



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Factores que influyen en las oportunidades de intercambio académico para alumnos de posgrado en negocios del CUCEA

MTRA. MARÍA RAQUEL GÁNDARA MOTA¹

DR. SILVIO G. HERNÁNDEZ COTÓN²

Resumen

El presente documento contiene los resultados de una investigación que se realizó con alumnos de posgrado de las maestrías en Dirección de Mercadotecnia y en Administración de Negocios, del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara (UDG), con la finalidad de identificar las principales razones por las que no realizan intercambios académicos; detectar y proporcionarles a través de sus directivos información sobre oportunidades precisas que los motiven y ayuden a efectuar estudios en otras Instituciones de Educación Superior (IES). El estudio es de carácter exploratorio. El instrumento de medición utilizado fue la encuesta, el método de muestreo, aleatorio simple y los resultados obtenidos proporcionaron las bases para hacer recomendaciones.

Palabras clave: Estudiantes de posgrado, Intercambio académico, Educación superior

Abstract

This paper contains the result of a study that was conducted with graduate students from the Masters in Management Marketing and Business Administration (CUCEA) University Center of Economic and Management Sciences at the Guadalajara University (UDG) in order to identify the main reasons for academic exchanges and do not identify specific opportunities that motivate and help to conduct studies in other higher education institutions (IES). The study was exploratory. The instrument used was the survey method was simple random sampling and the results provided the basic to make recommendations.

Keywords: Graduate students, academic exchange, higher education

¹ Departamento de mercadotecnia y Negocios Internacionales, rgandara@cucea.udg.mx.

² Departamento de mercadotecnia y Negocios Internacionales, sghernandez@cucea.udg.mx

Introducción

Se inicia la presentación de este documento con un señalamiento de gran relevancia que se hizo en la Declaración Mundial sobre la Educación superior para el siglo XXI: Visión y Acción, en la conferencia del 9 de Octubre de 1998, en la que se emite un mensaje sobre el cambio y el desarrollo de la educación. Esta recomendación se dirigió tanto a los países en desarrollo como a los países pobres, con el siguiente señalamiento: “Si se carece de instituciones de educación superior e investigación adecuadas que formen a una masa crítica de personas cualificadas y cultas, ningún país podrá garantizar un auténtico desarrollo endógeno y sostenible”, y no habrá posibilidad de reducir el trecho que existe entre estos países y las naciones desarrolladas. Así mismo se hace referencia a la gran oportunidad para la cooperación internacional y la reciprocidad de conocimientos al poder actuar en sintonía a través del uso de las nuevas tecnologías (UNESCO, 1998)

De ahí que uno de los principales propósitos de la Universidad de Guadalajara, presente en el Plan Institucional de Desarrollo (PID) 2002-2010 es impulsar la internacionalización en todas las funciones y niveles; por la importancia que reviste esta tarea en la formación integral de los alumnos de posgrado, con un amplio sentido crítico mayor competitividad a nivel global. Razón por la cual esta labor, forma parte de las funciones sustantivas de la universidad y constituye uno de los seis ejes estratégicos de dicho plan. El objetivo en esta materia, es “consolidar la dimensión internacional” y una de las estrategias para lograrlo, es la actualización de los programas educativos de la Red, acorde al contexto de la mundialización (UDG, 2009)

De igual forma en el Plan de Desarrollo Institucional visión 2030, uno de los elementos de mayor relevancia es la dimensión internacional que marca el futuro de la de la institución en ésta área para los próximos 20 años a fin de hacer frente a los retos que va marcando la transformación del entorno. Una de las políticas presentes en este plan es “promover la internacionalización de las diferentes funciones sustantivas y adjetivas” con el propósito de tener presencia en el exterior. (UDG, 2010)

El Gobierno Federal a través de del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACY) organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal integrado al sector educativo, cuenta con un programa de becas, para que los alumnos de posgrado puedan realizar estudios en otras universidades nacionales o internacionales con el propósito de de apoyar a las instituciones educativas en la formación de sus estudiantes.

La internacionalización de estudiantes de postgrado, específicamente de las Maestrías en Dirección de Mercadotecnia (MDM) y en Administración de Negocios (MAN) de este centro universitario, es una exigencia que no se debe soslayar. Todo postgrado que se precie de ser de prestigio, debe agotar las diversas opciones que le permitan elevar su nivel académico y buscar siempre la calidad y excelencia y ser avalado por instituciones reconocidas como, el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), porque así sus educandos podrán lograr también los beneficios que otorga esta institución, como becas para efectuar estudios en el extranjero, ayudando de esta manera a las IES en la formación de los alumnos, para que sus egresados sean altamente competitivos.

Planteamiento del problema

La internacionalización de estudiantes de todos los niveles, a través de la movilidad estudiantil, es una exigencia que no se puede soslayar. Sin embargo la falta de información completa y precisa sobre las oportunidades que existen para los estudiantes de posgrado, específicamente los de las Maestrías antes señaladas, y la forma de acceder a éstas, limita el interés y el que los alumnos tengan acceso a los beneficien que representa el realizar estudios en otras Instituciones de Educación Superior (IES), principalmente en el extranjero; y la movilidad estudiantil en estos posgrados ha sido muy baja casi nula, no corresponde a la matrícula en cada una de éstas áreas.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las razones por las que los alumnos de las maestrías en Dirección de Mercadotecnia y en Administración de Negocios no realizan intercambios académicos?

¿Cuáles son las oportunidades de intercambio académicos a las que puede acceder?

¿Qué requisitos se deben cumplir para aprovechar las oportunidades que existen para este fin?

Objetivos

Identificar las causas principales por las que los alumnos de posgrado de las maestrías antes señaladas, no aprovechan las oportunidades para realizar estancias académicas en otras IES; y detectar posibilidades precisas de intercambio académico.

Hipótesis

El establecimiento de un sistema de información confiable que proporcione de manera puntual las oportunidades que semestre a semestre se ofrecen; así como, los requisitos, apoyos económicos y otros beneficios adicionales que pueden obtener los alumnos que realicen estudios en otras IES son factores que influyen para que se vean motivados a aprovechar las becas que se ofrecen para este fin.

Fundamentación teórica y legal

Son diversos los estratos legales que soportan y propician los intercambios académicos en la educación superior; como se señala a continuación:

La constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en el artículo 3º, que el Estado además de impartir la educación primaria y secundaria, promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades de educación incluyendo la educación superior necesaria para el desarrollo de la Nación. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos , 2010)

La Ley para la Coordinación de la Educación Superior, sienta las bases para la función educativa de nivel superior entre la Federación los Estados y los Municipios. En el artículo 8º, se habla de la necesidad de la educación superior pública; al instituir que “la Federación, los Estados y los Municipios prestarán, en forma coordinada y dentro de sus respectivas jurisdicciones, el servicio público de educación superior”. (Ley para la coordinación de educación superior, 1978)

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en el artículo 38, fracción I, inciso e), instituye que será función de la Secretaría de Educación Pública (SEP) el despacho de asuntos relacionados con la enseñanza superior y profesional. (Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 1976)

Ley de Ciencia y Tecnología. Esta Ley tiene como objeto regular los apoyos que el Gobierno Federal otorga para impulsar, fortalecer y desarrollar la investigación científica y tecnológica (LIX Legislativa, 2004).

La Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, en su Artículo 5 fracción I. contempla como uno de sus fines, además de la formación de bachilleres, técnicos profesionales y profesionistas, los recursos humanos que requiera el desarrollo socioeconómico del Estado. En

la fracción IV contempla dentro de sus funciones, coadyuvar con las autoridades educativas competentes en la orientación y promoción de la educación media superior y superior, y el Estatuto General señala las disposiciones necesarias para el cumplimiento de esta Ley; Así mismo cuenta un reglamento especial para este fin. El Reglamento General de Posgrado que normaliza esta labor. (UDG, 2010)

Estudios de posgrado

Cuando se habla de estudios de posgrado se hace referencia al ciclo de estudios posterior a la licenciatura: maestrías, especialidades y doctorado. La Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación superior (ANUIES) los definen de la siguiente manera:

- ✓ Maestría. Posgrado cuyo propósito es profundizar en el ejercicio profesional o preparar para la docencia en la educación superior.
- ✓ Especialidad. Programa orientado a profundizar en el dominio de un campo restringido dentro del ejercicio de una profesión.
- ✓ Doctorado. Programa esencialmente orientado a la formación para la investigación de alto nivel.

Las Instituciones de Educación Superior, a través de su vida, han atravesado por diferentes etapas, en las que su forma de actuar está determinada por las condiciones del momento. A partir de los años ochentas, en el discurso en materia educativa, prevalece la reforma educativa, en la que la mejora en la calidad es un imperativo.

Por otra parte aspectos como la globalización de todas las áreas y muy específicamente en materia educativa, representa nuevos retos para las IES, la calidad y la competitividad de sus procesos, es indiscutible e impostergable, la generación y transmisión del conocimiento representan la piedra angular para su desarrollo. El desarrollo solo se logra al involucrar y contar con la participación de toda la comunidad de las instituciones educativas. (SEP, 2006)

Los posgrados en la universidad de Guadalajara

El primer posgrado se crea, siendo rector el Dr. Roberto Mendiola Orta 1959-1965. Posteriormente 1967-1970 siendo rector el Lic. Ignacio Maciel Salcedo, ya se contaba con 8

posgrados, y en la administración del Lic. Rafael García de Quevedo se crearon 22 posgrados más. En el periodo del Lic. Raúl Padilla López 1989-1994 se instauraron 55, durante 1995-2000 con el Dr. Víctor González Romero se fundaron 115, En 1968 se crea la Escuela de Graduados quien estuvo a cargo de los estudios de posgrado. Ya para 1969 había registrados 9 programas de posgrado y partir de esa fecha se van incrementando poco a poco principalmente en el área de salud, a principios de los años setentas (Reynaga, 2007). A la fecha 31 de agosto de 2010 la universidad cuenta con 166 programas de posgrado: 62 especialidades, 75 maestrías y 29 doctorados. (UDG, 2010)

Los posgrados del CUCEA tienen su origen en 1983. La primera maestría que se oferta en este centro, es la Maestría en Administración. Su creación fue aprobada por el Consejo General Universitario, el 2 de Marzo de 1982 según dictamen 3363 como maestría escolarizada la cual en sus inicios formaba parte de la Escuela de Graduados. Con 16 de Febrero de 1994, y el dictamen 7349 se aprueba que a partir del primero de mayo del mismo año, pasaría a depender de la Coordinación Ejecutiva del CUCEA. Posteriormente, el 8 de Junio de 1996, el programa de esta maestría se ofreciera también bajo la modalidad semiescolarizada. Su plan de estudios ha sido modificado en diversas ocasiones.

La Maestría en Mercadotecnia se aprueba el 24 de agosto de año 2000, según dictamen No. 1/2000/1044, siendo Rector General de la Universidad de Guadalajara el Dr. Víctor Manuel González Romero y del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas el Mtro. I. Tonatiuh Bravo Padilla, queda adscrita al Departamento de Mercadotecnia y Negocios internacionales, para empezar a operar en el calendario escolar 2000 B bajo el sistema de créditos.

Importancia de cooperación:

En la actualidad la cooperación y colaboración entre países y las distintas organizaciones es de vital importancia. Hay temas que deben ser tratados mediante convenios internacionales como: la cooperación internacional para la asistencia humanitaria en casos de desastre natural, la conservación de los recursos naturales, la construcción de la sociedad del conocimiento como integradora del progreso. La UNESCO al cierre de los trabajos realizados en la conferencia mundial sobre la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo, celebrada en París del 5 al 8 de julio de 2009, hace un llamado a los gobiernos de los distintos países, a incrementar sus inversiones, promover la diversidad y reforzar la cooperación internacional a fin de satisfacer los requerimientos de la sociedad. (UNESCO, 2009)

Es importante señalar que la cooperación universitaria puede ser a través de intercambio académico de profesores y estudiantes, proyectos de investigaciones conjuntas, acuerdos bilaterales, multilaterales o regionales, programas educativos conjuntos, dobles grados, intercambio de expertos, reuniones científicas, educación a distancia, aprendizaje virtual; así como la aparición de nuevos proveedores transnacionales. Como se puede ver las opciones son muchas y de esta forma se responde a las distintas demandas de estudiantes.

Convenios

La universidad de Guadalajara al 31 de Julio de 2010 contaba con 834 convenios de colaboración por tipo (generales y específicos) con 616 universidades de la mayor parte del mundo. 381 universidades extranjeras (516 convenios por tipo) y 235 universidades nacionales (318 convenios por tipo). De los 834 convenios de la Universidad de Guadalajara, el CUCEA participa en 239 convenios nacionales y 528 internacionales, según cifras publicadas en la página web de la Coordinación General de Cooperación Internacionalización. (CGCI, 2010).

Metodología

La presente investigación es de carácter exploratorio, agrupa a los alumnos de posgrado de dos de las Maestrías que se ofrecen en el CUCEA. El estudio se realizó en el Calendario Escolar 2010 "A", las técnicas utilizadas fueron la documental y de campo. La herramienta de Internet jugó un papel muy importante para la revisión de convenios nacionales e internacionales y para identificar las universidades que ofrecen los posgrados señalados. Una vez detectadas las IES, revisar datos de gran importancia para estudiantes y directivos como: plan de estudios, requisitos de acceso, apoyos financieros que se otorgan, periodo que abarca el calendario escolar en cada institución, entre otros datos de ó interés. En el caso de la investigación de campo se aplicó un cuestionario con 17 pregunta; así mismo se platicó de una manera no estructurada, con los coordinadores de las maestrías a que se hace referencia, a fin de detectar sus requerimientos en materia de información sobre oportunidades para cursar algunas materias en otras Instituciones de Educación Superior.

Tamaño de muestra

El universo está formado por los alumnos de dos posgrados: Maestría en Dirección de Mercadotecnia que son 94, y Maestría en Administración de Negocios que son 266 educandos. El método de muestreo utilizado fue el aleatorio simple para poblaciones finitas, con 95% nivel de confianza y $\pm 5\%$ de error estándar.

$$n = \frac{4(P)(Q)(N)}{S_2(N-1) + 4(P)(Q)}$$

n = Tamaño de muestra

p = Probabilidad de que ocurra (50%)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

S_2 = Error permitido

N = Población total del estudio

Resultando un tamaño de muestra por segmento:

Maestría en Dirección de Mercadotecnia 76

Maestría en Administración de Negocios 160

La aplicación de los cuestionarios se realizó en la última semana de Mayo y primera de Junio de ciclo escolar 2010 “A”. Se aplicó un cuestionario piloto al 10% del universo; Una vez que se realizaron los ajustes necesarios, se aplicó el cuestionario definitivo.

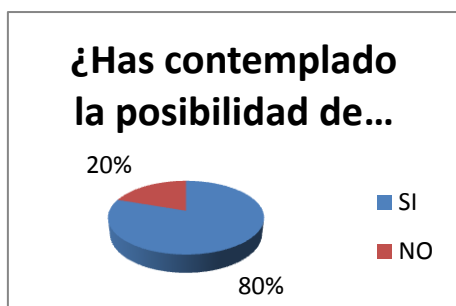
Resultados de la investigación de campo

La presentación de los datos obtenidos en el estudio se hace a través de gráficas circulares considerando los dos estratos: alumnos de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia (MDM) y de la Maestría en Administración de Negocios (MAN). El 55% de encuestados del primer estrato fueron hombres y el 45% mujeres. En el segundo estrato, fue una cantidad similar, el 56% fueron hombres y el 44% mujeres, en ambos casos predominó la opinión de los hombres. Cabe hacer la aclaración en el segundo caso la mayor parte de los cuestionarios se aplicó con el apoyo de la herramienta de internet, mediante el correo electrónico, a efecto de no interrumpir sus clases. En MDM el 46% de participantes fue del tercer semestre, el 26% del segundo, el 21% del primer semestre y el 7% del cuarto semestre. Sin embargo en MAN el mayor número de participantes correspondió al primer semestre con 29%, seguido por el tercer semestre con 27%, y el segundo y cuarto semestre, con igual participación 22%. Aunque el 71% no tiene posibilidades de intercambio, sus opiniones son muy valiosas.

Representación gráfica e interpretación de resultados

MDM

Gráfica 1



Fuente: Resultados de la investigación

MAN

Gráfica 2

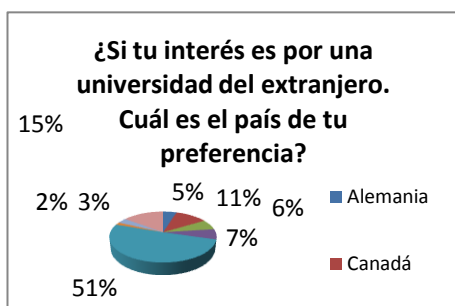


Fuente: Resultados de la investigación

Es importante hacer resaltar que un gran porcentaje de alumnos encuestados, de ambos posgrados han considerado la posibilidad de realizar algún intercambio académico. El 80% en el primer caso y 85% en el segundo caso, lo cual resulta bastante significativo, como se puede apreciar en las gráficas 1 y 2.

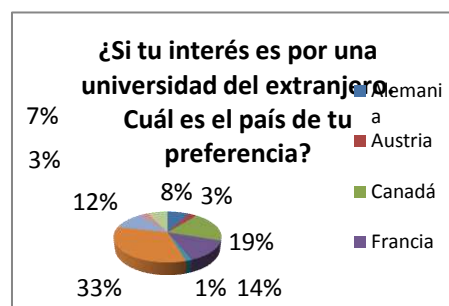
La respuesta a la pregunta: ¿A qué tipo de universidad te gustaría asistir, nacional o internacional?, fue muy similar a la anterior; la mayoría se interesa por realizar estudios en el extranjero; así lo expresó el 80% en el primer caso y el 86% en el segundo.

Gráfica 3



Fuente: Resultados de la investigación

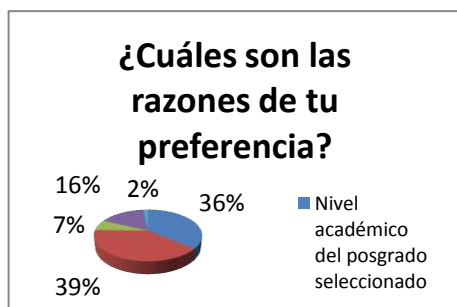
Gráfica 4



Fuente: Resultados de la investigación

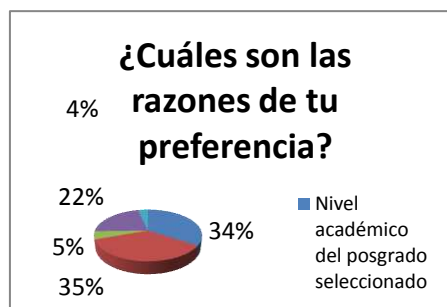
La grafica 3 y 4 muestran el país de mayor interes para realizar intercambio , apareciendo en el primer caso España como el país de mayor atracción, fueron los deseos expresados por el 51% de los participantes en el primer caso caso el 33% se inclinó también por este país, la lógica diría que las preferencias obedecen al idioma. Sin embargo en segundo lugar aparecen Canadá con un 19% a pesar de tratarse de un idioma diferente.

Gráfica 5



Fuente: Resultados de la investigación

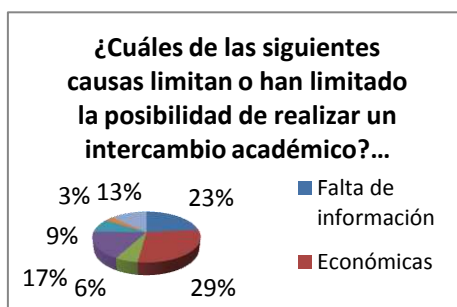
Gráfica 6



Fuente: Resultados de la investigación

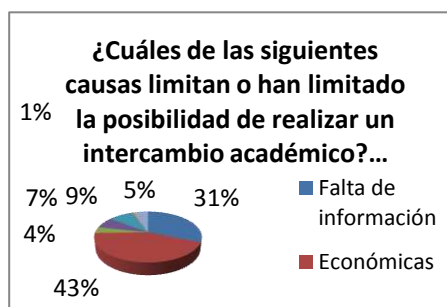
Las razones que los alumnos expresan para justificar la elección de un país al que les gustaría ir de intercambio, se encuentra en primer lugar la posibilidad de intercambiar conocimientos y experiencias, con un 39% y un 35% en segundo lugar el nivel académico de la universidad con un 36 y un 34% y en tercer lugar el idioma.

Gráfica 7



Fuente: Resultados de la investigación

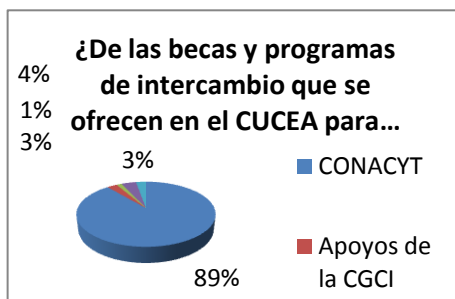
Gráfica 8



Fuente: Resultados de la investi

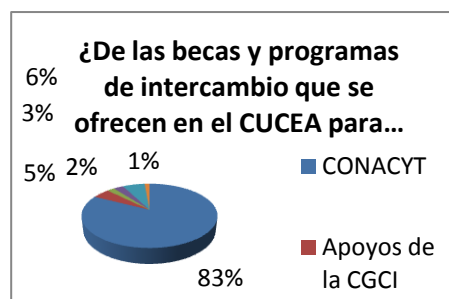
Es bastante notorio como la cuestión económica de los participantes representa la causa número uno que limita su interés por realizar estancias en otras universidades. Como se puede apreciar en la gráficas 7 el 29% de los encuestados así lo consideró. En la gráfica 8, el porcentaje se eleva de manera considerable, a 43% de acuerdo a la opinión de los alumnos de la MAN. Es comprensible esta respuesta tomando en consideración los pocos apoyos financieros que reciben y si la mayor parte de ellos desea irse a estudiar a universidades extranjeras. Otra razón que ocupa el segundo lugar de los obstáculos para realizar estancias en otras IES es la falta de información; el 23% en el primer caso y el 31% en el segundo.

Gráfica 9



Fuente: Resultados de la investigación

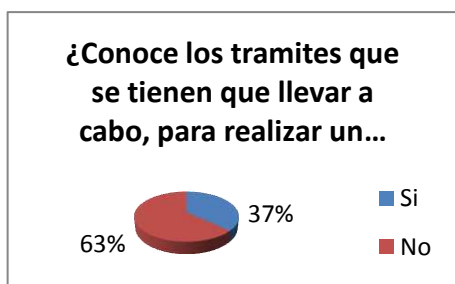
Gráfica 10



Fuente: Resultados de la investigación

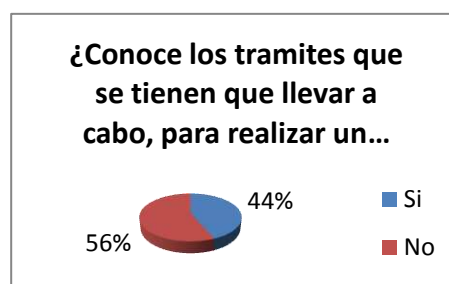
Existe un gran desconocimiento entre los alumnos de ambas maestrías, de las oportunidades para realizar intercambios académicos, las becas de las que si tienen conocimiento son las que ofrece CONACYT, en el caso de los alumnos de Dirección de Mercadotecnia el 89% dijo conocerlas y en Administración de Negocios el porcentaje es menor, 83%, pero superior al ochenta por ciento. El conocimiento sobre las demás opciones es relativamente bajo.

Gráfica 11



Fuente: Resultados de la investigación

Gráfica 12



Fuente: Resultados de la investigación

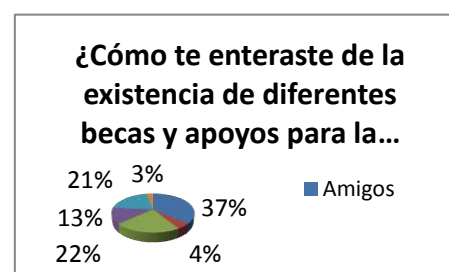
De igual manera hay desconocimiento sobre el proceso de internacionalización más del 60% en el primer caso y más del 50% en el segundo desconoce las actividades a realizar en caso de realizar estudios en otra institución educativa.

Gráfica 13



Fuente: Resultados de la investigación

Gráfica 14



Fuente: Resultados de la investigación

Existe divergencia respecto al medio a través del cual los alumnos obtuvieron información respecto a las becas para movilidad estudiantil. Mientras que en MDM el medio más eficiente fue la página web del CUCEA, según la opinión del 40% de los alumnos. En la MAN el 37% dijo haberse enterado por sus amigos. La tercera opción de comunicación más efectiva fue en el primer caso la propia unidad de becas y en segundo la plática de inducción.




Entre las opiniones y recomendaciones que hacen los alumnos participantes en la investigación destacan la solicitud de mayor difusión sobre las oportunidades de internacionalización; concretamente a las universidades con las que se tiene convenio, becas, bases de datos electrónicas de los programas académicos, y más apoyos económicos.




Resultados de la investigación documental

De las universidades tanto nacionales como internacionales con las que este centro universitario tiene convenio, se hizo una investigación documental con la finalidad de identificar en cuáles de estas se oferta la maestría en Dirección de Mercadotecnia y en cuáles la maestría en Administración de Negocios o sus similares. Se llevó a cabo una revisión detallada en su página web, principalmente del área de internacionalización, para recabar información sobre: planes de estudio, requisitos de admisión, duración del posgrado, fechas de inicio de curso, direcciones electrónicas y personas a las que hay que contactar para iniciar trámites, con la finalidad de presentar al área de becas e internacionalización una propuesta sobre una de las formas en que se puede sistematizar la información para que los alumnos de posgrado que estén interesados en realizar intercambios académicos puedan conocer y realizar con facilidad los trámites necesarios para la movilidad a otra institución educativa, pues una de las principales causas por las que se desaprovechan las oportunidades es precisamente la falta de información y a veces lo complicado de los trámites. Esta es una forma de estimular a que mayor número de estudiantes cursen algunas asignaturas en otras IES lo que ayudará a lograr una formación integral de los alumnos y una mayor presencia de la institución a nivel internacional.

En la tabla 1 se muestra la información que en términos generales deben conocer los interesados para iniciar trámites y desde cada rubro podrán revisar los datos, a través de un link. Obviamente la validez de dicha información dependerá del cuidado que se tenga en mantenerla actualizada; los convenios de un ciclo escolar posiblemente no sean los mismos en el siguiente, pues todos los convenios tienen una vigencia y mientras unos terminan, otros inician, porque de manera permanente se firman nuevos convenios.

TABLA 1
MAESTRÍAS EN MERCADOTECNIA
UNIVERSIDADES AMERICA
AL 31 Julio 2010




AMÉRICA	Tipo de convenio	Modalidad	Posgrado	Duración	Contacto	Plan de estudios	Requisitos Admisión	Beneficios	Fuente	Calendario escolar
CUBA										
 UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS	NO HAY PRACTICAMENTE NADA DE INFORMACIÓN, SOLO LO SIGUIENTE									
La información de las Universidades de Cuba es casi Inaccesible										
CHILE										
 UNIVERSIDAD DE CHILE	GENERAL	INV, PA, IP, IE, EXT	MAGÍSTER EN MARKETING	2 AÑOS	Sra. Cecilia Montecinos (cmonteci@escueladepostgrado.cl)	PROGRAMA (NO INCLUYE ASIGNATURAS)	REQUISITOS DE ADMISION	NO LOS MENCIONA	http://www.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=conUrl&url=40688	CALENDARIO
PARAGUAY										
 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ASUNCIÓN	GENERAL	IE, IP, INV, EXT, IM	MAESTRÍA EN MARKETING Y EN DIRECCIÓN COMERCIAL	24 MESES	Dra. Fátima Bastos de Inoue, Dirección de Postgrado (direccionpostgrado@uaa.edu.py)	PROGRAMA	REQUISITOS DE ADMISION	NO LOS MENCIONA	http://www.uaa.edu.py/postgrado/es/download/Maestria_En_Marketing_Y_Dir.jpg	CALENDARIO
URUGUAY										



 UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA	ESPECIF ICO	IE	MAGÍSTER EN MARKETING	2 AÑOS	Prof. Ec. Carlos Scarone	NO SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA WEB	REQUISITOS DE ADMISION	NO LOS MENCIONA	http://www.universidad.edu.uy/ensenanza/carreras_de_posgrado.php	NO LO TIENE PARA POSGRADOS
CANADA										
 UNIVERSITY OF GUELPH	GENERA L	INV, PA, IP, IE, IM, EXT, PUB	Maestría en Ciencia de Mercadotecnia y Estudios del Consumidor	6 SEMESTR ES	Dr. Paulette Padanyi (ppadanyi@uoguelph.ca)	PROGRAMA (INGLÉS Y ESPAÑOL)	REQUISITOS DE ADMISION (INGLES)	BENEFICIOS EN INGLES	http://www.uoguelph.ca/consumerstudies/about.html	CALENDARIO (INGLES)
 UNIVERSITY OF SASKATCHEW AN	GENERA L Y ESPECIF ICO	IE, IP, INV, EXT, PA, IM	Maestría de Ciencias en Mercadotecnia.	12 A 15 MESES	Decano de la Escuela de Negocios Edwards Ph. D. Isaac Grant (isaac@edwards.usask.ca)	PROGRAMA (INGLÉS Y ESPAÑOL)	REQUISITOS DE ADMISION (INGLES)	BENEFICIOS EN INGLES	http://www.usask.ca/cgsr/programs.php	NO APARECE EN LA PÁGINA WEB

MAESTRÍAS EN MERCADOTECNIA

UNIVERSIDADES EUROPA

AL 31 de Julio 2010

EUROPA	Tipo de convenio	Modalidad	Posgrado	Duración	Contacto	Plan de estudios	Requisitos Admisión	Beneficios	Fuente	Calendario escolar
AUSTRIA										
 FSH KUFSTEIN TIROL	GENERA L	IE, IP, INV, PA, PU	Investigación de Marketing y Gestión Estratégica	4 MESES	FHS Kufstein Tirol Bildungs GmbH, Andreas Hofer Straße 7, A-6330 Kufstein, Tel +43 / 5372 / 71819, fax +43 / 5372 / 71819-104, e-mail: info@fh-kufstein.ac.at,				www.fh-kufstein.eu	NO APARECE EN LA PÁGINA WEB
AUSTRALIA										
 MCQUARIE UNIVERSITY	GENERA L	IE, INV, IM, PUB	Master de marketing de comercio	1Año	LTCHelp@mq.edu.au				http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.mq.edu.au/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DMACQUARIE%2BUNIVERSITY%26hl%3Des%26sa%3DG	
 UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, SYDNEY	GENERA L	IE, IP, INV, EXT, PA, IM	Negocios en Mercadotecnia	De 1 a 3 años	gsb@uts.edu.au				http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.uts.edu.au/&sa=X&oi=translate&resnum=2&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSITY%2BOF%2BTECHNOLOGY%2BSYDNEY%26hl%3Des%26sa%3DG	NO APARECE EN LA PÁGINA WEB
REINO UNIDO										

 UNIVERSITY OF EAST ANGLIA	GENERA L	IE, IP, INV, EXT, PA, IM	Marketing	De 2 a 3 años	UNIVERSITY OF EAST ANGLIA Teléfono (+44) (0) 1603 456161 fax: (+44) (0) 1603 458553	No se muestran		http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.uea.ac.uk/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSITY%2BOF%2BEAST%2BANGLIA%26hl%3Des%26sa%3DG	NO APARECE EN LA PÁGINA WEB
HOLANDA									
 Universiteit Utrecht Universidad Utreche	GENERA L	IE, IP, INV, EXT, PA, IM	Master en Gestión y Dirección Comercial, Marketing	720 horas presenciales	studievoorlichting@uu.nl		no disponibles		http://www.tumaster.com/Cursos-y-masters-Administracion-Publica-mcat16.htm

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Un objetivo común entre las universidades es luchar para alcanzar la calidad, la excelencia y la competitividad global de sus educandos y egresados y consideran que una forma de lograrlo es mediante la internacionalización y cooperación interinstitucional.

Después de haber analizado datos obtenidos en el estudio, se llega a las siguientes conclusiones:

1. En ambas maestrías el mayor número de participantes en el estudio fueron hombres, es de llamar la atención que en los posgrados considerados superen los estudiantes del sexo masculino al femenino a diferencia de las licenciaturas de este centro universitario, en el que el número de alumnas es superior.

2. La encuesta fue al azar. Sin embargo fueron los encuestados, del tercer semestre. Aunque en ese nivel prácticamente las posibilidades de realizar intercambios académicos son nulas, su opinión es muy importante porque es un reflejo de oportunidades perdidas por las causas que se menciona más adelante.

3. Existe un interés generalizado por realizar intercambios académicos; la mayoría de los copartícipes en el estudio así lo expresaron. El deseo de conocer otras universidades, otros lugares y otros sistemas de enseñanza, atrae la atención de la generalidad de estudiantes; lo cual indica que si existieran las condiciones propicias la movilidad estudiantil se incrementaría considerablemente.

4. De igual manera, cuando se les pregunta sobre su predilección para realizar estancias académicas, Casi la totalidad desea salir al extranjero. No hay un interés por realizar estudios en otras universidades del país. Tal vez la razón principal se deba a que la Universidad de Guadalajara es considerada como la segunda en importancia del país, después de la Universidad Nacional Autónoma de México; y siempre se busque IES de mayor prestigio que la propia.

5. Entre los países preferidos para realizar intercambios académicos, se encuentra en primer lugar en ambos casos España y segundo lugar hubo diferencias, la respuesta de los alumnos de la MDM quedó como otra universidad y para alumnos MAN, Canadá ocupa el segundo lugar de preferencias.

6. Las razones de su preferencia por un país determinado fueron: la posibilidad de intercambiar conocimientos y experiencias, el nivel académico de la institución, el idioma.

7. Una de las preguntas de mayor relevancia para el presente estudio fue sobre las causas que limitan o han limitado la posibilidad de realizar intercambios; resultado como causa principal la

cuestión económica según lo manifestaron los participantes de ambos posgrados, aunque fue mucho más notorio en el caso de los alumnos de la MAN . Sería interesante un estudio socioeconómico; porque aunque en ambos casos esta causa ocupa el primer lugar, la diferencia es bastante significativa, es de 14 puntos. La segunda causa es la falta de información, elemento que ha sido señalado por alumnos de licenciatura en una investigación anterior, cola causa principal por la que no se aprovechan las becas para movilidad estudiantil. Otros aspecto son la cuestión laboral la familia, quizás aquí se encuentre la razón de los puntos de diferencia en el porcentaje de los que opinan que el aspecto económico es la principal limitante. En el segundo estrato, la tercer causa que limita los intercambios es la familia, lo que no queda claro es si por la falta de recursos financieros o por la cultura.

Con las respuestas a esta pregunta se alcanza el objetivo establecido para el presente estudio; resultando como factores principales que influyen de manera determinante en el aprovechamiento de las oportunidades para realizar estancias académicas en otras IES: el factor económico, falta de información, el aspecto laboral y la familia.

7. Existe un gran desconocimiento de los programas de intercambio y becas a las que pueden acceder los estudiantes de posgrado; lo cual confirma la segunda causa que limita la realización de intercambios, si hace falta información del proceso de internacionalización en general, pues se desconocen programas que existen para tal efecto y las oportunidades que ofrecen las diferentes instituciones.

8. De igual forma el desconocimiento de los trámites a realizar es bastante alto

9. De los canales de comunicación que han demostrado ser más efectivos para la realización de intercambios académicos, se encuentra la página web del CUCEA en el primer caso y en el segundo lugar los amigos o compañeros de clase, y después, el propio interés que los ha movido a acudir a solicitar información y también la información proporcionada en la plática de inducción.

10. De los resultados de la investigación en sitios web se pudo recabar la información que se considera necesaria para que los alumnos de posgrado interesados cursar algunas asignaturas en otra universidad, puedan tener acceso a ella con toda facilidad y realizar sus trámites sin que la falta de información sea un obstáculo.

Referencias

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2010). Congreso de la Unión. Recuperado el 16 de septiembre de 2010 de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. (1976). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Recuperado el 16 de septiembre de 2010, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/153.pdf>

Ley para la coordinación de educación superior. (1978). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Recuperado el 16 de septiembre de 2010, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/182.pdf>

SEP, Estado de Jalisco. (2006). Internacionalización de la educación, nuevos enfoques para la calidad del sistema educativo jalisciense. Dirección de Relaciones Internacionales Guadalajara, Jalisco, México.

Referencias internet

Coordinación General de Cooperación e Internacionalización. (2010). Recuperado de: <http://www.cgci.udg.mx>

COMPLUTENSE MADRID. (2009). Recuperado de: <http://www.ucm.es/pags.php?tp=Oferta%20de%20Másteres%20para%20el%20curso%202008/2009%20&a=documentos&d=0010260.php>

Dávila, M. (2009). Políticas públicas para el desarrollo del posgrado III Seminario Internacional sobre el Postgrado en Iberoamérica Universidad Nacional del Mar del Plata 19 Y 20 de noviembre de 2009. Recuperado el 1 de agosto de 2010 de: <http://www.aui.org/images/stories/IIISeminario/ponencias/mabel%20dávila.pdf>.

FACHHOCHSCHULE KREMS. Recuperado de: <http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.imc->

FACHHOCHSCHULE MUNCHEN. Recuperado de: http://209.85.165.132/translate_c?hl=es&sl=de&u=http://bw.fh-muenchen.de/%3Fsite%3Dstudieninfo_master.html&prev=/search%3Fq%3DFACHHOCHSCHULE%2BMUNCHEN%26hl%3Des%26sa%3DG&usg=ALkJrh0xdR-Eir84pRe9P2WvdY40RCQ7g

FSH KUFSTEIN TIROL. Recuperado de: www.fh-kufstein.eu

GROUPE ESC TOULOUSE (TOULOUSE BUSINESS SCHOOL). Recuperado de: http://209.85.165.132/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://www.esc-

INSTITUT SUPERIEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL DE DUNKERQUE, UNIVERSITE DU LITTORAL COTE D'OPALE. Recuperado de:

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=fr&u=http://www.univ-littoral.fr/agenda.htm&ei=fNS2SZ25BpjAtgeHwumzCQ&sa=X&oi=translate&resnum=3&ct=result&prev=/search%3Fq%3DINSTITUT%2BSUPERIEUR%2BDU%2BCOMMERCE%2B%2BINTERNATIONAL%2BDE%2BDUNKERQUE,%2BUNIVERSITE%2BDU%2BLITTORAL%2BCOTE%2BD%25C2%25B4OPALE%26hl%3Des%26sa%3DN>

KOREA UNIVERSITY. Recuperado de:

http://64.233.187.100/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://biz2.korea.ac.kr/&prev=/search%3Fq%3DKOREA%2BUNIVERSITY%26hl%3Des%26sa%3DG&usg=ALkJrhjos_jFpdYgi91zifMJoc__65kMDw

KYUNG HEE UNIVERSITY. Recuperado de:

http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.kyunghee.edu/academics02_02.php&sa=X&oi=translate&resnum=2&ct=result&prev=/search%3Fq%3DKIUNG%2BHEE%2BUNIVERSITY%26hl%3Des%26sa%3DG

MCQUARIE UNIVERSITY. Recuperado de:

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.mq.edu.au/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DMACQUAR>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado el 3 de agosto de 2009 de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm.

SON MOON UNIVERSITY. Recuperado de:

http://grus.sunmoon.ac.kr/english/admission/admission_02.asp

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA. Recuperado de:

http://www.unican.es/WebUC/catalogo/doctorado/detalle_programa.asp?id=1399

UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA. Recuperado de: <http://www.nebrija.com/>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ASUNCIÓN. Recuperado de:

http://www.uaa.edu.py/postgrado/es/download/Maestria_En_Marketing_Y_Dir.jpg

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA. Recuperado de:

<http://www.uab.es/servlet/Satellite/Masters-y->

UNIVERSIDAD DE ALACALA DE HENARES. Recuperado de:

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.en.fhnw.ch/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSI>

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA. Recuperado de: <http://nevada.ual.es/dirgest/mgee/>

UNIVERSIDAD DE BARCELONA, Recuperado de:

http://www.ub.edu/masteroficial/index.php?lang=es_ES

UNIVERSIDAD DE CADIZ. Recuperado de:

http://virtual2.uca.es/posgrado/info_master.php?id=96&curso=2008/09

[Postgrados/Masters-y-Diplomaturas-1206597472170.html?param1=2004](http://virtual2.uca.es/posgrado/info_master.php?id=96&curso=2008/09)

UNIVERSIDAD DE CHILE. Recuperado de:

http://www.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=conUrl&url=40688

UNIVERSIDAD DE CORUÑA. Recuperado de:

<http://www.educaweb.com/buscador/curso.aspx?id=51802>

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Recuperado de:

http://www.unex.es/unex/gobierno/direccion/viceplan/estructura/masteres_oficiales/document.2008-05-

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA. Recuperado de:

<http://www.ull.es/portal/viewcontent.aspx?id=20235>

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA. Recuperado de:

http://www.universidad.edu.uy/ensenanza/carreras_de_posgrado.php

UNIVERSIDAD DE LEON. Recuperado de: <http://www.funiber.org/areas-de-conocimiento/turismo/master-en-direccion-y-consultoria-turistica/programa-academico/contenido-del-programa/>

UNIVERSIDAD DE MURCIA. rec <http://www.um.es/estudios/posgrado/ciencias-empresa/2007-2008/2007-2008-master-horarios.pdf>

UNIVERSIDAD DE OVIEDO, <http://www.uniovi.es/made/>

UNIVERSIDAD DE SEVILLA, www.institutocajasol.com

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID,

http://www.uva.es/cocoon_uva/impe/uva/contenido?pag=/contenidos/serviciosAdministrativos/academicos/tercerCiclo/programasPosgrado/Master/Informacion_general&idMenuIzq=64356&idSeccion=74754&tamLetra=&idMenu=

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA, recuperado de:

http://ppca.fca.unam.mx/mao/frameset_eg.htm

UNIVERSIDAD UTRECHE, <http://www.tumaster.com/Cursos-y-masters-Administracion-Publica-mcat16.htm> 05.7444670111/document_view

UNIVERSITAT OBERTA CATALUNYA, recuperado de:

http://www.uoc.edu/masters/esp/web/economia_empresa/marketing/master/direccion_de_marketing_y_comunicacion

UNIVERSITAT OSNABRUCK, recuperado de:

http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=de&u=http://www.uni-osnabrueck.de/&ei=0f71SeMO0Iu2B7i5_aoD&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSITAT%2BOSNABRUCK%26hl%3Des%26sa%3DG

UNIVERSITAT SIEGEN, recuperado de:

http://209.85.165.132/translate_c?hl=es&sl=de&u=http://www.business-

studieren.de/&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSITAT%2BSIEGEN%26hl%3Des%26sa%3DG
&usg=ALkJrhi8_kjBcn2IIMr51wfXO9h2N_EBYA

UNIVERSITE SIDI MOHAMED BEN ABDELLAH FEZ,

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=fr&u=http://www.usmba.ac.ma/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSITE%2BSIDI%2BMOHAMED%2BBEN%2BABDELLAH%2BFEZ%26gbv%3D2%26hl%3Des%26sa%3DG>

UNIVERSITÉ, PARIS XII VALDE DE MARNE,

http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=fr&u=http://www.univ-.fr/&ei=y_u_Se-8FMOHtgf9_9IT&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSIT%25C3%2589,%2BPARIS%2BXII%2BVALDE%2BDE%2BMARNE%26hl%3Des%26sa%3DG

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES NORTHWESTERN,

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.en.fhnw.ch/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSI>

UNIVERSITY OF COLLEGE CORK,

http://74.125.93.104/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://www.ucc.ie/calendar/postgraduate/Masters/page04.html&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSITY%2BOF%2

UNIVERSITY OF EAST ANGLIA,

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.uea.ac.uk/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSITY%2BOF%2BEAST%2BANGLIA%26hl%3Des%26sa%3DG>

UNIVERSITY OF GUELPH, <http://www.uoguelph.ca/consumerstudies/about.html>

UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN, <http://www.usask.ca/cgsr/programs.php>

UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, SYDNEY,

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.uts.edu.au/&sa=X&oi=translate&resnum=2&ct=result&prev=/search%3Fq%3DUNIVERSITY%2BOF%2BTECHNOLOGY,%2BSYDNEY%26hl%3Des%26sa%3DG>

UNIWERSYTET MARI – SKŁODOWKIEJ LUBIN,

http://64.233.187.100/translate_c?hl=es&sl=pl&u=http://www.umcs.lublin.pl/articles.php%3Faid%3D1419&prev=/search%3Fq%3DUNIWERSYTET%2BMARI%2B%25E2%2580%2593%2BSKŁODOWSKIEJ%2BLUBIN%26hl%3Des%26sa%3DX&usg=ALkJrhj_19FnwaLGiWgKruikrtp4A_hKCw