dinero en el país.	1	8
9	Las materias que veo en mi trabajo	1	9
10	La difícil situación para conseguir trabajo en otros lados	1	10
11	Me siento útil, capaz y que desarrollo mis conocimientos	1	11
12	La idea de hacer carrera y de que lo que hago me gusta	1	12
13	Los proyectos que tengo y las responsabilidades	1	13
14	Poder llegar a obtener un puesto con ingresos agradables y que a mi edad en la IP es difícil.	1	14
15	Que estoy en un área relacionada con mi carrera y que aprendo; el ambiente laboral y las expectativas de crecimiento	1	15
16	Desarrollo en el área internacional que es lo que me gusta	1	16
17	La compaginación de conocimientos de informática y negocios internacionales	1	17
18	La vocación del servicio público	1	18
19	Me gustan los temas que trato en el trabajo y la proyección dentro del área	1	19
20	El proyecto en el que estoy que es muy interesante	1	20
21	Servir a mi país	1	21
22	Me gusta mi trabajo y si he visto desarrollo profesional	1	22
23	Me encanta mi trabajo	1	23
24	Pertener a la institución y área en la que estoy que me gustan mucho así como manejar correctamente los bienes de la nación	1	24
25	Me gusta mi trabajo	1	25
26	Que no hay trabajo en otro lado	1	26
27	Buen ambiente de trabajo, Ingresos competitivos, Inseguridad laboral externa y mejores oportunidades.	1	27
28	Las oportunidades de mejores niveles, ambiente correcto y el aprendizaje	1	28
29	Las posibilidades de mejoramiento profesional	1	29
30	El conocimiento que pueda adquirir en esta área de trabajo	1	30

Motivación para permanecer en la institución

No.	Categorías	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Estabilidad laboral ó desempleo externo	5	1, 3, 10, 26 y 27
2	Nivel de Ingresos	5	1,2, 4,5, 27
3	Infraestructura de la Institución	1	1
4	Oportunidades, Desarrollo y/o aprendizaje, Tener Carrera y/o Proyección	8	5,12,14, 19, 22 y 27 a 29
5	El gusto por el tipo de trabajo	15	6 a 9, 12, 13, 15 - 17 , 19 , 20, 22 a 25
6	Mi familia	1	7
7	Mi utilidad, capacidad y/o desarrollo de conocimientos	3	11,15 y 30
8	La vocación del servicio al público o al país	4	8, 18, 21y 24
9	El ambiente de trabajo	2	27 y 28

55. ¿Qué es lo que lo motivaría a estudiar una maestría?

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Mejorar mis capacidades de toma de decisiones	1	1
2	Superación personal	4	2, 12, 26 y 28
3	El conocimiento y aprendizaje de técnicas, teorías y materias en gral que me sirvan de herramientas para mis actividades laborales y personales	1	3
4	El superarme profesionalmente	2	4 y 28
5	Superación laboral y satisfacción personal	1	5
6	Desarrollarme profesionalmente	2	6 y 16
7	Mi familia y el trabajo que desarrollo	1	7
8	Tener mejores expectativas de trabajo y posibilidad de cambiar de actividades.	1	8
9	Seguir preparándome	1	9
10	Obtener mejores ingresos	1	10
11	El tener más preparación para cubrir un puesto que me necesite	1	11
12	Obtener mayores y diferentes conocimientos para ampliar las expectativas laborales	2	13 y 28
13	Obtener mejores conocimientos para mejorar mi capacidad	1	14
14	Desarrollarme profesional y personalmente	1	15
15	La Complementación de la maestría de Negocios Internacionales que curso actualmente	1	17
16	La capacitación y el crecimiento profesional	1	18
17	Estar especializado en alguna materia	1	19
18	Que tendría mucho más herramientas para ser mas eficiente y proponer nuevos resultados	1	20
19	Superarme y aportar mejores conocimientos a mi labor	1	21
20	Profesionalizarme	1	22
21	El poder alcanzar ascensos dentro de la institución	1	23
22	El que es parte de los requisitos para alcanzar lo que busco (ser administrador)	1	24
23	Superación	1	25
24	El conocimiento de la materia y que siempre me han gustado las finanzas	1	27
25	Las posibilidades de mejoramiento profesional que se reflejen en mi trabajo	1	29
26	El conocimiento que pueda adquirir en alguna área y especializarme en la misma	1	30

Motivaciones para estudiar una maestría

No.	Categorías	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Superación o satisfacción, personal y/o profesional	16	2,12,4a6,15,16,18,21a26,28 y 29
2	Mayor preparación, especialización, conocimientos o capacidad	10	9, 11,13,14,17,18,19, 27,28 y 30
3	Aprendizaje de conocimientos, toma de decisiones y/o herramientas aplicables	4	1, 3, 20-21
4	La familia y el trabajo	1	7
5	Mejorar ingresos	1	10
6	Mejorar expectativas de trabajo	4	8, 11, 13 y 29
7	La posibilidad de cambio	1	8

56. ¿Qué esperaría usted de una maestría de la FCA-UNAM?

Nº	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Un alto nivel académico y una enseñanza basada en experiencias profesionales	1	1
2	Que me brindara los conocimientos necesarios para ser competitivo	1	2
3	Que cumpla con las expectativas que me están motivando para llevar a cabo estos estudios	1	3
4	Que me actualice en el área de mi profesión	1	4
5	Aprender nuevas cosas de Contaduría y Administración, Política Hacendaria y otras ramas.	1	5
6	Obtener un mejor desempeño laboral y académico.	1	6
7	Enriquecer y fortalecer conocimientos basicamente	1	7
8	Que tengan un buen nivel académico	1	8
9	Lo mismo que de cualquier universidad, profesores que supieran impartir las materias y un buen nivel de estudios.	1	9
10	Que me den las herramientas necesarias para desarrollarme profesionalmente.	1	10
11	Que dieran los cursos bien preparados	1	11
12	Que me proporcione las herramientas para tener una visión mas amplia en el área de acción de las materias elegidas.	1	12
13	Adquirir como conocimientos, la experiencia de la demás gente con la que convives	1	13
14	Una mejora económica laboral personal y poder dar clases en la UNAM	1	14
15	Adquirir los conocimientos necesarios que cubran el objetivo de la maestría según el tema o plan de estudios de la misma	1	15
16	Que cubra mis expectativas laborales	1	16
17	Aprender lo mas posible y sacarle provecho.	1	17
18	Que me diera los elementos suficientes para poder utilizar los recursos con los que se dispone en mi trabajo	1	18
19	Tener una educación mas completa y que redituara a la SHCP y en mi vida laboral	1	19
20	Que me den una visión diferente y complementaria a la formación que yo he recibido	1	20
21	Que me aportara conocimientos innovadores y reafirmara los adquiridos	1	21
22	Que cumpliera todas las expectativas acordes a las necesidades actuales del país	1	22
23	Ser reconocida, Competitividad Laboral y que me diera más elementos para el desarrollo profesional en la institución.	1	23
24	Buenos resultados a nivel académico en cuanto a su enseñanza del plan de estudios.	1	24
25	Salir bien preparada académicamente	1	25
26	Obtener los más actuales y mejores conocimientos sobre la maestría en concreto	1	26
27	Que cubriera mis expectativas de los planes de estudios y que los objetivos se cumplan al 100% y que sean aplicados a la realidad del país.	1	27
28	Que estuviera bien impartida por los maestros y actualizada a los tiempos de hoy	1	28
29	Que me dieran las herramientas para mejorar mi desempeño y satisfacción personal	1	29
30	Que cumpla mis expectativas como profesionista para mi desarrollo profesional	1	30

Expectativas de una maestría de la FCA-UNAM

No.	Categorías	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Alto nivel académico	5	1,8,9, 24,25
2	Aprendizaje de experiencias profesionales de alumnos y/o maestros	2	1 y 13
3	Conocimientos o herramientas para ser competitivo y/o tener mas visión	12	2,3,7,10,12, 15,17,18,19,21, 23,26
4	Actualización de su profesión o expectativas profesionales	3	4, 5 y 30
5	Mejorar el desempeño o nivel laboral, académico y/o docente	7	6, 14, 16, 18, 19, 23 y 29
6	Profesores capacitados y/o clases bien preparadas a los tiempos de hoy	3	9,11 y 28
7	Poder impartir clases en la UNAM	1	14
8	Visión ó conocimientos innovadores que complementen los adquiridos	1	20
9	Que este acorde a necesidades del país y/o que cumplan los planes de estudios y objetivos al 100%	2	22 y 27
10	Ser reconocida	1	23

57. ¿Considera usted que al concluir una maestría de la FCA-UNAM, sus ingresos se verán mejorados?

No.	RESPUESTAS Si, ¿Por qué?	FRECUENCIA	Cuestionarios
1	Por tener un eslabón académico de jerarquía, con lo que las posibilidades de obtener un trabajo de calidad son altas, y el factor económico es afectado positivamente.	1	2
2	Si Esperaría verme mejor proyectado con un título de postgrado y por ende mejor remunerado	1	3
3	Porque vas a tener mayores conocimientos y por ende te lo debe reconocer la institución	1	4
4	Si pero a mediano plazo	1	5
5	Porque al tener un posgrado es mejor la retribución	1	6
6	De manera general se tendrían que ver mejorados	1	7
7	Cualquier maestría de cualquier universidad te da siempre una ventaja (beneficios y conocimientos)	1	9
8	Por que ya se está más preparado y con mejores herramientas para tener mejores puestos.	1	10
9	Porque tienes más fundamento y herramientas.	1	11
10	El estudiar demuestra constancia y eso es bien visto y tambien x los conocimientos adquiridos.	1	12
11	A Largo Plazo si por que tienes mayores oportunidades de trabajo, ya que no eres nada mas un Licenciado.	1	13
12	Por que al superarse debes solicitar la mejora de tu economía o sino cuando menos buscarla.	1	14
13	Probablemente porque ya tendría otra especialización	1	16
14	Porque uno adquiere mayor conocimiento y experiencia que se aplica en lo laboral	2	17 y 30
15	Porque la demanda de un recurso humano es mejor apreciada si se cuenta con maestría	1	18
16	Si la institución te apoya y lo considera	1	20
17	Porque sería mas calificado dentro de mi labor	1	21
18	Porque sería un elemento curricular que podría motivar a mis superiores a promoverme.	1	22
19	Por el desarrollo que estoy buscando dentro de la institución	1	23
20	Por que es una manera de tener más formas para defenderse en la vida	1	24
21	Obiamente te venderías mejor profesionalmente al tener un mejor nivel	1	25
22	Podría obtener un mejor empleo o una adecuación al nivel del puesto que tengo hoy.	1	26
23	Por que podrías hechar a andar tu propio negocio	1	27
24	Por que te deben tomar en cuenta la capacitación que tienes.	1	28
25	El tener una mejor preparación implica un mejor desempeño y mejores oportunidades	1	29
	Total Si:	23	

¿ Por qué SI ?

No.	Categorías	FRECUENCIA	Cuestionario
1	Por tener un eslabón académico o curricular de jerarquía	4	2, 16 y 22, 25
2	Por tener mayores conocimientos o mejores herramientas para mejores puestos	9	4,9,10,11, 12,17,24, 28 y 30
3	Porque al tener un posgrado es mejor la retribución o se es mejor apreciado	3	6,18,21
4	Por que el estudiar demuestra constancia	1	12
5	Podrias hechar a andar tu propio negocio	1	27
6	Mejor preparación implica un mejor desempeño y mejores oportunidades	1	29
7	Otras razones	4	14,20,23 y 26

No.	RESPUESTAS	FRECUENCIA	Cuestionarios
	No. ¿Por qué?		
1	Porque el título de grado no es el determinante único para el nivel salarial y para mi tiene mayor peso el desempeño laboral.	1	1
2	No necesariamente al concluirlos, considero que un título sea cual sea, no hace ver las capacidades de Individuos.	1	3
3	No necesariamente, porque depende del lugar de trabajo	1	7
4	No a corto plazo porque requiere tiempo para demostrar lo aprendido	1	8
5	A corto Plazo NO.	1	13
6	En el ambiente laboral el tener una maestría no implica que conozcas mas de las funciones específicas del puesto en donde te encuentras (Es solo un complemento).	1	15
7	No inmediatamente, a futuro si ya con un doctorado	1	19
Total NO :		7	

¿ Por qué NO ?

No.	Categorías	FRECUENCIA	Cuestionario
1	El título es un complemento, no es determinante único para el salario, tiene más peso el desempeño o conocimiento laboral.	2	1,15
2	El título no hace ver las capacidades	1	3
3	Porque depende del lugar de trabajo	1	7
4	Requiere tiempo demostrar lo aprendido, a largo plazo o con un doctorado SI.	3	8, 13 y 19

Anexo 4

Planes de estudio de las maestrías pertenecientes al Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración.

Administración (Organizaciones)

Nombre de la actividad	Modalidad	Carácter	Hora-crédito	Horas semestre	Créditos
<i>Primer Semestre</i>					
Teoría de la administración y de la organización	curso	obligatoria	8	48	6
Entorno empresarial y financiero	curso	obligatoria	8	48	6
Matemáticas aplicadas a la administración	curso	obligatoria	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
<i>Segundo semestre</i>					
Seminario de investigación en ciencias de la	seminario	obligatoria	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
<i>Tercer semestre</i>					
Administración de la innovación tecnológica	curso	obligatoria	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
<i>Cuarto semestre</i>					
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6

Anexo 4

Planes de estudio de las maestrías pertenecientes al Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración.

Administración (Negocios Internacionales)

Nombre de la actividad	Modalidad	Carácter	Hora-crédito	Horas semestre	Créditos
<i>Primer Semestre</i>					
Negocios internacionales	curso	obligatoria	8	48	6
Marco jurídico de los negocios internacionales	curso	obligatoria	8	48	6
Competitividad e innovación tecnológica	curso	obligatoria	8	48	6
Entorno de los negocios internacionales	curso	obligatoria	8	48	6
<i>Segundo semestre</i>					
Seminario de investigación en ciencias de la	Seminario	obligatoria	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6
<i>Tercer semestre</i>					
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6
<i>Cuarto semestre</i>					
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6

Anexo 4

Planes de estudio de las maestrías pertenecientes al Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración.

Administración (Industrial)

Nombre de la actividad	Modalidad	Carácter	Hora-crédito	Horas semestre	Créditos
<i>Primer Semestre</i>					
Entorno empresarial en la industria química y de procesos	curso	obligatoria	8	48	6
Economía empresarial	curso	obligatoria	8	48	6
Tecnología de la información	curso	obligatoria	8	48	6
Teoría de la administración y de la organización	curso	obligatoria	8	48	6
<i>Segundo semestre</i>					
Competitividad e innovación tecnológica	curso	obligatoria	8	48	6
Administración de operaciones	curso	obligatoria	8	48	6
Seminario de investigación en ciencias de la	seminario	obligatoria	8	48	6
Trabajo de investigación I	-	optativa*	16	96	6
<i>Tercer semestre</i>					
Optativa de campo o complementaria	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo o complementaria	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo o complementaria	-	optativa	8	48	6
Trabajo de investigación II	-	optativa*	16	96	6
<i>Cuarto semestre</i>					
Optativa de campo o complementaria	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo o complementaria	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo o complementaria	-	optativa	8	48	6
Trabajo de investigación III	-	optativa*	16	96	6

* El trabajo de investigación es optativo en lo que a temática se refiere, pero debe ser cubierto por todos los alumnos

Anexo 4

Planes de estudio de las maestrías pertenecientes al Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración.

Finanzas

Nombre de la actividad	Modalidad	Carácter	Hora-crédito	Horas semestre	Créditos
<i>Primer Semestre</i>					
Teoría de las finanzas	curso	obligatoria	8	48	6
Entorno empresarial y financiero	curso	obligatoria	8	48	6
Matemáticas aplicadas a las finanzas	curso	obligatoria	8	48	6
Optativa de campo	curso	obligatoria	8	48	6
<i>Segundo semestre</i>					
Marco jurídico de las finanzas	seminario	obligatoria	8	48	6
Seminario de investigación en ciencias de la	-	obligatoria	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6
<i>Tercer semestre</i>					
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
<i>Cuarto semestre</i>					
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6

Anexo 4

Planes de estudio de las maestrías pertenecientes al Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración.

Auditoría

Nombre de la actividad	Modalidad	Carácter	Hora-crédito	Horas semestre	Créditos
<i>Primer Semestre</i>					
Teoría y proceso del control interno	curso	obligatoria	8	48	6
Teoría de las finanzas	curso	obligatoria	8	48	6
Estadística aplicada a la auditoría	curso	obligatoria	8	48	6
Teoría de la auditoría de los estados financieros	curso	obligatoria	8	48	6
<i>Segundo semestre</i>					
Seminario de investigación en ciencias de la	seminario	obligatoria	8	48	6
Teoría contable avanzada	curso	obligatoria	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
<i>Tercer semestre</i>					
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6
<i>Cuarto semestre</i>					
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa de campo	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6
Optativa complementaria	-	optativa	8	48	6

