



MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL
MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR”**

JOSÉ BABÉ NÚÑEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO, 2013**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

CURSO ACADÉMICO 2012/2013

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR”

Trabajo presentado por:
JOSÉ BABÉ NÚÑEZ

Firma:

Tutora:
Chanthaly S.Phabmixay

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 25 de julio de 2013**



SÍNTESIS

Este trabajo presenta una propuesta de internacionalización del Máster de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio de la UVA, en México. Ofrece una visión dinámica de este proceso y de las opciones que existen de distribución. Incluye, la metodología para elegir un mercado objetivo, un estudio del sector educativo del postgrado en México y define la estrategia de marketing para su venta. Asimismo, incluye un diagrama de Gantt con las actividades programadas para el éxito del proyecto.

El estudio concluye con una guía para negociar con mexicanos, y una propuesta para la creación de una agencia pública para la promoción de la oferta formativa de postgrado, de las universidades históricas de Castilla y León, en Iberoamérica.

ABSTRACT

This paper presents a proposal for the internationalization of the Master's Degree in International Trade of the Faculty of Commerce of the UVA in Mexico. It offers a dynamic overview of the process and of the different options to distribute the Master. The study includes the methodology to select a target market, a research of the Mexican education sector at a postgraduate level and defines a complete Marketing strategy. The activities to secure the success of the Project are programmed in a Gantt chart.

The study concludes with a guide to negotiate with the Mexicans and a proposal for a public Agency to promote the historic Universities of Castile and León and their postgraduate academic offer in South America.

In papalotl, in huitzitzilin patlanih: xochitemoah
La mariposa y el colibrí vuelan: buscan flores

In momachtique noyuhqui patlanih: tlamatiliztemoah
Vuelan también quienes estudian: van en pos del saber.

Miguel León- Portilla
Historiador mexicano



Mapa de universidades en México

ÍNDICE

PARTE I. PRESENTACIÓN

- | | |
|---|---|
| 1. Objetivos del plan de internacionalización del Máster en Comercio Exterior | 5 |
| 2. El Máster en Comercio Exterior de la Facultad de Comercio de la UVA | 7 |

PARTE II. ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL

- | | |
|--|-----|
| 3. Elección del mercado objetivo: México | 23 |
| 4. El sistema educativo mexicano | 35 |
| 5. Los estudios de postgrado en México: los másteres | 41 |
| 6. Los Másteres en Comercio Exterior en México | 55 |
| 7. La internacionalización de los Másteres mexicanos en Comercio Exterior | 73 |
| 8. Las motivaciones del estudiante mexicano | 97 |
| 9. La movilidad internacional del estudiante mexicano y la homologación de títulos | 107 |

PARTE III. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- | | |
|---|-----|
| 10. Segmentación del mercado para la comercialización del Máster en Comercio Exterior de la UVA | 119 |
| 11. Competencia y posicionamiento del Máster en el mercado mexicano | 127 |
| 12. Operativa de comercialización del Máster en Comercio Exterior: la promoción | 141 |

13. Estrategia de promoción: definición de objetivos y preparación de mensajes	145
14. Operativa de comercialización del Máster en Comercio Exterior: canales de promoción	155
15. La distribución del Máster en Comercio Exterior	181

PARTE IV. CONCLUSIÓN

16. Proyecto para la internacionalización del Máster en Comercio Exterior de la UVA	197
---	-----

PARTE V. BIBLIOGRAFÍA, APÉNDICES Y ANEXOS

17. Bibliografía	209
18. Apéndices:	217
Apéndice A: Negociar con mexicanos	217
Apéndice B: Propuesta de creación de una Agencia para la promoción de las universidades castellano-leonesas	221
19. Anexos	229



PARTE I. PRESENTACIÓN

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

1.1. Objetivo general

1.2. Objetivos específicos

2. EL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR DE LA FACULTAD DE COMERCIO DE LA UVA

2.1. La Facultad de Comercio

2.2. El Máster en Comercio Exterior de la Facultad de Comercio de la UVA

2.3. Relaciones internacionales

2.4. Análisis DAFO de la Facultad de Comercio



1. OBJETIVOS DEL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL MÁSTER¹ EN COMERCIO EXTERIOR

1.1. Objetivo general

Preparar una propuesta real de internacionalización del Máster en Comercio Exterior de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, en México.

1.2. Objetivos específicos

- Realizar una prospección de mercado para seleccionar un país al que dirigir las acciones del plan.
- Estudiar ese mercado con especial incidencia en su sistema educativo y su población universitaria.
- Conocer desde el punto de vista legislativo, cómo funciona el sistema educativo, los planes de estudio y los estudios de postgrado.
- Investigar si existen universidades públicas y privadas que impartan Másteres en Comercio Exterior; sus planes de estudios, su profesorado y alumnado.
- Analizar y estudiar las motivaciones de los estudiantes universitarios y sus preferencias a la hora de realizar estudios de postgrado.
- Segmentar y posicionar el Máster en Comercio Exterior de la UVA, analizar sus ventajas e inconvenientes, frente a la competencia.
- Preparar una estrategia de Marketing para la promoción y comercialización del Máster de la UVA.
- Estudiar posibles vías de distribución del Máster en el mercado del país objetivo.
- Preparar un presupuesto y la planificación para llevar a cabo su promoción y venta

¹ El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) y el Diccionario de dudas indican que la palabra Máster en español, como formación académica, debe ir acentuado. Como plural, el DRAE indica que se utilice las palabra Másteres. Ésta es la ortografía que se va a seguir en este trabajo.

en ese mercado.



2. EL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR DE LA FACULTAD DE COMERCIO DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID²

2.1. La Facultad de Comercio de la UVA

2.1.1. Orígenes

Los antecedentes de la Facultad de Comercio se encuentran en la Escuela Elemental de Comercio de Valladolid, creada en 1887. En el año 1932, la Escuela se convierte en la Escuela Superior de Comercio, tras adquirir los estudios de Comercio el grado de estudios superiores.

En 1972, los estudios de Comercio se desgajan de los de Ciencias Políticas, a los que habían estado unidos, y se convierten en un título independiente. En ese momento, las Escuelas Profesionales de Comercio se integran en la Universidad como Escuelas Universitarias. Los estudios de Comercio se convierten en Diplomatura.

En septiembre de 2009, y a raíz del Real Decreto 1393 de 29 de octubre de 2007 por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias, la Diplomatura en Empresariales se convierte en Grado en Comercio, impartándose su primer curso en 2010.

Por acuerdo de la Junta de Gobierno de la Universidad de Valladolid de 31 de enero de 2013, la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales pasa a denominarse Facultad de Comercio.

2.1.2. Estudios impartidos

En la Facultad de Comercio se imparten la Diplomatura en Ciencias Empresariales, el Grado en Comercio y dos másteres con titulación oficial: el Máster en Economía de la Cultura y Máster en Comercio Exterior.

² Este capítulo se ha redactado con información extraída de la página Web de la UVA y de la Memoria "Máster nueva creación: Máster en Comercio Exterior" presentada por la Facultad de Comercio de la UVA a la ANECA, en marzo de 2010, en el marco del Programa Verifica.

2.2. El Máster en Comercio Exterior de la Facultad de Comercio de la UVA

2.2.1. Justificación del Máster

En 2010, la entonces Escuela Universitaria de Estudios Empresariales presenta a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) la Memoria para la creación del Máster en Comercio Exterior.

La internacionalización de la economía y la globalización han traído consigo un aumento de los intercambios comerciales internacionales. Este incremento ha venido acompañado por un importante desarrollo económico de los países. A pesar de ello, las diferencias entre regiones y estados persisten y en algunos casos, incluso, se han agrandado.

Multitud de empresas han visto en el mercado internacional un medio y una forma de aumentar sus posibilidades de negocio. La actuación en este entorno exige contar con importantes conocimientos en Comercio y en Marketing Internacional. Con este Máster, se proporciona información sólida y práctica en las técnicas de Comercio Exterior para que los alumnos puedan actuar con soltura y seguridad en este ámbito y aprovechar las oportunidades que ofrece.

2.2.2. Objetivos del Máster

Sintéticamente, los objetivos del Máster son los siguientes:

- Formar especialistas en Comercio Internacional y en Negocios Internacionales.
- Familiarizar a los alumnos en los procesos de globalización y mundialización de la economía.
- Capacitar a los alumnos con los conocimientos y habilidades necesarias para dirigir y gestionar negocios internacionales.
- Estudiar las áreas de negocio que afectan a los negocios internacionales.
- Aprender las técnicas necesarias para la dirección de operaciones internacionales.



- Capacitar al alumno en habilidades directivas más novedosas en los campos de idiomas, Protocolo y TICs

2.2.3. Contenido del Máster

El Máster se articula en torno a dos tipos de materias: obligatorias y optativas.

Las materias obligatorias son las siguientes:

- Evolución del sistema de comercio internacional
- Marco comercial de la Unión Europea
- Regulación comercial y de inversiones en el resto del mundo
- Teoría del comercio internacional
- Negociación internacional y protocolo
- Logística y operativa de exportación e importación
- Marketing internacional
- Financiación internacional
- Contratación internacional
- Fiscalidad internacional
- Dirección de empresas internacionales
- Modelo de internacionalización de la empresa
- Practicum
- Trabajo fin de Máster

El Máster cuenta, también, con una serie de materias optativas para atender las demandas formativas de alumnos que procedan de Diplomaturas, Grados y Licenciaturas y que hayan adquirido competencias sobre materias del Máster y deseen adquirir otras diferentes.

El Máster cuenta con las siguientes materias optativas:

- Inglés comercial
- Alemán comercial
- Francés comercial
- Informática aplicada al comercio exterior

- Mercado interior europeo
- Arbitraje comercial internacional
- Modelos internacionales de gestión de la calidad y del medio ambiente
- Gestión de directivos y trabajadores desplazados

Todas estas materias se organizan en los siguientes módulos:

- Módulo A: Entorno Económico Internacional
- Módulo B: Entorno legislativo
- Módulo C: Marketing y Comunicación Internacional
- Módulo D: Actividad Empresarial
- Módulo E: Practicum
- Módulo F: Trabajo fin de Máster

El total de créditos de los que se compone el Máster es de 60 ECTS que se reparten del siguiente modo: 38 obligatorios, 10 optativos, 6 de prácticas externas y 6 de trabajo fin de Máster.

2.2.4. Competencias con las que se capacita al alumno

Al alumno que cursa este Máster se le dota de las siguientes competencias:

- Competencias generales:
 - Comprender los procesos de globalización mundial del comercio y de la economía.
 - Identificar los aspectos que afectan a los negocios internacionales y aplicar los conocimientos adquiridos en el departamento internacional de la empresa.
- Competencias específicas:
 - Conocer la historia reciente del comercio internacional.
 - Aprender a realizar un análisis DAFO sobre la empresa o un producto en los mercados internacionales.



- Adquirir habilidades de comunicación oral y escrita en inglés, o en otros idiomas, etc.
- Aprender a planificar y ejecutar una operación de comercio exterior y a prevenir sus riesgos en el mercado internacional.

2.2.5. Puestos para los que capacita el Máster

La realización de este Máster capacita a los alumnos para desempeñar una gama variada de puestos, entre los que destacan:

- Empresario
- Director de Relaciones Internacionales
- Director de Administración de Ventas y Expansión
- Director Comercial de import/export
- Jefe de Ventas (multimarca y exportación)
- Coordinador de Organización y Procesos de Logística y Aprovisionamiento
- Ejecutivo de Comercio Exterior
- Consultor Comercio Exterior
- Banca
- Delegado de Ventas
- Técnico Comercial del área import/export
- Gestor Cobro Exportación
- Gestor Clientes Comercio Exterior
- Asistente de Exportación / Export Assistant
- Asistente de Comercio y Marketing Internacional

2.2.6. Profesorado del Máster

El Máster lo imparte el claustro de profesores de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, que reúne los requisitos de experiencia docente e investigadora que garantizan la calidad de la enseñanza.

En el Máster toman parte también profesores colaboradores externos, de acreditada experiencia docente, y destacados profesionales de Comercio Exterior, buenos conocedores de la realidad internacional.

2.2.7. Metodología empleada

La metodología que se sigue para su impartición es teórico-práctica. Su desarrollo se realiza en dos fases. En una primera fase, y coincidiendo con el comienzo del Máster, los docentes imparten conocimientos teóricos para introducir a los alumnos en el mundo del Comercio Exterior, su terminología y sus técnicas.

La segunda fase es eminentemente práctica y para ello se utiliza, preferentemente, el método del caso. Con este sistema, se expone al alumno a los problemas y complejidades que entraña una operación de comercio exterior, las vicisitudes por las que atraviesa y los riesgos que acarrea. Asimismo, los alumnos con estas prácticas desarrollan habilidades de análisis, de resolución de problemas y de toma decisiones, que les serán de gran utilidad en su ulterior vida profesional.

El Máster incluye seminarios, que completan las exposiciones en clase o ilustran sobre algún aspecto particular, y trabajos grupales sobre aspectos concretos de los temas expuestos, a lo largo de las sesiones.

2.2.8. Alumnos

2.2.8.1. Requisitos de admisión

El Máster está abierto a Licenciados, Graduados o Diplomados interesados en el mundo del Comercio Exterior y de los Negocios Internacionales. También, se dirige a profesionales que deseen mejorar o actualizar sus conocimientos.

El Máster cuenta con un número limitado de plazas. En las tres ediciones que tiene de vida, se ha limitado a 25 para garantizar la calidad de las acciones formativas y prestar una atención personalizada a los alumnos.

El acceso al Máster se realiza tras un proceso de admisión en el que interviene una



Comisión Académica. La selección se realizará tras el estudio y evaluación de los expedientes académicos de los alumnos, sus currícula y la adecuación de su formación y experiencia al perfil del Máster.

2.2.8.2. Aceptación del Máster

Desde su puesta en marcha en el curso académico 2010/2011, el Máster en Comercio Exterior ha tenido una gran aceptación. A lo largo de estas tres ediciones, el número de solicitudes ha superado, con mucho, las expectativas con las que contaba la Facultad. Esto ha obligado a la Comisión Académica del Máster a poner en marcha un proceso de selección para valorar las candidaturas y elegir a aquellos alumnos que más se ajustan a los criterios de excelencia, por los que se rige la Universidad de Valladolid.

Resulta muy llamativo el número de alumnos extranjeros que han mostrado interés por los estudios de Máster. En el año 2010, lo hicieron siete que representaban a cinco nacionalidades distintas (china, ucraniana, brasileña, italiana y guatemalteca).

La segunda edición del Máster, en 2011, fue el año en que más alumnos extranjeros se matricularon; un total de dieciséis que representaban a otras tantas nacionalidades. De éstas, únicamente la china era coincidente con las nacionalidades del año anterior. Lo mismo ha ocurrido en 2012. Sin embargo, en este caso, el número de nacionalidades repetidoras se eleva a tres: china, como ya se mencionado, mexicana y brasileña.

Por lo que respecta a los alumnos españoles, todos son residentes en Valladolid. En 2012, la Comisión Académica permitió a un alumno residente en Madrid realizar el Máster a distancia.

En total, de las tres ediciones que se han celebrado, un tercio de los alumnos es extranjero. La explicación de este interés por el Máster de la Facultad de Comercio se debe a su calidad y a la eficaz política de promoción, llevada a cabo.

ALUMNOS EN EL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

Edición	Alumnos seleccionados	Alumnos matriculados	Alumnos extranjeros	Número de nacionalidades	Nacionalidades
2010-11	25	22	7	5	China, ucraniana, brasileña, italiana, guatemalteca
2011-12	25	25	16	14	Venezolana, francesa, mexicana, búlgara, dominicana, chilena, rusa, brasileña, ecuatoriana, peruana, coreana, taiwanesa, polaca, china.
2012-13	25	23	6	6	Francesa, china, taiwanesa, hondureña, mexicana, brasileña

Fuente: Facultad de Comercio. UVA, 2013.



2.3. Relaciones internacionales

2.3.1. El Departamento de Relaciones Internacionales de la Facultad de Comercio.

La Facultad de Comercio cuenta con un Departamento de Relaciones Internacionales propio.

A este Departamento, le corresponden las funciones siguientes:

- El fomento de los intercambios del alumnado de la Escuela con centros universitarios extranjeros, Erasmus, etc.
- El fomento de la formación docente e investigadora del profesorado de la Facultad, en centros universitarios extranjeros.
- Facilitar la estancia de alumnos y profesores extranjeros en la Facultad.

La Facultad cuenta con más de 45 convenios con distintas universidades y, al amparo de dichos convenios, ha recibido una gran cantidad de alumnos.

Con México, existe un Convenio para el intercambio de estudiantes con la Universidad Iberoamericana. Existen también Convenios, entre otros países, con Brasil, Rusia, República Popular China y diversos países de la UE.

En la página siguiente, se incluye un listado de convenios firmados entre la UVA y universidades mexicanas públicas y privadas.

CONVENIOS FIRMADOS POR LA UVA CON UNIVERSIDADES MEXICANAS

Universidad Iberoamericana

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

Universidad de las Américas Puebla

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Universidad Iberoamericana Puebla

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Universidad de Guanajuato

Universidad Autónoma de Querétaro

Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad de Xochimilco

Universidad de Guadalajara

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Universidad Nacional Autónoma de México

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Centro Universitario de La Costa, Campus Puerto Vallarta

Universidad de Monterrey

Universidad Autónoma de Guadalajara

Universidades Autónomas de Querétaro, San Luis Potosí y del Estado de Morelos

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo



2.4. Análisis DAFO

2.4.1. Generalidades

El análisis DAFO³ (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es una herramienta empresarial que se utiliza para conocer las posibilidades de actuación de la empresa, en un entorno competitivo. El análisis identifica las capacidades de la empresa para actuar en un mercado, en función de su aspecto externo (amenazas y oportunidades que ofrece el entorno) e interno (debilidades y fortalezas). La información obtenida, por este medio, es la base para la toma de decisiones y la formulación de la estrategia empresarial.

Existe el riesgo por parte de las empresas y organizaciones de considerar el DAFO como un proceso estático, y no dinámico. Con esto, se hace referencia a que el estudio realizado ha de estar en una constante revisión, en función del entorno. Éste va cambiando según la evolución de los aspectos económicos, políticos, legislativos, etc. y cualquier cambio en él, por mínimo que sea, tiene un impacto directo en la actividad de la empresa. Se trata, en suma, de un proceso continuo, analítico y comprensivo que antecede, tanto a la formulación, como a la implantación de la estrategia (Ansoff, 1965).

El análisis DAFO se plasma en una matriz 2x2 en la que se identifican sucesivamente, los aspectos mencionados; es decir, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La aplicación de esta metodología al Máster en Comercio Exterior de la UVA va a permitir conocer los obstáculos que existen en la internacionalización del Máster, explotar sus aspectos más favorables y neutralizar los más desfavorables.

³ SWOT, en inglés.

2.4.2. Análisis DAFO: Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Generales: <ul style="list-style-type: none"> - Se trata de una de las universidades más antiguas de España. - El Máster cuenta con las exigencias de calidad exigidas por la ANECA. - Se trata de una titulación oficial adaptada a las exigencias de EEE. - Se trata de un programa que se adapta a las necesidades de la empresa. - Impartido por profesores/profesionales que aportan visión teórico-práctica. • Gestión: <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de la universidad en la organización de programas de este tipo. - Cuenta con recursos humanos necesarios para la gestión de este tipo de programas. - Existen convenios firmados con universidades mexicanas para el intercambio de alumnos e investigadores. - La Facultad cuenta con un Departamento de Relaciones Internacionales para la gestión de intercambios Internacionales. - Programa ajustado a las necesidades empresariales, actualizado y de calidad. - Precio muy competitivo frente a otros másteres oficiales nacionales y extranjeros. - Mejora de la empleabilidad de los alumnos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generales: <ul style="list-style-type: none"> - Programas no ajustados a las necesidades de los alumnos mexicanos. - No existe convenio para la homologación de títulos entre México y España. - El mayor número de convenios firmados con universidades públicas (14) y pocos con universidades privadas (5). Gestión: <ul style="list-style-type: none"> - Escasa presencia internacional de la Facultad de Comercio en ese mercado. - Escasa infraestructura en la Facultad para atender las necesidades de un mayor número de alumnos extranjeros. - Poca o nula inversión en actividades de marketing y promoción en México.



2.4.3. Matriz DAFO: oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Dentro de los postgrados, el de máster es el que más ha crecido en los últimos años en México.- Interés por programas con contenido internacional.- Interés de estudiantes mexicanos por realizar una “maestría” en Europa.- Interés de colectivos de formarse como consecuencia de la crisis económica.- Existen ayudas económicas para la contratación de egresados por las empresas.	<ul style="list-style-type: none">- Amplia oferta de titulaciones de postgrado en el mercado.- Experiencia y solvencia de las escuelas de negocios y universidades que ya actúan en el mercado mexicano.- Posibles problemas de los estudiantes mexicanos para obtener permiso de estudios en España.- Existen másteres “on-line” sobre la misma materia.



Parte II. ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL

3. ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

- 3.1. Elección del mercado objetivo: México
- 3.2. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) de México

4. EL SISTEMA EDUCATIVO MEXICANO

- 4.1. Descripción del sistema educativo mexicano
- 4.2. La población estudiantil mexicana
- 4.3. Ayudas a la educación y programas de becas

5. LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO EN MÉXICO: LOS MÁSTERES

- 5.1. Orígenes del postgrado
- 5.2. El auge de los programas máster en México
- 5.3. Datos sobre los másteres en México
- 5.4. El Programa Nacional de Postgrados de Calidad del Conacyt

6. LOS MÁSTERES EN COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

- 6.1. Programas Máster en Comercio Exterior
- 6.2. Datos sobre los Másteres en Comercio Exterior
- 6.3. Los programas de los Másteres en Comercio Exterior
- 6.4. Másteres incluidos en el Padrón de Programas del Programa Nacional de Postgrados de Calidad

7. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS MÁSTERES MEXICANOS EN COMERCIO EXTERIOR

- 7.1. La internacionalización de la Universidad mexicana
- 7.2. Convenios firmados entre universidades privadas mexicanas y universidades españolas
- 7.3. Convenios firmados por universidades públicas mexicanas y universidades españolas

8. LAS MOTIVACIONES DE LOS ESTUDIANTES MEXICANOS

- 8.1. Motivaciones para estudiar un Máster
- 8.2. Motivaciones para estudiar un Máster en Comercio Exterior
- 8.3. Motivaciones para elegir universidad

9. LA MOVILIDAD INTERNACIONAL DE LOS ESTUDIANTES MEXICANOS Y LA HOMOLOGACIÓN DE TÍTULOS

- 9.1. Generalidades
- 9.2. La Encuesta Nacional de Movilidad Estudiantil Internacional en México
- 9.3. Motivaciones para la movilidad internacional de los estudiantes mexicanos
- 9.4. La homologación de títulos entre México y España



3. ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO: MÉXICO

3.1. Elección del mercado: México

3.1.1. Generalidades

Dada la buena acogida del Máster en Comercio Exterior, la Facultad de Comercio se plantea la posibilidad de vender el Máster, en el extranjero. Por los evidentes vínculos históricos, culturales y lingüísticos, el mercado preferente y natural para su comercialización es Iberoamérica.

Centrada el área de venta, el siguiente paso consiste en la elección del mercado objetivo, en el que se llevarán a cabo las acciones de esta propuesta.

3.1.2. Estudiantes extranjeros en España

España cuenta con un total de 2.668 másteres oficiales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012) que se imparten en 79 universidades, de las cuales 50 son públicas y 29 privadas. Estos programas atraen a un gran número de estudiantes nacionales y extranjeros que, anualmente, se inscriben en alguna universidad española para realizar un máster.

El total de alumnos matriculados en másteres oficiales fue de 115.834 alumnos en el curso 2011/2012, de los cuales 20.931 eran de nacionalidad extranjera (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012). Esta cifra supone un incremento respecto de 2010/2011. Ese año se matricularon un total de 104.844 estudiantes, de los cuales 18.319 eran extranjeros. El aumento de la presencia de alumnos extranjeros en las aulas de postgrado españolas muestra el interés que nuestro país despierta en materia de educación. Esto se debe tanto a la calidad de las enseñanzas que se imparten, como al precio de las tasas de matrícula.

Es de prever que la subida de tasas académicas en el curso 2012/2013 incida negativamente en el número de matrículas procedentes del extranjero.

Volviendo al curso 2011/2012, ya mencionado, la desagregación de la matrícula extranjera por nacionalidades queda del siguiente modo:

Total estudiantes matriculados	115.834
País de origen	Estudiantes matriculados (2011/2012) en másteres oficiales
Total estudiantes extranjeros matriculados	20.931
COLOMBIA	2.679
MÉXICO	1.696
ITALIA	1.349
CHINA	1.057
VENEZUELA	970
PERÚ	908
REPÚBLICA DOMINICANA	837
RESTO DE EXTRANJEROS	11.435

Distribución por nacionalidades. Fuente: MECD, 2013.

Como puede verse, cerca de 21.000 estudiantes extranjeros decidieron realizar un máster en España. Por nacionalidades, Colombia y México fueron los países con mayor número de matriculados. En total, 2.679 Colombia y 1.696 México. A más distancia, y en quinto lugar, se encuentra Venezuela, tras Italia y China. El número de estudiantes venezolanos ascendió a 970, en el período considerado.

Estos datos sobre países hispanoamericanos con mayor número estudiantes que realizan un máster en España, coinciden con los incluidos en el informe “Inmigración de estudiantes internacionales” publicado por la Red Europea de Migraciones, en colaboración con el Gobierno español (Red Europea de Migración, 2012).



Conforme a este estudio, el número de autorizaciones de estancia por estudios concedidas por las autoridades españolas a estudiantes extranjeros, quedaron distribuidas del siguiente modo:

2009		2010		2011	
Colombia	4.786	Colombia	5.194	Estados Unidos	7.242
México	4.596	Estados Unidos	4.484	Colombia	5.176
Estados Unidos	3.888	México	4.243	México	4.897
China	3.471	China	4.002	China	4.156
Marruecos	2.570	Venezuela	2.438	Venezuela	2.645
Brasil	2.559	Perú	2.287	Brasil	2.216
Venezuela	2.165	Brasil	2.206	Perú	2.123
Perú	2.118	República Dominicana	1.902	República Dominicana	1.754
República Dominicana	1.578	Marruecos	1.801	Chile	1.559
Chile	1.572	Chile	1.573	Marruecos	1.463

Inmigración de estudiantes en España. Fuente: REM, 2012.

Como puede observarse, para el mismo período considerado, los países que mayores solicitudes de autorización de estudios presentaron, se corresponden con los que mayor número de estudiantes están matriculados en España; es decir, Colombia, México y Venezuela.

Con estos datos, se seleccionan estos tres países sobre los que centrar el estudio, de cara a la selección del mercado objetivo definitivo.

3.1.3. Selección del mercado objetivo

La selección del mercado objetivo se realizó mediante el sistema de ponderación de factores. Para ello, se eligieron aquellos factores que son más determinantes para discriminar unos países de otros.

Éstos se han clasificado en tres grandes grupos: atractivo de mercado, fuerza competidora y posición inversora de España. Lógicamente, los indicadores utilizados se han adaptado a las características del sector educativo.

En el grupo atractivo de mercado, se incluyen una serie de indicadores referidos a características económicas, sociales y demográficas (población universitaria) del país, que más atraen al inversor/empresa extranjera.

La fuerza competidora se refiere a la mejor posición en la que se encuentran España y las empresas españolas, en ese mercado. Este grupo incluye los aspectos culturales, el lugar que ocupan las exportaciones españolas, etc. Los factores se han corregido por razón de la materia (exportación del Máster en Comercio Exterior) y se han tenido considerado hechos como la disponibilidad de estudiantes nacionales para estudiar en el extranjero, la proporción de estudiantes nacionales que eligen la realización de estudios en el extranjero y la evolución del número de estudiantes que eligen España como destino preferente. En este apartado, se ha tenido en cuenta la existencia de un convenio para el reconocimiento de títulos académicos.

El último grupo hace referencia a las inversiones de España en el país y a las ventajas que pueden encontrar las empresas españolas. Al no conseguirse información de este aspecto, únicamente se ha valorado la pertenencia a la OCDE.

Teniendo en cuenta los grupos e indicadores, se ha elaborado una matriz. Los factores se han ponderado de acuerdo con la siguiente escala: 1 muy desfavorable, 2 medio y 3 muy favorable. La valoración de estos indicadores ha permitido objetivar los criterios para seleccionar el mercado y decantarse por aquél que sea más favorable para la UVA.



INDICADORES PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO

GRUPOS	INDICADORES (0/3)	MÉXICO	VENEZUELA	COLOMBIA
Atractivo del mercado	Tamaño del mercado Crecimiento de mercado Riesgos comerciales y políticos Posición desde España	3 3 3 2	2 2 0 2	2 2 2 2
Fuerza competidora	Disponibilidad estudiantes estudiar en extranjero Proporción de estudiantes univ. que estudian en extranjero Evolución de la proporción Factores culturales comunes	3 3 3 3	1 2 2 3	1 1 3 3
Posición inversora	Contribución española a Inversiones Pertinencia a OCDE Otros factores	3	0	0
TOTAL		26	14	16



Tras la realización de la ponderación de factores, se llega a la conclusión de que el país más adecuado para la exportación del Máster es México. El país cuenta con un número creciente de universitarios que eligen como destino para sus estudios España. A esto contribuye, sin duda, los fuertes vínculos que han existido tradicionalmente con nuestro país, y que son mucho más fuertes y profundos que los existentes con otros estados, y la mejora de la situación económica mexicana, como lo muestra el crecimiento de su PIB, a lo largo de estos últimos años.

Desde un punto de vista estrictamente universitario, el país con cuyas universidades la UVA tiene un mayor número de convenios universitarios firmados, es México. De entrada, esta circunstancia coloca a la UVA en una mejor posición que la mantenida frente a Colombia y Venezuela para penetrar, posicionarse y diversificar sus acciones hacia otras universidades, para la captación de alumnos.

Las universidades mexicanas, públicas y privadas, actuarán como prescriptores del Máster y facilitarán las labores de promoción, con un ahorro importante en los costes de la campaña.

3.2. Análisis PEST de México

El análisis PEST (acrónimo de políticos, económicos, sociales y tecnológicos) consiste en el análisis del entorno en el que se encuentra inmerso y se mueve la empresa. Su estudio, se desglosa en cuatro grupos de factores:

- Factores político – legales
- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores tecnológicos

El PEST permite identificar los obstáculos y ventajas con los que se va a encontrar la empresa, en el mercado.

En Marketing Internacional, esta herramienta facilita la comprensión del crecimiento del mercado y el estudio de la competencia.

- Factores políticos. Los Estados Unidos mexicanos son una República Federal, compuesta por 31 estados federados. Su capital es México Distrito Federal (en adelante, DF.), sede de los poderes federales.

En los últimos veinte años, la vida política mexicana ha cambiado mucho. En 2000, y tras más de setenta años en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) cedió el mando del país al Partido de Acción Nacional (PAN). En las elecciones de 2012, y tras más de una década, el PRI ha recuperado la Presidencia de la República, en la persona de Enrique Peña Nieto. Es de esperar que no se produzcan importantes cambios en el desarrollo político y económico del país, salvo en temas sociales y, sobre todo, en aquéllos relacionados con la población indígena.

México es un país estable políticamente hablando, aunque a ratos sufre intensas convulsiones por la violenta actividad de los cárteles de la droga, establecidos en distintos estados. Su mayor actividad, se observa en el norte, en los estados de Chihuahua y Tijuana, aunque desde hace 2 ó 3 años han empezado a actuar en estados considerados tranquilos, como Nuevo León, cuya capital -Monterrey- ve cómo crecen los ajustes de cuentas y la delincuencia.

Para hacer frente a esta lacra, Felipe Calderón, el Presidente anterior perteneciente al PAN, emprendió una guerra sin cuartel contra la droga que le llevó, incluso, a ocupar con el ejército algunos estados, como el de Michoacán. Esta política ha producido, con el tiempo, importantes resultados y aunque se observa un descenso significativo en el número de fallecidos, se siguen produciendo asesinatos que conmocionan a la opinión pública nacional e internacional, por su crueldad y ensañamiento.

El nuevo Presidente de la República, Enrique Peña Nieto del PRI, se ha declarado ya continuista en la lucha contra el narcotráfico y contra las "ruta de la muerte" (F. Calderón, 2012) que toman como base la República mexicana en su camino hacia América del Norte y Europa.

- Factor económico. Los Estados Unidos mexicanos se encuentran situados en el norte del continente americano y cuentan con una extensión de más de 1.964,375 km², de los cuales 1.959.248 km² son superficie continental y 5.127 km² son insulares. La superficie total del país es de 5.114.295 km²



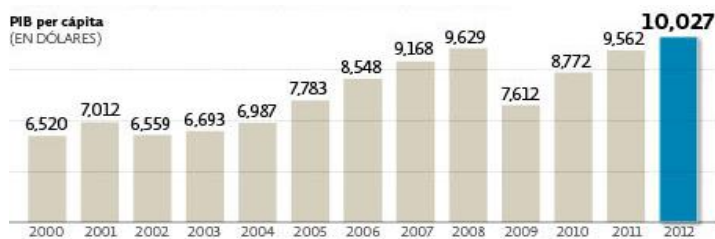
Por el norte, y con Estados Unidos, comparte una frontera de más de 3.000 km. Por el sur, y con Guatemala y Belice como vecinos, la frontera se extiende a lo largo de 1.149 km.

Según datos del FMI, el PIB de México -medido en paridad de poder adquisitivo- alcanza los USD 1.657 billones. Esto convierte al país azteca en la decimoquinta economía mundial, la segunda en Iberoamérica y la tercera en tamaño, tras USA y Brasil.

Desde la “crisis del tequila” (1994), los distintos gobiernos mexicanos han emprendido políticas para mejorar las bases macroeconómicas del país. Con excepción de la crisis de 2001, el crecimiento y la estabilidad han sido la tónica dominante en los últimos años. De la crisis de 2008, el país se recuperó con relativa facilidad. Posteriormente, México ha vivido una época de expansión y crecimiento sostenido.

Para el año 2013, y en consonancia con la tendencia bajista que se aprecia en la economía internacional, el FMI prevé un menor crecimiento para México (FMI, 2012). Frente al 3,9% previsto inicialmente, las previsiones de este organismo se han revisado a la baja quedando fijadas en el 3,8%.

Por lo que respecta a la renta per cápita, el PIB mexicano alcanzó en el año 2012, su récord histórico al alcanzar los USD 10.027, una cifra que sin duda ha marcado un hito en la historia económica del país.



Fuente INEGI, 2011

México tiene un PIB per cápita más elevado que algunos países emergentes, como es el caso de Brasil y China; sin embargo, también se encuentra por debajo de otros de características similares, como Chile y Corea del Sur.

Por lo que respecta a la inflación, los sucesivos gobiernos mexicanos han hecho grandes esfuerzos para controlarla, en los últimos años. Las iniciativas gubernamentales, en este campo, han producido sus frutos y el país ha visto reducir drásticamente sus altas tasas que, en los noventa, llegaron al 30%.

En el año 2011, la tasa de inflación alcanzó el 3,8% y en 2012, el 3,58%, según cifras oficiales. Este nivel de inflación, aunque es bajo, coloca la tasa mexicana como la quinta más alta entre los 34 países que forman parte de la OCDE. La inflación media para el resto de los países se situó en el 1,7 en ese mismo periodo (OCDE, 2012).

El motor de la economía mexicana son las exportaciones de productos industriales. Desde finales de los noventa, las autoridades económicas mexicanas han centrado sus esfuerzos en la apertura y liberalización de la economía. A lo largo de estos años, y hasta el momento actual, México ha firmado más de once tratados de libre comercio, con cuarenta y tres países de América, Asia y Europa. Por medio de ellos, y con las consiguientes reducciones arancelarias, se potencian los intercambios de bienes y servicios con el exterior y se consolida la apertura de la economía.

Entre los tratados de libre comercio firmados destacan dos: el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el firmado con la Unión Europea.

México es el primer país iberoamericano que se adhirió a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en la que se integró, como miembro de pleno derecho, en 1994. Posteriormente, lo haría Chile, en 2010. Ningún otro país de habla hispana forma parte de la organización. México es parte, también, de otros organismos internacionales regionales, como el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y universales como la ONU, la OIT, etc.

Su tamaño, potencialidad y apertura comercial hacen de México un mercado especialmente atractivo para la exportación e inversión española.



- Factores sociales. Los Estados Unidos Mexicanos cuentan con una población de más de 112 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011). Su capital, México DF es una de las ciudades más pobladas del mundo.

México es un país de fuertes contrastes en el que existen importantes desigualdades regionales y sociales. Los estados más pobres de la República son Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Tabasco y Durango. Se trata de estados con una fuerte presencia de población indígena. En el lado contrario se encuentran, por orden de importancia, el Distrito Federal, el Estado de México y el estado de Nuevo León (Monterrey).

Para reducir la fuerte separación entre estados ricos y pobres, el Gobierno federal ha puesto en marcha importantes medidas para incrementar sus niveles de vida. Los esfuerzos han resultado infructuosos pues, desde 2005, la tendencia a la reducción se vio drásticamente frenada por la subida de los precios de los alimentos, la crisis económica internacional y la caída del empleo. Como consecuencia de ello, según las cifras Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo (CONEVAL), el número de pobres pasó de 48 a 52 millones en el bienio 2008-2010; un incremento de casi cuatro millones, en menos de dos años.

Desde el punto de vista social, las diferencias entre mexicanos pueden ser abismales. En la misma frontera geográfica conviven la riqueza y la pobreza extremas. Once mexicanos figuran en las listas Forbes de hombres más ricos del mundo y, a la vez, existen 55 millones de pobres, en el país. Esos once mexicanos poseen una fortuna que ronda los USD 112.300 millones lo que, en términos de PIB, equivale al 10% del total nacional. En el extremo contrario, y según la Secretaría de Desarrollo Social, el 54% de los mexicanos vive con menos de USD 4,00 diarios, el 32% con USD 2,5 y, por último, el 24% con menos de USD 2,00 al día. La fuerte disparidad condiciona, lógicamente, el acceso a la sanidad y a la educación.

Entre los países de la OCDE, México ocupa el segundo lugar en desigualdad, únicamente superado por Chile (OCDE, 2012). Esta desigualdad se refleja, según esta organización, en que el 10% de los ingresos de los hogares más ricos fue 26 veces el registrado en el 10% de las familias mexicanas con menores ingresos. Esta fuerte desigualdad limita el desarrollo y el crecimiento.

Los altos niveles de pobreza se reflejan también en la mortalidad infantil, que triplica la media de los países OCDE, y el analfabetismo que, según cifras oficiales (no reales) se sitúa en 15 millones de personas.

- Factor tecnológico. Desde el punto de vista tecnológico, México se caracteriza por haber realizado escasas inversiones en tecnología e innovación. El país apenas ha llegado a un 0,5% del PIB por este concepto en I+D, frente al 2,3% promedio del conjunto de la OCDE o al 1,7% de China. Esta cifra sitúa a México en el último lugar entre los países de la OCDE y en un nivel claramente inferior al de los países emergentes, más dinámicos.

Las causas de esta disfunción hay que buscarlas en la falta de un marco que anime y estimule la inversión y en fallos en la dirección del sistema de innovación.



4. EL SISTEMA EDUCATIVO MEXICANO

4.1. Descripción del sistema educativo mexicano

La educación en México consta de cuatro niveles: educación básica, media superior, superior y postgrado.

La educación básica comprende tres subniveles: primaria, media y secundaria. Esta enseñanza es obligatoria y gratuita y se ocupa de la educación de los niños y jóvenes, desde los 3 hasta los 14 años. La educación media superior se compone de un solo nivel y en él continúan sus estudios los jóvenes, entre los 15 y 17 años.

La educación superior es el último escalón y la integran la licenciatura universitaria y el postgrado. Para obtener la licenciatura, por término general, los estudiantes han de cursar diez semestres, equivalentes a un total de 430 créditos.

El postgrado en México se imparte en tres niveles: especialidad, maestría⁴ (máster, en España) y doctorado. La especialidad nace para que los licenciados universitarios profundicen en materias o áreas determinadas de su formación universitaria, con vistas al ejercicio profesional de su carrera.

La maestría se dirige a profesionales para que adquieran conocimientos teóricos y prácticos, con los que hacer frente a los retos que plantea la vida profesional. Su duración es de cuatro semestres (dos años).

El doctorado, por último, se dirige a la formación de investigadores para que sean "...[capaces] de generar nuevos conocimientos científicos, técnicos, artísticos y humanísticos a través de la realización de trabajos de investigación originales" (art. 3,2 Reglamento de estudios superiores, UAM⁵).

⁴ A lo largo de este trabajo se utilizarán indistintamente las palabras máster y maestría para referirse a los mismos estudios de postgrado.

⁵ Universidad Autónoma de México

TIPO EDUCATIVO	NIVEL EDUCATIVO	TIPO DE SERVICIO O MODELO EDUCATIVO	EDAD NORMATIVA O TÍPICA	DURACIÓN EN AÑOS
Educación básica	Preescolar	Cendi General Indígena Comunitario	3-5	3
	Primaria	General Indígena Comunitaria	6-11	6
	Secundaria	General Técnica Telesecundaria ¹ Comunitaria Para trabajadores	12-14	3
Educación media superior	-	Bachillerato general Bachillerato tecnológico Profesional técnico	15-17	2-5
Educación superior	Licenciatura	Educación normal Universitaria y tecnológica ²	-	-
	Posgrado	Especialidad Maestría Doctorado	-	-

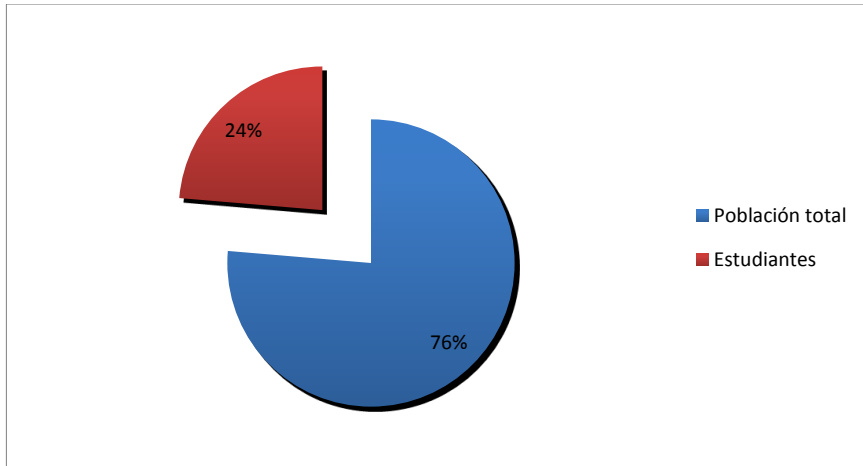
Fuente: Panorama educativo de México. Fuente INEGI, 2011.

4.2. La población estudiantil mexicana

Actualmente, la población estudiantil en México es muy elevada. De acuerdo con las cifras proporcionadas por la Secretaría de Educación Pública (SEP), el número de estudiantes mexicanos ascendió a un total de 34.821.326, en el año 2011 (Secretaría de Educación Pública, SEP, 2012). Esto equivale a un 24% de la población mexicana cifrada, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2011), en 112.336.538 mexicanos.

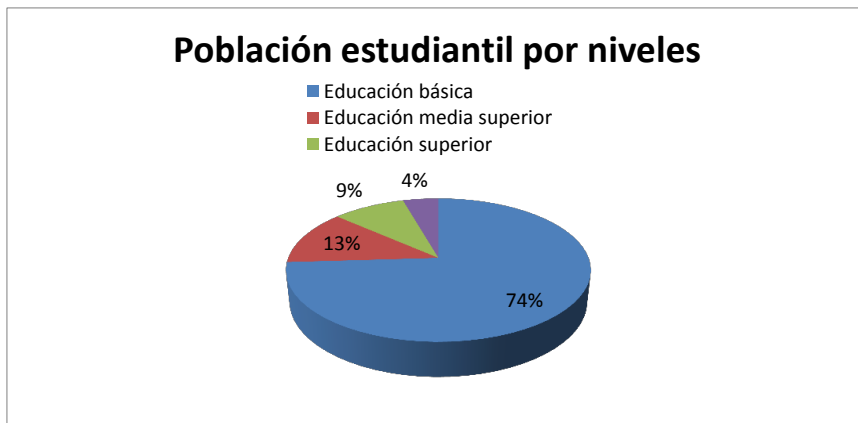
En términos porcentuales, el número de estudiantes mexicanos es más elevado que el español. Para ese mismo período, la población estudiantil española ascendió a un total de 9.382.582, según el INE⁶, lo que en porcentaje equivale a un 20,4% de la población; es decir, un 4% menos con relación a México.

⁶ Instituto Nacional de Estadística español



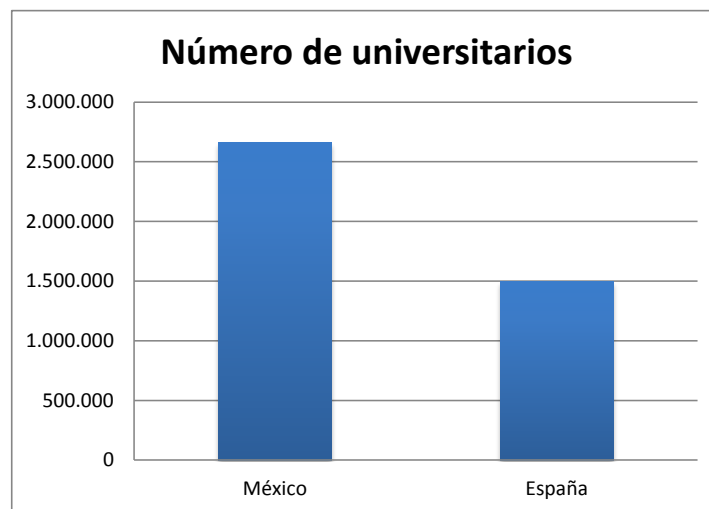
Población estudiantil en México. Fuente, INEGI. 2011.

La distribución entre los distintos niveles de estudios queda como sigue:



Fuente: Secretaría de Educación Pública (SEP), 2011. Elaboración propia.

Por lo que respecta al número de universitarios, México cuenta con un total de 2.659.816 alumnos (ANUIES, 2011), lo que supone casi un 9% del total de estudiantes. En España, para ese mismo período, la población universitaria fue de 1.492.392 estudiantes (Secretaría General de Universidades. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012), lo que equivale a un 15%, de la población estudiantil española.



Fuente SEP y MECD. Elaboración propia.

4.3. Ayudas a la educación y programas de becas en México

Según la OCDE (OCDE, 2013), México es el tercer país de la organización con un mayor número de jóvenes que no estudian ni trabajan, tras Israel y Turquía. En México el porcentaje es del 24,7%, frente al 27,6% de Israel o el 34,6% de Turquía. Las tasas de matrícula de los jóvenes mexicanos entre 15 y 19 años es únicamente del 56%, una cifra relativamente baja frente a Chile, Argentina o Brasil donde el número de matrículas de jóvenes de la misma edad supera el 72%, en el caso de Argentina, el 76% en el de Chile y el 77%, en el de los brasileños.

Toda esta situación se produce a pesar de las medidas aprobadas por los sucesivos Gobiernos mexicanos para incentivar la educación, mediante el incremento del gasto



en este concepto. Según el Banco Mundial (Banco Mundial, 2013), el gasto en educación total -en términos de porcentaje del PIB- pasó, en el caso de México, del 4,9% en 2008 al 5,3% en 2010. Un importante esfuerzo que no ha producido los resultados deseados.

La causa de esta ineficiencia hay que buscarla en la distribución del presupuesto en educación. El 83% del mismo, se destina a pagar las remuneraciones de los profesores y el 93% a la remuneración del personal del sector (OCDE, 2013). La ineficacia del sistema es elevada debido a la gran burocracia y a la corrupción imperante. Esto impone una política de reformas que hagan más eficiente el gasto en este concepto ya que, como ha recordado la OCDE, el incremento del presupuesto en educación no implica, necesariamente, un mayor gasto por estudiante.

Para alentar los estudios superiores y de postgrado, México cuenta con los siguientes programas de becas:

- Programa Nacional de Becas para la Educación Superior (PRONABES)
- Programa de Becas para la Educación Superior
- Programa de Becas Universitarias
- Programa de becas de Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)

La entrada del PRI en la Presidencia de la República, tras el paréntesis de diez años de gobierno del Partido de Acción Nacional, ha supuesto un importante recorte en el programa de becas en educación media y superior, para el año 2013. El ahorro en este gasto es del 3,7%, a cambio de incentivar la educación primaria. La explicación a esta propuesta, que va en contra de la promesa electoral del actual Presidente de aumentar su dotación, se ha de enmarcar en la nueva política del Gobierno de reformar y mejorar el sector. Los recursos liberados se van a destinar a Sanidad, preferentemente.



5. LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO EN MÉXICO: LOS MÁSTERES

5.1. Orígenes del postgrado

La configuración de los estudios de postgrado en México, tal y como funcionan hoy en día en su triple variedad de especialidad, maestría y doctorado, hunde sus raíces en los años 60. En esta época, se plantean los primeros estudios sobre el impacto de la educación en el desarrollo económico mexicano.

En esos momentos, los programas de postgrado que se ofertan en las universidades y facultades mexicanas son escasos y no abarcan todas las áreas de conocimiento. Los estudiantes mexicanos de la época viajan a distintos países, con la idea de perfeccionar conocimientos y de adquirir competencias específicas.

El lugar preferido por los estudiantes para completar su formación son los Estados Unidos, frente a Europa, una tendencia que cambiará a partir de los años noventa. En esta decisión influyen tres hechos: el prestigio de las universidades americanas, la variedad de sus programas de postgrado y, por último, la proximidad geográfica. Tan solo una minoría opta por las universidades europeas, aunque éstas no tienen una oferta tan amplia.

En cifras totales, entre los años 1960 y 1962, únicamente 1.200 estudiantes mexicanos (lo que equivale a un 1,4% total de las matrículas) viajaron al extranjero para formarse, como docentes e investigadores.

En los años 70, los programas de postgrado empiezan a difundirse por la República. Los primeros, los ofrecen la Universidad Autónoma de México (en adelante, UNAM), el Instituto Politécnico Nacional y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (en adelante, Tec). Los estudios de postgrado se concentran, en un principio, en México DF. Más adelante, se extenderán a otros estados de la República, en sus tres modalidades.

En los años ochenta, las escuelas y universidades privadas se suman a la nueva tendencia y, en su deseo por ampliar y mejorar su oferta educativa, ofrecen programas

de postgrado. Los estudios que más crecen en la época son los de máster, muy por encima de los de especialidad y doctorado, que también forman parte de su oferta.

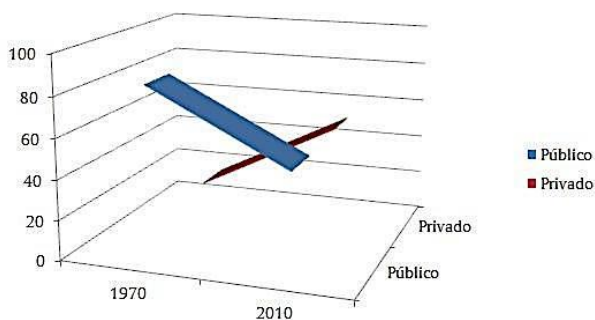
Son años en los que los másteres crecen de forma exorbitada y sin lógica, siguiendo los vaivenes de un mercado de trabajo que opta por contratar empleados con visión y experiencia internacional. En ocasiones, la aparición de los postgrados obedece al deseo de funcionarios e integrantes de los centros formativos de prestigiar sus instituciones con nuevos estudios, en un momento de fuerte corporativismo profesional (Ibarra Mendivil: 134).

En este contexto, y para hacer frente a la competencia que representan universidades públicas con reconocida solvencia y prestigio internacional como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), las universidades privadas se ven obligadas a crear y a desarrollar una imagen de marca con la que potenciar su oferta de postgrado. Para ello, se refuerzan institucionalmente, se crean departamentos y se emprenden políticas más agresivas de promoción. Los centros que realizan estas reformas y no se han dotado de una estructura más sólida atraviesan grandes dificultades para sobrevivir, en un mercado de formación cada día más competitivo.

Numerosos establecimientos privados desaparecen. Únicamente, sobreviven aquellos que son proactivos y capaces de anticipar las vicisitudes y cambios que exige el mercado.

Ya, entre finales de los noventa y principios del siglo XXI, las universidades privadas se consolidan como centros de formación de prestigio, de modo que su oferta formativa se asocia a calidad. Desde el punto de vista académico, la política que siguen descansa en dos ejes fundamentales: dar una formación de alto nivel y contar con un currículum formativo moderno, internacional y adaptado a un entorno cambiante y en constante evolución. En esta época despuntan ya, por méritos propios, toda una serie de universidades privadas que, en su mayoría, están ligadas a órdenes religiosas, como la Universidad de La Salle (HH. Marianistas), Anáhuac (Legionarios de Cristo), Iberoamericana (Jesuitas) o Panamericana (Opus Dei). Por sus aulas, pasan estudiantes ligados a la élite económica y política de México.

Estas universidades han alcanzado una fama igual o superior a la de la universidad pública.



Fuente: Anuarios estadísticos 1970-2000, ANUIES, 2011.

Actualmente, las universidades privadas, siguiendo las tendencias de un mercado más basado en el conocimiento, se han internacionalizado y han concluido acuerdos con universidades extranjeras. En estos convenios, por regla general, se facilita la realización de parte del máster en el extranjero e, incluso, se ofrece a los alumnos la posibilidad de obtener una doble titulación⁷.

Con estas iniciativas, las universidades privadas se han labrado un prestigio que ha atraído a un mayor número de estudiantes. Mientras en los años 70 apenas captaban el 16% de la matrícula de postgrado, actualmente este porcentaje ha superado al correspondiente a las universidades públicas y alcanza el 51,3% del total, frente al 48,7% de la enseñanza pública.

5.2. El auge de los másteres en México

Desde un primer momento, los estudios de maestría (o máster) destacan en número de matrículas sobre el resto de los programas de postgrado. Como puede observarse en el cuadro adjunto (ver página siguiente):

⁷ La Universidad de La Salle en el DF tiene un convenio firmado con la Escuela de Negocios EADA de Barcelona (que ocupa el quinto lugar en el "Ranking de Escuelas de Negocios del Financial Times) por el que ofrece a los alumnos la posibilidad de obtener una segunda titulación española, tras cursar 6 meses en Barcelona.

Evolución de la matrícula total del postgrado en México 1990-2011

MATRÍCULA	1990-1991	1995-1996	2000-2001	2005-2006	2010-2011
Maestría	28.400	53.600	91.600	108.700	144.543
Especialidad	16.300	19.300	28.200	31.700	40.560
Doctorado	1.200	4.900	9.100	13.500	23.122
Total	45.900	77.800	128.900	153.900	208.225

Fuente ANUIES, 2011. Elaboración propia.



En menos de un lustro, el número de alumnos de maestría casi se dobla, pasando de 52.000 a 92.000 matrículas. Este importante crecimiento se debe al creciente interés de la población estudiantil que ve en ellos nuevas oportunidades laborales en un horizonte económico incierto (son los años de la “crisis del tequila”, coincidente con el principio del mandato del Presidente Zedillo).

Asimismo, en las empresas mexicanas los candidatos con esta formación empiezan a ser especialmente valorados, ocupan una mejor posición en su estructura y son beneficiarios de una política de compensación y beneficios, más favorable que el resto de los empleados.

Desde entonces hasta la época actual, el ritmo de crecimiento de las maestrías ha sido continuo, constante y progresivo, lo que demuestra el gran interés que genera esta formación, entre los licenciados universitarios mexicanos.

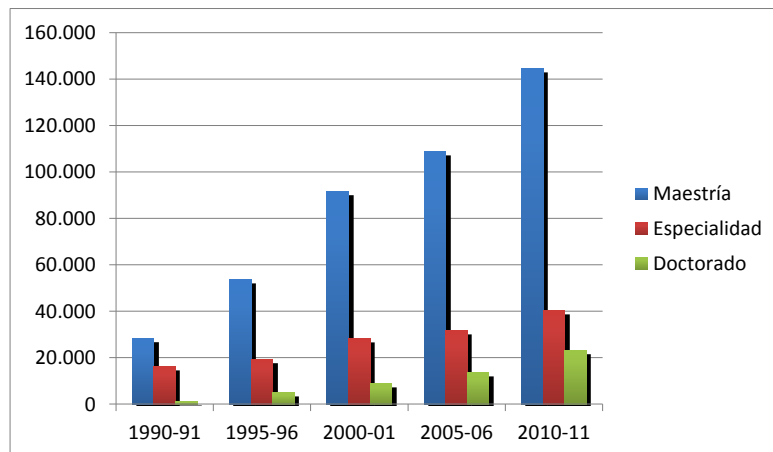
Por lo que respecta a los otros dos niveles de postgrado, especialidad y doctorado, su crecimiento ha sido también constante en el período considerado (1990 - 2010), aunque el número de matrículas es muy inferior.

La especialidad ocupa el segundo lugar en importancia, tras el máster. La propia razón de ser de este nivel de postgrado actúa como limitador de su número de matrículas. La especialidad nace para ofrecer a los estudiantes la oportunidad de profundizar en conocimientos concretos y en un área determinada, de cara al futuro ejercicio profesional. Se trata de una formación no general, cuyo acceso se reserva a aquellos licenciados universitarios que hayan obtenido conocimientos previos, sobre los que se va a profundizar.

Los estudios de doctorado ocupan el tercer y último puesto, entre los postgrados. Se trata de una formación académicamente superior, orientada a la investigación, a la creación de conocimiento científico y a la docencia. No todos los estudiantes comparten esta inquietud, lo que explica el escaso número de matrículas.

A pesar de las buenas cifras del postgrado, sólo 2 de cada 10 mexicanos cursan uno. Esto supone que de un total de casi 112 millones de habitantes, 12 millones cuentan

con una licenciatura y, entre ellos, menos de un millón un postgrado (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, 2011).



Fuente ANUIES, 2011. Elaboración propia.

Este número es cuantitativamente muy bajo para los desafíos y retos que tiene México ante sí: hacer frente a un desarrollo más equitativo y sostenible en un país que ocupa el segundo puesto en desigualdad -tras Chile- entre los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Economicos, 2012) y en el que 54 millones de personas viven en el umbral de la pobreza (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011).

5.3 Datos sobre los másteres en México

5.3.1. Variedad de programas máster

Al hablar de los estudios de postgrado en México, hay que diferenciar entre el número de másteres, doctorados y especialidades y el número de programas que imparten en las universidades mexicanas.



Hecha ya esta distinción, y de acuerdo con los datos del COMEPO⁸ para 2010-2011, en México se imparten 8.520 programas de postgrado en universidades públicas y privadas, que se reparten del siguiente modo:

- Maestrías. Existen 5.865 programas de los cuales 3.043 se imparten en centros privados y 1.776 en públicos.
- Doctorado: 884 programas.
- Especialidad: 1.773 programas.

De acuerdo con los datos obtenidos, el estudio de las maestrías supera con mucho al de doctorado y especialidad. Las maestrías captan el interés de cerca del 69% de la población universitaria que concluye una licenciatura. La suma del doctorado y la especialidad, apenas alcanza el 30%, restante. Esto permite hacerse una idea del impacto favorable y de la amplia receptividad de los másteres, sobre el resto de los estudios.

En México, existe una oferta muy amplia de másteres. Éstos van desde los clásicos Másteres en Administración (los MBAs) y Recursos Humanos a otros más específicos como Ingeniería portuaria, Parasitología, etc. Existen también otros de contenido más sorprendente, como es un Máster dedicado a la Tanatología o a la Morfología. En materia de Educación, existe una gran cantidad de maestrías, 25 en total, lo que la coloca entre uno de los programas más demandados y ofertados.

Todas las maestrías se imparten tanto en universidades públicas, como en centros de educación superior y en universidades privadas. El número total de programas Máster que se imparten en la República es de 5.865. La mayoría de ellos (3.089) se dan en universidades privadas. El resto, en universidades públicas (2.776 másteres).

Con carácter general, puede decirse que existe una clara diferencia entre los másteres públicos y los privados. En principio, se puede afirmar que los másteres privados están

⁸COMEPO, Consejo Mexicano de Estudios de Postgrado. Se trata de una institución privada de la que forman parte las instituciones de educación superior, públicas y privadas, que imparten estudios de postgrado. Entre sus objetivos se encuentran elevar la calidad de los programas y fomentar la colaboración entre sus miembros.

COMEPO tiene una base de datos con todos los postgrados existentes en México.

más orientados a temas eminentemente empresariales (MBA, Negocios Internacionales, Recursos Humanos, etc.), mientras que los másteres de las universidades públicas se centran en temas académicos y de investigación (Máster en Filología hispánica, en Artes, etc.).



Fuente ANUIES, 2011. Elaboración propia.

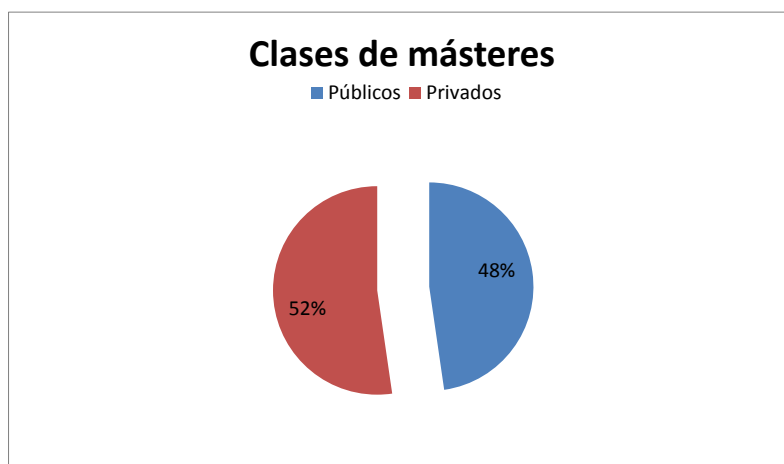
La razón de esta aparente división de maestrías entre los dos grupos de universidades atiende a criterios lógicos. En México, existen licenciaturas universitarias que no existen en España, como Comercio Exterior, Negocios Internacionales, etc. En consecuencia, para la universidad pública (la UNAM, por ejemplo) sería reiterativo ofrecer a la vez licenciatura y maestría sobre una misma disciplina. Se correría el riesgo de comprometer una parte importante de los presupuestos universitarios - siempre escasos- en un programa que probablemente no tenga la aceptación esperada. En lugar de eso, la universidad prefiere no comprometer los fondos y diversificar su oferta, en programas que sean más rentables. A pesar de esto, algunas universidades públicas acceden a la organización de másteres con un mínimo de alumnos⁹, aunque esta práctica es más habitual en las universidades privadas.

Los problemas financieros que existen en la universidad pública no se plantean en la privada. Ésta goza de un gran prestigio dentro del país, que se traduce en una demanda creciente por parte del alumnado.

⁹ La Universidad de Sonora exige un mínimo de 15 alumnos para que dé inicio el Máster en Comercio Exterior y en Aduanas



No es infrecuente que estas universidades tengan carreras y maestrías sobre un mismo tema. Con relación a éstas, lo habitual es que se establezcan cupos mínimos de alumnos, como ocurre en las públicas. En aquellos casos en que no se pueda iniciar el Máster, por no contar con el cupo necesario, es normal que se desvíe a los matriculados a maestrías conexas. Esta opción suele ser aceptada por los alumnos de buen grado. En México, el prestigio y el nombre de la universidad es lo que atrae a muchos a los alumnos a las universidades, con independencia de las acciones formativas que impartan.

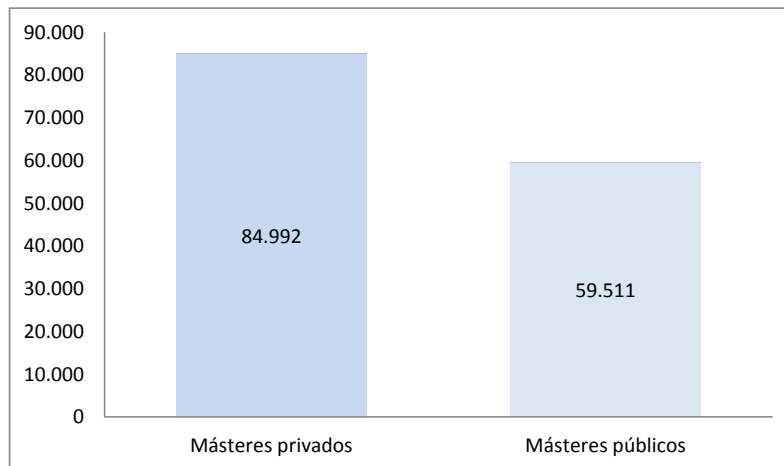


Fuente ANUIES, 2011. Elaboración propia.

Finalmente, la oferta actual de la universidad privada en másteres, doctorados y especialidades contrasta con la que tenía en los años 70. En aquella época, la universidad pública era la que mayor número de programas organizaba, mientras que a la universidad privada le quedaba un campo de actuación residual.

5.3.2. Distribución de alumnos entre la universidad pública y privada

El total de alumnos en los distintos programas máster ascendió a 144.543, según los datos del ANUIES, para el período considerado (año 2010-2011).



Alumnos en másteres públicos y en másteres privados. ANUIES, 2011.

Por universidades, y como reflejo del número de programas impartidos, el mayor número de matrículas corresponde a la universidad privada con 84.992 alumnos, en detrimento de la pública, en la cual el número de matrículas fue de 59.511.

La tendencia en el número de alumnos en las universidades privadas es a seguir creciendo. Estas universidades se han especializado en temas relacionados con el mundo de los negocios y de la empresa. Para ello, no han dudado en modificar los currícula y programas, al compás de los tiempos. Además, han sido muy proactivas y han innovado sus programas adelantándose, incluso, a los cambios del entorno.

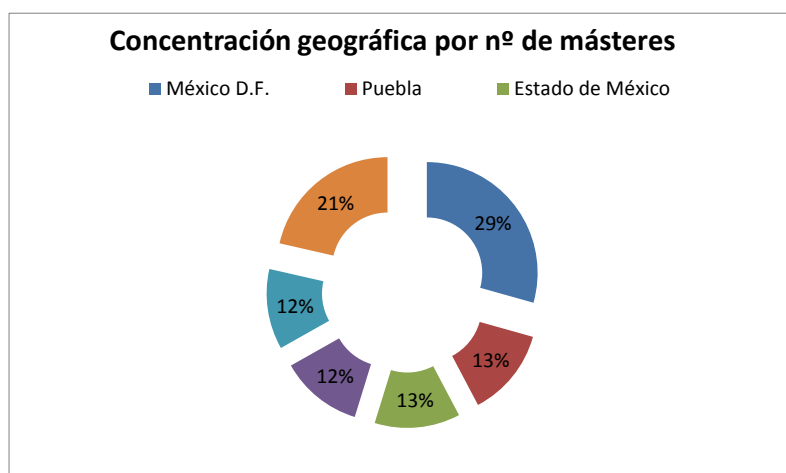
A lo largo de estos años, se han sabido forjar una imagen de calidad que se ve reforzada por las perspectivas laborales que se abren a sus egresados, entre otras cosas, por las oportunidades de networking que ofrecen estos centros.



5.3.3. Distribución geográfica de los másteres

En consonancia con su población y del número de alumnos, la mayor concentración de maestrías se observa en México DF. La capital ofrece cerca de 500 programas, lo que equivale a un 30% de la oferta total, que cubren –prácticamente- la totalidad de materias de los postgrados. Estos másteres se imparten en 152 instituciones y universidades, de las cuales 127 son privadas y 25 públicas.

Por el número de maestrías que imparten, le siguen en importancia Puebla y el Estado de México, ambos estados con el 13% del total, y Nuevo León y Jalisco con el 12%. Otros estados como Oaxaca o Quintana Roo apenas llegan a un 0,2%.



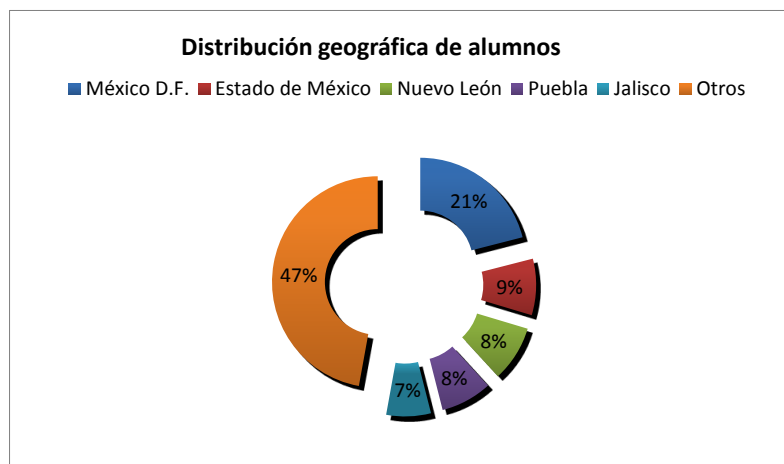
Fuente: ANUIES, 2011. Elaboración propia.

5.3.4. Distribución geográfica de alumnos

El 52% de los estudiantes mexicanos se matriculan en los cinco estados que concentran la mayoría de estos programas formativos. Encabeza la lista el DF., en cuyas universidades se inscribieron 30.367 alumnos de los 144.543 matriculados en el año 2010/11 (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, ANUIES, 2012).

El Estado de México y Nuevo León ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, con un número parecido de alumnos matriculados, cerca de 12.500.

Puebla y Jalisco registraron 11.337 y 9.859 alumnos, respectivamente.



Fuente: ANUIES 2011. Elaboración propia

5.4. El Programa Nacional de Postgrados de Calidad, del Conacyt¹⁰

Preocupado por la calidad de los másteres que surgieron en la República en los años ochenta, el Gobierno mexicano creó, a través del Conacyt, el “Programa Nacional de Postgrados de Calidad” (PNPC).

El Programa cuenta con un Padrón Nacional de Postgrado en el que, tras someterse a un procedimiento de verificación, se inscriben aquéllos que cuentan con la certificación del Consejo Nacional de Postgrado. El procedimiento es voluntario.

Las evaluaciones se realizan conforme a un marco de referencia, en el que se valora la pertinencia del plan de estudios, estudiantes (procedimiento de selección,

¹⁰Conacyt, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Se trata de un organismo público del Gobierno mexicano destinado a promover el desarrollo de la ciencia y tecnología en el país. Este organismo dedica parte de sus fondos a la formación y desarrollo del capital humano por medio de becas. Las becas concedidas cubren estudios de postgrado dentro y fuera de México.

Casi un 20% de los estudiantes mexicanos son beneficiarios de estas becas.



ingreso y egreso), profesores (nivel de estudios de la planta docente, producción académica, tutorías), resultados del programa (tasas de titulación, seguimiento de egresados), vinculación (proyectos de impacto regional y nacional vinculados con sectores como el social, empleador y gobierno) infraestructura (aulas, laboratorios, equipamiento), elementos indispensables que les permite ofrecer una formación pertinente y de alta calidad. Posteriormente, se hace el seguimiento de todos estos factores.

El programa inscrito accede al sistema de becas (manutención y servicio médico para los alumnos, becas mixtas para estancias cortas de los alumnos en el extranjero y sabáticas y postdoctorales para los profesores) y obtiene el reconocimiento de la Secretaría de Educación Pública y del Conacyt.

El PNPC reconoce actualmente la calidad de 1.601 programas de postgrado.

La inscripción en el Padrón es una forma de constatación pública de la alta calidad del programa y garantiza que la formación impartida es óptima y de alto nivel.

Sólo el 15% de los másteres que existen en México forman parte del Padrón.



6. LOS MÁSTERES EN COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

6.1. Programas Máster en Comercio Exterior

En México, existen cuatro másteres con la denominación de “Máster en Comercio Exterior”. Sin embargo, cuando se repasa detalladamente la lista de másteres que hay en la República, fácilmente, se comprueba que su número real supera, con mucho, la cifra citada.

Muchos másteres combinan conocimientos de otras disciplinas con las técnicas de Comercio Exterior, para ofrecer un producto diferente (Máster en Negocios Internacionales, por ejemplo). En otras ocasiones, se aborda directamente un tema específico de Comercio Exterior, al que se dedica la totalidad de horas del programa (por ejemplo, Máster en Logística Internacional).

Ateniéndonos a este criterio, el listado real de Másteres se amplía, en total a dieciséis. La lista de todas estos Másteres figura como anexo 1.

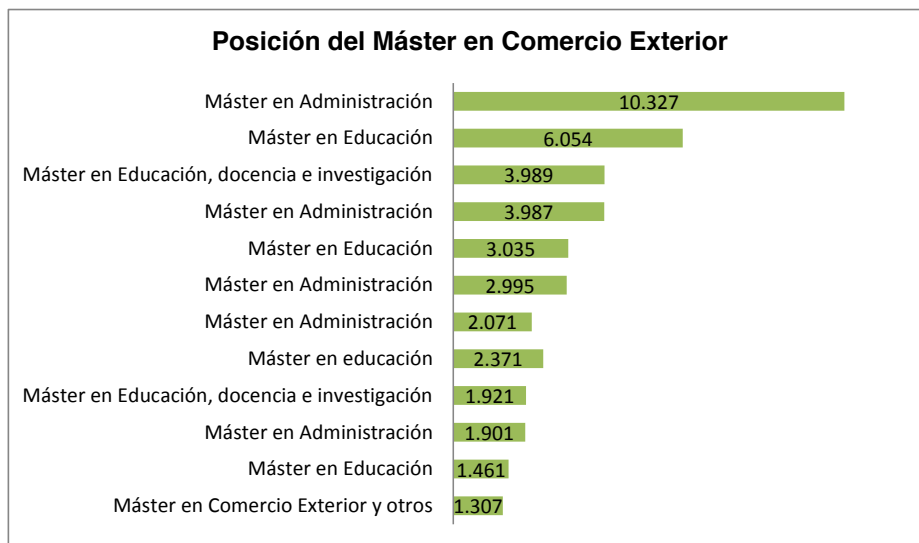
6.2. Datos sobre los Másteres en Comercio Exterior en México

6.2.1. Alumnos en los Másteres en Comercio Exterior

En el ranking de maestrías con mayor número de alumnos de México, el Máster en Comercio Exterior ocupa la posición 114, con un total de 218 alumnos. Sin embargo, cuando el Máster se combina con otras materias, asciende a la posición 14, con 1.461 alumnos, lo que equivale a un 1% de matrículas de las maestrías.

Por delante, se encuentran los Másteres en Administración de Empresas (MBA) -cuyo número en alumnos ha crecido en un 32%, desde los años 90 (Estudios de posgrado lo que necesitas saber)- y másteres de disciplinas específicas de carreras universitarias como Educación, Ingeniería, Derecho; maestrías que, para cursarlas, es necesario tener conocimientos previos, de estas materias.

Analizando más detalladamente el ranking, y agrupando por temas las maestrías, Comercio Exterior es el segundo Máster en temas de empresa, tras Administración (MBA). La posición que pasa a ocupar se encuentra muy por encima de otras Maestrías más populares como Mercadotecnia o Recursos Humanos.



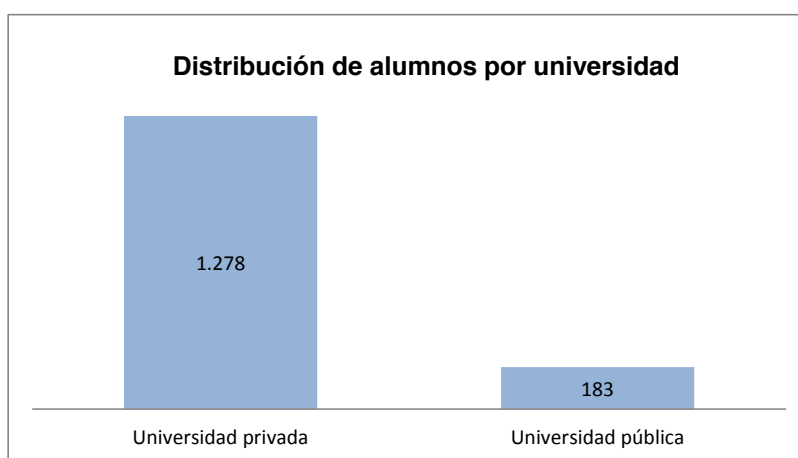
Fuente ANUIES, 2011. Elaboración propia.

Nota: bajo la denominación Administración o Educación se incluyen especialidades, no programas generales (Administración en hospitales, Educación especial, etc.).



6.2.2. Distribución de alumnos entre universidades públicas y privadas

Al desagregar el número de alumnos de Comercio Exterior y disciplinas conexas por universidades, queda patente la preferencia de los universitarios mexicanos por cursar estudios empresariales en universidades privadas, frente a las públicas. La diferencia es clara.



Fuente ANUIES, 2011. Elaboración propia.

El número de matrículas en la universidad privada es seis veces el de la universidad pública, como puede verse por el número de alumnos. En las universidades privadas, se matricularon 1.278 alumnos en el Máster en Comercio Exterior, mientras que en la pública únicamente 183. Como se puede deducir fácilmente, la universidad pública tiene una oferta más restringida.

Las universidades privadas ofrecen mayores posibilidades para cursar estudios de postgrado, esto se debe también -y en parte- a la fuerte competencia a la que están sometidos los centros del sector, lo que les anima a ofrecer una mayor variedad de temas, para captar alumnos.

6.2.3. Distribución geográfica de los Másteres en Comercio Exterior

El mayor número de programas de Comercio Exterior se observa, por regla general, en estados fronterizos con Estados Unidos o aquéllos en los que la exportación tiene un peso específico mayor y contribuye al desarrollo económico de la República.

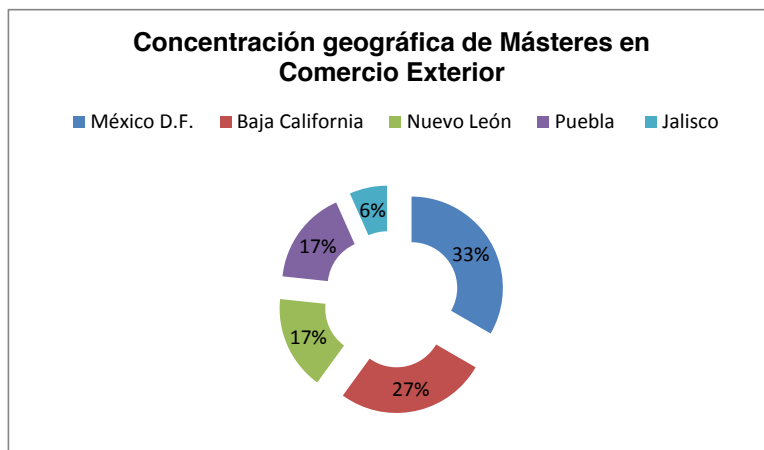
En el primer caso, se encuentran los estados de Baja California y Nuevo León (Monterrey), limítrofes con la Unión Americana, con una gran actividad exportadora. En estos estados, el número de programas de Comercio Exterior es de 5 en la Baja California y 4 en Nuevo León.

Otros dos estados que concentran sus exportaciones a Estados Unidos son León-Guanajuato y Jalisco. León-Guanajuato es el primer estado productor de calzado y abastece el 95% de la demanda interna. El 5% restante lo destina a exportaciones que tienen como principales destinos Estados Unidos (98%), Canadá (1,5%) y España (0,5%). El auge de esta actividad hace que se le preste una mayor atención a esta disciplina, por parte de las autoridades académicas locales. En total, se imparten cinco maestrías en las universidades guanajuatenses.

Jalisco es el estado productor de tequila por excelencia y el mayor exportador de este producto, al resto del mundo. El estado dedica cerca de 35.000 ha al cultivo del maguey y exporta al año cerca de 58 millones de litros (Estadísticas de producción del tequila).

A pesar de la importante actividad exportadora, de su gran población (7.000.000 de habitantes) y de ser Guadalajara -la capital- la tercera ciudad de la República, únicamente se imparten dos maestrías. La explicación a este aparente desfase se puede encontrar en el hecho de que las decisiones se toman en los centros corporativos que las grandes empresas mexicanas tienen abiertos en el DF.

La mayor concentración de másteres se observa en el Distrito Federal. México es una capital con una población aproximada de 25 millones de habitantes, aunque las cifras oficiales hablan de 8. Su actividad industrial es muy inferior a la de otros estados - comparativamente hablando- pero es el gran centro de negocios y de toma de decisiones de la República. Cerca del 25% de las empresas mexicanas están establecidas en el DF, según datos del INEGI (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas).



Fuente ANUIES, 2011. Elaboración propia.

En la capital, el Máster se imparte en diez universidades privadas. Curiosamente, ninguna universidad pública lo incluye en su oferta formativa, ni siquiera la UNAM, que cuenta con la mayor población de estudiantil (cerca de 350.000 alumnos, según cifras de la propia universidad¹¹) da la posibilidad a sus alumnos de estudiar un postgrado en esta materia.

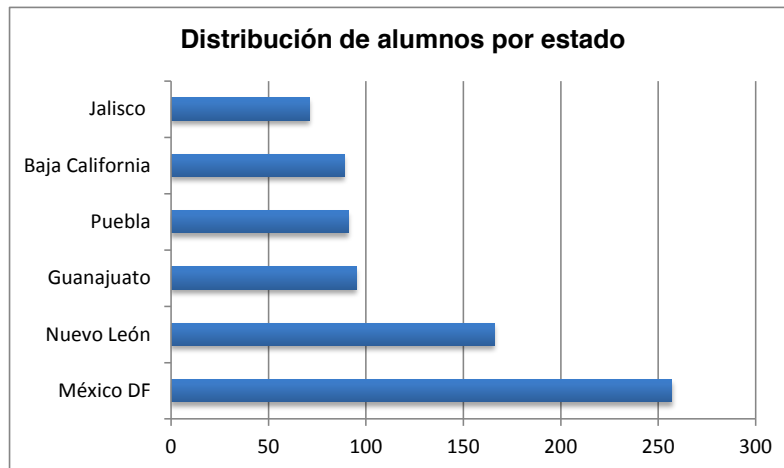
Como ya se ha comentado, el mayor número de programas se imparte en las universidades privadas, frente a las públicas. Los anexos 2 y 3 recogen un listado completo de los estados y universidades que contemplan el Máster en su oferta y el nombre del programa. El anexo 2 se refiere a la universidad privada, el 3 a la pública.

6.2.4. Distribución geográfica de alumnos de Comercio Exterior

El total de alumnos que estudian un Máster en Comercio Exterior es de 1.461, como se ha comentado. La distribución de alumnos por estado no implica necesariamente, la existencia de más programas.

¹¹ www.estadistica.unam.mx

El mayor número de alumnos se encuentra en el DF., como ocurría con el número de programas. El estudiante mexicano prefiere realizar sus estudios de maestría en la capital. Su oferta formativa es muy superior a la de sus estados de origen.



Fuente: ANUIES, 2011. Elaboración propia.

Los alumnos emigran, también, sus universidades de origen no cuentan en su oferta formativa con el Máster deseado. Los alumnos prefieren emigrar al DF., que desplazarse a estados donde la oferta o el número de universidades es claramente inferior. La excepción a esta regla general es el Tecnológico de Monterrey, que hasta hace poco era un polo de atracción de alumnos al estado de Nuevo León.

En otras ocasiones, es el prestigio de la universidad la que atrae a los alumnos al DF. La Universidad Anáhuac, la "Ibero" o el ITAM animan a muchos alumnos a desplazarse. Finalmente, la proximidad a empresas mexicanas de prestigio (PEMEX, CIFRA, Modelo, etc.) y a multinacionales que tienen su sede en la capital federal motiva a otros alumnos a replantearse sus estudios en sus estados de origen, dadas las mayores posibilidades a un futuro puesto de trabajo,

En total, en el DF., cerca de 30.000 alumnos realizan sus estudios de maestría. Centrándonos en Comercio Exterior, y en consonancia con su oferta formativa, el mayor número de alumnos se concentra en la capital, con un total de 257.



Por lo que respecta a los estados más “exportadores” (León-Guanajuato, Jalisco, etc.) atraen y retienen en sus maestrías un porcentaje mayor de alumnos que el resto de estados de la República, aunque la oferta formativa sea baja o escasa. En Jalisco, 71 alumnos realizan sus estudios en las dos universidades privadas, en las que existen estos estudios. En Guanajuato, son 95 los que los realizan en sus 5 programas formativos.

Nuevo León merece un comentario aparte. El estado acoge a 166 alumnos en 5 programas de Comercio Exterior. Este porcentaje, comparativamente hablando, es muy superior al del DF.

Las razones que explican esta mayor concentración de alumnos en Monterrey son varias. La capital del estado de Nuevo León, es la sede de las más grandes y prestigiosas universidades mexicanas: el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Regiomontana, que atraen a un número importante de alumnos.

Monterrey es también la sede de importantes empresas nacionales con gran proyección internacional, como Cementos de México (CEMEX), Cervecería Cuauhtémoc, deAcero o Metalsa. Esto, unido al prestigio de la universidades convierte a Nuevo León en una opción muy valorada por los estudiantes de toda la República.

Sin embargo, el crecimiento de matrículas, en los últimos años, se ha visto mermado por razones de seguridad pública y, en concreto, de narcoterrorismo, en la capital regiomontana. Esto ha dado lugar a que una parte importante de la población se desplace al campus que el Tec tiene en la Ciudad de México.

6.3. Los programas de los Másteres en Comercio Exterior

La mayoría de las maestrías justifican la existencia de los programas máster en esta materia basándose en el grado de apertura de la economía mexicana, el tamaño de su mercado y los acuerdos comerciales internacionales firmados por los Estados Unidos Mexicanos con estados, organismos internaciones y zonas de librecambio. Asimismo, estos programas destacan el importante papel jugado por la República en foros internacionales, en los que actúa como miembro de pleno derecho (OCDE, G20,

CAP¹²) o, simplemente, como socio extrarregional, como en el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

El perfil de alumno al que va dirigido el programa es muy amplio. Al tratarse de un postgrado, se dirige a licenciados universitarios con formación en Económicas, Empresariales, Derecho, Contaduría y a otros egresados que sientan inquietud e interés por el mundo de la importación y exportación.

En cuanto a profesionales en activo que quieran completar su formación con una maestría, estos programas no son los más adecuados porque suelen ser presenciales y exigen una gran dedicación horaria. Algunas universidades, como la Ibero o Anáhuac (aunque se puede decir lo mismo del resto de los centros), podrían estudiar abrir Maestrías “Executive”, bajo demanda, en horario de viernes y sábado, si existiera un número mínimo de alumnos.

Por lo demás, ninguna universidad pública o privada ofrece la posibilidad de realizar el Máster en Comercio Exterior “on-line”. Las universidades mexicanas no son, a día de hoy, muy partidarias de esta formación a distancia. El Tec de Monterrey es la única universidad que ofrece esta posibilidad para el estudio de másteres y doctorados, en temas relacionados con Administración (MBA) o Mercadotecnia. Comercio Exterior no figura en su oferta.

Las universidades y centros estudiados conciben el Máster como la puerta de acceso a la investigación científica o al desarrollo y perfeccionamiento de habilidades profesionales.

6.3.1. El acceso a los másteres

Todas las maestrías exigen como requisito *sine qua non* participar en ellos que el interesado se encuentre en posesión del título de “examen profesional de Licenciatura”. A continuación, tendrá que superar un proceso de selección que se compone de dos fases: examen y entrevista personal.

¹² Organización de Cooperación Económica Asia Pacífico.



Este proceso se sigue igualmente en universidades públicas como privadas. La selección por curriculum no es un sistema al uso. Hay universidades, como la de Sonora, que completan el proceso con una prueba obligatoria de inglés.

La experiencia profesional no suple la falta de titulación universitaria, que sí existe en otros países.

6.3.2. Duración

La duración de los programas de maestrías es de dos años (cuatro semestres).

6.3.3. Objetivos de los Másteres

El objetivo general de los Másteres en Comercio Exterior es la formación de recursos humanos en las técnicas de importación y exportación y el desarrollo de habilidades y competencias para la formulación, ejecución y control de proyectos de comercialización de bienes y servicios, a escala internacional.

Para la consecución de este objetivo general, las distintas universidades plantean, sus currícula formativos con aquellas materias y disciplinas que -en su opinión- ofrecen un mejor conocimiento del medio internacional y de la forma de desenvolverse en él.

El planteamiento es propio de cada universidad y la variedad y/o amplitud de estudio de materias, es un factor que se valorará por parte de los universitarios mexicanos. Sin embargo, muchas veces es el prestigio del centro lo que va determinar la elección por parte del alumnado, con independencia del curriculum académico.

Por regla general, el contenido formativo es de dos tipos:

- a. Contenido nuclear, que lo componen las técnicas básicas del Comercio Exterior (Aduanas, Logística, Medios de pago internacionales, Financiación, etc.).

b. Un contenido complementario, que estaría formado por aquellas disciplinas que contribuyen a dar un mejor conocimiento del medio, en el que se desarrollan estas operaciones (Economía internacional, Procesos de integración económica, etc.).

En este contenido complementario se incluyen también seminarios, conferencias, jornadas, que profundizan en algún aspecto concreto del programa.

El mayor o menor peso del contenido nuclear del Máster o de las materias complementarias es el que marca la diferencia entre las maestrías y el que en cierto modo, también, determina la denominación del programa (Máster en Comercio Exterior, Máster en Comercio Exterior y Aduanas, Máster en Comercio Internacional, Negocios Internacionales, etc.).

6.3.4. Currícula de los Másteres en Comercio Exterior

Atendiendo a los tipos de programas, se pueden distinguir los siguientes Másteres en Comercio Exterior:

A. Programas generales de Comercio exterior. Dan una panorámica general de toda la operativa comercial internacional y de cómo actuar en el mundo de los negocios internacionales.

Universidades como las de Aguascalientes, Distrito Federal, Estado de México, Michoacán, Puebla, San Luis Potosí y Tlaxcala, son las que imparten estas maestrías.

B. Programas combinados de Comercio Exterior. Se trata de las maestrías en Dirección de Negocios Internacionales, de Comercio Internacional, etc. en las que se combinan los conocimientos de Comercio Exterior, con otros más específicos propios de las materias con las que se combinan (Finanzas internacionales, Economía internacional, etc.).

Esta opción es una forma de completar el Máster general en Comercio Exterior y de ofrecer una visión más contextualizada de esta disciplina.



C. Programas de especialización en áreas de Comercio Exterior. Son los Másteres en Comercio Exterior y Aduanas o de Logística Internacional, de Mercadotecnia Internacional, etc.

Como queda patente, el contenido de los másteres es muy amplio y ofrecen una visión muy detallada, de cada una de las asignaturas que lo componen. La duración de los programas permite profundizar más en los temas y dedicar más tiempo a prácticas. A diferencia de otros países, como España, la duración de una maestría es, por ley, de cuatro semestres, en México

A. Los programas generales de Comercio Exterior

A pesar de su carácter generalista, dentro de estos programas existen también variedades. Algunas universidades imparten los conocimientos generales en Comercio Exterior incidiendo, bien en aspectos económicos (Instituto de Estudios Universitarios A.C. de Acapulco), bien en sus aspectos más legales (Instituto de Estudios Superiores – Colegio Holandés, México DF).

Por regla general, la distribución de las materias en cuatro semestres queda del siguiente modo:

- Primer semestre. Suele ser introductorio (propedéutico). Las materias que se imparten sirven para familiarizar al alumno con los temas de los que se tratará, posteriormente.

Entre ellas, se encuentran asignaturas como Investigación de mercados, Teorías del comercio internacional, Estrategia comercial, etc.

- Segundo y tercer semestre. Una vez que el alumno ha adquirido nociones del entorno comercial internacional, se le introduce directamente en temas específicos de esta disciplina. Es el momento de ver, Técnicas Aduaneras, Mecanismos Financieros del Comercio Exterior (Medios de pago y Financiación), etc.

- El cuarto y último semestre se dedica a la formación en habilidades, al estudio de temas complementarios de la materia (como Auditoría y servicios profesionales en Comercio Exterior, Propiedad Intelectual, Derecho Ambiental, etc.), se profundiza en

otros (Mecanismos de defensa jurídica en Comercio Exterior) o se prepara al alumno para la presentación de un proyecto final de algún tema de comercio exterior.

En este último caso, se enseña al alumno a realizar estudios de gabinete y sobre el terreno (a través de Embajadas) para que aprenda a preparar y analizar la viabilidad, planificación, la ejecución y el control de riesgos en una operación exterior. Existen maestrías que este bloque lo reservan para que los alumnos aprendan técnicas de investigación, para el supuesto de que decidan orientar su carrera profesional, por esta vía.

B. Programas combinados de Comercio Exterior

En este grupo de maestrías abundan las dedicadas a Negocios Internacionales y a Dirección o Administración Internacional.

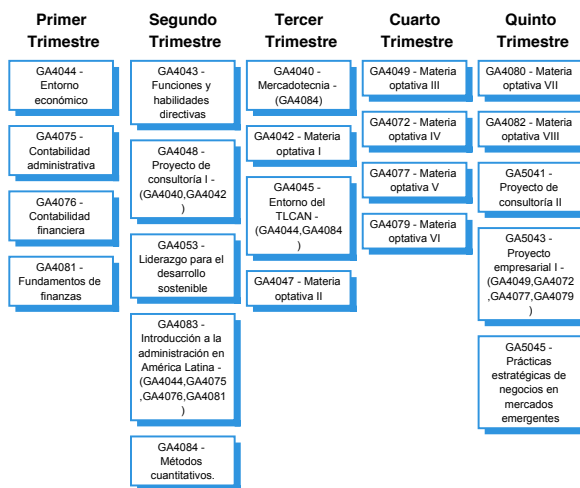
A pesar de su diferente denominación, el contenido de estas maestrías es muy parecido y gira alrededor de tres ejes: Comercio Exterior, Economía y Management. La mayor o menor presencia de una rama u otra está en función de la orientación que quiera darle la universidad. De la combinación de estos elementos, surge una gran variedad de programas.

La planificación por semestres es muy parecida:

- Primer semestre: Propedéutico. Se ve Introducción a la Economía, Teorías del Comercio Internacional, Balanza de Pagos, etc.
- Segundo semestre: El alumno ya estudia materias de Comercio Exterior como Medios de Pago, Financiación, Transporte o Economía Internacional.
- Tercer semestre. Según la denominación del Máster, aquí se ven materias referidas a la segunda especialidad, como Aduanas, Comercio Exterior (en el caso en que no se hubiera visto en el semestre anterior), etc.
- Cuarto semestre. Es el más empresarial, por dedicarse a talleres y seminarios relacionados con habilidades directivas o algún tema en concreto de interés general como Dirección Internacional, etc. Al igual que en el programa anterior, se introduce al



alumno en el mundo de la investigación, para la preparación del trabajo final de Máster que tendrá que defender ante un tribunal.



Planificación de estudios. TEC de Monterrey

Como ocurre en otras maestrías, también existen conferencias, jornadas, etc., para el estudio de algún tema de actualidad con impacto social, económico o político (precipicio fiscal en USA, crisis de la deuda europea, etc.).

En universidades ligadas a órdenes religiosas, como Anáhuac (Legionarios de Cristo), Universidad Panamericana (Opus Dei), Iberoamericana (PP. Jesuitas) o La Salle (HH. de La Salle) se incluye como asignatura “Ética en los negocios”. Esta materia se incluyó en los programas formativos de las universidades americanas (Berkeley y Georgetown) a raíz del escándalo Enron, en 2004.

Las universidades no ligadas la Iglesia Católica (ITAM, TEC de Monterrey...) sustituyen esta asignatura por “Gestión empresarial socialmente responsable” (equivalente a nuestra Responsabilidad Social Corporativa).

En términos generales, el contenido del programa queda dividido en dos partes, dedicándose cada una de ellas a las materias propias de cada disciplina, que se van intercalando por semestres, a medida que avanza el curso. La planificación de las asignaturas es muy variable de una maestría a otra y, como es lógico, no hay uniformidad entre ellas.

Hay maestrías que tienen ya establecido un programa total de materia (Universidad Mexicana, S.C., en Mérida; la Universidad de La Salle en el DF, entre otras) sin posibilidad de que el alumno pueda escoger asignaturas optativas, tras un primer semestre introductorio. Otras, como el ITAM en el campus del DF, permiten que el alumno configure el contenido del Máster de acuerdo con un catálogo de asignaturas optativas que se le proporciona, al comenzar el curso.

Estos másteres “combinados” son una forma de potenciar el valor del programa y una forma diferenciarse de la competencia, de otras universidades.

Los dos grupos de maestrías comentados hasta ahora, son los que más aceptación tienen entre el alumnado y los que mayor número de matrículas registran.

C. Programas de especialización en algún área de Comercio Exterior

Existe un tercer grupo de Másteres que se dedican a temas específicos de Comercio Exterior y constituyen una auténtica especialización, en un aspecto concreto. Giran en torno a tres temas principales: Logística, Aduanas y Mercadotecnia.

Estos másteres son muy minoritarios. Por lo que respecta al número de programas, actualmente apenas se imparten cinco, en toda la República. El alumno prefiere matricularse en programas más generales. Estas maestrías limitan mucho el acceso al mercado laboral, por lo específico de la materia, y parecen más orientadas a profesionales en activo que desean ampliar y profundizar sus conocimientos profesionales. Dado este perfil de alumno, algunas universidades han empezado a ofrecerlos “on-line”.

En cuanto al número de alumnos por programa, y en consonancia con lo comentado, es muy bajo: oscilan entre los 11 y 20. Muchas universidades (Anáhuac, Universidad del Valle de México; Iberoamericana en el campus de Puebla, etc.) han decidido



cerrarlos y crear otros más amplios, en su lugar, conscientes de la poca aceptación que tienen entre la población universitaria.

Sin embargo, ha habido otros centros, como el Instituto de Tramitación Aduanal del Golfo, en Veracruz, que imparte un Máster en Operaciones Aduaneras, que ha visto incrementarse el número de matrículas. Sin duda, en ello influye la importancia de la propia ciudad como puerta de acceso de mercancías al país y el trasiego continuo de su puerto, con la entrada y salida de buques, con grandes cargas de mercancías.

En estos programas, se introduce al alumno en conceptos generales sobre la materia, para concluir con aquellos temas referidos a los aspectos internacionales.

La distribución de materias por semestres queda del siguiente modo:

- Primer semestre (propedéutico). Se ven materias introductorias a las temas materias del Máster: concepto, características, aspectos más relevantes, etc.
- Segundo semestre. Estudio de aspectos concretos como legislación mexicana sobre aduanas, logística integral, mix de marketing, etc.
- Tercer semestre. Al alumno, y como prolongación del semestre anterior, se le introduce en el aspecto internacional de la materia. Esta parte suele ir acompañada de nociones generales de Comercio Exterior para que los asistentes contextualicen estas disciplinas en los entornos internacionales y comprendan su funcionamiento.
- Cuarto semestre. Se suele dedicar a seminarios y talleres sobre las habilidades necesarias de cara a su ubicación en una empresa y a la investigación. Como es habitual en todas estas maestrías, los alumnos concluyen sus estudios con una tesis/proyecto sobre cualquiera de las disciplinas estudiadas a lo largo del Máster.

6.3.5. Profesorado

De acuerdo con estos estudios, los profesores que imparten clases en los másteres son profesionales con grado de Maestría o Doctor. En escasísimas ocasiones imparte

la materia un licenciado, a menos que su experiencia profesional pudiera compensar la falta de un título académico superior.

El prestigio de las universidades privadas se basa, como en cualquier universidad, en su principal activo: el profesorado. Estas universidades cuidan especialmente su cualificación y valoran mucho su dedicación a actividades profesionales y/o a la investigación.

6.3.6 Precio

El precio es una variable muy importante a la hora de escoger una maestría y así lo atestiguan los hechos. Cuando el país ha pasado por períodos crisis, los alumnos mexicanos tienden a matricularse más en universidades públicas, que en las privadas.

Las diferencias de precios entre las universidades públicas y las privadas son importantes. La universidad pública en México, y dependiendo de los estados, está subvencionada en mayor o menor medida con lo cual los precios son, sensiblemente, inferiores.

Por ejemplo, los precios generales de una maestría en la UNAM (México DF) son los siguientes¹³:

Aspirantes nacionales:

Inscripción: 20 veces el Salario Mínimo Diario General en el Distrito Federal.

Cada asignatura: 20 veces de Salario Mínimo Diario General en el Distrito Federal.

Aspirantes extranjeros:

Inscripción: 60 veces el Salario Mínimo Diario General en el Distrito Federal.

Cada asignatura: 60 veces de Salario Mínimo Diario General en el Distrito Federal.

Este salario mínimo diario general está cifrado en MXN 64,76¹⁴, lo que equivale alrededor de EUR 1.500 (a un tipo de cambio aproximado de 1 Eur:16 MXN) para el

¹³ www.unam.mx

¹⁴ Comisión Nacional de Salarios Mínimos, en vigor a partir del 1 de enero de 2.013 publicado en el Diario Oficial de la Federación. sat.gob.mx



estudiante nacional. Para el extranjero, el precio del programa se triplica, hasta los EUR 4.500.

Los precios de los Másteres en Comercio Exterior varían mucho, de un punto a otro de la República. En la Universidad de Sonora, el Máster tiene un coste de EUR 2.500,00 y su puesta en marcha se supedita a un mínimo de 15 alumnos. En el lado opuesto, se encuentra la Universidad de Guadalajara cuyo precio alcanza los EUR 5.000, aproximadamente.

Por lo que respecta a las universidades privadas, al no contar con apoyo estatal ni federal, sus precios son mucho más elevados. La universidad privada no cuenta con el apoyo oficial con el que cuenta la pública, por lo que los alumnos que se matriculan en ellas vienen obligados a pagar los costes reales de la enseñanza.

El precio es también utilizado por estas universidades como un signo de diferenciación y de asimilación a un determinado status económico; situación que, como es lógico, no ocurre en la pública.

El precio, en líneas generales, oscila entre los EUR 6.000 de la Universidad Tecnológica de México (UNITEC) a los EUR 27.000 del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE).

De todos modos, tanto las universidades públicas como las privadas son muy reacias a proporcionar los precios de sus programas. Es normal que, en sus páginas web, se pida a los interesados que se pongan en contacto con ellos por medio de correo electrónico, primero, y por teléfono, después. Es una estrategia que utilizan ambas universidades para captar alumnos mediante el contacto directo.

Como anexo 4 y 5, figuran los precios de las maestrías, en ambos tipos de universidades. Muchas no han querido proporcionar el coste exacto de sus programas.

Finalmente, el precio de la educación de postgrado -y en concreto de un Máster- es más elevado en México que en Europa o en Estados Unidos. Así lo demostró un estudio que el periódico El Excélsior (*Estudiar en Londres...*, 2013) encargó a la consultora Study Group.

La investigación llevada a cabo, comparó los costes de matrícula en universidades del Reino Unido, Canadá y Estados Unidos con los de universidades privadas mexicanas como el IPADE, Anáhuac y el TEC de Monterrey y concluyó que el precio de las universidades extranjeras era inferior al de las mexicanas. En el año 2011, más de 300 mexicanos realizaron estudios de licenciatura o postgrado (máster o doctorado), en universidades del Reino Unido.

6.4. Másteres incluidos en el Programa Nacional de Postgrados de Calidad

Sólo dos Másteres en Comercio Exterior, con esta denominación, están incluidos en el Padrón de programas del Programa Nacional de Postgrados del Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2013).

En la lista adjunta, se incluyen las universidades que cuentan con este programa o con materias conexas:

- Universidad Michoacana san Nicolás Hidalgo. Maestría en Ciencias en Comercio Exterior.
- Universidad Veracruzana. Especialidad en Comercio Exterior.
- Tecnológico de Monterrey (TEC). Maestría en Negocios Internacionales.
- Universidad de Guadalajara. Maestría en Relaciones Económicas Internacionales y Cooperación U.E.-América Latina.
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestría en Relaciones Internacionales.



7. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS MÁSTERES MEXICANOS EN COMERCIO EXTERIOR

7.1. La internacionalización de la Universidad mexicana

La internacionalización de las universidades mexicanas es un proceso relativamente reciente. En ella, ha jugado un papel decisivo el Conacyt, nacido en los años 70 para la formación de recursos humanos de alto nivel.

El Consejo creó a mediados de esa década un programa de becas, gracias al cual un gran número de estudiantes mexicanos realizó postgrados en universidades extranjeras. Los contactos y relaciones que establecían con la comunidad universitaria de esos países fueron fundamentales para crear una conciencia de internacional, en la universidad mexicana. Este hecho tiene mayor trascendencia, si se tiene en cuenta que casi un 70% de esos estudiantes, a su retorno, se integraron en el mundo académico y universitario.

El mayor desarrollo de la internacionalización universitaria mexicana se produce en los años 90 y coincide con el fenómeno de la globalización y la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC o NAFTA), con Estados Unidos y Canadá. A partir de este momento, se empieza a considerar la internacionalización como un factor decisivo para la mejora de la calidad de la enseñanza, "... para su pertinencia y [para] hacerla más humanista gracias a una mejor comprensión y respeto entre los pueblos del mundo" (Gacel-Ávila, 2003). Se le reconoce su valor para la comprensión de realidades y situaciones complejas en un entorno cada día más internacional y competitivo pero sin olvidar "... el profundo conocimiento de su entorno e identidad [nacional]..." (Heras Gómez, 2010).

De este modo, el concepto y la realidad de la internacionalización se incorpora paulatinamente a la misión y funciones de las instituciones de educación superior (Gacel-Ávila J., 2005) y aquella –la internacionalización– va adquiriendo carta de naturaleza en la universidad mexicana.

La puesta en marcha de consejos o departamentos internacionales y la conclusión de convenios con universidades extranjeras varía, sustancialmente, de un estado a otro

de la República. Curiosamente, el grado de apertura al exterior de las universidades va a coincidir con el mayor o menor nivel de desarrollo de los estados en que se encuentran (Pallán, 1997). En el Distrito Federal, Nuevo León y Jalisco radican las universidades más internacionalizadas, mientras que las que apenas lo están se localizan en Chiapas o Oaxaca, dos de los estados más pobres de la República.

Tanto las universidades públicas como las privadas cuentan con convenios con universidades europeas y americanas, para el intercambio de profesores, alumnos, la dirección conjunta de tesis, la realización de proyectos de investigación o, simplemente, el intercambio de información.

Un aspecto importante de la internacionalización es la movilidad de alumnos entre universidades, la cual se lleva a cabo por tres medios:

- Por convenios de intercambio. La principal característica es el principio de reciprocidad que rige en estos acuerdos. En virtud de ellos, el intercambio recíproco de alumnos se realiza en la misma proporción (1x1, 1x2, etc.). La duración del intercambio es de un semestre o un año.
- Por convenios de movilidad. Existen en la mayoría de las universidades para que los estudiantes puedan realizar parte de sus estudios, durante un semestre o un año. A diferencia del caso anterior, la movilidad queda sujeta a un cupo de plazas que la universidad tenga establecido para los estudiantes extranjeros.
- Movilidad virtual, que es la más reciente, y va asociada al desarrollo de las nuevas tecnologías. En estos casos, la movilidad se realiza en plataformas virtuales y permite el estudio con medios más interactivos. El alumno aprende en entornos multiculturales gracias a la interacción con otros compañeros en foros, etc. (Bases y propuestas, 2008).

Ahora bien, la modalidad de la actividad internacional varía mucho de las universidades públicas a las privadas. Mientras que para aquéllas el núcleo principal lo constituye la movilidad del personal académico de élite, para las privadas la mayor parte de su actividad se centra en la captación de estudiantes extranjeros y en la movilidad de sus estudiantes.



El número de convenios firmados con universidades extranjeras es un indicador de la atención que presta la universidad a la internacionalización. En este sentido, hay que afirmar que la mayor actividad internacional se observa en la universidad privada frente a la pública, al ser cuantitativamente mayor el número de convenios firmados en la universidad privada.

La universidad privada utiliza los convenios con instituciones extranjeras como estrategia para diferenciarse de la competencia de otras universidades y atraer nuevos estudiantes a sus programas. No es infrecuente que estos centros ofrezcan dobles titulaciones con universidades de reconocida fama (Berkeley, Stanford, etc.) o la posibilidad de realizar una parte del máster o, incluso, prácticas laborales en el extranjero, como una parte importante del programa formativo.

Estos acuerdos obligan a la universidad a revisar de forma permanente sus contenidos, con vistas a ofrecer un programa de máxima calidad. La oferta educativa se suele vender como competencias para la alta dirección, capacidad de liderazgo en entornos multiculturales, capacidad para la gestión del cambio (Anáhuac, Maestría en Negocios internacionales), etc., sugiriendo que los alumnos salen suficientemente preparados para ocupar puestos de responsabilidad en la empresa.

Este dinamismo de la universidad privada, unido a las alianzas con universidades extranjeras, la dota de un prestigio profesional y social muy elevado, dentro de la República que atrae, anualmente, a sus aulas a un gran número de alumnos.

Las alianzas y convenios con las universidades extranjeras permite a estas universidades cubrir su déficit de presencia en listados internacionales de mejores universidades o escuelas de negocios o de programas MBA, como el que publica anualmente el "Financial Times".

La situación en la universidad pública es distinta. El número de acuerdos firmados por éstas universidades con instituciones de otros países es inferior al de los firmados por las privadas. Por regla general, estas universidades priman la cooperación nacional universitaria, frente a la acción internacional.

La firma de convenios internacionales no es un hecho generalizado, como ocurre en las universidades privadas. Esto, en parte, se debe a la naturaleza de las maestrías

impartidas. Mientras en las universidades privadas priman las orientadas a la empresa, en las públicas, los másteres se orientan más a la profundización de conocimientos, de una determinada disciplina. Por ejemplo, son más habituales los Másteres en Derecho o en Filología que en temas empresariales, como Administración, Recursos Humanos, etc.

Geográficamente, la conclusión de estos acuerdos es más común en las universidades públicas de estados “importantes”, que en otros con menor peso específico en la economía mexicana. Las universidades de Guadalajara (Jalisco) y de Sonora son claros ejemplos de esto.

La Universidad de Guadalajara tiene acuerdos de movilidad con más de un centenar de universidades de los cinco continentes. Por lo que respecta a España, la Universidad cuenta con cerca de 40 convenios con universidades públicas españolas y 3 privadas.

En el lado contrario, se encuentra la Universidad de Sonora. En esta universidad, el número de acuerdos es muy inferior a los firmados por la Universidad de Guadalajara. Geográficamente, la mayoría de los acuerdos firmados lo son con universidades americanas. Las universidades europeas, y en concreto España, ocupan un lugar residual en el listado de convenios. Con universidades españolas, apenas, existen cinco convenios firmados.

Por último, hay que indicar que las universidades mexicanas son más partidarias de la firma de acuerdos de intercambio (en términos de reciprocidad), que de movilización. El poder de atracción que ejercen las universidades mexicanas, sin importar su titularidad, en alumnos extranjeros es muy bajo a pesar de los importantes programas de becas que el Conacyt (para la universidad pública) y las universidades privadas ponen a su disposición. En el año 2012, únicamente 1.600 estudiantes se desplazaron a México, para realizar un postgrado. En tanto por ciento, apenas llegaron a un 1% del total de la matrícula de estos estudios (Patlani México, 2012).

Este porcentaje es sorprendentemente bajo, si se tiene en cuenta que en las universidades americanas y canadienses, el número de estos estudiantes alcanza el 3,6 y el 10%, respectivamente.



Según el informe “Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales cifras ciclo escolar 2010-2011” realizado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), de las 1.906 escuelas que imparten posgrados en el país, sólo cuatro reciben a 50% del total de estudiantes extranjeros que llegan a México. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y el Centro de Investigación de Estudios Avanzados (Cinvestav), cuatro universidades públicas del DF., concentran alrededor de 1.573 becarios procedentes de, aproximadamente, 50 países.

Este escaso poder de atracción no es achacable a defectos a los programas formativos, sino a la escasa presencia y a una defectuosa, por no decir nula, promoción de las universidades mexicanas, fuera del país. Su participación en conferencias internacionales, en ferias de postgrados o en actos con otras universidades fuera del continente iberoamericano, es inapreciable, con lo cual no se da a conocer a potenciales alumnos las características de los programas, sus ventajas comparativas y los elementos diferenciadores de las maestrías.

Otro factor que influye muy negativamente, es el ambiente de inseguridad y de violencia generalizada por la acción de los cárteles de la droga. Ante la bajada de matrículas que este ambiente ha traído consigo, algunas universidades se han apresurado a abrir campus en zonas más tranquilas del país. Tal es el caso del Tec¹⁵ de Monterrey que ha abierto nuevos campus en otros estados para frenar el descenso de alumnos.

¹⁵ En 2011, el TEC tuvo que suprimir un campeonato de fútbol americano por la amenaza del cártel de los Zetas, uno de los más violentos y sanguinarios de México.

7.2. Convenios firmados por universidades privadas mexicanas y universidades españolas

En esta sección se recogen los acuerdos que universidades privadas mexicanas han firmado con universidades españolas. La relación se circunscribe a los estados en los que existe un mayor número de alumnos y a las Escuelas/Universidades privadas más importantes.

7.2.1. México DF y Edo. de México

A. Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés. Máster en Comercio Exterior

El Colegio no cuenta con un programa específico de movilización de estudiantes.

En el ámbito internacional, las relaciones del Colegio se centran, casi exclusivamente con Universidades de los Países Bajos y con la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid.

B. Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Máster en Dirección Internacional

Cuenta con un Departamento de Intercambio Académico que se encarga de gestionar la movilidad de alumnos nacionales y extranjeros, así como las relaciones institucionales con universidades de dentro o fuera de la República.

El ITAM concede becas para el extranjero.

Los convenios que firma el ITAM son de intercambio; por lo tanto, la movilidad de alumnos queda sujeta al p. de reciprocidad.

El ITAM tiene acuerdos con cerca de 60 universidades de Europa, Estados Unidos, Canadá y Asia.



Con España, existen dos acuerdos de intercambio de alumnos con dos escuelas de negocios: el Instituto de Empresa (para el estudio de MBA) y con ESADE (para estudios de Marketing).

Directora del Depto.: Mary Anne Leenher

leehenher@itam.mx

C. Universidad Anáhuac. Máster en Logística y Negocios Internacionales (campus del DF y del Edo. de México)

La Universidad Anáhuac pertenece a la orden religiosa de los Legionarios de Cristo. En esta universidad, el intercambio de alumnos es especialmente valorado. La universidad cuenta con acuerdos con diversas universidades privadas (muchas pertenecen a la orden, como la Universidad Francisco de Vitoria, en Madrid) de 18 países.

Por lo que respecta a España, la Universidad ha cerrado convenios de colaboración con las siguientes universidades y escuelas de negocios:

- Escuela de Administración de Empresas
- Universidad Autónoma de Barcelona
- Universidad Francisco de Vitoria
- Universidad Camilo José Cela
- Instituto de Empresa
- Instituto de Estudios Bursátiles
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad del País Vasco
- Universidad Politécnica de Valencia

Anáhuac imparte un Máster en Logística y Negocios Internacionales con notable éxito, en México DF. (cerca de 39 alumnos en el año 2011/12). Este Máster ofrece una amplia visión, tanto desde el punto de vista europeo como del mexicano, gracias al acuerdo firmado con el Instituto de Logística Iberoamericana y el puerto de Barcelona (España).

La Universidad ha firmado, aparte, dos acuerdos más con las siguientes instituciones españolas:

- La Universidad Abat Oliba – CEU, en virtud del cual los alumnos obtienen doble titulación por cursar el Máster en la Anáhuac.
- EADA¹⁶. Con esta escuela de negocios, el acuerdo recoge la posibilidad de conceder el doble grado a aquéllos alumnos que cursen determinadas asignaturas. Para ello, se deberán desplazar a Barcelona, durante un período mínimo de 6 meses.

La Universidad tiene también campus en el Estado de México, en el que también imparte esta maestría.

Director de Postgrados en la Anáhuac: Dr. Jorge Fabre Mendoza.

jorge.fabre@anahuac.mx

Coordinadora del Máster: Mtra.¹⁷

Magda Briones Trillo

magda.briones@anahuac.mx

Teléf. directo: 5268-8853

D. Universidad del Valle de México. Máster en Comercio Exterior y Máster en Mercadotecnia y Comercio Internacional (campus del DF, del Edo. de México y de Guadalajara, Jalisco).

Esta universidad pertenece a la red Laureate International Universities, de la que forman parte universidades de los cinco continentes. Estos centros ofrecen a sus alumnos la posibilidad de realizar cursos de corta duración, en cualquier universidad de la red.

En España, están afiliados a la red los siguientes centros:

- Universidades Europeas (con centros en Madrid, Canarias y Valencia).

¹⁶ Escuela de Negocios con sede en Barcelona y se encuentra en el ranking de las 20 escuelas de negocios más importantes de Europa.

¹⁷ Abreviatura de tratamiento de Maestra, por haber cursado un Máster.



- IEDE, Business School.
- Real Madrid International School.
- ESTEMA, Escuela de Negocios.
- Centro Superior de Edificación, Arquitectura e Ingeniería (PROY3CTA).

E. Universidad Iberoamericana. Máster en Derecho de los Negocios Internacionales (campus del DF) y Máster en Dirección y Marketing Internacional (campus de Puebla).

Esta universidad pertenece a la Compañía de Jesús (PP. Jesuitas). La universidad cuenta con acuerdos con universidades extranjeras dándose preferencia a los acuerdos firmados con universidades de la Compañía de Jesús.

Para la firma de convenios se exige que los programas que vayan a cursar los alumnos sean semejantes a los de la Ibero.

La Ibero mantiene convenios de colaboración, movilidad e intercambio con las siguientes instituciones y universidades españolas:

- Escuela de Turismo de Baleares/Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno Palma, Menorca, Manacor
- Institut Químic de Sarrià. Universitat Ramón Lull, Barcelona
- Instituto Vasco de Criminología San Sebastián. Universidad del País Vasco. San Sebastián
- Universidad Autónoma de Barcelona
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de Almería
- Universidad de Deusto. Campus Bilbao y San Sebastián.
- Universidad de Málaga
- Universidad de Salamanca
- Universidad de Santiago de Compostela
- Universidad de Sevilla
- Universidad de Valladolid
- Universidad del País Vasco. Campus de Vizcaya
- Universidad Pontificia Comillas de Madrid
- Universidad pública de Navarra. Pamplona

- Universidad Rovira i Virgili. Tarragona
- Universidad de Lérida
- Universidad de Valencia

Contacto:

Rector: Dr. José Morales Orozco, SJ

Vicerrector académico: Dr. Javier Prado Galán SJ

Director de Cooperación Académica: Mtro. Luis Núñez Gornés. luis.nunez@uia.mx

Subdirección de Movilidad Estudiantil

Prol. Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fe

01219, México, D.F. Edificio F Planta Baja

Tel.: +52 (55) 5950-4243 Fax: +52 (55) 5950-4241

Subdirector de Movilidad Estudiantil: Mtro. Martín Scheer

Tel. 5950-4243

Correo: martin.scheer@uia.mx

F. Universidad Intercontinental UIC. Máster en Comercio Exterior.

Esta universidad está vinculada a la Orden de los Misioneros de Guadalupe A.R.

La Universidad cuenta con acuerdos de intercambio con las siguientes universidades españolas:

- Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. 3 alumnos extranjeros por 3 mexicanos (en adelante, 3x3) en Comunicación, Psicología. Turismo, Administración de Empresas y Marketing.
- Universidad de Vigo. 4x4 Traducción, Administración de Empresas, Turismo, Marketing.
- Universidad de Santiago de Compostela. 3x3 Comunicación, Derecho, Psicología y Pedagogía.
- Universidad de Zaragoza. 2x2 Administración de Empresas



Convenios de movilidad:

- Universidad de Salamanca. Psicología, Comunicación y Filosofía.
- Universitat Oberta de Catalunya. Humanidades, Arquitectura y Pedagogía.
- Universidad de Barcelona. Filosofía, Pedagogía, Odontología, etc.
- Universidad Pontificia de Comillas. Derecho, Administración de Empresas, Marketing, Teología, etc.

Dirección General Académica. Programa Interinstitucional

Correo: colverae@uie.edu.mx

G. Universidad de La Salle. Maestría en Administración de Negocios Internacionales

Esta Universidad está vinculada con la orden de los Hermanos de las Escuelas Cristianas.

La Universidad firma dos tipos de acuerdos con centros extranjeros:

1. Convenios bilaterales (universidad – universidad).

Para disciplinas jurídicas y económicas, la universidad cuenta con acuerdos con las siguientes universidades españolas:

- Universidad de Alicante
- Universidad de Lérida
- Universidad de Santiago de Compostela
- Universidad de Vigo
- Universidad de Zaragoza
- Universitat Internacional de Catalunya
- Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante).

2. Convenios con consorcio de grupos de universidades. En este caso, a los alumnos se les exigen requisitos complementarios a los recogidos en los convenios bilaterales. Los convenios que existen son con universidades estadounidenses.

Rector: Mtro. Enrique A. González Álvarez

Promoción másteres: promoción@ulsa.mx

Teléf.: (5255) 5278-9500 ext. 2328 y2336

H. Universidad Panamericana. Máster en Negocios y Mercados Internacionales

Esta universidad pertenece al Opus Dei. La Universidad tiene firmados convenios de movilidad e intercambio con varias universidades españolas para que sus alumnos realicen estudios de Negocios Internacionales, Dirección, Recursos Humanos y Economía.

Acuerdos de intercambio (sujetos al p. de reciprocidad) con las siguientes universidades:

- Universitat Abat Oliba CEU. Dirección, Finanzas, Contabilidad
- Universidad de Sevilla. Dirección, Marketing, Finanzas y Recursos Humanos.
- Universidad de Valencia. Dirección, Negocios Internacionales, Finanzas y Contabilidad.
- Universidad Católica de Valencia. Dirección y Negocios Internacionales.
- Universidad Politécnica de Valencia. Dirección y Negocios Internacionales.
- Universidad de Oviedo. Dirección, Negocios Internacionales, Contabilidad, Recursos Humanos y Economía.
- Universidad Rey Juan Carlos. Dirección, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Economía.

Convenios para la movilidad de alumnos:

- Universidad Católica S. Antonio de Murcia. Relaciones Industriales, Marketing y Economía.
- Centro Universitario Villanueva (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid). Dirección, Negocios Internacionales, Mercadotecnia.
- Instituto de Estudios Bursátiles. Comunicación.
- Universidad de Navarra. Dirección, Negocios Internacionales, Contabilidad.

Director de Postgrados y Extensión Universitaria Pedro Salicrup Río de Loza

Teléf.: 5482-1600 (ext. 5040)



Correo: psalicru@up.edu.mx

7.2.2. Puebla

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, UPAEP. Máster en Dirección y Negocios Internacionales y Máster en Dirección de Mercadotecnia.

La UPAEP es una “universidad católica dirigida por laicos”. Esta Universidad imparte un Máster en Dirección y Negocios Internacionales (Comercio Exterior) en el que da la posibilidad a sus alumnos de obtener un doble grado en esta materia con la Universidad de Tennessee “Chatanooga”, en virtud del convenio que ambas instituciones tienen firmado.

La Universidad cuenta con otros convenios para cursar uno o dos semestres en universidades extranjeras. En lo que respecta al Máster en Negocios Internacionales, la UPAEP tiene un convenio bilateral firmado con la Universidad Complutense de Madrid.

Rector: Dr. José Alfredo Miranda López

Programas de intercambio: martha.cabanas@upaep.mx

Teléfono (general): 52 (222) 229-9400

7.2.3. Monterrey, Nuevo León

A. Universidad Regiomontana. Máster en Administración en Mercadotecnia Internacional y Máster en Administración en Negocios Internacionales.

Se trata de una universidad nacida en los años 60, por iniciativa de varios empresarios de éxito de la región, interesados en la creación de un centro de excelencia en la formación y educación del alumnado.

Sus fundadores son representantes de las empresas de más prestigio de la época como Cementos de México (CEMEX), CYDSA, Nylon de México, etc. Algunas, como CEMEX se convertirían en importantes multinacionales a nivel internacional.

La Regiomontana cuenta con un interesante proyecto para impartir másteres en línea. Para ello, creó la Fundación ITHIEL-UR y una alianza estratégica con universidades de Ecuador, Perú, Colombia y Panamá.

Entre los másteres impartidos los hay de Logística, Mercadotecnia, Comunicación, etc.

La Universidad ha firmado convenios bilaterales con instituciones españolas como el Instituto de Estudios Bursátiles y las Universidades de La Coruña y la pública de Navarra, para el intercambio de alumnos.

Finalmente, ofrece la posibilidad de obtener doble titulación para estudios de Licenciatura y Máster (MBA). Los acuerdos firmados incluyen universidades de Canadá, Alemania (Worms) y Francia.

Rector: Act. Ángel Casán Marcos

Jefe del Depto. de Relaciones Internacionales: Dr. Carlos Teissier Zavala

Coordinación; Kathrin Ullrich

Correo: kullrich@mail.ur.mx

Teléf.: 52 (81) 8228-4654

B. Tecnológico de Monterrey (Tec). Máster en Estudios Internacionales, Máster en Negocios Internacionales y Licenciatura en Negocios Internacionales. Máster en Administración de Negocios Globales (en línea).

Es uno de las más importantes centros de estudios de la República mexicana, por su tamaño, alumnado y sedes (campus), dentro y fuera de México.

Tiene su origen en la Asociación Civil Enseñanza e Investigación Superior constituida en los años 40 por un grupo de empresarios de Monterrey, liderados por Eugenio Garza Sada.

Las características del sistema formativo del Tec y que constituyen una verdadera declaración programática, son las siguientes:

- Modelo educativo de vanguardia, enfocado al desarrollo del espíritu emprendedor



- Formación con sentido humano
- Prestigio de la institución que se construye a partir de las acciones de nuestros egresados
- Vinculación con egresados, empresas e instituciones

El Tec de Monterrey imparte más de dieciséis másteres en los 31 campus con que cuenta en la República y varios posgrados en línea. Entre éstos, merece destacarse el Máster en Administración de Negocios Globales que imparte en asociación con la Garvin School of International Management.

Entre los másteres relacionados con Comercio Exterior, el TEC no cuenta con un programa dedicado específicamente a esta materia, que se trata de modo marginal en dos másteres: el Máster en Estudios Internacionales y el Máster en Negocios Internacionales.

Por lo que respecta al primero de los mencionados, el Máster en Estudios Internacionales, el tercer semestre se dedica a Comercio Internacional. Los alumnos ven en esta materia todo lo relacionado con flujos comerciales internacionales, relaciones entre el comercio internacional y desarrollo, la diplomacia comercial, etc. Se trata, en suma, de un compendio de materias relacionadas con Economía Internacional.

Con el Máster en Negocios Internacionales ocurre algo parecido, con lo comentado en el caso anterior. En este Máster se dedica un semestre a Contabilidad y entorno del NAFTA.

El Tec se ha caracterizado siempre por dar una formación de máxima calidad. En consonancia con esto, ofrece a sus alumnos la posibilidad de realizar todo o parte de sus estudios fuera de la República. Para ello, cuenta con varios acuerdos con universidades americanas como Berkeley o Stanford y convalida semestres a los alumnos que se hayan ido a estas universidades a realizar parte de sus carreras universitarias.

La misma posibilidad está abierta para los másteres. Sin embargo, está limitada a másteres de “carreras técnicas” como Nanotecnología, Salud, Aeronáutica y el resto

de las Ingenierías. No existe una opción así para maestrías relacionadas con disciplinas sociales, empresariales o jurídicas.

El Tec está abierto a abrir nuevas oportunidades a sus matriculados. Para ello cuenta con una amplia infraestructura en el extranjero: 13 sedes en los cinco continentes y 10 oficinas por todo el mundo, de las cuales 2 se encuentran en España: una en Madrid y otra en Barcelona.

Las funciones de las oficinas son la materialización de los lineamientos estratégicos que inspiran la institución: “identificar información estratégica para el desarrollo de los programas de cooperación entre el Tec, las administraciones públicas y empresas”.

En España, el centro tiene firmados acuerdos de cooperación y colaboración con un amplísimo número de universidades, centros, instituciones, e incluso, con colegios mayores.

Algunas instituciones educativas, empresas e instituciones gubernamentales con las que actualmente el Tecnológico de Monterrey tiene alianzas, relaciones o acuerdos son las siguientes: Universidad de la Coruña, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Vigo, Universidad de Oviedo, Universidad de León, Universidad de Cantabria, Universidad de Mondragón, Universidad del País Vasco, Universidad de Deusto, Universidad de Burgos, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universidad de Valladolid, Universidad de Salamanca, Universidad de Salamanca, Universidad de Alcalá de Henares, Universidad de Extremadura, Universidad Alfonso X El Sabio, Universidad Antonio de Nebrija, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad Pontificia de Comillas, Universidad San Pablo CEU, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Camilo José Cela, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad de Cádiz, Universidad de Sevilla, Universidad de Jaén, Universidad de Granada, Universidad de Málaga, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Institución Universitaria de la Compañía de Jesús, Instituto de Empresa, Colegio Universitario de Estudios Financieros, Instituto de Estudios Bursátiles, Residencia Universitaria Tagaste, Fundación Ortega y Gasset, ESIC, CUNEF, Instituto Superior de Derecho y Economía y Fundación Carolina.

Contacto en Madrid: Diana Martínez Morales: dianamm@itesm.mx
Calle Velázquez 31, 4° derecha. Madrid, 28001 (+34) 91 431 9256



7.3. Convenios firmados por universidades públicas mexicanas con universidades españolas

Las universidades públicas mexicanas prestan menos atención a la movilización internacional de alumnos, docentes y, en definitiva, al mantenimiento de relaciones de cooperación con universidades extranjeras. El menor presupuesto de estas universidades y la mayor dependencia de fondos públicos limita y condiciona la acción internacional de la universidad pública, situación que no se produce en la universidad privada. Además, la universidad pública mexicana ha preferido, mantener y estimular relaciones de cooperación y movilidad con otras universidades de la República, sin que esto suponga renunciar a la acción internacional.

En consecuencia, el número de acuerdos firmados estas universidades es, comparativamente hablando, muy inferior al de los firmados por las universidades privadas. La excepción son la UNAM (en México DF) y la Universidad de Guadalajara (Jalisco) que tienen un importante programa de cooperación internacional con universidades extranjeras.

A. Universidad Michoacana San Nicolás Hidalgo. Maestría en ciencias del Comercio Exterior.

La Universidad Michoacana tiene uno de los pocos Másteres en Comercio Exterior incluidos en el Padrón de Calidad del Conacyt. A pesar de este reconocimiento, el Máster no cuenta con un gran número de matrículas. En el año 2011/2012, apenas obtuvo 10 matrículas en todo el estado.

La universidad cuenta con un programa de intercambio de docentes y alumnos de postgrado con la Universidad de Valladolid.

Rector: Dr. Salvador Lara Guerrero

Teléf.: (443) 322-3500 (ext. 2016)

Correo: rectoría@umich.mx

Coordinador del Máster: Dr. José Carlos Rodríguez

Teléf.: (443) 316-5131 (ext. 101)

Correo: jcrodriguez@unimich.mx

B. Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey). Máster en Negocios Internacionales

El programa de intercambio de estudiantes que tiene esta universidad ofrece a los alumnos la posibilidad de cursar un semestre en el extranjero, con reconocimiento de las materias realizadas en el exterior. Los alumnos pagan las tasas en México, sin necesidad de realizar un segundo pago en la universidad extranjera.

Esta universidad cuenta con tres importantes programas de intercambio:

- CREPUQ. Este acuerdo de colaboración está firmado con Quebec y cubre distintas disciplinas.
- CONAHEC. Para el intercambio de alumnos con USA y Canadá.
- Becas y programas DAAD, firmado con el Gobierno alemán.

La Universidad de Nuevo León ha firmado acuerdos con las siguientes universidades españolas:

- Universidad de Granada
- Universidad de Islas Baleares
- Universidad de Las Palmas de Gran Canarias
- Universidad Nacional a Distancia
- Universidad Politécnica de Madrid
- Universidad Rovira y Virgili
- Fundación Carolina
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad Autónoma de Madrid
- Universidad Castilla la Mancha (Convenio Marco)
- Universidad Castilla la Mancha (Específico: FIME)
- Universidad de Murcia
- Universidad de Málaga
- Universidad de Cantabria



- Universidad de Valencia
- Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
- Universidad Autónoma de Barcelona
- Universidad Autónoma de Barcelona (Específico: Fac. de Ciencias de la Comunicación)
- Universidad de Sevilla
- Universidad de Zaragoza
- Instituto de Investigaciones Biomédicas Alberto Sols
- Universidad Rey Juan Carlos
- Universidad Rey Juan Carlos (Específico: Programa de Universidad para los Mayores)
- Universidad de la Laguna (MARCO)
- Universidad de la Laguna (Anexo)
- Universidad de Barcelona (MARCO)
- Universidad de Barcelona (Específico con FACPYA)
- Universidad de Barcelona (Específico con Ciencias Químicas)
- Universidad Santiago de Compostela (Marco)
- CTM Centre Tecnologic de Barcelona

Contacto: Lic. Karol Hernández

Teléf.: 83294 000 ext. 6567

C. Universidad Autónoma de Querétaro. Maestría en Comercio Exterior y Máster en Negocios Internacionales

Por el bajo número de matrículas, la Universidad suprimió el Máster en Comercio Exterior y lo integró en el Máster en Negocios Internacionales.

El programa de movilidad de la universidad abarca a varios países, siendo el mayor número de convenios firmados con USA y Canadá.

Con España, ha firmado convenios con las siguientes universidades:

- Universidad de las islas Baleares.
- Universidad de Salamanca

- Universidad de Santiago de Compostela
- Universidad de Valladolid. Convenio para el intercambio de profesores para impartir docencia en pregrado y postgrado, así como realizar trabajos de investigación y difusión.

Contacto: M. en D.P.H Alma Rosa Sánchez Alabat

Directora

E-mail: alabat@uaq.mx

(442) 1921200, ext. 3219

Dr. Alberto Pastrana Palma

Jefe de la División de Estudios de Postgrado e Investigación

Teléf.: (442) 1921200, ext. 5209

E-mail: aoalde@uaq.mx

D. Universidad de Sonora. Maestría en Comercio Exterior y Aduanas

Entre las universidades mexicanas, es la que cuenta con mayor número de alumnos en un Máster en Comercio Exterior (58 en total, en el curso 2011/2012), de toda la República. En el año 2011/2012 alcanzó las 58 matrículas.

En este "éxito" han influido dos factores: por un lado la cualificación de su profesorado y el precio, sin duda el más competitivo de la República para unos estudios de estas características, en una universidad pública.

Por lo que respecta a sus programas de internacionalización, por razones geográficas, la Universidad se ha dedicado a la conclusión de convenios con universidades americanas y canadienses.

Con universidades españolas, tiene acuerdos específicos firmados para todas las carreras y tiene acuerdos de intercambio con las siguientes universidades españolas:

- Universidad de Santiago de Compostela
- Universidad de Cádiz
- Universidad de Granada
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria



- Universidad de Zaragoza

Rector: Heriberto Grijalva Monteverde

Teléf.: (662) 259 21 36 3xt. 1391

Director de Movilidad, Intercambio y Cooperación académica:

Ing. José Luis García Ruiz

Teléf.: (662) 259.22.66 ext. 1391

E. Colegio de Veracruz. Máster en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior

Cuenta con un innovador programa de postgrado, en lo que se refiere a Comercio Exterior. Para dar una visión más amplia de esta disciplina a los alumnos obtengan ofrece un enfoque integrador en el que se combinan los conocimientos de Comercio Exterior con Relaciones Internacionales (políticas y económicas).

El Colegio de Veracruz no tiene convenio de movilidad o intercambio de alumnos con ninguna universidad extranjera.

Mtro. Jorge Rebolledo Flores

Correo: jrebolledo@colver.edu.mx

Teléf.: 01 (228) 841-5100 ext. 120

F. Universidad de Guadalajara (Jalisco). Máster en Relaciones Económicas Internacionales y Cooperación (con énfasis en América Latina y Unión Europea).

Guadalajara (Estado de Jalisco) cuenta con una importante universidad pública, del mismo nombre. Tanto por su oferta educativa como por la calidad de sus docentes es la competencia directa a las universidades privadas del Estado, las cuales han de realizar importantes esfuerzos para atraer alumnado.

Hasta el curso 2011/2012, la Universidad a través del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas impartía un Máster en Comercio Exterior. Debido a la escasa demanda suscitada, una parte de ese Máster se integró en el de Cooperación

Internacional y se creó el Máster en Relaciones Económicas Internacionales y Cooperación (con énfasis en América Latina y Unión Europea). Del antiguo Máster queda únicamente una parte de Economía Internacional y procesos de integración económica.

La Universidad de Guadalajara da mucha importancia a las relaciones de cooperación con otras universidades, nacionales y extranjeras, con las que concluye importantes acuerdos. Por lo general, estos convenios son de dos tipos: generales y específicos.

Los generales se refieren, por razón de la materia, al intercambio de profesores, alumnos y a la realización de proyectos de investigación conjunta o a la dirección de tesis doctorales.

Los específicos hacen referencia al espacio temporal en que se llevarán a cabo las propuestas de intercambio -que no superarán el año- y su planificación.

La Universidad tiene, además, un papel activo en foros y programas internacionales. A título de ejemplo, basta comentar que la Universidad de Guadalajara forma parte del programa Erasmus Mundus, para la mejora de la calidad de la educación y para promover el diálogo entre los pueblos y las culturas por medio de la movilidad y la cooperación académica.

La Universidad tiene firmados acuerdos de cooperación con diversas universidades de los cinco continentes. Por lo que respecta a España, cuenta con un gran número de convenios firmados con universidades públicas y privadas y otras entidades españolas. El gran número de convenios firmados prueba la gran importancia que presta esta universidad a la internacionalización.

Entre las universidades e instituciones españolas con las que la Universidad ha concluido convenios de cooperación se encuentran las siguientes:

- AECID
- Asociación universitaria iberoamericana de postgrado
- Centro extremeño de estudios y cooperación con Iberoamérica
- Conferencia de Rectores de las Universidades españolas
- Universidad Autónoma de Barcelona
- Universidad Autónoma de Madrid



- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de La Coruña
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de Alcalá de Henares
- Universidad de Alicante
- Universidad de Almería
- Universidad de Barcelona
- Universidad de Burgos
- Universidad de Cantabria
- Universidad de Castilla-La Mancha
- Universidad de Córdoba
- Universidad de Extremadura
- Universidad de Granada
- Universidad de Jaén
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Universidad de Málaga
- Universidad de Oviedo
- Universidad de Salamanca
- Universidad San Pablo-CEU
- Universidad de Santiago
- Universidad de Sevilla
- Universidad de Valladolid
- Universidad de Vigo
- Universidad del País Vasco
- Universidad Pablo de Olavide
- Universidad Politécnica de Cartagena
- Universidad Politécnica de Madrid
- Universidad Politécnica de Valencia
- Universidad Rey Juan Carlos I
- Universidad SEK de Segovia
- Universidad de las Islas Baleares
- Universidad de Lérica
- Universidad de Gerona
- Universidad de Valencia
- Universidad Politécnica de Barcelona
- Universidad Politécnica de Valencia

- Virtual Educa

Con la Universidad de Valladolid, en 2011 se firmó un acuerdo general para el intercambio de alumnos, docentes e información, en general.

Como ya se ha señalado en otro lugar, la capacidad de adaptación a un entorno cambiante y el profundo dinamismo de esta Universidad la convierten en un serio competidor para las Universidades privadas de la zona.

Contacto: Dra. Luz Alicia Jiménez Portugal Coordinadora de la Maestría.

Teléf.: 3770.3423 y 3770.3300 ext. 25319 y 25442



8. LAS MOTIVACIONES DEL ESTUDIANTE MEXICANO

8.1. Motivaciones para estudiar un Máster

A la hora de analizar las motivaciones de los estudiantes para realizar estudios universitarios, los profesores Esquivel y Rojas Cáceres (Esquivel Alcocer & Rojas Cáceres, 2005) descubrieron que aquéllas variaban en función de la nacionalidad. En los estudiantes americanos y canadienses, las motivaciones intrínsecas relacionadas con la necesidad de conocimientos, condicionaban la elección de la universidad. Otros aspectos como la calidad de la enseñanza en la universidad o el perfeccionamiento de conocimientos ocupan, también, un lugar destacado.

En el caso de los estudiantes asiáticos -en concreto, los chinos- a la hora de escoger la carrera de periodismo, pesaban más motivaciones internas, como el desarrollo del potencial o el amor al arte de escribir, que las extrínsecas, como la mejora del estatus social.

Al hablar de los mexicanos, y a diferencia de otras nacionalidades, las motivaciones internas no tienen un mayor peso específico que las externas. En el universitario mexicano medio existe una clara correlación entre los deseos de autorrealización -lo que lo sitúa en la cúspide de la pirámide de motivaciones de humanas de Maslow¹⁸- y las motivaciones externas, como la seguridad.

El estudiante mexicano medio parece ser plenamente consciente del papel que juega la formación en el acceso a un puesto de trabajo y, posteriormente, en el progreso profesional. Esto hace que el número de los que estudian se haya incrementado a lo largo de los años, aunque su ritmo de crecimiento no sea el deseado por parte de las autoridades mexicanas.

¹⁸ En el año 1943, Abraham Maslow publicó un trabajo titulado “Teoría de la motivación humana” en el que describía los motivos por los que actúan las personas. Para ello, ideó una pirámide con la que describía la jerarquía de las motivaciones humanas que, desde su base hasta la cúspide, son las siguientes: fisiológicas (alimentación, descanso), seguridad (de empleo, recursos, familiar), afiliación (amistad y afecto), reconocimiento (confianza, éxito, respeto) y autorrealización (desarrollo del potencial).

Sin embargo, aquellos licenciados que deciden continuar sus estudios con un postgrado, en su mayoría, se decantan por un máster. Estos estudios proporcionan conocimientos teórico-prácticos que completan los adquiridos en la Universidad, en la mayoría de los casos. En otros, inician al interesado en técnicas de gestión que no aparecen contemplados en otros niveles educativos, como es el caso de la formación en habilidades (resolución de problemas, toma de decisiones, capacidad de análisis...) que serán de gran utilidad a los egresados, para hacer frente a los retos de la vida profesional.

Esta formación, desde los años 90, comenzó a ser especialmente valorada por las empresas. Los Departamentos de Recursos Humanos observaron un mayor rendimiento en aquellos alumnos que procedían de titulaciones máster, los cuales, no sólo por sus conocimientos sino también por su "saber profesional" ascendían con facilidad a puestos de responsabilidad en la empresa.

Dado su superior rendimiento, las consultoras mexicanas han empezado a exigir, para determinados procesos, que los candidatos no sólo posean la titulación de licenciatura universitaria, sino que también ésta vaya completada con un máster, en una disciplina concreta. Algunas consultoras añaden, además, la exigencia de que el título de máster proceda de determinadas universidades.

Lo mismo que se acaba de comentar respecto a los procesos de selección, es aplicable a aquellos profesionales que ya trabajan dentro de la empresa. Los planes de carrera y ascensos en las empresas aparecen cada vez más condicionados a esta titulación. Una gran parte de los Departamentos de Recursos Humanos cuentan ya con perfiles profesiográficos y descripciones de puestos en los que el máster figura entre los requisitos académicos, con los que han de contar los candidatos. En el supuesto de que el interesado careciera de ella, la empresa -como parte de su política de compensación y beneficios- puede prever la concesión de anticipos y préstamos a aquellos empleados de determinado nivel que quieran realizar un máster y progresar en la estructura empresarial, hacia puestos directivos.

El pago de titulaciones universitarias por parte de la empresa es una práctica infrecuente. En primer lugar, por su alto coste. En segundo lugar, porque las empresas prefieren responsabilizar a sus empleados de su formación académica, para que sus resultados sean los esperados. En cambio, y como ya queda dicho, las empresas optan por darles facilidades económicas u horarias.



La titulación académica de máster se ha convertido en un motivo de diferenciación entre los que cursan un postgrado y los que no. Aquéllos que se deciden por una maestría ven en ella la llave para el acceso a un puesto de trabajo y a la seguridad económica que conlleva. Para aquellos que ya trabajan en la empresa, les abre el camino hacia puestos directivos y a un progreso salarial al que no habrían podido acceder, en otras condiciones.

Obtenida la seguridad salarial, el egresado siente una mayor elevación de su autoestima que asocia con su autorrealización, en el sentido de autocumplimiento y satisfacción de Maslow. Esta misma correlación entre seguridad y autorrealización personal, aparece en el estudio de Esquivel y Rojas Cáceres, por eso no es de extrañar que figuren entre las motivaciones de los estudiantes mexicanos para realizar un Máster.

Pero en el caso mexicano, y a diferencia de otros países, tras la realización de una maestría se esconde también un importante componente social, nada despreciable. La sociedad mexicana valora especialmente las titulaciones académicas, hasta el punto de que el grado académico condiciona el tratamiento social. Así, es normal que la gente se trate de Licenciado (Lic.), Ingeniero (Ing.), Doctor (Dr., como grado académico) etc., en sus relaciones sociales¹⁹. Tras esta forma de tratamiento se esconde, según el psiquiatra mexicano Santiago Ramírez, “la necesidad del mexicano de hacerse valer...[Es] un motor para buscar la afirmación que difícilmente otros pueblos tienen” (Ramírez, 1994, p. 99).

Por eso, no es raro que tras las motivaciones laborales, de perfeccionamiento de conocimientos y de seguridad económica, haya que añadir también un componente de reconocimiento social que las campañas de marketing de algunos centros privados mexicanos utilizan convenientemente para atraer y captar alumnos. Es normal, que las campañas de publicidad y el material divulgativo animen a sus potenciales clientes aludiendo al “liderazgo profesional de nuestros egresados” o a “líderes de acción positiva que transforman su medio en beneficio de México”, como hace el folleto de Negocios Internacionales de la Universidad Anáhuac, sugiriendo que, concluidos los estudios, formarán parte de un selecto grupo dirigente, con fuerte impacto en las decisiones nacionales.

¹⁹ Se puede ver en este sentido el apéndice A titulado “Negociar con mexicanos”.

A los motivos hasta ahora enunciados, Soria añade otros, como ascensos en la estructura de poder hacia la Administración central, la oportunidad vocacional tardía y el desempleo (Soria Nicantro, 2000).

Finalmente en el estudio mencionado al comienzo de este epígrafe, y a diferencia de otros países, entre las motivaciones de los universitarios mexicanos no figuran otras de índole interna, como la necesidad de conocimiento o el logro intelectual que, en cambio, sí aparecían en sus homólogos chinos o canadienses.

8.2. Motivaciones para estudiar un Máster en Comercio Exterior

Los motivos que llevan a los estudiantes a elegir los estudios de Comercio Exterior no difieren mucho de unas naciones a otras.

Entre ellos, encontramos sucintamente los siguientes:

- Adquirir conocimientos específicos en todo aquello relacionado con la importación y exportación de mercancías.
- Conocer técnicas de análisis de mercados internacionales, tanto en su vertiente económica como legal.
- Identificar oportunidades de negocio a nivel internacional.
- Aprender técnicas de venta en los mercados internacionales.
- Conocer el funcionamiento de los mercados internacionales en todo aquello relacionado con los intercambios de mercancías.
- Estudiar los procesos de integración económica internacional y las repercusiones en los mercados nacionales.
- Adquirir habilidades y competencias para trabajar en departamentos relacionados con el comercio de mercancías.
- Obtener una mejora en la titulación académica.
- Ampliar o actualizar conocimientos.
- Especialización para relanzar la carrera profesional.
- Apertura a nuevas oportunidades laborales.
- Desarrollar la capacidad de emprendimiento/autoempleo.
- Autoempleo.
- Ampliar la red de contactos (networking).
- Etc.



8.3. Motivaciones para elegir universidad

La existencia de una amplia oferta de Másteres en Comercio Exterior, tanto pública como privada, obliga a los estudiantes mexicanos a actuar con cautela. No todos los Másteres en Comercio Exterior tienen el mismo valor o la misma consideración. No es lo mismo estudiar en una universidad que en otra y esto lo saben bien las empresas que van a realizar las futuras contrataciones.

A la hora de elegir una universidad para realizar un Máster, los licenciados mexicanos valoran los siguientes aspectos:

a. El prestigio de la institución

Arredondo, en su estudio de las motivaciones para realizar un Máster (Arredondo, 2000), indica, como un elemento de especial importancia, el prestigio de la institución.

El número de universidades privadas que imparten postgrados en México es muy elevado, como lo es también el número de programas que existe en la República. Unas universidades tienen más prestigio que otras pero, en el caso de las más afamadas, el buen nombre de la institución no tiene por qué extenderse al Máster impartido, de modo que universidad y buena reputación no tienen que ir unidos, necesariamente.

El MBA del IPADE, por ejemplo, lidera el ranking de los mejores másteres de la República en la encuesta que CNN Expansión realiza, cada año. El segundo y tercer puesto lo ocupan el Tec de Monterrey y el ITAM, respectivamente. Sin embargo, otros MBAs de universidades de prestigio, como el de la Universidad de La Salle, no figuran en dicha lista. Esto no quiere decir que el Máster carezca de la calidad debida, sino que, a lo mejor, por falta de uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación o, simplemente, por una promoción no muy eficaz, el MBA no figure entre los más recomendados.

Con objeto de mantener su buen nombre y reputación, las universidades mexicanas revisan sus programas formativos en un plazo máximo de cinco años. Es una exigencia que viene impuesta por las vicisitudes del mercado, los cambios económicos y los requerimientos de las empresas. A esto hay que añadir la necesidad de tener

que ofrecer a sus clientes una oferta formativa dinámica, innovadora y adaptada a las necesidades del momento.

Como queda dicho, las empresas del país azteca conocen bien la solvencia de las universidades y, a la vista de los resultados obtenidos por los egresados de determinados programas, exigen a sus potenciales empleados que, además del Máster, el interesado lo haya cursado en una universidad determinada. Es una forma que tienen las empresas de asegurarse de que el futuro contratado posee una formación de calidad con la que va a ayudar a la empresa a la consecución de sus objetivos económicos y/o estratégicos.

Esta exigencia de las empresas mexicanas, además, tiene su raíz en el escaso control de las autoridades mexicanas sobre los centros privados, lo que en un país como México da lugar a todo tipo de picaresca. Recientemente, CNN Expansión alertaba del auge de “centros patito”, en México (Vargas Hernández, 2013). Se trata de instituciones privadas que imparten licenciaturas y programas de postgrado, de especialidad y doctorado, de escasa o nula calidad. Solamente, en el pasado año la Secretaría de Educación Pública (SEP) revocó cerca de 1.800 licenciaturas, pero han surgido 2.000 nuevas. Estos centros ofrecen programas en los que existe alta demanda (como por ejemplo, Administración) pero los estudios no cubren las materias necesarias para obtener esa titulación.

Ante esta situación, la SEP recomienda a los alumnos que verifiquen que los estudios son oficiales, que cuenten con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) y que la institución esté acreditada por la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES). Las “escuelas patito” expiden títulos de Licenciatura con un mes de clases y previo pago de USD 300.

b. Bolsa de trabajo

Corolario de lo anterior es que el centro cuente con una importante bolsa de trabajo. Normalmente, se forma con ofertas de empresas en las que trabajan sus egresados, con los cuales el centro mantiene una estrecha relación, aún después de concluidos los estudios.

En otras ocasiones, las propias empresas se ponen en contacto con la universidad para ofrecer prácticas laborales, no remuneradas. Estas prácticas cumplen la función



de un auténtico período de prueba, durante el cual se analizará y estudiará el perfil profesional y personal de los candidatos. Al final del mismo, cabe que se dé al egresado una beca para que continúe con su formación práctica, la cual puede concluir con su contratación. Sin embargo, esto no implica que no se pueda proceder a la contratación directa al terminar el período de prácticas, como ha ocurrido en varias ocasiones.

La universidad mexicana sabe que la bolsa de trabajo suele ser un elemento decisivo para que un alumno se matricule en sus másteres. Por ello, fomenta las relaciones de colaboración y cooperación con las empresas mexicanas. Esto se traduce en la organización de conferencias, jornadas, actos, en los que se invita a empresarios a participar para que den sus puntos de vista, sobre determinadas cuestiones. En otras ocasiones, se organizan visitas de alumnos a empresas, se firman acuerdos para proyectos de investigación conjuntos universidad-empresa o se crean programas de acción social para facilitar el acceso a estas universidades a estudiantes con capacidad económica limitada. Todas las acciones tienen como fin acercar la empresa a la universidad y, también, que las empresas tengan en cuenta a sus estudiantes en los procesos de selección que puedan abrir.

Pero también la universidad obtiene de estos contactos beneficios adicionales. Gracias a todas estas acciones, pulsa la opinión de los empresarios sobre aquellas cuestiones que les afectan especialmente. Con esta información, actualizan y adaptan sus programas formativos y los hacen más atractivos para sus potenciales clientes, al ofrecer una formación actual y ajustada a las necesidades empresariales.

Las expectativas que se crean entre los alumnos son muy elevadas. La bolsa de empleo y el catálogo de empresas en las que se colocan sus egresados forman parte de la estrategia de diferenciación de las universidades privadas entre sí y, consecuentemente, una forma de atraer alumnos a sus titulaciones.

c. Facilidad para los contactos (networking)

La potencialidad y las posibilidades de networking que se ofrecen es lo suficientemente importante para que un alumno decida matricularse en un Máster. Por un lado, tiene acceso a un mundo al que, de otro modo, no hubiera podido entrar y,

por otro, le permite tejer una red de amistades, que puede ser de gran utilidad en un momento futuro.

d. Becas

Como ya se ha comentado, la universidad privada mexicana no está subvencionada. Sus precios, que pueden llegar a quintuplicar el precio de la universidad pública, recogen los costes reales de la educación.

Estas universidades cuentan con grandes programas de becas para atraer estudiantes a las aulas. Las becas pueden ser por el total del Máster o parciales, con lo cual entran en la categoría de ayudas.

Para acceder a estos programas, y al igual que ocurre en otros países, los alumnos tienen que acreditar un determinado nivel de renta y contar la calificación académica adecuada. Lo que se deba entender por “adecuada”, así como las condiciones de las becas, va a depender de su financiador, el cual cuenta con total libertad para establecerlas.

Hay universidades que completan su programa de becas con facilidades de financiación, por medio de créditos blandos o sin interés.

e. Por movilidad social

Otro de los motivos por los que los estudiantes mexicanos realizan una maestría es por el prestigio social del que van acompañados. Así lo indica Muñoz Izquierdo al afirmar que en el ánimo del estudiante de postgrado pesa, en no pocas ocasiones, “...una movilidad social que, la mayoría de las veces no es económica, sino simbólica” (Muñoz Izquierdo, 1998).

f. Carácter internacional del centro y de los programas.

g. Otras motivaciones

En este apartado se incluye el programa de movilización internacional, al que se dedica un apartado especial en este trabajo, y las instalaciones de la Universidad.



Las instalaciones comprenden tanto las aulas con material informático y tecnológico de última generación, como las áreas deportivas.

Este último aspecto tiene una gran importancia en los universitarios mexicanos. La universidad estimula, como parte de su sistema formativo, el deporte y para ello, cuenta con su propio equipo para competir con otras universidades en torneos que se organizan anualmente.

El deporte es para los estudiantes un medio para socializar con gente de otras facultades a la que, de otra forma, no tendrían acceso. Pero, a la vez, ofrece una ventaja nada desdeñable ya que se trata de una oportunidad para tejer una red de relaciones sociales que puede ser de gran importancia en su momento dado.

Al estado de tales instalaciones, hay que añadir el lugar en que se encuentran ubicadas y sus medidas de seguridad.

Desde Europa, esto puede resultar llamativo. Sin embargo, no sorprende tanto si se tiene en cuenta que, en México, no existen ciudades sino megalópolis, en el sentido que le dio Toynbee al término. Las principales ciudades mexicanas superan con facilidad los tres millones de habitantes y la capital federal alcanza los 25. En ellas, existe una clara diferenciación social y económica y los niveles de pobreza son muy elevados. En consecuencia, las tasas de delincuencia son altas y los secuestros exprés, una práctica habitual. Los ajustes de cuentas entre los cárteles de la droga que operan, ahora, en zonas tradicionalmente tranquilas, como Monterrey, es otro aspecto importante que afecta a las grandes ciudades mexicanas.

Con este panorama, resulta lógico que las familias acomodadas animen a sus hijos a estudiar en el extranjero y cuando no sea posible, por las razones que fueren, los matriculen en universidades privadas con instalaciones seguras y debidamente custodiadas por empresas de seguridad. Las universidades conocen bien la inquietud de los padres y no dudan en hacer los gastos necesarios para asegurar que la vida universitaria transcurra por los cauces debidos.



9. LA MOVILIDAD INTERNACIONAL DEL ESTUDIANTE MEXICANO Y LA HOMOLOGACIÓN DE TÍTULOS

9.1. Generalidades

La educación ocupa una posición clave en la difusión del conocimiento. Existe un vínculo claro entre el desarrollo económico y la educación. La riqueza de las naciones está relacionada con una mayor implicación del Estado, en la formación de sus recursos humanos.

La competitividad de un país depende de profesionales que cuenten con una alta cualificación en áreas relacionadas con el conocimiento. La educación a todos los niveles, y en especial la superior, no pueden plantearse sin tener en cuenta los avances científicos, del conocimiento y los procesos de integración internacional.

Como señala Peter Drucker, “el recurso económico básico... ya no es el capital ni los recursos naturales... ni el trabajo. *Es y será el conocimiento*. El valor se crea hoy por la productividad y por la innovación, ambas aplicaciones del conocimiento al trabajo” (Drucker, 2004, pág. 10).

Estas transformaciones de la sociedad del conocimiento han impactado las instituciones educativas. Así, se favorece el intercambio y la movilidad de estudiantes como una de “las fuerzas impulsoras para construir la sociedad que todos queremos y transformar la que tenemos” (Marum-Espinosa, 2004).

9.2. La “Encuesta Nacional de Movilidad Estudiantil Internacional de México”

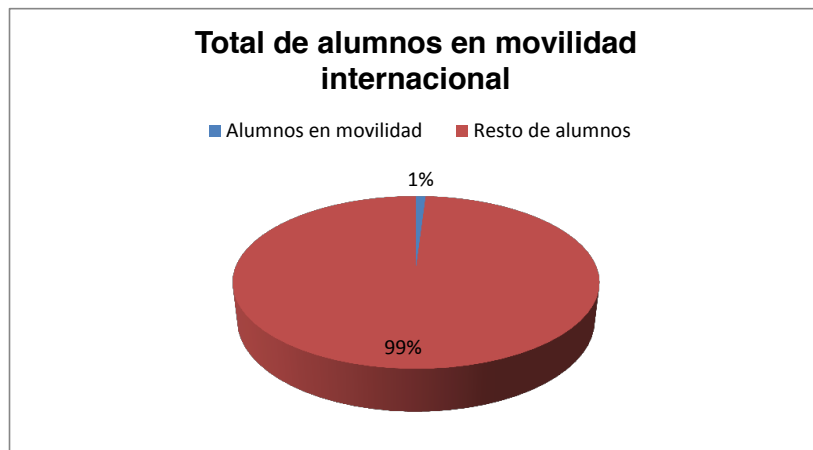
En el año 2011, Patlani, una institución privada mexicana, publicó en colaboración con varias instituciones internacionales (principalmente de Estados Unidos) la “Encuesta Nacional de Movilidad Estudiantil Internacional de México”. La finalidad perseguida con esta publicación no es otra que la de contar con datos fiables sobre la movilidad de los estudiantes mexicanos y deducir tendencias. Con anterioridad, los datos que se manejaban provenían de estudios parciales llevados a cabo por investigadores universitarios o por organismos regionales de integración (SELA, etc.).

La encuesta se lleva a cabo sobre una base de 1.053.089 estudiantes matriculados en 115 instituciones públicas y privadas, entre las que figuran universidades, escuelas tecnológicas, politécnicas, etc.

De la encuesta se obtienen los siguientes datos:

- Total de alumnos movilizados y género.

En el periodo considerado (2010/11) un total de 11.371 alumnos, es decir un 1,08%, se desplazaron fuera de México a iniciar o continuar con sus estudios.

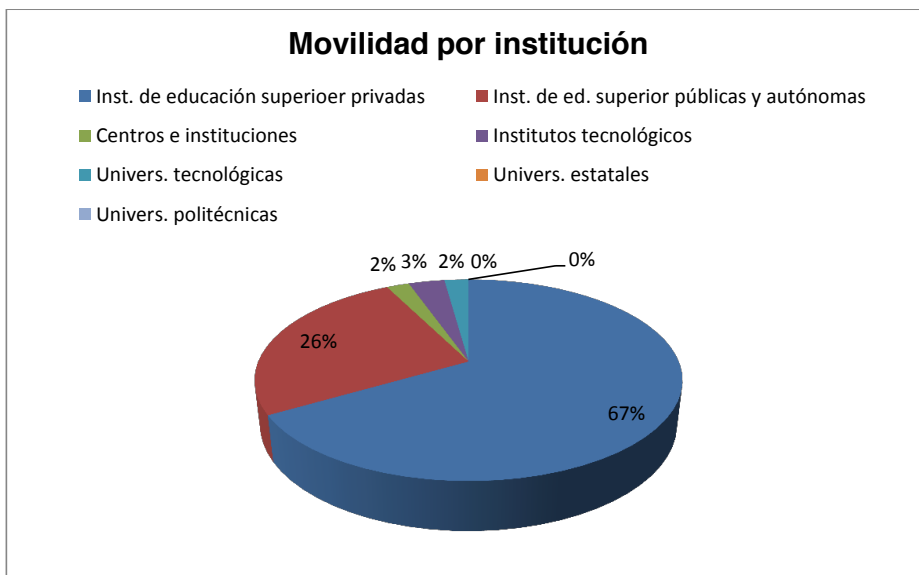


Fuente: Patlani, 2012.

Por sexo, la movilidad mexicana se caracteriza por ser eminentemente femenina. De ese 1,08% de alumnos desplazados un 52% eran mujeres. Esto confirma la tendencia internacional de incremento de la matrícula femenina sobre la masculina.



Fuente: Patlani, 2012.



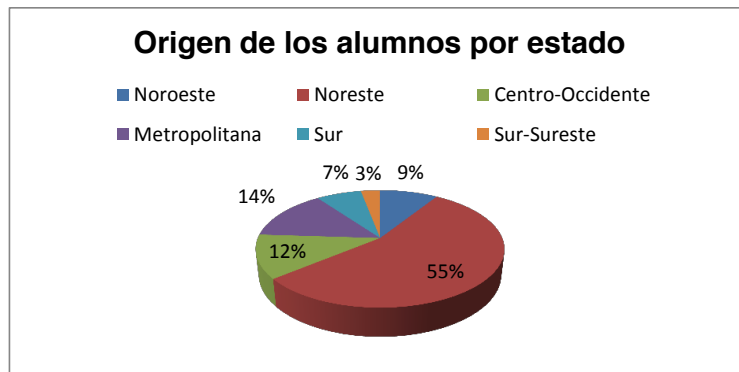
Fuente: Patlani, 2012.

- Movilidad por tipo de institución. La mayor movilidad se da en alumnos que están inscritos en universidades privadas, mientras que las públicas quedan a importante distancia.

Como causas de esta disparidad se pueden enunciar las siguientes:

- Mayor capacidad económica de los alumnos de las universidades privadas.
 - Programas de becas y condiciones de financiación más favorables.
 - Mayores esfuerzos de internacionalización de las universidades privadas.
- Movilidad de alumnos por estado. La mayor movilidad de alumnos coincide con los estados más desarrollados de la República mexicana. Un 50% procede de los estados del noreste y, en concreto, de Nuevo León. Por universidades, la mayoría de los estudiantes pertenecen al Instituto Tecnológico (Tec) de Monterrey.

En los estados más pobres (Oaxaca o Chiapas), la movilidad de estudiantes es muy baja.

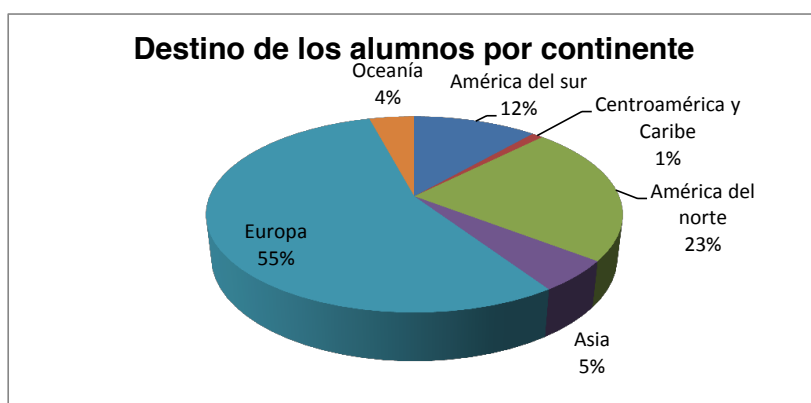


Fuente: Patlani, 2012.

- Destino de los alumnos por continente. Europa ocupa el primer lugar, superando en casi 20 puntos al continente americano. La explicación de este fenómeno se puede encontrar en el esfuerzo permanente de innovación que han llevado a cabo las universidades y centros públicos y privados europeos, el mayor número de convenios firmados con universidades europeas y los programas de becas y políticas de financiación (préstamos blandos, créditos, etc.).



Entre los destinos elegidos, casi un 53% de los estudiantes mexicanos se decantan por el continente europeo, seguido por el continente americano (un 34%, de los cuales el 22% se dirige a Norteamérica y el 11% a América del Sur y el 1% a Centroamérica). Asia y Oceanía ocupan los últimos lugares.



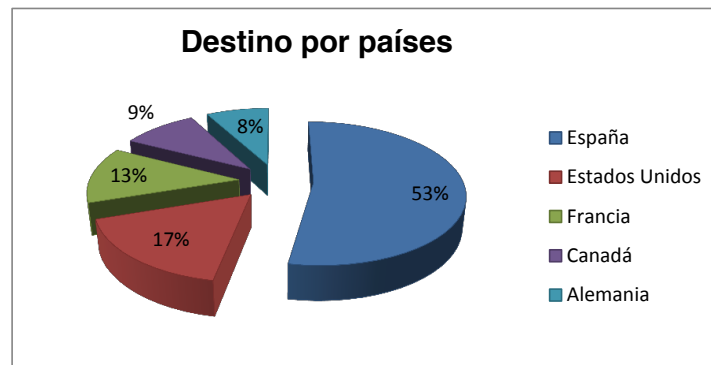
Fuente: Patlani, 2012.

- Destino por países. Los países que más reciben estudiantes mexicanos son, por este orden, España, Estados Unidos, Francia, Canadá y Alemania.

El número de alumnos que se decide por España dobla, prácticamente, el número de alumnos que se dirigen a los Estados Unidos. La aparente semejanza cultural con México y el idioma son factores importantes para decidirse por nuestro país. Otros aspectos importantes son el lugar que ocupa España en los planes de internacionalización de las universidades mexicanas, los programas de becas del Gobierno español (Fundación Carolina, AECID, etc.) y la existencia de universidades pertenecientes a la misma congregación religiosa (Opus Dei, Legionarios de Cristo, Jesuitas, etc.), lo que facilita las relaciones interuniversitarias.

Por último, hay que señalar que existe un claro desequilibrio entre el número de estudiantes mexicanos que reciben Estados Unidos y Europa y los recibidos por México. Tanto España como Estados Unidos, Francia y Alemania reciben cuatro veces más estudiantes que nacionales de estos países se desplazan a México. Sin duda,

hechos como la gran inseguridad reinante en el país o un pobre programa de becas frenan la llegada de estudiantes.

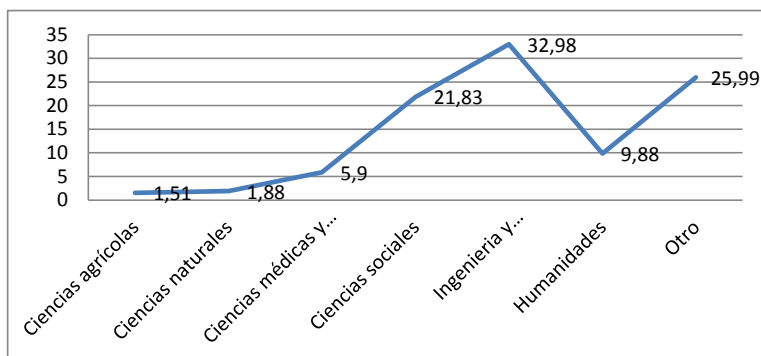


Patlani y fuentes varias. Elaboración propia, 2012.

- Áreas de estudio de los estudiantes en movilidad. La mayoría de los alumnos mexicanos se desplazan al extranjero, bien sea para estudiar una Ingeniería o realizar un máster en la materia. Casi un 33% del total, se decantaron por esta opción. Le siguen en importancia disciplinas como Ciencias Sociales (con un 21,83%) y Humanidades (con el 9,8%).

Por países, los estudiantes prefieren cursar Ingeniería en Francia. Este país ha diseñado una estrategia de “polos disciplinarios” (Gérard, 2012) para atraer estudiantes de esta disciplina académica. Para ello, las escuelas de ingeniería francesas han firmado acuerdos con universidades politécnicas por las que se conceden facilidades económicas y académicas a los estudiantes mexicanos para que realicen estancias de corta duración, en diversas ciudades del país.

En España, los alumnos se decantan, por este orden, por los MBA, estudios de Comercio Exterior y Marketing. A gran distancia, y siguiendo la tendencia general, se encuentran las Humanidades.



Fuente: Patlani, 2012.

9.3. Motivaciones para la movilidad internacional de los estudiantes mexicanos

Tradicionalmente, se alegan como motivos para la movilidad internacional de los estudiantes dos: la mejora de las oportunidades laborales y el mayor desarrollo personal.

Sin embargo, las motivaciones que animan a los estudiantes a iniciar o continuar sus estudios son varias. Centrándonos en el caso de las motivaciones de los mexicanos encontramos toda una serie de factores que podemos clasificar del siguiente modo:

1. Factores personales. La universidad de origen no proporciona las mismas experiencias personales que proporciona la universidad nacional de destino. En esta categoría encontramos los siguientes aspectos (Fuentes, Jiménez, Benavent, & Ballester, 2010):

- Experiencia social y humana única.
- Participación e integración en una cultura diferente.
- Desarrollo de la autoconfianza, al verse expuesto a situaciones nuevas que exigen iniciativa, determinación o imaginación para desenvolverse o resolver con soltura.

2. Factores académicos. Los mexicanos buscan completar su formación teórico-científica. Ente otras motivaciones, se encuentra la necesidad de especializarse en la materia o aprender metodologías de investigación distintas. Asimismo, figuran el dar

una perspectiva internacional a sus conocimientos y adquirir una visión global del mundo.

3. Factores profesionales. Entre estos factores cabría destacar, por un lado, la experiencia internacional que permite crear una red de contactos que en un futuro profesional puede ser una gran importancia, de cara a nuevas oportunidades de negocio y, por otro, la mejora de la empleabilidad, a la hora de buscar trabajo.

La formación internacional y solvente es muy valorada por las empresas mexicanas sobre todo desde el que el país se abrió al exterior. Este tipo de formación, lógicamente, tiene un gran predicamento entre las empresas mexicanas, ya que puede facilitar la apertura hacia mercados extranjeros.

4. Factores económicos. Los altos precios de las universidades privadas animan a los estudiantes a realizar sus estudios en el extranjero. Además, los programas de becas no son los mismos, ni están repartidos igual por toda la República, lo que hace que numerosos alumnos no tengan acceso a la educación de postgrado, en condiciones favorables.

La matrícula y los cuatro años de estudios en una universidad privada pueden alcanzar los EUR 41.000 mientras que los mismos estudios pueden suponer una cantidad muy inferior en universidades del Reino Unido (EUR 25.000).

5. Por seguridad personal. Por las razones ya antes comentadas, muchas familias mexicanas envían a sus hijos a estudiar a universidades extranjeras. En ocasiones, las experiencias adquiridas y la red de contactos creada en la universidad facilitan el acceso a puestos de trabajo en el extranjero, que animan a muchos a quererse establecer definitivamente fuera del país.

6. El malinchismo²⁰. En la mentalidad mexicana existe la idea de que todo lo que viene de fuera es mejor que lo nacional. Esto supone que determinadas capas de la

²⁰ Malintzin, la Malinche o Doña Marina fue una india, amante de Cortés, que jugó un papel trascendental en la conquista de México. Aprendió el español rápidamente, hizo de traductora en las negociaciones con los pueblos enemigos de los aztecas y con Moctezuma y acercó la cultura indígena a los españoles.

En el México de hoy, malinchista es un calificativo despectivo con el que se designa a todo aquél que, al igual que la Malinche, rechaza lo nacional y muestra su preferencia por lo que viene de fuera. Son, en palabras de Octavio Paz, "...los contagiados por tendencias



sociedad mexicana, que permanentemente miran a Estados Unidos o Europa, prefieran enviar a sus hijos a estudiar al extranjero, antes de que lo hagan en una universidad mexicana.

Pocas veces, al tomar una decisión de estas características, se valora convenientemente el impacto que va a tener en el futuro laboral, tanto por la calidad y pertinencia de los conocimientos adquiridos, como por las destrezas y habilidades desarrolladas que nada o poco tienen que ver con las de su región de origen (Edel Navarro, 2004) .

9.4. La homologación de títulos entre México y España

Entre México y España existe un Convenio de reconocimiento de equivalencias de titulaciones, firmado en noviembre de 1991 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 1991.

Sin embargo, no existe un Convenio de homologación y revalidación de titulaciones universitarias y de postgrado. Por lo tanto, tal y como señala la Secretaría de Educación Pública, los casos se estudian y atienden individualmente.

Para ello, el interesado debe aportar los datos académicos de la titulación junto con los diplomas o títulos obtenidos, con la apostilla de La Haya. Presentada la documentación ante la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación de la SEP, se elabora un dictamen técnico. Transcurridos 15 días, se informa al interesado de si se le ha concedido o no la convalidación de sus estudios.

Para evitar este engorroso trámite, las universidades firman acuerdos entre sí, en virtud de los cuales se convalidan mutuamente las materias que sus alumnos, al amparo de un programa de intercambio, hayan realizado en el extranjero. Concluidos los estudios, al alumno se le emitirá el título como si los hubieran cursado, en México.

extranjerizantes... los partidarios de que México se abra al exterior: los verdaderos hijos de la Malinche" (Paz, 1995: 95).



Parte III. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR DE LA UVA

- 10.1. Generalidades
- 10.2. Objetivos de la segmentación
- 10.3. Criterios de segmentación
- 10.4. Segmentos a los que se dirigen las acciones: alumnos
- 10.5. Prescriptores

11. COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR EN EL MERCADO MEXICANO

- 11.1. Generalidades
- 11.2. Identificación de la competencia
- 11.3. Características del Máster de Comercio Exterior
- 11.4. Algunos aspectos distintivos del Máster de Comercio Exterior de la UVA
- 11.5. Diferencias del Máster con los competidores
- 11.6. Propuesta de posicionamiento del Máster

12. OPERATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR: LA PROMOCIÓN

- 12.1. La importancia de la promoción
- 12.2. Hacia la definición de una estrategia de promoción para el Máster de Comercio Exterior

13. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: OBJETIVOS Y MENSAJES

- 13.1. Definición de objetivos
- 13.2. Creación de mensajes eficaces

14. CANALES DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MÁSTER

- 14.1. Generalidades
- 14.2. Identificación de canales de comunicación
- 14.3. Algunos medios para la promoción del Máster en México

15. DISTRIBUCIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

- 15.1. Generalidades
- 15.2. Alternativas para la impartición del Máster en Comercio Exterior
- 15.3. Otras posibilidades para la impartición del Máster en México



10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR DE LA UVA

10.1. Generalidades

Una vez conocidas las características del mercado mexicano, se debe segmentar el mercado para facilitar la venta del Máster.

Por segmentación se entiende la división de un mercado en conjuntos de consumidores. Éstos se dividen por alguna característica común y hacia esta meta (target) se dirigen las acciones del mix de marketing.

El segmento de consumidores ha de ser identificable, suficiente, estable o en crecimiento, accesible y congruente con los objetivos y recursos de la empresa (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

A la hora de realizar la segmentación, habrá que tener en cuenta tanto a los alumnos, usuarios finales del Máster en Comercio Exterior de la Facultad de Comercio de Valladolid, como a las universidades mexicanas. Éstas van a jugar el papel de prescriptores. A diferencia de nuestros usuarios finales, las universidades conocen el producto (Máster) e influyen de uno u otro modo para que los clientes potenciales lo consuman.

10.2. Objetivos de la segmentación

Mediante la segmentación del mercado mexicano se persiguen los siguientes objetivos:

- Identificar y definir las características de los usuarios del servicio para, de este modo, adaptar el producto al mercado.
- Identificar oportunidades y aprovechar las posibles ventajas, frente a la competencia.
- Valorar el atractivo del mercado.
- Optimizar el uso de recursos.

- Desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

10.3. Criterios de segmentación

A continuación, se sugieren algunas variables para la segmentación del mercado:

Variables geográficas	País:	México
	Población:	112.336.538 habitantes
	Población universitaria:	2.659.816 alumnos
	Alumnos Máster	144.543 habitantes

Variables demográficas	Edad:	Entre 24 y 28 años
	Género:	Hombres y mujeres
	Ingreso:	Entre USD 35.000 y 40.000
	Escolaridad:	Licenciado universitario y postgrado
	Religión:	Todas



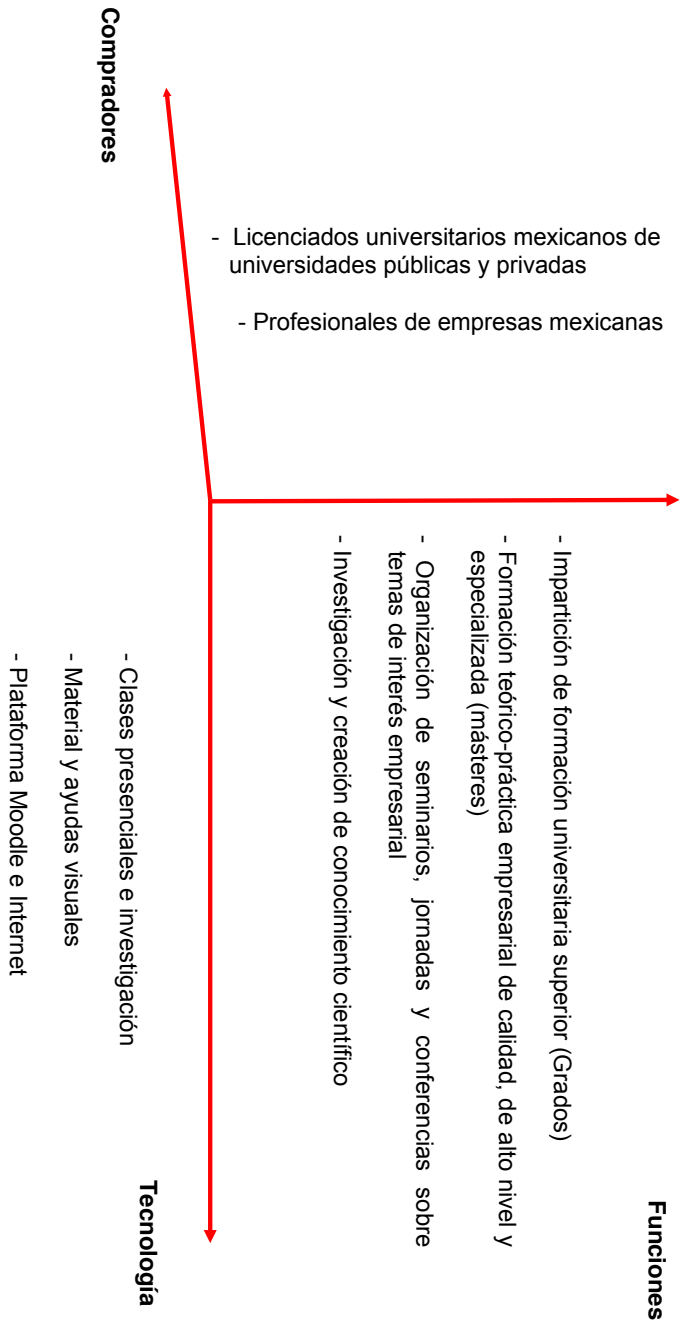
Variables psicográficas:	Clase social:	Media alta y alta
	Estilo de vida:	Ambicioso y de éxito
	Personalidad:	Cosmopolita, buena vida, nuevas fortunas

10.4. Segmentos a los que se dirigirán las acciones: alumnos

Hombres y mujeres mexicanos de edad comprendida entre los 24 y los 28 años, licenciados universitarios y en condiciones de realizar un postgrado (maestrías) con contenido internacional para completar su formación. Pertenecen a una clase media alta/alta y poseen la capacidad económica necesaria para realizar estudios en universidades privadas, en México y fuera de México.

Profesionales en activo que deseen dedicar un espacio de su tiempo a la formación, al desarrollo de nuevas competencias y a la adquisición de habilidades profesionales.

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO MEXICANO (D. ABELL)





10.5. Prescriptores

Los prescriptores son cada vez más importantes en Marketing. Se trata de un cliente fiel y buen conocedor del producto/servicio. Es, es suma, un “amigo” de la empresa que recomienda el producto a los usuarios finales. Esto explica que cada vez más, los planes de marketing, tanto a nivel nacional como internacional, los tengan en cuenta y fijen acciones específicas para ellos.

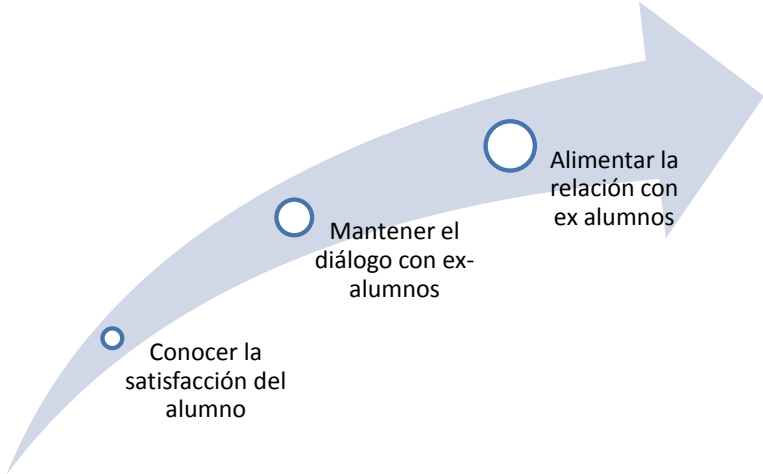
Puede, por lo tanto afirmarse que, una parte importante del éxito de un plan de Marketing depende de la cantidad, pero sobre todo de la calidad, de los prescriptores que tenga la empresa.

Prescriptores: Universidades privadas en las que hombres y mujeres mexicanos de clase media alta/alta realizan estudios superiores de licenciatura y postgrado.

Como futuros prescriptores, habría que tener en cuenta también a alumnos actuales y ex-alumnos mexicanos que hayan cursado el Máster en Comercio Exterior de la UVA.

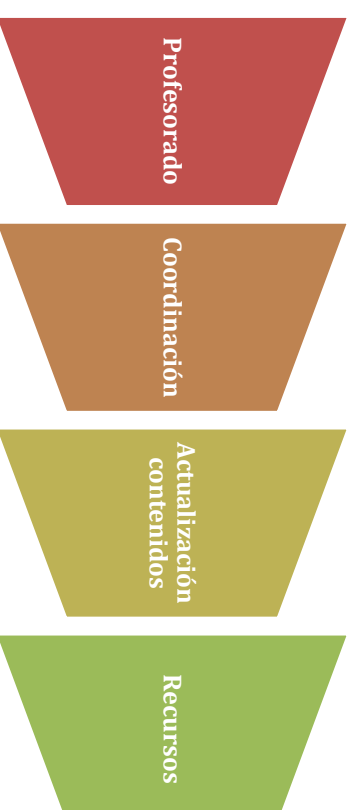


Para la conversión de estos alumnos en prescriptores, se sugiere la siguiente estrategia:





ELEMENTOS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL ALUMNO





11. COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL MÁSTER EN EL MERCADO MEXICANO

11.1. Generalidades

A la hora de seleccionar un máster, los alumnos mexicanos tienen en cuenta aspectos como la calidad, los profesores y el temario, las posibilidades de *networking* y, lógicamente, realizan evaluaciones y comparaciones antes de matricularse.

Por lo tanto, es importante identificar los competidores que tiene la Universidad de Valladolid, en México. A partir de estas conclusiones, será el momento de crear una imagen de la Facultad de Comercio de la UVA que la identifique y que facilite el posicionamiento del Máster en el mercado mexicano.

11.2. Identificación de la competencia

De acuerdo con la “Encuesta Nacional de Movilidad Estudiantil Internacional de México” (Patlani México, 2012), Europa y América del Norte son los destinos preferidos para realizar sus estudios en el extranjero. Las universidades de estos continentes desarrollan importantes acciones de captación de alumnos, en el territorio mexicano.

Atendiendo a destinos recogidos en el informe de movilidad “Patlani México, 2012” se pueden identificar una serie de competidores directos del Máster de la UVA en el mercado mexicano, los cuales se pueden clasificar en tres grandes grupos:

- **Competencia primaria.** En este grupo se reúnen los competidores directos de la Facultad de Comercio. Se trata del principal destino de los estudiantes mexicanos que, desde hace unos años, es España. En este grupo se integran aquellas escuelas de negocios o universidades españolas que imparten un título oficial de Comercio Exterior.

En líneas generales, se trata de un grupo uniforme y muy poco numeroso que se dirige al mismo segmento en el que se va a concentrar la UVA.

El producto que ofrecen viene avalado por el reconocimiento de la ANECA y, en ocasiones, por el apoyo de destacadas empresas nacionales y/o locales.

- **Competencia secundaria.** Se trata de un grupo heterogéneo que lo integran universidades y escuelas de negocios públicas extranjeras, europeas y norteamericanas. Muchas han convertido su nombre en una auténtica marca comercial que se apoya en su experiencia docente o en su trayectoria histórica. En otros casos, se trata de universidades más modernas pero con una alta especialización en temas de Management y/o Negocios Internacionales.

Su precio es más elevado que el del primer grupo considerado. Su buen nombre y su reconocimiento internacional son un atractivo para los estudiantes mexicanos. Se engloban en este apartado universidades americanas como Berkeley, Harvard o Stanford; canadienses como Toronto, McMaster (Hamilton, Ontario) o McGill (Montreal) o, ya en Europa, la London School of Economics y la London Business School, en Inglaterra, y la Universidad de la Sorbona, en Francia.

Este grupo de universidades participa en foros de postgrado organizados en distintos puntos de la República mexicana y cuentan con buena presencia en Internet y otros medios de comunicación social.

Sus precios son, por regla general, más elevados que los del primer grupo. Esta variable es, también, una forma de prestigiar sus programas.

- **Competencia terciaria o nueva competencia.** Se trata de un conjunto de universidades que se encuentran en el continente asiático, preferentemente, y que, desde hace unos pocos años, están despuntado -tímidamente- en el panorama universitario internacional.

Su poder de atracción sobre el estudiante mexicano se basa en la creciente presencia que tienen estos países en los medios de comunicación, como consecuencia del desarrollo económico que están experimentando. Son las universidades de Delhi, Calcuta, Pekín, Cantón, etc.

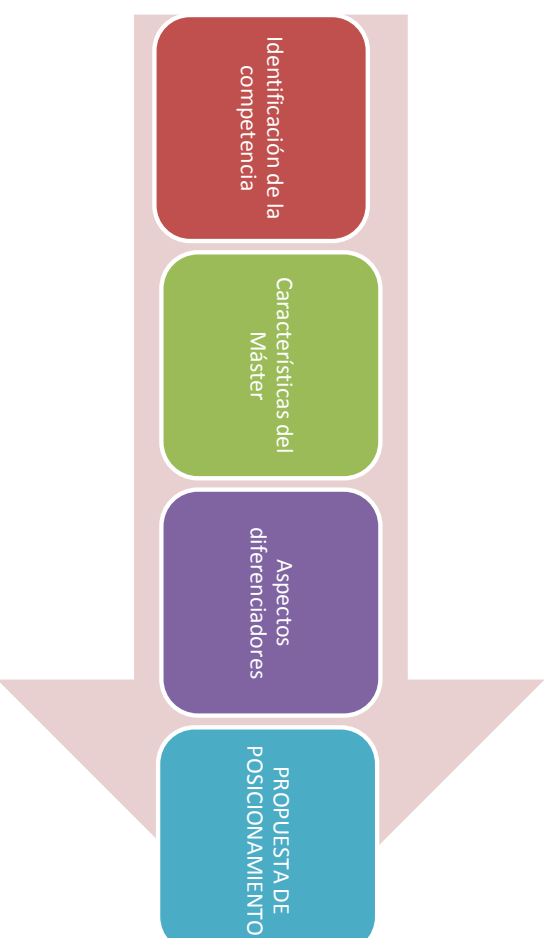
Son universidades más “tecnológicas”; pero cuentan con importantes programas formativos en Dirección de Negocios Internacionales, gestión de exportaciones, etc.



Estas universidades, al igual que ocurre en las mexicanas, tienen un sistema de dobles tasas, en virtud del cual se aplicará una u otra en función de la nacionalidad del interesado. Por ejemplo, la Universidad de Delhi cobra a los estudiantes extranjeros por cursar un Máster en Comercio Exterior USD 3.500 más una tasa complementaria de USD 400.

Estas universidades no realizan acciones de captación de alumnos en el territorio mexicano, entre otros motivos por el idioma, por la escasa rentabilidad de sus acciones de promoción y las altas tasas que cobran a los estudiantes extranjeros, las cuales pueden igualar las del primer y segundo grupo.

POSICIONAMIENTO DEL MÁSTER





IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

Competencia directa

- Se trata de universidades y escuelas de negocios españolas
- Con programas Máster en Comercio Exterior
- En su mayoría, se trata de titulaciones no oficiales
- Por regla general, con precio notablemente superior al Máster de la UVA (a partir de EUR 3.500 - 4.000)

Competencia secundaria

- Se trata de universidades históricas o con muy especializadas en temas concretos
- En su mayoría radican en Estados Unidos, Canadá y Europa (Francia, Reino Unido, etc.)
- Tienen precios elevados. Es un elemento más para prestigiar su máster.

Competencia terciaria

- Son universidades asiáticas
- Sus programas máster no son conocidos en México
- Existen programas en inglés
- No desarrollan políticas de captación de alumnos en México
- Precio superior al Máster de la UVA (± USD 4.000)

11.3. Características del Máster en Comercio Exterior

Para posicionar el Máster en Comercio Exterior frente a otros másteres que operan en el mercado mexicano, era necesario identificar sus rasgos distintivos y característicos.

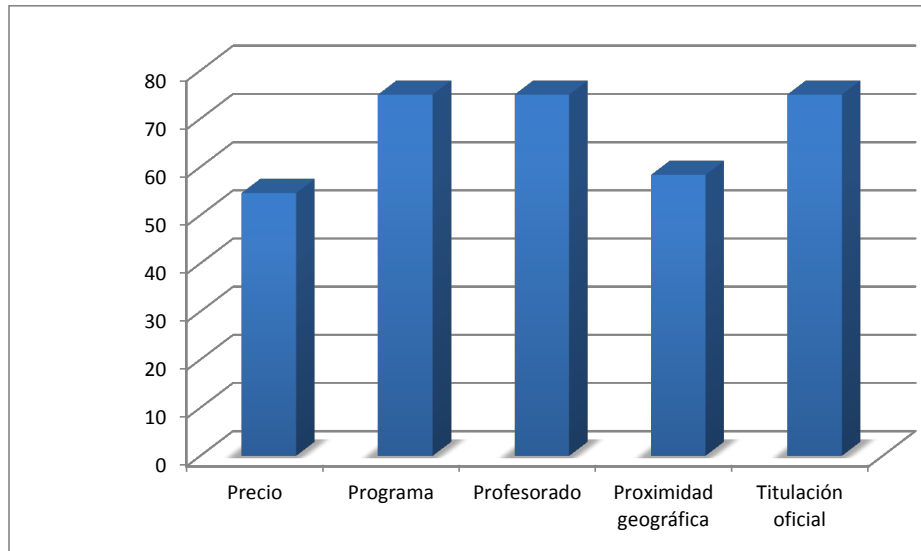
Para ello, se pasó una encuesta a los alumnos de ediciones anteriores y de la edición actual. Para evitar que sus resultados fueran emocionales, la encuesta a los alumnos se realizó a la vuelta de Semana Santa y antes de los exámenes finales. Se quería obtener una respuesta lo más objetiva posible, sin que estuviera influida por factores propios de la dinámica del Máster (clases, trabajos, exámenes, etc.).

La encuesta la componían tres preguntas. La primera de ellas iba dirigida, específicamente, a los alumnos extranjeros y se les pedía que respondieran cómo se habían enterado de la existencia de este Máster. Esta pregunta era importante para conocer si los canales de comunicación y promoción utilizados por la UVA eran los adecuados. Los resultados de esta pregunta se analizan en el capítulo correspondiente.

En la segunda, se pedía que identificaran -entre una serie de aspectos propuestos- qué era lo que había influido en ellos para decidirse por este Máster en Valladolid y no en otras poblaciones, como por ejemplo Madrid o Santiago de Compostela. Para centrar las respuestas, se proponen a los encuestados unos factores. Entre ellos, se les permite elegir uno o varios para conocer mejor el origen de su decisión. Estos factores son el precio, el programa, el profesorado, la proximidad geográfica o la titulación oficial a la que da acceso.



Las respuestas obtenidas a este ítem quedaron del siguiente modo:



Como se puede ver, en términos generales, los elementos que influyeron en la decisión de los estudiantes son, cuando menos, curiosos. Al contrario de lo que se podría esperar, y sobre todo teniendo en cuenta la situación de crisis por la que atraviesa el país y la subida de las tasas universitarias, el precio no es un elemento que haya influido decisivamente, al igual que la proximidad geográfica.

Los matriculados colocan, en cambio, al mismo nivel el programa, el profesorado y la titulación oficial del Máster de la UVA, lo que implica el fuerte peso que siguen teniendo los aspectos académicos, sobre otro tipo de consideraciones.

Desagregando por grupos de nacionalidades las respuestas, los resultados que se obtienen son los siguientes:

- Estudiantes españoles residentes en Valladolid, para ellos los aspectos que más pesaron son, por este orden, el programa, los profesores y la proximidad geográfica.
- Estudiantes españoles no residentes en Valladolid, estudiantes europeos y procedentes de Hispanoamérica. Se trata de un bloque uniforme en cuanto a las

respuestas pero heterogéneo, por lo que respecta al orden de los factores que más influyeron:

- Estudiantes españoles no residentes en Valladolid y europeos. Valoran por este orden, el programa, la titulación oficial y la proximidad geográfica.
- Estudiantes hispanoamericanos. Prestan más atención, en primer lugar, al programa; en segundo, al precio y, finalmente, a la proximidad geográfica.

- En el caso de los estudiantes orientales, aunque la muestra es muy poco representativa (respondieron tres de cinco alumnos) se puede afirmar que el programa es lo que más pesó a la hora de elegir universidad y matricularse en el Máster.

El tema del desplazamiento no fue un asunto que cambiara la opinión de los estudiantes. Esto debe a que el aprendizaje de una nueva lengua, como el español, y el creciente peso que éste está teniendo en el mundo de los negocios internacionales es lo que “anima” estos viajes intercontinentales. El número de matrículas, crece progresivamente a pesar de la iniciativa puesta en marcha por importantes universidades canadienses, como la de McGill de Montreal, de “descentralizar” sus programas de la sede central e impartirlos en países como Indonesia, Singapur o Tailandia, con su cuadro docente desplazado, al efecto.

En la tercera pregunta de la encuesta, se les preguntó a los alumnos por la valoración que hacían del Máster. Se optó por no proporcionar ningún factor a los entrevistados, para evitar que sus respuestas pudieran venir condicionadas por los criterios que manejaba el entrevistador. Los alumnos eran plenamente libres para hacer los comentarios que estimaran oportunos.

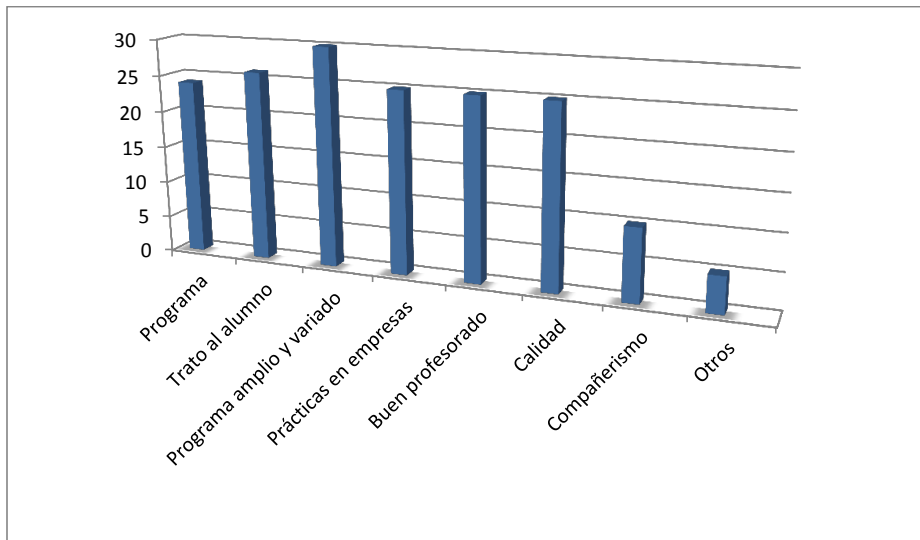
En su mayoría (el 96% de los casos), los comentarios fueron favorables. Solamente en dos casos se mencionaron algunos aspectos desfavorables. Estas respuestas respondían, sin lugar a dudas, a una reacción emocional provocada por desacuerdos en la calificación obtenida en los exámenes, de alguna materia.



Los aspectos más valorados fueron los siguientes:

- Amplitud del programa
- Formación para el empleo
- Prácticas en empresas
- Trato al alumno
- Compañerismo
- Buen profesorado
- Calidad del Máster
- Titulación oficial

En porcentajes, los resultados son los siguientes:



Características del Máster. Elaboración propia.

11.4. Algunos aspectos distintivos del Máster

Con la información obtenida, se pueden enumerar los siguientes aspectos distintivos del Máster:

- Se trata de una titulación oficial y adaptada al Espacio Educativo Europeo
- Cuenta con un programa amplio y variado
- El programa combina la adquisición de conocimientos técnicos con el desarrollo de habilidades directivas
- El profesorado lo componen profesores de universidad y profesionales de la materia, lo que permite tener un conocimiento teórico-práctico de la materia
- Trato personalizado al alumno
- Da una formación ajustada a las necesidades empresariales
- Cuenta con un programa de prácticas
- Precio inferior al de otros másteres oficiales existentes en España



11.5. Diferencias con los competidores

Los aspectos diferenciadores del Máster de la Universidad de Valladolid, con relación a otros másteres, son los siguientes:

1. Competidores nacionales. En este aspecto es donde las diferencias pueden aparecer atenuadas. En España, existen varias universidades tanto públicas como privadas que están ofreciendo esta titulación oficial. Como factor diferenciador se encuentra el precio, que es sensiblemente inferior al de otras universidades y escuelas de negocios.

Sería conveniente, tal vez, potenciar los aspectos diferenciadores de la UVA para actuar de forma más diferenciada, en el mercado mexicano.

Otra diferencia a favor de la UVA, es que el Máster cuenta con actividades complementarias relacionadas con la materia de estudio. Como aspecto negativo, el Máster no contiene una especialización hacia la investigación que sí tienen, en cambio, otras universidades que imparten este título oficial, como la Universidad de Córdoba.

2. Competidores mexicanos. Como aspectos positivos, la UVA es una de las universidades más antiguas de España, con una trayectoria docente que viene de siglos. Un aspecto importante es la seguridad que ofrece tanto el país (España) como la ciudad de Valladolid, donde no se dan acciones criminales del tipo de las que producen en México. Se trata de un Máster oficial, adaptado a la realidad del EEE y en conexión directa con la realidad exportadora, por ser Valladolid uno de los principales exportadores de vino, de España. En último lugar, el precio del Máster de la UVA es más ajustado que el de otras universidades.

Como aspectos negativos, se podrían señalar tres. El primero, tiene que ver con no contar con una trayectoria que lo avale (va por la tercera edición), aunque este aspecto puede atenuarse por las correcciones que se han llevado a cabo, a lo largo de estos dos años. El segundo, es el de no ser conocido en México, como consecuencia de una escasa política de comunicación y promoción. El tercero, y último, es la falta de un convenio internacional que facilite la homologación de los estudios entre España y México. El proceso puede verse entorpecido por la distinta duración de estos estudios, en ambos países.

3. Respecto a otros competidores. Como aspectos positivos: el que el Máster se desarrolla en español, lo que facilita la comunicación y la transferencia de conocimientos y la atención prestada a los idiomas (inglés, francés y alemán de los negocios). Por último, y al igual que en el caso anterior, el Máster se desarrolla en una zona exportadora, lo que lo permite “conectar” con esta realidad y facilitar la realización de prácticas en empresas, que cuentan con departamentos dedicados a esta actividad.

Como aspecto negativo, se pueden señalar dos: en primer lugar, el precio, bajo para estudios de estas características. Las universidades y escuelas de negocios de estos países lo utilizan como un elemento más de prestigio. En segundo lugar, la falta de una marca de Máster que facilite su comercialización, al contrario de lo que ocurre con Berkeley, la Sorbona, etc.

11.6. Propuesta de posicionamiento del Máster

El primer problema que tiene el Máster de la UVA en México es que, como nunca se ha comercializado, no cuenta con un posicionamiento en este mercado. El reto, por lo tanto, es definir un posicionamiento y que pueda revisarse, según los resultados obtenidos y las previsiones realizadas..

La definición de este posicionamiento se debe realizar de acuerdo con los siguientes lineamientos:

- La UVA es una universidad muy conocida a nivel nacional. A nivel internacional, no ha llegado al gran público. Es conocida en ambientes muy especializados y, sobre todo, en círculos universitarios.
- No parecen existir características o aspectos diferenciadores de esta universidad con el resto de las universidades españolas. Se podría incidir en el carácter histórico de la UVA y en ser el “Cambridge español”.
- Indicar en ese posicionamiento el lugar central que ocupa el alumno, al que se presta una atención personalizada y a cuya disposición se encuentran los más innovadores



Propuesta de internacionalización del Máster en Comercio Exterior

medios tecnológicos para facilitar su aprendizaje y la transferencia efectiva de conocimientos.

- Existe un desconocimiento de los programas formativos y de los másteres que se imparten por la UVA. No existe un posicionamiento del producto en el mercado mexicano y es necesario su definición, para poderlo comercializar.
- Crear una percepción con la se que asocie la impartición del Máster en Comercio de la UVA, con centro internacional de excelencia que aúna tradición con modernidad e innovación.
- El posicionamiento emocional ha de asociar al Máster de la UVA con formación especializada, de alto nivel y negocios internacionales.

De acuerdo con estos criterios, el posicionamiento que se propone del Máster en Comercio Exterior es el siguiente:

- Estudios superiores de alto nivel, y con titulación oficial, que dotan al alumno de los conocimientos y habilidades necesarios para desenvolverse en ambientes internacionales y aprovechar las oportunidades de negocio existentes, en este entorno.
- La formación se imparte por profesores universitarios y profesionales de reconocida solvencia.
- Se trata de un programa innovador y práctico.
- El Máster cuenta con el aval de destacadas empresas del sector, lo que es una garantía de éxito.
- El Máster se desarrolla en la UVA, una de las universidades históricas españolas, en la que se aúnan tradición y contemporaneidad y cuya columna vertebral la constituyen la atención personalizada al alumno y la investigación.



12. OPERATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR: LA PROMOCIÓN

12.1. La importancia de la promoción

Una universidad ha de contar con buenas infraestructuras, buen profesorado y buenos programas de formación. Sin embargo, esto no parece suficiente para atraer alumnos, mantenerlos y retenerlos. De nada sirve, si no se comunica adecuadamente a los potenciales clientes, y esto es algo que no se puede improvisar. Las comunicaciones que las universidades lleven a cabo, al igual que ocurre a las empresas con sus productos, tienen que formar parte de un programa de marketing “cuidadosamente integrado” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363).

Con una política de promoción eficiente y eficaz, la universidad hace frente a nuevos retos impensables en décadas pasadas, como son la internacionalización y la exportación de la educación.

La educación del siglo XXI supera los límites nacionales y su carácter abierto e internacional ya no se limita a un mero intercambio de docentes, sino que va más allá e incluye “...la captación de estudiantes internacionales, el establecimiento de campus universitarios en el exterior, la prestación de servicios con franquicia y el aprendizaje on line...” (Ramírez Sánchez, 2010, p. 4).

12.2. Hacia la definición de una estrategia de promoción para el Máster en Comercio Exterior

Elegido el mercado meta, realizada la segmentación del mercado al que se va a dirigir las acciones y posicionado el Máster, llega el momento de elaborar una estrategia de promoción que lo dé a conocer y que destaque sus características y beneficios para los alumnos, etc.

A la hora de definir esta estrategia habrá que tener en cuenta los medios para ejecutarla, así como una previsión de los recursos que se comprometen, al ponerla en marcha. A la vez, será necesario detallar una serie de indicadores que permitan medir

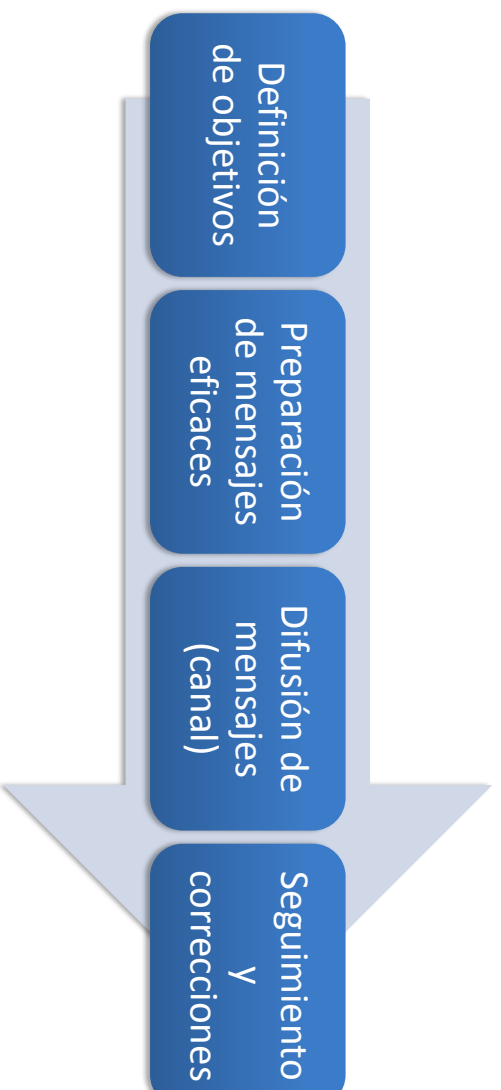
cómo se está desarrollando, evaluar sus resultados y realizar los cambios y ajustes necesarios, para alcanzar los objetivos previstos.

La definición de una estrategia de promoción para el Máster en Comercio Exterior es un proceso complejo que implica la preparación de mensajes y su difusión a través de una serie de medios. La forma en que éstos se seleccionen dependerá de si se trata de alumnos o prescriptores que recomienden el Máster. En este último grupo, se incluyen, preferentemente, las universidades mexicanas, aunque nada excluye que puedan formar parte de él empresas del país que conozcan el programa de la Facultad de Comercio y puedan recomendarlo a terceros.

La metodología que se seguirá es la expresada en el cuadro recogido en la página siguiente.



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN



Definición de una estrategia. Adaptado de P. Kotler y K. L. Keller.



13. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y PREPARACIÓN DE MENSAJES

13.1. Definición de objetivos

La definición más clásica de lo que se deba entender por objetivo corresponde a Duncan para quien los objetivos son los fines hacia los cuales se dirige una organización. Peter Drucker, gurú de Management e inspirador de la Dirección por objetivos, destaca su importancia en la organización, en sus planes y acciones y los considera como las vitaminas de la empresa (Drucker, 2002).

Por lo tanto, a la hora de preparar la promoción del Máster, lo primero que habrá que fijar son los objetivos de comunicación. Según Rossiter y Percy, los objetivos de una campaña, para ser verdaderamente eficaces, tienen que cubrir cuatro aspectos: categoría, conciencia de marca, actitud frente a la marca e intención de compra (Rossiter & Percy, 1997).

Aplicando estos aspectos al Máster de la Facultad de Comercio, el resultado quedaría como sigue:

- Ubicar el Máster en Comercio Exterior como un Máster universitario con reconocimiento público oficial, a diferencia de otros másteres existentes en Valladolid y en España.
- Promover la UVA y su Facultad de Comercio como una universidad de excelencia y de referencia en el mercado español.
- La Facultad de Comercio es un centro de formación de primer nivel, como así lo acreditan sus más de cien años de experiencia y en cuyas aulas se han formado directivos y presidentes de destacadas empresas nacionales e internacionales españolas.
- El Máster en Comercio Exterior de esta Facultad proporciona una formación teórico-práctica con un enfoque multidisciplinar que satisface las exigencias del

mercado. Para ello, cuenta con profesorado especializado que combina la docencia y la investigación, con la práctica profesional.

13.2. Creación de mensajes eficaces

Para que los mensajes en Marketing educativo sean realmente eficaces, lleguen directamente al nicho/segmento de mercado definido y generen expectativas de compra (de matrícula, en este caso) deben cubrir los siguientes aspectos:

- Mensajes eficaces**
- a. Valores y principios de la Universidad
 - b. Características del Máster
 - c. Indicar aspectos que atraigan a los alumnos
 - d. Utilizar la expresión adecuada.

Elaboración propia

a. Valores y principios de la Universidad

Por regla general, los planes de promoción de cada universidad se fijan por sus unidades centrales (departamentos de Marketing), de acuerdo con los órganos rectores de la universidad (rectorado, vicerrectorados, etc.). Estos planes plasmarán y darán forma a los valores que la caracterizan y la diferencian de otra.

Para la consultora norteamericana McKinsey, los valores son el software de cualquier organización (Peters & Waterman, 1982, pp. 9-12). Con esta metáfora, se alude a los valores como aquellas guías que orientan la forma de desenvolverse los empleados ante las distintas circunstancias y retos a los que se ha de enfrentar la empresa. A diferencia del pensamiento único, los valores respetan el libre albedrío de la persona, la cual puede o no aceptarlos, muy al contrario del pensamiento único.

Los valores son un elemento fundamental en cualquier organización porque son garantía de éxito y facilitan el camino a la consecución de sus objetivos.



Para la consultora norteamericana, otros elementos de este “software” son el estilo, que hace referencia a la forma de actuar y es la exteriorización de los valores; las habilidades (destrezas) y el personal; es decir, la persona adecuada en el puesto adecuado.

Los valores y principios por los que se rige la Universidad aparecen recogidos, en sus Estatutos. Lo habitual, y como forma de recalcar su importancia y su carácter inspirador de la organización y funcionamiento de la Universidad, es que figuren en un Preámbulo o, en todo caso, en uno de los primeros capítulos del texto. En el caso de la UVA, sus valores y principios aparecen en recogidos en el Título Preliminar, artículo 3 en los apartados 1 y 2 de los Estatutos.

Los valores son una auténtica declaración programática y, como tal, sufre cambios y revisiones. Actualmente, los Estatutos de la UVA están en proceso de revisión y se han introducido algunas modificaciones. Entre éstas se encuentran la inclusión de la responsabilidad social y la transparencia, en sus valores y principios.

Valores	Progreso material e intelectual	<ul style="list-style-type: none">- Paz y cooperación entre los pueblos- Desarrollo sostenible- Igualdad de género- Igualdad de oportunidades- Responsabilidad social²¹
----------------	---------------------------------	--

Valores de la UVA. Elaboración propia.

Principios	<ul style="list-style-type: none">- Igualdad- Libertad- Justicia- Solidaridad- Transparencia²²- Democracia interna
-------------------	--

Principios de la UVA. Elaboración propia.

²¹ Proyecto de revisión de Estatutos 2013, en www.uva.es

²² Proyecto de reforma de Estatutos 2013, en www.uva.es

Institución civil, laica y aconfesional Autónoma e independiente	<ul style="list-style-type: none">- Libertad de cátedra- Estudio e investigación- Libertad de asociación- Libertad de expresión
---	--

Funcionamiento y características de la UVA. Elaboración propia.

Los valores y principios por los que se rige la Universidad deberían aparecer, al menos implícitamente, en los mensajes de marketing, si no lo hacen explícitamente.

b. Características del Máster

Como características del Máster, se pueden enunciar las siguientes

- Formar a los alumnos en los procesos de integración económica y su impacto en el mundo de los negocios internacionales
- Impartir conocimientos para crear un espíritu crítico y analítico, necesario a la hora de actuar en el sector exterior
- Formar a los alumnos en las técnicas más modernas y avanzadas del comercio exterior y en la planificación de sus operaciones
- Adquirir habilidades para crear, organizar, planificar y dirigir con éxito el Departamento de exportación de la empresa
- Proporcionar a los alumnos formación de alto nivel, especializada y teórico-práctica, con gran proyección en el mercado laboral



c. Indicar aspectos que atraigan a los alumnos

En marzo de 2012, la página Web “Máster más” llevó a cabo una encuesta por medio de las redes sociales, con objeto de conocer qué era lo que atraía a los alumnos a un máster y los animaba a matricularse. Sus resultados se publicaron en forma de artículo (Díaz Úbeda, 2013), en la misma página.

Las conclusiones que se extraen al leer con detalle la encuesta es que existen dos tipos de motivaciones en los alumnos al decidirse por un máster. Existen unas motivaciones primarias y otras secundarias.

Entre las primarias se encuentran, por orden de importancia, las siguientes:

- Adquirir conocimientos adecuados para el mercado laboral.
- Formarse conforme a sus preferencias profesionales.
- Ayudas y becas.

Entre las motivaciones secundarias figuran las conferencias, seminarios, viajes a mitad de curso, instalaciones y medios informáticos.

Por lo que respecta a los aspectos primarios, llama la atención el mayor peso que los estudiantes dan a su inclusión en el mercado laboral, sobre sus preferencias profesionales. La crisis económica y el creciente desempleo arrastran a los estudiantes a mostrar más preocupación por una rápida solución laboral que por su vocación profesional, a la cual están dispuestos a renunciar y a sacrificar a cambio de una posición en una empresa.

Esta importancia va en sentido contrario a la postura tradicional, conforme a la cual los alumnos se han de mover en el ámbito de sus preferencias profesionales y dejar que la integración laboral sea la consecuencia lógica de aquélla.

Las repercusiones de este sacrificio en su futuro profesional son nefastas. No será la primera vez que un alumno opte por unos estudios que no son de su agrado, aun así los termine y encuentre un trabajo en ese campo. Lo normal es que si la materia no le gusta, no se adapte bien al puesto de trabajo, su motivación y rendimiento sean muy bajos y acabe en un despido. En el mejor de los casos, puede reorientarse en su actividad profesional pero esto exige, tiempo y esfuerzo. En el mundo laboral, por

desgracia, el tiempo es un bien escaso y las posibilidades de reorientación no figuran entre las prioridades de la empresa.

Por lo que respecta a los ciudadanos mexicanos, un aspecto que les “anima” a matricularse en un postgrado es el carácter internacional del centro y del programa. Les resulta muy atractivo que tenga acuerdos con universidades extranjeras y, sobre todo, europeas.

Al mexicano le atrae Europa por los siguientes motivos:

- Las escuelas de negocios europeas figuran en las listas de las más importantes del mundo.
- Europa vive una integración económica muy avanzada, y en el NAFTA se sigue el proceso europeo muy de cerca.
- Es el continente que representa la historia, la tradición y la cuna de muchos movimientos de toda índole (políticos, culturales, etc.), con fuerte impacto mundial. Lo que ocurre en Europa no suele pasar desapercibido para el resto del mundo y, mucho menos, para los habitantes del continente americano, que durante siglos han tenido, y tienen, los ojos puestos en el Viejo Continente para copiar e importar modas, ideas políticas y concepciones vitales.
- En Europa se encuentran, también, las raíces de muchas familias y dinastías mexicanas, cuyos antepasados emigraron a este continente, bien por razones políticas, bien por razones económicas. Nombres como Aramburuzabala (Cerveza Modelo), Azcárraga (Televisa) o Hernández (Bancomer), sólo por citar tres nombres de las familias más conocidas de México, forman parte de la élite económica del país. Su origen, como queda patente, es español. Muchas familias mexicanas ven con agrado que sus hijos realicen estudios en el Viejo Continente y se reencuentren, de paso, con familiares y primos.

La política de becas es de gran importancia. La concesión de ayudas, descuentos por “pronta matrícula” o matrícula múltiple y becas anima a muchos estudiantes a optar por un centro o universidad. Esto lo saben muy bien las universidades privadas mexicanas que dan grandes facilidades financieras a los alumnos que estudian con ellos.



Los estudiantes mexicanos tienen a su disposición toda una serie de becas para estudiar en el extranjero, concedidas tanto por entidades públicas como privadas mexicanas y españolas, entre las que se pueden citar las siguientes:

a) Becas concedidas por organismos mexicanos:

- *Becas del Conacyt.* Se trata del programa de postgrado más importante de México para desarrollar estudios de postgrado, bien sea en el extranjero, bien sea en México.
- *Becas Magdalena O. Vda. de Brockman, AC.* Se trata de una entidad de derecho privado que concede becas a ciudadanos mexicanos en diversas universidades del mundo.

b) Becas concedidas por organismos españoles

- *Becas MAEC-AECID.* Se conceden a extranjeros para que realicen estudios de postgrado en España o para españoles para que realicen estudios de postgrado en el extranjero.
- *Becas de postgrado de la Fundación Carolina,* destinadas a nacionales de la Comunidad Iberoamericana de Naciones para que realicen estudios en España. La Fundación concede también ayudas al estudio.
- *Becas para Máster en Universidades públicas de Castilla y León para descendientes de emigrantes castellano-leoneses.*
- *Becas Universidad-Asia de la Universidad de Valladolid y el Banco de Santander para cursar titulaciones de Máster oficial.* Las becas se destinan a nacionales de estos países y con preferencia de la India y Brasil.
- *Becas del Consejo Social de colaboración en tareas de investigación en departamentos e institutos L.O.U. para alumnos de primer y de segundo ciclo o estudiantes de grado o máster de la Universidad de Valladolid.*
- *Becas de postgrado de la Caixa* para realizar estudios de postgrado en España

c) Becas de la Unión Europea:

- *Becas Erasmus Mundus.* Están abiertas a instituciones de educación superior así como a estudiantes, profesores, investigadores de cualquier parte del mundo.

d) Becas concedidas por otras entidades internacionales:

- *Becas de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado.*
- *Becas Académicas de la Organización de Estados Americanos.*

Finalmente, en España han empezado a surgir un nuevo tipo de becas, son las llamadas becas corporativas, en virtud de las cuales las empresas becan a uno o dos alumnos, por el total o una parte del programa. Con este sistema, la empresa sigue la trayectoria del becado a lo largo del Máster, “preselecciona” a candidatos a prácticas y obtiene información sobre las nuevas tendencias en gestión empresarial. Este tipo de becas tienen gran éxito entre los alumnos que ven en ellas la continuación natural a sus estudios Máster, una vez concluidos éstos.

d. Utilizar los mensajes adecuados.

Los mensajes deben ser concretos, precisos y con el lenguaje apropiado. Deben hacer referencia, tanto a la Universidad como al Máster, su profesorado e instalaciones.

A continuación, se recogen los mensajes incluidos en dos videos divulgativos sobre la Universidad de Valladolid. El primero de ellos, “UVA. 100 títulos tus deseos” (2006), es más institucional. El segundo, “¡Vamos a la UVA!” (2011), lo rodaron los estudiantes de la Universidad y fue premiado en el concurso “Enseña la UVA” en el marco del programa “Participa UVA” convocado por el Vicerrectorado de Estudios de la Universidad de Valladolid. Es un vídeo más informal, en el que universitarios muestran a jóvenes indecisos las posibilidades que ofrece la Universidad vallisoletana.



¡VAMOS A LA UVA! (2011)

- Una Universidad diferente
- Atención personalizada
- Colabora con más de 250 empresas de dentro y fuera de Castilla y León
- Importante programación cultural
- “Una Universidad cálida y cercana”

UVA: 100 TÍTULOS A TUS DESEOS (2006)

- Haz realidad tus sueños
- Atención personalizada
- Profesorado joven y comprometido con tu futuro
- La UVA está entre las mejores y más antiguas universidades de Europa
- La UVA ofrece la posibilidad de participar en actividades culturales
- Es una Universidad abierta e internacional
- “Estamos comprometidos con tu futuro”
- “Si estudias con nosotros, déjate llevar”

e. Utilizar la expresión adecuada.

Los mensajes han de ser sencillos, claros y concretos. En caso contrario, pueden distorsionarse a la hora de su envío y no ser comprendidos por el receptor.



14. OPERATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR: CANALES DE PROMOCIÓN

14.1. Generalidades

Elaborados los mensajes, hay que hacerlos llegar a los consumidores, de la forma más eficaz. Lo importante es "acercar" el producto al consumidor final y "animar", de algún modo, el proceso de compra.

El problema que surge es que, en este caso, la venta no es un producto físico, sino un servicio. Por lo tanto, se trata de acciones sobre actos "intangibles" y no uniformes: carecen de la materialidad y la durabilidad que posee un producto físico.

Los criterios de evaluación del servicio son complicados. En un producto, la evaluación del cliente atiende a criterios de búsqueda (color, envase), experiencia (sabor, por ejemplo) y creencia (duración, etc.). En el servicio, la valoración va en sentido contrario al del producto, y aquí la experiencia personal tiene un peso específico mayor, como lo demuestra el hecho de que en la mayoría de las encuestas de satisfacción del cliente las preguntas vayan orientadas a la medición de factores como la calidad producida y la calidad percibida.

La comunicación del servicio al mercado; su acercamiento al consumidor final, sigue también sus propias reglas. La doctrina tradicional de marketing afirma que la política de promoción de cualquier producto cuenta con un "mix" (mezcla) individualizado. Forman parte de este mix, la publicidad, la promoción de ventas, la organización de eventos y experiencias, el marketing directo, la venta personal y las relaciones públicas.

Con posterioridad, en alguno de estos canales, se han identificado subcanales y, por ejemplo, hay autores que hablan de un mix de Relaciones Públicas, en el que se encuadrarían aspectos de difícil clasificación como mecenazgo y patrocinio, publicity y lobbying (Caldevilla Domínguez, 2007). A estos canales, hay que añadir uno nuevo: Internet.

El tipo de canal que se utilice dependerá, sobre todo, de la distribución del producto, al que va ligado.

Los canales que se van a utilizar en Marketing educativo no son muy diferentes de los utilizados con los productos, aunque su “mezcla” es distinta.

14.2. Identificación de canales de promoción

A la hora de promocionar un Máster, o un programa formativo, hay que distinguir dos situaciones distintas: una es la elección del canal para transmitir información y otra cómo accede el público meta a aquella. En otras palabras, a lo que se está haciendo referencia es a la eficacia del canal para enviar mensajes a los potenciales alumnos y los medios que utilizaron éstos para obtener aquella.

Con objeto de identificar los medios de promoción más habituales, y conocer si existían otros distintos a los tradicionales, la Universidad de Brno, en la República Checa, llevó a cabo una encuesta entre sus alumnos para saber cómo habían obtenido información sobre la Universidad, sus cursos, etc. La encuesta se realizó entre universitarios de primer curso de carrera, de la Facultad de Empresariales. Los resultados se plasmaron en una matriz sobre la comunicación del marketing de las universidades que, adaptado, es la que figura en la página siguiente.

La encuesta recoge formas de promoción desconocidas en otras zonas geográficas, como los debates (Knowledge-contest) y, en cambio, no incluye otras con gran pujanza en el sector y en la que varias escuelas de negocios compiten, desde hace años. Es el caso de las redes sociales Twitter o Facebook, tan utilizadas por jóvenes y universitarios.

Por lo que respecta a Youtube, la encuesta le da un valor especial. Gracias a esta página, cualquier usuario de Internet tiene fácil acceso a videos sobre un sinfín de temas y en ella, numerosas universidades extranjeras y españolas “cuelgan” sus documentales promocionales para que todo interesado pueda consultarlos e informarse sobre su ideario, oferta formativa, instalaciones, etc.



Adaptación de “Comunicación integrada para universidades”. Univ. de Brno, 2011.

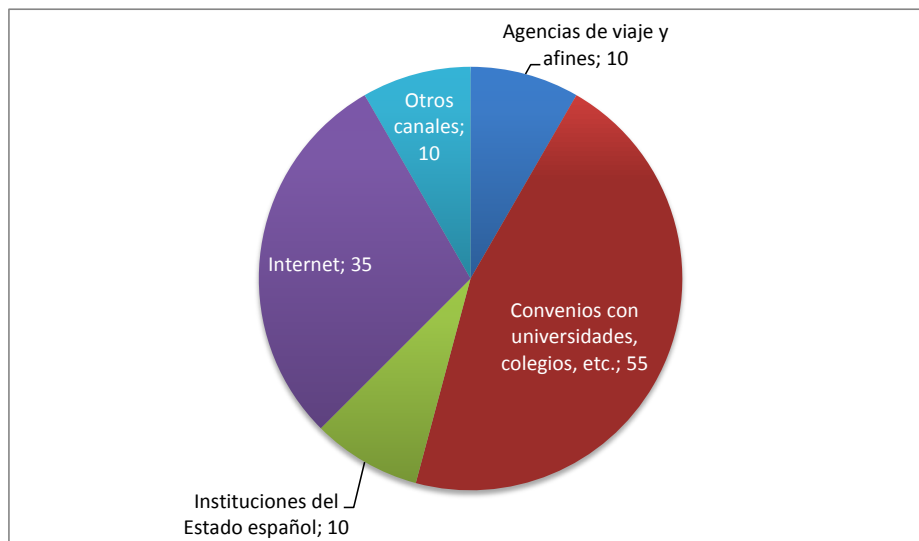
Una conclusión que se extrae al comparar los resultados de la encuesta de Brno, con el uso de los medios para la promoción de bienes y servicios en nuestro país, es que la mayor o menor intensidad en el uso de un medio viene condicionada por la idiosincrasia y la cultura, de la sociedad. En España, formas de promoción como los Knowledge-contest (debates entre universidades) son, más bien, escasos mientras que en los Estados Unidos, por el contrario, tienen gran importancia, gozan de amplia difusión y son muy seguidos, por la población universitaria.

Sin embargo, a pesar de lo comentado, y siempre en términos generales, los canales utilizados para la promoción de los másteres en España no difieren mucho de los recogidos en la matriz de la Universidad de Brno, salvo en el tema de los debates.

En el año 2004, la página Web “Eduespa” (Datos sectoriales. Tipología de comercialización, 2003) llevó a cabo una encuesta sobre los medios de comercialización de la enseñanza superior y de postgrado, en España. Para ello, se preguntaba a los entrevistados qué medio habían utilizado para obtener la

información, sobre estos estudios. Se proponían cinco canales: agencias de viaje; convenios o acuerdos con universidades, profesores, colegios; instituciones del Estado español; Internet y otros canales.

En aquel momento, y teniendo en cuenta que Internet no contaba con la cobertura, difusión y popularización con que cuenta hoy en día, los resultados ya apuntaban hacia dónde se iba a encaminar el futuro. Aunque la información la obtuvieron la mayoría de los alumnos por medio de visitas de profesores a colegios, centros públicos, etc., y través de convenios entre escuelas secundarias y universidades, ya en esos momentos comenzaba a despuntar Internet, el cual se colocaba en un segundo lugar, en uso. Las previsiones que se manejaban para 2004 ya hacían prever el crecimiento del 10% en el manejo de la Red, como medio más utilizado para informarse de la oferta académica.



Encuesta de comercialización. Eduespa, 2003.

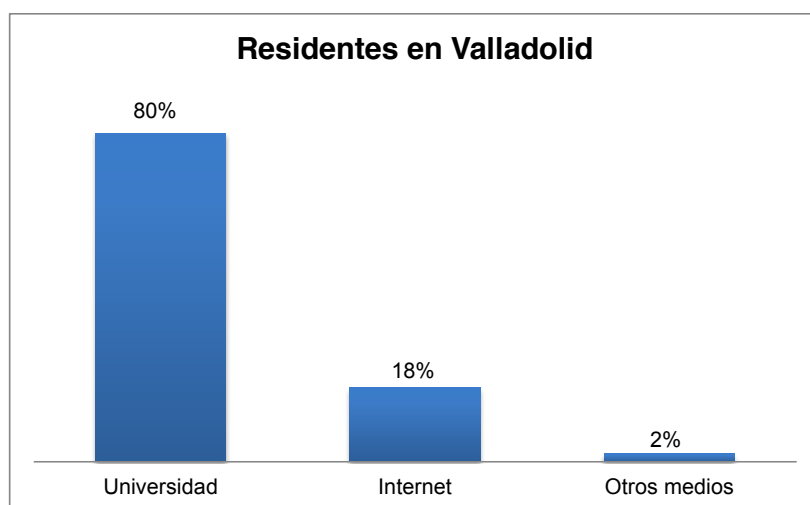
En 2013, y a menor escala, se realizó una encuesta entre los alumnos del Máster en Comercio Exterior de la UVA, de las tres ediciones que se han celebrado, para conocer los cauces utilizados para informarse del Máster, de los requisitos de matrícula, etc. A esta encuesta, ya se ha hecho referencia en páginas anteriores.



Como queda dicho, a estos estudiantes se les formuló la misma pregunta que se realizó en la encuesta de Eduespa, de 2003. Esta vez, en cambio, la pregunta se refería al Máster de la UVA, y no a la compra de un programa de educación media o superior.

Para no condicionar a los encuestados, no se les indicaba ningún canal, para que ellos tuvieran plena libertad de elegir uno. De este modo, se intentaba identificar algún nuevo medio de promoción que no fueran los tradicionales. Los resultados de esta encuesta, aunque es meramente exploratoria, no hacen sino confirmar las previsiones de la encuesta anterior e, incluso, las supera.

Para analizar los resultados, y al igual que se hizo en páginas anteriores, se debe distinguir entre alumnos residentes en Valladolid (españoles y extranjeros) y no residentes en Valladolid (nacionales y extranjeros).



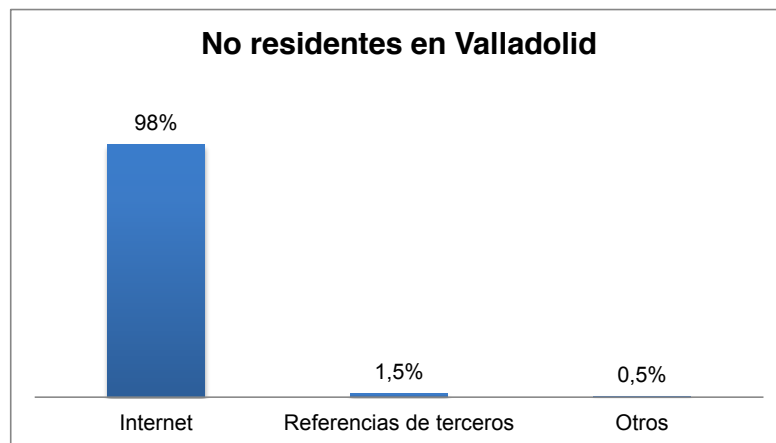
Encuesta Máster en Comercio Exterior. Elaboración propia, 2013.

Los alumnos residentes en Valladolid, en su mayoría, se enteraron de la existencia del Máster a través de la universidad. Se trata de universitarios nacionales o extranjeros que realizaban estudios en alguna Facultad del campus de la UVA. Supieron de su existencia, bien porque el Máster se imparte en la misma Facultad en la que

realizaban sus estudios, bien porque se lo comentó un tercero (amigos, profesores, alumnos...).

Internet, en este caso, ocupa un segundo lugar. Las visitas a la página Web del Máster se realizaban para consultar aspectos concretos como programa, requisitos, plazos de matrícula, profesorado, etc.

En “otros canales”, se incluyen respuestas de alumnos residentes que se enteraron de la existencia de este Máster, por noticias que aparecen en la prensa, relacionadas con él. En este apartado, no figura la publicidad formal, en el sentido clásico del término, sino lo que los americanos han catalogado como “publicity”; es decir referencias a un asunto relacionado con la empresa, sin que exista un desembolso económico previo.



Encuesta Máster en Comercio Exterior. Elaboración propia, 2013.

Por lo que respecta a los alumnos no residentes en Valladolid, los resultados son lógicamente, divergentes. En este caso, se trata de alumnos españoles y extranjeros que no residen ni pasajera, ni ocasionalmente en la ciudad. Estos alumnos no acceden al conocimiento del Máster directamente por la Facultad, en la que realizan sus estudios. Los medios para conocer el Máster son por vía indirecta y, en ocasiones, de forma accidental.



El caso típico es el de Internet, en el que el interesado busca información sobre másteres en España y, ya sea por medio de un buscador o a través de una página Web, se le remite directamente a la página de la UVA. El 98% de los encuestados utilizaron Internet como fuente primaria de información.

En segundo lugar, el 1,5%, se refirió a referencias de terceros y familiares. En este caso, se incluye tanto a antiguos alumnos que hayan realizado el Máster en Comercio Exterior, como de conocidos que hayan obtenido noticias del Máster, a través de terceros.

Finalmente, el 0,5% indicó en otros medios, referencias de instituciones del Estado, como el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, revistas especializadas, televisión, radio, etc.

14.3. Algunos medios para la promoción del Máster en México

14.3.1. Generalidades

Para la promoción del Máster en Comercio Exterior en México, se pueden utilizar varios canales.

En el listado que se ofrece a continuación, se incluye una serie no cerrada de acciones que se pueden llevar a cabo. Esta lista, aunque puede incluir otro tipo de medios, se ha elaborado teniendo en cuenta el carácter y las preferencias de los mexicanos.

Para su creación se han considerado las sugerencias realizadas por organismos públicos.

Marketing online	Marketing offline
<ul style="list-style-type: none">• Search Engine Marketing• Páginas Web• Search Engine Optimization• Videos y banners• Correo electrónico• Patrocinios y afiliados• Redes sociales• Social Media Optimization	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Ferias• Días de puertas abiertas• Seminarios y conferencias• Recomendación personal• Presentaciones en colegios, etc.• Relaciones públicas (publicity)• Viajes de promoción

Medios para la promoción del Máster

Sin embargo, la utilización de uno u otro, y su eficacia, dependerán en gran medida de a quién se dirijan las acciones, si a prescriptores o a los alumnos. Lógicamente, no es lo mismo llevar acciones de promoción a unos que a otros, al igual que los resultados que se persiguen no son los mismos.

En el listado adjunto, se recogen sugerencias sobre los canales que se pueden utilizar.



Canales para prescriptores

- Informes anuales
- Conferencias, seminarios
- Viajes de promoción (Road-show)
- Publicity

Canales para alumnos

- Internet (página Web, correo electrónico, etc.)
- Ferias de postgrado itinerantes (roadshows)
- Días de puertas abiertas
- Presentaciones en universidades
- Anuncios en prensa
- Redes sociales (Twitter y Facebook)
- Asociaciones de antiguos alumnos

Medios de promoción del Máster

14.3.2. Internet (Marketing online)

Actualmente, los especialistas en Marketing (Kotler, Amstrong, etc.) distinguen entre dos clases de marketing: Marketing Online, para aquél que utiliza las posibilidades que ofrece Internet, y Marketing Offline, que incluye los métodos de mercadotecnia que no utilizan la red.

Internet es, hoy por hoy, el medio más utilizado tanto por alumnos, como por universidades para obtener información e informar, respectivamente. Las universidades por medio de sus páginas proporcionan publicidad y facilitan contactos para que los interesados en su oferta formativa puedan plantear sus dudas sobre contenidos o realizar trámites.

La eficacia de los medios "online" -a través de Internet- es muy elevada y su difusión llega a lugares inaccesibles, por otras vías. En la encuesta que se llevó a cabo entre estudiantes del Máster, los no residentes en Valladolid, en un 98%, reconocieron que habían utilizado Internet para identificar el Máster de la UVA y consultar información.

La encuesta de la Facultad de Empresariales de Brno, en la República Checa, en 2011, revela también que un 77% de sus estudiantes lo habían utilizado en sus consultas a la universidad. Por orden de importancia le seguían, jornadas de puertas abiertas (54%), recomendación de un tercero (44%), folletos distribuidos en la Universidad/Facultad y ferias (37%), recomendación de la escuela (22%), artículos y anuncios en los periódicos (22% y 7%, respectivamente).



Encuesta de la Universidad de Brno. República Checa, 2011.

La utilización de Internet para la promoción de estudios y másteres es una práctica muy frecuente. Esto ha dado lugar a la creación de un auténtico Marketing educativo "online" cuyas técnicas son utilizadas por escuelas de negocios y universidades de todo el mundo, para promocionar su oferta formativa.



Algunas técnicas que lo integran, pueden ser aprovechadas por la UVA para la difusión del Máster. Sin ánimo exhaustivo, a continuación, se incluyen algunas:

1. Search Engine Marketing (SEM), sucintamente, consiste en incluir una serie de anuncios en los buscadores.

2. Páginas Web. La página Web de las universidades es su tarjeta de presentación y, tanto en Estados Unidos como en México, por extensión, se cuidan especialmente. Se suelen utilizar formatos muy atractivos, con abundantes fotografías, con mensajes sencillos y claros que definan los rasgos generales de la universidad y de su cultura formativa.

Por lo que respecta al Máster en Comercio Exterior de la UVA, podría ser interesante mejorar su página Web, para hacerla más atractiva. Tras estudiar varias páginas de varias universidades y escuelas de negocios españolas y extranjeras, la página podría contener la siguiente información:

- Mensajes de bienvenida del Rector de la UVA y del Decano de la Facultad de Comercio
- Presentación del claustro de profesores
- Contenido del Máster (temario, competencias, etc.)
- Videos de promoción de la UVA, mediante enlaces a YouTube, donde se encuentran colgados los videos "UVA: 100 títulos a tus deseos" y "¡Vamos a la UVA!".
- Testimonios de antiguos alumnos.
- Opcionalmente, incluir los apoyos de las empresas que participaron en la creación del Máster.
- Enlace a alguna página con información o algún video de Valladolid.

Continuando con páginas Web, existen también directorios que incluyen información sobre másteres, precios y lugares donde realizarlos. En ocasiones, contienen enlaces a las páginas Web de las Universidades. Algunos directorios son:

- www.mejoresmaster.com,
- www.mastermas.com,
- www.magister.com.mx,

- Etc.

3. Search Engine Optimization (SEO). Su finalidad es mejorar la posición de la página entre los resultados obtenidos por un buscador, al teclear determinadas palabras clave.

4. Uso de anuncios en banners o videos. al abrir una página Web. Esta opción es muy utilizada por las universidades privadas españolas.

El sistema consiste en que al abrir una página Web automáticamente se pone en marcha un video, con un anuncio del producto. El video tiene que transmitir un mensaje muy claro y condensado, en un mínimo de tiempo. Suele terminar con un slogan que define y resume la misión de la Universidad.

5. Correo electrónico. Consiste en el envío de información actualizada sobre mejoras, novedades sobre programas, financiación, becas de la Universidad, etc.

Esta información se envía a antiguos alumnos, que pueden convertirse en prescriptores del producto, a contactos profesionales o a potenciales alumnos que, en un momento dado, mostraron interés en la Universidad y se dirigieron a ella, por algún motivo concreto.

6. Patrocinios y afiliados. La afiliación consiste en la cesión de espacios publicitarios en una página Web, que generarán ingresos para el cedente, a partir de las cifras de negocio que generen los adquirentes.

El patrocinio es un acuerdo entre dos personas, patrocinador y patrocinado, en virtud del cual una de ellas se compromete frente a la otra a asociar un producto a su marca, para obtener un posicionamiento en el mercado. Esta técnica ha pasado al Marketing online, con mucho éxito.

7. Redes sociales (Social Media Marketing, SMM). Las redes sociales y de intercambio se utilizan para la promoción de productos o, simplemente, para darse a conocer.

Las escuelas de negocios y las facultades cuentan con páginas en Facebook, a través de las cuales envían información a sus afiliados o atienden sus dudas.



Por lo que respecta a la red Twitter, cada día tiene más importancia. Algunas escuelas de negocios tienen cuenta, prácticamente, desde que Twitter se creó. Su número de seguidores, en algunos casos, es muy elevado. Por ejemplo, el Instituto de Empresa (IE) tiene más de 10.000, la Escuela de Organización Industrial (EOI) alrededor de 7.000, ESIC cerca de los 5000.

El gran éxito de esta red reside en su sencillez y en la rapidez en que se produce el intercambio de mensajes. Lógicamente, la limitación (entre 149 y 169 palabras), obliga a sintetizar y a condensar la información.

El envío de respuestas por este medio exige que se cuide especialmente la redacción y el estilo y que éste se adapte a los destinatarios, lo más posible. Los cuadros docentes se han tenido que implicar en esta red ya que son ellos, directamente, los que responden a los mensajes (Díaz Úbeda, 2012).

Las escuelas de negocios cuentan con un gran seguimiento en esta red, no así las universidades públicas o privadas, las cuales prefieren utilizar cauces de promoción, más tradicionales y formales.

En 2012, la revista *AmericaEconomía* realizó un ranking de las escuelas que contaban con un mayor número de seguidores, en Twitter. Sus resultados son los siguientes:

1. IESA (Venezuela): 26.003 seguidores
2. IE Business School (España): 9.808
3. EOI (España): 9.770
4. FGV Fundação Getulio Vargas (Brasil): 8.893
5. ESADE (España): 7.349
6. FDC Fundación Dom Cabral (Brasil): 7.231
7. IESE (España): 7.197
8. INCAE (Nicaragua/Costa Rica): 5.173
9. IPADE (México): 5.171
10. ESIC (España): 4.334

11. ESAN (Perú): 2.866

12. IAE Business School (Argentina): 2.599

13. EAE (España): 2.247

La Facultad de Comercio no tiene cuenta en esta red social. Podría ser interesante abrir una, para atender las peticiones de los alumnos y promocionar el Máster.

9. Social Media Optimization (SMO). Supone mejorar la posición en las redes sociales mediante la participación en foros, envío de información, creación de “hilos”, etc.

En otras palabras, consiste en una optimización en las redes sociales online o posicionamiento en medios sociales online, mediante la participación en las conversaciones, la creación de perfiles, añadiendo contenido, etc.

14.3.3. Marketing Offline

El criterio que se utiliza para definir este tipo de Marketing es el de exclusión; se entiende -por lo tanto- por Marketing Offline aquél que no es “Online”. Es decir, todo aquél que utiliza los canales clásicos de promoción.

Al hablar de marketing educativo, y aplicado a la internacionalización del Máster en México, los canales más utilizados son los siguientes:

1. Publicidad. Cumple la función de hacer presente la marca/producto en distintos medios de comunicación, bien sea para dar a conocer el producto, bien sea para que se recuerde su existencia.

De acuerdo con Kotler, la publicidad tiene que cumplir con las cinco “m”: la misión de la empresa, conocer su presupuesto (“money”, en inglés), contar con un mensaje, el medio que se va a utilizar y la medida para conocer su impacto y eficacia en el segmento de mercado (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Ahora bien, a pesar de la eficacia de este canal, su exceso puede producir un efecto contrario al deseado en los consumidores. Éstos pueden considerar que la marca se



“devalúa” o que el producto carece de la debida calidad, motivo por el que se anuncia tanto. Las percepciones así creadas son difíciles de cambiar y exigen en las empresas una nueva inversión.

En México, las universidades privadas son las que más usan la publicidad, muy por encima de la universidad pública. Desde el mes anterior a la apertura del plazo de matrícula, y durante todo el plazo, su publicidad sufre un aumento considerable. El resto del año, se insertan anuncios de recuerdo y se recurre a actos, promociones, etc. para mantener presente a la universidad en la sociedad.

Los mensajes que transmiten van casi siempre orientados a atraer al consumidor a sus instalaciones. Es habitual que estos anuncios se acompañen de un día de puertas abiertas para que los potenciales alumnos las visiten.

No existe un patrón definido en México sobre el medio preferido por las universidades para anunciarse. Unas, como Anáhuac, prefieren anuncios en prensa y en televisión; otras optan directamente por la prensa. La radio no es especialmente un medio utilizado por la universidad privada. Cuando recurre a ella, lo hace preferentemente en modulación de frecuencia (FM). Los programas en esta frecuencia son más elaborados y los anuncios se insertan, preferentemente, en los informativos. Estos programas son los que más se asimilan al segmento de mercado definido.

Los anuncios en prensa son más comunes en los siguientes periódicos de tirada nacional:

Reforma: <http://www.reforma.com.mx>

Proceso: <http://www.proceso.com.mx>

Excélsior: <http://www.excelsior.com.mx>

La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx>

El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx>

El Economista: <http://www.economista.com.mx>

Milenio: <http://www.milenio.com>

Como anexos 6 y 7 figuran listados con los canales de radio y televisión, en México.

2. Ferias. Es uno de los medios más utilizados por las universidades europeas para promocionar sus másteres.

Las ferias ofrecen indudables ventajas. A diferencia de otros canales de promoción, permiten el contacto directo con el cliente, conocer sus necesidades e inquietudes y aclarar aquellas dudas que puedan surgir. La información que se obtiene por este medio es de vital importancia para las empresas: al pulsar la opinión de los consumidores, la empresa utiliza la información obtenida para adaptar el producto o, incluso, para cambiar la orientación de sus campañas de publicidad.

Las ferias, aparte de permitir una atención más directa y personalizada con los consumidores finales, permiten conocer también a la competencia y a su oferta.

Normalmente, las ferias suelen ir precedidas de una amplia campaña de promoción y publicidad y son un acontecimiento allá donde se organizan. Para rentabilizar la inversión en expositores, desplazamientos, transporte de cartelería, etc. se ha ideado el formato "road-show" consistente en la celebración de ferias más pequeñas y que tienen lugar en varias ciudades. La feria se acerca más a los clientes y facilita la creación de nuevos contactos y posibilidades de negocio.

En México, las ferias de postgrado gozan de una gran popularidad, entre la población de secundaria y universitaria. Las más importantes son las siguientes:

- Feria de Europosgrados. Es una de las ferias más importantes que se celebran en México. El público objetivo de esta feria es amplio, ya que se dirige a estudiantes de secundaria, universitarios y profesionales con interés en realizar estudios universitarios y de postgrado en Europa.

La feria este año va por su X edición y la organizan las siguientes instituciones: Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD), la agencia gubernamental CAMPUSFRANCE, la Oficina de Educación Superior Holandesa (NUFFIC NESO) y la Fundación para la Proyección Internacional de las Universidades Españolas UNIVERSIDAD.ES.



La feria cuenta con una página en Facebook (Europosgrados) en la que se proporciona información permanente sobre becas, estudios, etc.

Su organización tiene el apoyo de la Unión Europea y ha acogido a más de 80 instituciones educativas europeas, en su última edición. Por parte española participaron el CEU San Pablo, la Universidad de Salamanca, la Universidad Internacional de Cataluña, la Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Cádiz, Universidad Carlos III de Madrid, Universitat Politècnica de Catalunya, Universidad da Coruña / Universidad de Vigo, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Jaén, UNED, Universitat de Vic/BAU y Universidad de La Laguna.

La feria está concebida como un "Road-Show"; es decir, es itinerante, y celebra reuniones en Puebla, León y Monterrey. Normalmente, suele tener lugar en el mes de octubre.

La feria celebra, también, ediciones en Chile, Argentina y Brasil, con gran éxito.

- Feria Nacional de Posgrados de Calidad, organizada por el Conacyt. Actualmente, va por su XIV y es una de las ferias más importantes de la República. Se celebra anualmente, en diversos estados. Este año, tuvo lugar en México DF, Colima, Morelos y Chihuahua.

Suele tener lugar, en el mes de abril y cada año se invita a un país.

- Feria de estudios en el exterior (Eduexpo México). Esta feria pone en contacto a los visitantes, en su mayoría estudiantes de secundaria y universitarios, con centros, escuelas de negocios y universidades que informan sobre sus carreras universitarias, postgrados y doctorados.

La Feria es una de las celebraciones más importantes sobre la materia que tienen lugar en Colombia y Perú. En México, cuenta con gran prestigio y supone la afluencia de gran número de asistentes, en busca de información para realizar estudios en el extranjero.

En la República mexicana, se celebra en varios estados: Monterrey, Puebla, México D.F., Guadalajara y Querétaro. Suele tener lugar entre finales de septiembre y principios de octubre.

- Expo Universidades. Suele ser una feria temática. Cada año, la organiza un país distinto. La última la organizó Australia. Numerosas universidades australianas enviaron representantes para informar sobre sus programas de estudio, cursos de idiomas, financiación y becas.

La celebración de este acto suele realizarse en los salones del Banco Nacional de México (Banamex).

Suele tener lugar en el mes de mayo.

- Feria de Postgrados internacionales QS World Grad School Tour. Esta feria, según sus organizadores, convoca a las mejores escuelas de negocios del mundo. También participan universidades de Estados Unidos, Francia, Australia, etc. Por parte española, suele asistir el Instituto de Empresa (IE).

La feria normalmente se celebra en el mes de agosto en el DF, pero cuenta con convocatorias en otras ciudades de la República, como en Guadalajara.

Es importante destacar que el QS World Grad School Tour celebra varias ferias de postgrado en diversas partes del continente, como en Ecuador, Perú, Costa Rica, etc. También cuenta con celebraciones en Europa. En España, se han celebrado ediciones en Barcelona y Madrid.

Podría, tal vez, ser interesante que la UVA entrara en contacto con los organizadores de la feria y participara en este foro privilegiado de promoción para difundir sus grados, doctorados y másteres.

- Feria de Postgrados en el extranjero, organizada por la Fundación Pablo García, en Campeche. Su primera edición tuvo lugar entre los días 16 y 18 de abril, del presente año, en Campeche. Su objetivo es el de informar a los licenciados universitarios campechanos de la oferta educativa que existe en Holanda y en Francia.



España no ha participado en esta feria, en esta presente edición.

La Fundación Pablo González de Campeche cuenta con un acuerdo con el Conacyt para la concesión de becas en el extranjero.

- Feria Internacional de Estudios de Postgrado (FIEP) Latinoamérica. Se trata de una Feria organizada por el Círculo de Formación, una consultora especializada en la formación y estudios de postgrado.

Se trata de una Feria de gran prestigio que celebra, anualmente, varias ediciones en distintos países del continente. El pasado año, lo hizo por primera vez en Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador.

Es una de las ferias más internacionales que hay, ya que tiene lugar en ambas orillas del Atlántico. Su característica es la forma en que se desarrolla. Normalmente, empieza en España (con presencia en varias ciudades), sigue en Portugal y concluye en el continente americano.

La convocatoria suele ir acompañada de un gran aparato publicitario y tiene gran presencia en los medios de comunicación locales, lo que asegura una gran afluencia de estudiantes, de todas las edades.

La feria no se celebra por el momento en México, aunque existe un claro interés, tanto por los organizadores como por parte de las autoridades mexicanas, de que se celebre en el país.

La FIEP es una de las ferias más importantes y en ella participan una gran cantidad de universidades españolas (sobre todo privadas) y escuelas de negocios. En ediciones pasadas, participaron las siguientes instituciones:

ADM International Business School; Berkeley-University of California; Blanquerna-Universitat Ramon Llull; BUREAU VERITAS Centro Universitario; Cámara Oficial de Comercio de Málaga; cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla; Católica-Lisbon School of Business & Economics; CEF-Centro de Estudios Financieros; Centro de Estudios Garrigues; CESIF; CESMA Business School; CESTE, Escuela Internacional de Negocios; CETA Escuela Universitaria de Turismo de Barcelona; CUNEF; Deusto Business School; EADA Business School;

EAE Business School; EDEM Escuela de Empresarios; ELISAVA Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona; EOI Escuela de Organización Industrial; ESADE; ESCO, Escuela Superior de Comunicación y Empresa; Escola Universitaria d'hoteleria i turisme CETT-Universidad de Barcelona; ESCP Europe; Escuela de Finanzas; Escuela de Máster y Doctorado/Máster Eta Doktorego Eskola; Escuela de Negocios ESEUNE; Escuela de Negocios Novacaixa Galicia; Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial; Escuela de Postgrado Universidad Europea; Escuela Europea de Negocios; Escuela Internacional de Protocolo de Granada; ESERP Business School; ESESA; ESIC Business & Marketing School; ESTEMA Escuela de Negocios-Universidad Europea; Florida Universitaria; Fundación de Estudios Financieros; GLION Institute of Higher Education; Griffith University, Queensland, Australia; HULT International Business School; IE Business School; IEB; IEN-Politécnica (Industriales Escuela de Negocios); Institut d'Estudis Financiers-IEF; Instituto de Estudios Cajasol; Instituto de Formación Financiera y Empresarial; IQS Universidad Ramón Llull; Ir vine. University of California; ISDE. Instituto Superior de Derecho y Economía; ISEG Instituto Superior de Economía e Gestao; IUCT; La Salle-Universitat Ramon Llull; Le Cordon Bleu Madrid; Les Roches Marbella Escuela Internacional de Alta Gestión de Hotel; London Metropolitan University; Maastricht University; Middlesex University; Mondragon Unibertsitatea; MSMK Madrid School of Marketing; Nebrija Business School; Politécnico di Milano; Riverside University of California; Schiller International University; The University of Edinburgh; TSI-Turismo Sant Ignasi; UCLAN University of Central Lancashire; Universidad Antonio de Nebrija; Universidad Autónoma de Barcelona; Universidad Católica de Valencia; Universidad Católica San Antonio; Universidad CEU San Pablo Postgrado; Universidad de Deusto; Universidad de Navarra; Universidad de Salamanca; Universidad de Santiago; Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea; Universidad Francisco de Vitoria (Madrid); Universidad Pontificia de Comillas; Universidad San Jorge; Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologías; Universitat de Valencia; Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra Barcelona; University College Birmingham; University of Kent; University of Strathclyde in Glasgow; U-TAD Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital; Zaragoza Logistics Center; ZHAW Zurich University of Applied Sciences.

La UVA no participa en esta feria, cosa que sí lo hace la Universidad de Salamanca.



- Ferias de postgrado organizadas por Universidades privadas mexicanas. Estas ferias no cuentan, lógicamente, de la difusión y el apoyo que obtienen otras ferias.

Normalmente, se suelen celebrar en combinación con un día de puertas abiertas, para que sus potenciales clientes obtengan un conocimiento directo, y no mediatizado, de la oferta e instalaciones de la Universidad. A pesar de su difusión más limitada, estas jornadas son de gran popularidad entre los estudiantes mexicanos. Es un lugar de encuentro e información en el que se le resuelven dudas sobre los másteres, cursos de especialización, etc.

Cada Universidad organiza sus propias ferias. Son muy conocidas las de las Universidades Anáhuac, Iberoamericana, Panamericana, la del Tec de Monterrey, etc.

3. Celebración de “Día puertas abiertas” (Open days). Los “Open Days” es una estrategia ideada por las escuelas norteamericanas, para promocionarse entre la población local.

Para que su celebración tenga éxito, se han de cumplir una serie de requisitos:

- Cada centro formativo es distinto y se promueve lo mejor de él.
- Es importante fijar bien el día. No es recomendable celebrarlos, por ejemplo, en sábado, porque lo que más interesa es que el alumno lo vea a “pleno rendimiento”.
- El día suele comenzar con una charla por algún cargo de relevancia que, normalmente, da una visión panorámica del centro, de su ideario, misión, visión, estructura, planes de estudio, etc.
- Suele haber también un “tour” guiado para que los visitantes conozcan las instalaciones.
- Según las universidades los visitantes pueden o no participar en alguna clase.

La idea fuerza que rige un día de puertas abiertas es que los visitantes salgan con un buen conocimiento de lo que es la universidad, su funcionamiento y su oferta formativa. Para ello, y como hemos visto, se les ilustra sobre sus aspectos generales y se les anima a interactuar con los universitarios, con el fin de que se forjen una muy clara de lo que quieren y de dónde van a estudiar.

Lo más importante para el éxito de esta jornada, es que no quede ninguna duda por resolver. Se trata, en definitiva, de un acto que implica a todo el cuadro directivo y administrativo para ofrecer la mejor imagen posible y que los visitantes se marchen con una idea favorable. De la satisfacción que se obtenga de este día, dependen un número nada desdeñable de matrículas.

En México, este tipo de actividades se celebran con cierta regularidad. Sin embargo, en el país azteca su número va en disminución. Algunas universidades privadas se han forjado un gran prestigio dentro y fuera del país y, como en el caso de las universidades anglosajonas, su nombre ya es, en sí mismo, una marca comercial sinónimo de calidad y competencia. Tal es el caso del Tec de Monterrey y, en menor medida, del ITAM.

Aquellas universidades que no gozan de este prestigio siguen celebrando anualmente este tipo de actos, que se ha constituido, en un medio de promoción privilegiado para atraer y reclutar alumnos.

Por lo que respecta a España, esta técnica de promoción es habitual entre las universidades privadas, pero no en las públicas. Éstas cuentan con un prestigio que se ha creado y consolidado durante años, e incluso siglos, con unos egresados muy cualificados que han ocupado puestos de responsabilidad en las más altas posiciones de las instituciones públicas y privadas españolas.

Las universidades privadas son -por el contrario- relativamente nuevas, aunque algunas ya funcionen desde hace varias décadas, como ICADE, Deusto, etc. Es normal que para darse a conocer, estas universidades adopten estrategias de promoción más agresivas que pasan por la utilización de cauces de escaso uso en nuestra sociedad, como el del día de puertas abiertas.

Estas jornadas son un medio relativamente barato de darse a conocer aunque, como ha quedado indicado, para su éxito se debe dar una cuidadosa preparación.

4. Organización de seminarios y conferencias. En ellos se estudian temas conexos con la actividad de la empresa. En el caso de las universidades, su contenido está en conexión con alguna materia investigación de la facultad organizadora.



5. Recomendación personal (boca a oreja). Es uno de los medios de promoción en el que más confían las escuelas de negocios. Las opiniones y comentarios de sus antiguos alumnos los convierte en prescriptores de las escuelas y universidades. Un número considerable de matriculados se reclutan por recomendaciones de antiguos alumnos.

Las escuelas de negocios saben bien la importancia que tiene este medio para darse a conocer y la fiabilidad que le prestan los potenciales alumnos, a este tipo de comentarios. El boca a oreja es un medio gratuito de promoción que anima a varios estudiantes a matricularse en un máster, con preferencia sobre otro.

Las encuestas de satisfacción de los alumnos son un medio que utilizan las escuelas de negocios para conocer la opinión de los alumnos, antes de que concluyan los estudios. Las referencias personales dependen exclusivamente de que los alumnos perciban que el Máster ha sido una auténtica inversión en su futuro, y no un gasto. En esas encuestas, se valoran aspectos como contenidos, profesorado, método de enseñanza, instalaciones, etc.; pero, también se da a los alumnos la posibilidad de hacer sugerencias para mejorar el Máster, de cara al futuro.

Como ya ha quedado comentado en otro capítulo, los principales elementos que producen satisfacción en los alumnos son los siguientes: los profesores; la coordinación del Máster y su disponibilidad a escuchar y, cuando proceda, atender las peticiones de los alumnos; la actualidad del programa y de los contenidos explicados en clase; la realización de trabajos prácticos semejantes a lo que se va a encontrar en la vida profesional (método del caso) y las instalaciones (salas de informática, biblioteca, etc.).

Otro medio utilizado por las escuelas de negocios para convertir a sus alumnos en prescriptores, es mantener el contacto con ellos a través de una asociación de antiguos alumnos. La asociación se encarga de mantener una base de datos con nombres a los que envía periódicamente información sobre la escuela, sobre los cambios habidos en el profesorado, de las mejoras de las instalaciones, etc. Pero, también, organiza sus propios actos y conferencias a los que se convoca a los asociados. Estas reuniones suelen bien acogidas por las posibilidades de *networking* que brindan.

Algunas escuelas de negocios le dan mucha importancia a estas asociaciones e idean estrategias para retener a sus antiguos alumnos. La Escuela de Negocios ESADE, por ejemplo, sostiene la página Web de la “Asociación de Antiguos Alumnos”, a los que permite mantener el carné, una vez terminados los estudios. Con él, los asociados conservan los privilegios que tenían como estudiantes, y se les permite el acceso a la biblioteca, descuentos en libros, material informático, etc.

6. Presentaciones en universidades, colegios universitarios, etc. Las universidades mexicanas, a imitación de las americanas, realizan presentaciones de sus cursos de postgrado a los alumnos de los últimos años de carrera. En otras ocasiones, las universidades invitan a universidades extranjeras con las que existen acuerdos de cooperación, para que informen de sus programas y participen en las labores de promoción.

En estas presentaciones, se distribuye abundante información promocional, se exhiben videos, etc.

7. Relaciones públicas. Son un medio importante de promoción de las universidades mexicanas. Muchas cuentan con departamentos de comunicación que se encargan de hacer llegar a los medios noticias e informaciones sobre la vida de la comunidad universitaria, informes de proyectos, estudios, memorias....

La intención es que los medios publiquen estas noticias sin que la universidad realice ningún gasto en promoción. Esto es lo que en marketing se conoce con el nombre de “publicity”. El periódico “Reforma” cuenta en México DF. con una separata dedicada a las universidades en la que en varias ocasiones ha entrevistado al Consejero español de Educación de la Embajada de España, para hablar de las posibilidades de estudio en España, programas de becas, etc. Este especial es seguido muy de cerca por los estudiantes mexicanos.

Englobado en la publicity, se pueden incluir actos y conferencias en los que participa como invitado algún profesional de especial relevancia. También en este apartado se incluyen las visitas y los encuentros con rectores y con autoridades locales, nacionales e internacionales. Todos estos actos van precedidos del envío de invitaciones a los medios, por parte del Gabinete de Comunicación, para su cobertura y difusión.



Otro medio englobado en el “mix” de relaciones públicas son los patrocinios. En virtud de ellos, la Universidad “apadrina” algún acto cultural o la distribución de algún libro, dvd o cd relacionado con alguna de las materias que imparte (por ejemplo, un diccionario de Management, de Comercio Exterior, etc.), en los que aparece el logotipo o el escudo de la Universidad.

8. Viajes de promoción. Es uno de los medios fundamentales para la internacionalización de la empresa, de las universidades, etc. Normalmente, se realizan para visitar a los clientes, a las contrapartes de los proyectos, socios etc.

Es un medio privilegiado para conocer el mercado en el que se va a mover la empresa, en este caso, la Facultad de Comercio. Estos viajes se realizan para identificar interlocutores, negociar temas y, por último, para fortalecer las relaciones personales.

En el caso de México, las relaciones personales son muy importantes y la visita al país es una necesidad impuesta por la misma dinámica de los negocios.



15. LA DISTRIBUCIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

15.1. Generalidades

La política de distribución hace referencia a la forma y lugar en que se comercializan los programas educativos.

Siguiendo el esquema propuesto por el Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS), en el seno de la Organización Mundial del Comercio, nos encontramos con que la prestación de actividades formativas puede llevarse a cabo de cuatro formas distintas (Digital Observatory..., 2003):

- **Educación transfronteriza a distancia (Cross border supply).** Éste es el caso de las universidades a distancia, que imparten formación a través de servicios virtuales. Gracias a Internet, esta forma de prestar servicios educativos está en alza.

Algunas universidades mexicanas han optado por este medio. El Tec de Monterrey ha abierto ya la posibilidad de realizar másteres y doctorados, por Internet. El material se “cuelga” en una plataforma, por medio de la cual los alumnos interactúan y plantean sus dudas a los profesores.

- **Estudios en el extranjero (Consumption abroad).** En este caso, los alumnos se desplazan fuera de su país de residencia, para realizar estudios de postgrado.

Esta opción ha crecido en los últimos años, y se observa un repunte en el número de alumnos que abandonan su país temporalmente, por motivos de estudio. En el año 2012, cerca de 950.000 estudiantes extranjeros eligieron España para realizar sus estudios (ICEX Informa, 2013). Esta cifra supuso un incremento del 25%, respecto al año anterior. De casi este millón de estudiantes extranjeros, cerca de 3.000 son mexicanos. Las previsiones que maneja el Gobierno español son que, en años venideros, su número siga elevándose.

Estos desplazamientos por motivos de estudios se ven favorecidos por tres hechos: la creciente importancia que dan las empresas a la formación internacional de los

candidatos, la política de becas desarrollada por gobiernos y universidades y el abaratamiento del precio de los transportes (avión, tren, etc.).

Esta opción presenta como principal desventaja que, a menos que sean estudios complementarios de alguna especialidad concreta, los alumnos corren el riesgo de que los estudios cursados o no se convaliden, o no se homologue el título o no sea habilitante para el ejercicio de la profesión, en su país.

- **Establecimientos internacionales (Commercial presence).** En este caso se da una variedad de situaciones.

Las más comunes son las siguientes:

- Creación de sucursales de las universidades nacionales en otros países. Por medio de esta fórmula, la universidad se “desplaza” físicamente a un país y crea una escuela en la que se imparte formación. La Escuela de Negocios ESIC de Madrid cuenta en estos momentos con dos sucursales en el extranjero, una en Brasil y la otra en China, en las que se imparten programas “Executive” para empleados de empresas, nacionales o extranjeros.

Para la creación de estas sucursales, algunas universidades llegan, incluso, a firmar acuerdos de colaboración pública para la obtención de ventajas fiscales, cesión de terrenos, etc. A estas pretensiones, los gobiernos locales suelen acceder por el valor multiplicador que produce la inversión y que se va a traducir en una serie de beneficios para la comunidad de acogida, en términos de consumo, empleo, etc. Éste es el caso del Instituto Tecnológico de Massachusetts que, para la apertura de una sucursal de su Facultad de Ingeniería en Malasia, ha contado con el apoyo y la financiación del Gobierno malayo.

- Acuerdos de hermanamiento entre Universidades. En virtud de estos acuerdos, una universidad imparte programas con los medios y los métodos utilizados en otra universidad y el título que se obtiene se reconoce por ambas universidades. En la práctica, viene a ser una franquicia de una universidad, en un país distinto al de su sede.



Este tipo de acuerdos es propio de universidades inglesas y es una forma de penetrar y posicionarse en un nuevo mercado.

- Universidades extranjeras establecidas en el país.
- **Acuerdos de cooperación entre universidades para el intercambio de docentes o estudiantes (Presence of natural persons).** Por lo que respecta a los alumnos, en virtud de estos acuerdos, se les reconocen las asignaturas estudiadas en el extranjero.

Las nuevas formas de comercialización demuestran que algo se está moviendo en el mercado de los servicios educativos. La creciente competencia internacional está obligando a los centros y a las universidades a reinventarse.



*Formas de distribución del Máster en Comercio Exterior. Hipótesis de trabajo,
(Adaptación de Digital Observatory... 2003*

15.2. Alternativas para la impartición del Máster en Comercio Exterior en México

La idea de este trabajo es el de realizar una propuesta para la comercialización del Máster en México.

Siguiendo la metodología para la prestación de servicios educativos del GATS, a continuación se presentan una serie de alternativas para su venta.

a. El Máster en Comercio Exterior se imparte a distancia

- Ventajas:

- El Máster se puede vender e impartir simultáneamente en varios países de la región, sin mayor coste de publicidad que la recogida en la página Web.
- El Máster se abre a un nuevo segmento de mercado: el de profesionales en activo, españoles o extranjeros, que desean completar su formación con estudios de postgrado, sin necesidad de pedir permisos por estudios.
- Permite el acceso a la formación a un mayor número de alumnos de distintas nacionalidades, sin necesidad de que tengan que abandonar su país.
- La Facultad de Comercio cuenta con la plataforma "Moodle". Esta plataforma tiene un excelente funcionamiento y cuenta con un muy buen soporte técnico del Departamento de Informática de la UVA. La plataforma es flexible y se ajusta perfectamente a las necesidades de los alumnos.
- La mayoría de profesores cuentan con material preparado que permite el estudio y el seguimiento del Máster, a distancia.
- Más alumnos españoles, residentes o no residentes en España, pueden plantearse la posibilidad de hacer un máster oficial.



- Inconvenientes:

- El número de matrículas puede ser muy elevado y la Facultad no puede atender las demandas de los alumnos.
- Puede suponer una sobrecarga de trabajo para los profesores de la Facultad de Comercio, que tienen que dedicar un tiempo suplementario para resolver las dudas de los alumnos a distancia.
- Se pierde la inmediatez y la cercanía de los másteres presenciales y no se puede calibrar, convenientemente, la opinión de los alumnos sobre el Máster.
- La realización de pruebas de control de conocimientos de los alumnos.
- El contenido de algunas asignaturas, al no ser internacional, puede no ser de interés de los alumnos extranjeros.
- Problemas en el precio del Máster por las variaciones en el tipo de cambio con el euro, que pueden superar la capacidad adquisitiva de los estudiantes internacionales, por lo que habría que arbitrar alguna forma de financiación o beca.

- Sugerencias. A continuación se exponen algunas posibilidades de mejora:

- Se podría estudiar esta opción para atraer más cifra de negocio a la Facultad. En la página Web, habría que contar con un material promocional en forma de archivo pdf que pueda ser enviado a los interesados o bien que éstos se lo puedan bajar, directamente.
- La enseñanza a distancia exige la elaboración de un material complementario que explique en qué consiste la formación a distancia, su metodología y técnicas de estudio.

Esta guía es importante para que los alumnos sepan qué es lo que se espera de ellos y así evitar divergencias entre lo que espera el alumno del Máster y lo que ofrece y exige la Facultad.

- Sería importante limitar el número de matrículas en el Máster y arbitrar algún sistema para que las consultas de estos alumnos no sean una “sobrecarga” para los profesores. Para atender dudas, una opción, sería fijar una o dos tardes semanales.
- El principal problema que se plantea con un Máster a distancia es la valoración de alumnos, no presenciales. A este respecto, se plantean tres posibilidades:
 - Valoración por casos prácticos. No se recomienda. Los casos prácticos pueden ser un complemento de la nota final, pero no el criterio de valoración definitivo. Puede “devaluar” el Máster, por actuaciones no honestas de los alumnos (copiar trabajos de ediciones anteriores, “fusilar” casos prácticos, etc.).
 - Exámenes a distancia. Es una solución cara. Consiste en desplazar a un profesor al país de origen de los alumnos para examinarlos. En otras ocasiones, se pide la colaboración de las Embajadas de España para la celebración del examen en sus locales. Concluidos éstos, se remiten por correo electrónico para su corrección.
 - Exámenes en Valladolid. Esto es factible y exigible para alumnos nacionales o extranjeros residentes en España. Para los no residentes, es implantable.
- Conclusión: dados los pros y los contras que existen, se cree que la impartición a distancia puede ser más conveniente para alumnos españoles y extranjeros residentes en España, a los que sí se puede exigir, a la hora de matricularse, que pasen los exámenes de evaluación en la UVA.



Para prestarles un mejor servicio, y que no suponga una carga “extra” para el profesorado, sería interesante establecer un cupo limitado de matrículas (3 ó 4) y fijar un día de la semana (los jueves, por ejemplo) para atender las consultas que se puedan hacer, por teléfono o Internet.

Por último, comentar que muy pocas universidades españolas con titulación oficial en Comercio Exterior ofrecen esta posibilidad.

b. Estudiantes mexicanos se desplazan a Valladolid a realizar el Máster en Comercio Exterior.

En este caso, los alumnos han encontrado el Máster a través de buscadores, han consultado su página Web, han leído las condiciones de acceso y deciden matricularse en la Facultad. Otra posibilidad es que les hayan hablado bien del Máster y decidan trasladarse a España.

A la Universidad, esta opción no le ocasiona ningún inconveniente, sino solo ventajas: se trata de un alumno más que decide matricularse en un máster en España, con la intención de completar su formación. Al concluir, regresará con un título de una universidad española.

Los mayores problemas los va a tener el alumno. Sintéticamente, se reducen a dos:

- Serios problemas con las autoridades y la legislación mexicana para homologar la titulación, al no existir convenio para la homologación de títulos con México.
- Posibles dificultades para obtener la autorización de estudios en España (mayor tiempo de tramitación, etc.).

Conclusión: No parece, en principio, una posibilidad interesante para la Facultad ya que pocos alumnos internacionales se matricularán en estas condiciones.

c. La UVA firma convenios con universidades mexicanas para el intercambio de alumnos y profesores.

Por lo que respecta a los alumnos esta opción presenta una serie de ventajas para la UVA:

- Al actuar bajo Convenio, los esfuerzos económicos que tiene que hacer la Facultad para promocionar el Máster en México se ven reducidos, drásticamente. La contraparte mexicana actuará como prescriptora del Máster y será ella la que lo promocióne, o colabore en la promoción, entre sus alumnos de los últimos años de carrera.
- El convenio puede permitir soslayar las condiciones de la legislación mexicana en materia de convalidación de títulos, al reconocerles las universidades mexicanas las materias cursadas en España.
- La Universidad de Valladolid, va a contar con un número de alumnos que cumplen los requisitos de excelencia exigidos para matricularse en el Máster. Esto redundará en la calidad de la acción formativa y en su desarrollo.
- Facilidad en la realización de gestiones para la matriculación de los estudiantes extranjeros ya que será la Universidad mexicana la que se encargará de realizar la mayoría de trámites, tanto académicos como de inmigración.
- La Facultad cuenta con la infraestructura necesaria para impartir el curso a los alumnos mexicanos, sin tener que realizar desembolsos complementarios.

Por lo que respecta a la universidad mexicana, ésta obtiene también importantes ventajas de una "alianza" con la UVA. Sintéticamente, algunas de ellas serían las siguientes:

- Aportar más valor a sus maestrías. A los alumnos mexicanos les resulta muy atractiva Europa con todo lo que ello conlleva de historia, tradición, cultura... y entre estos atractivos figura, como es lógico, la formación.



- Facilita la venta de sus programas formativos. La posibilidad de ofrecer parte de sus estudios en España, marca una importante diferencia con el resto de los programas. Muy pocos, por no decir casi ninguno, cuenta con una posibilidad de estas características.
- La realización de parte del Máster en colaboración con la UVA, una universidad europea y con siglos de tradición, que imparte un Máster oficial, es un elemento que la universidad mexicana aprovechará para diferenciarse de la competencia de otras universidades.
- Como última ventaja, entre otras, ofrece una formación de calidad en un centro de reconocida solvencia y sólido prestigio como es la UVA.

Para los alumnos mexicanos, los beneficios son los siguientes:

- Recibir formación internacional en una universidad europea.
- Al desarrollarse fuera de México, los alumnos entran en contacto con un país de la Unión Europea. Esto les permite tener una experiencia de primera mano de los pros y contras de la integración y de los problemas de la Europa del euro. Esta experiencia les puede ser de utilidad a la hora de valorar el proceso de integración norteamericano, a través del NAFTA.
- El Máster se desarrolla en una zona vitivinícola con una importante actividad exportadora; los alumnos mexicanos entran en contacto directo con el mundo del Comercio Exterior y se conciencian de sus riesgos y oportunidades.

Algunos problemas que se pueden derivar para la UVA son los siguientes:

- El contenido del Máster no se ajusta a los programas previstos por las universidades mexicanas, lo que impide la venta del Máster en México.
- Las universidades con las que existen convenios firmados con la UVA, ya están trabajando con otras universidades españolas.
- La duración del Máster no se ajusta a las exigencias de la legislación mexicana.

- Las universidades mexicanas desconocen la existencia del Máster en Comercio Exterior de la UVA.

Por lo que respecta al contenido, el principal problema es la duración de los másteres en México. Como ya se ha comentado en varias ocasiones, es diferente.

En este sentido, puede ofrecerse a las universidades mexicanas la posibilidad de que sus alumnos realicen parte de sus estudios de maestría en España, durante un trimestre o un semestre. Por ejemplo, los alumnos podrían cursar, junto con los estudiantes españoles, el primer cuatrimestre del Máster en el que se ven habilidades directivas y temas económicos, preferentemente.

Si la estancia de los alumnos se va a extender más allá de los 6 meses podría estudiarse la oportunidad de sustituir el "Practicum" por un módulo de investigación, con una duración equivalente en créditos. Este módulo podría ofrecerse, también a los estudiantes españoles orientados hacia la investigación. La Universidad de Córdoba, que imparte un título oficial en Comercio Exterior semejante al de la Facultad de Comercio, ofrece esta posibilidad a los estudiantes.

Otra opción podría ser ofrecer a estos alumnos, y al resto del Máster, un módulo sobre "planificación, gestión y financiación de proyectos de exportación e importación" de contenido eminentemente práctico.

Como formación complementaria, cabría un viaje de estudios a Bruselas y Estrasburgo para conocer las instituciones comunitarias y su funcionamiento. En este viaje, políticos españoles podrían darles una charla sobre la U.E. organización, funciones, etc. Al final del mismo, se podría entregar un certificado de participación en "Jornadas sobre la Unión Europea" o de "Estudios europeos".

Por lo que respecta a la titulación, a los estudiantes mexicanos les interesará que la UVA les haga entrega de algún diploma o certificado de haber realizado, con aprovechamiento, parte de su formación en España. Estos diplomas los podrán utilizar en su búsqueda de empleo como elemento diferenciador, frente a otros candidatos en procesos de selección. Este punto debería ser estudiado y acordado con los representantes de las universidades.



En cuanto a la infraestructura y organización de la Facultad, ésta cuenta con los medios suficientes para atender correctamente, a estos estudiantes.

Por último, y dado el contenido en Habilidades y Economía internacional del Máster, se podría estudiar su cambio de denominación por el de Máster en Dirección de Comercio Exterior o Máster en Dirección de Comercio Internacional y Negocios Internacionales. Esta denominación, tal vez, pueda ser más atractiva para el mercado mexicano.

Algún problema puede plantear el alojamiento de los nuevos estudiantes. Valladolid, en este sentido, es una ciudad que cuenta con abundantes posibilidades para alojar estudiantes (residencias, pisos compartidos, acompañamiento de mayores a cambio de alojamiento, etc.). Dadas las características de estos alumnos, y de sus universidades de origen (adscritas a órdenes religiosas), podría ser conveniente prever el cupo de los que se van a desplazar a Valladolid y realizar las reservas de plazas en residencias universitarias -mixtas o con separación de sexos- como la Reyes Católicos, la Alfonso VIII, Duques de Soria, etc.

La Facultad cuenta, además, con un Departamento de Relaciones Internacionales. Este Departamento puede colaborar en la gestión de los trámites con las Universidades para traer a los estudiantes y actuar de intermediario con los responsables académicos mexicanos. Sería conveniente estudiar las necesidades de personal, a que pudiera haber lugar y realizar, en su caso, la dotación correspondiente.

d. La Universidad de Valladolid abre una sucursal de la Facultad de Comercio en México.

Esta posibilidad no se contempla, en estos momentos.

15.3. Otras posibilidades de distribuir el Máster

En México los estudios de postgrado se dividen en tres ramas: Maestría, Especialidad y Doctorado. Los estudios de Especialidad tienen una duración de un año (dos semestres) y cabría, igualmente, la posibilidad de que los alumnos de estos cursos realizaran un trimestre de formación en España.

La Facultad podría, también, agrupar las materias del Máster y formar diplomados que se podrían ofrecer a alumnos de la Facultad de Comercio que quieran tener un primer contacto con el mundo del Comercio Exterior, como paso previo para la realización del Máster, o a profesionales en activo a los que interese actualizar conocimientos y conocer las nuevas tendencias, en exportación e importación.

Estos cursos se crearían a partir de las asignaturas del Máster y aprovechando el contenido que se ve en el mismo, para que no supongan una carga adicional para los profesores.

En otros casos, se plantean acciones formativas nuevas, elaboradas a partir de la experiencia profesional del cuadro docente de la Facultad. Los cursos tienen una duración media-corta para hacerlos lo suficientemente atractivos para los alumnos y estimular su matrícula.

A continuación, se incluyen algunos ejemplos de cómo podrían configurarse estos cursos:

**Economía internacional
(50 hrs.)**

- Teoría del Comercio Internacional
- Evolución del Comercio Internacional
- Inversiones internacionales
- Marco comercial de la UE

Inglés comercial (40 hrs.)

- Entorno internacional
- Logística
- Documentación comercial
- Correspondencia comercial
- Negociación internacional
- Estrategia internacional
- Gestión de almacenes
- Transporte internacional
- Banca internacional
- Negocios en Internet



Contratos comerciales y arbitraje comercial internacional (40 hrs.)

- Compraventa internacional
- Incoterms
- Arbitraje comercial internacional

Dirección de empresas internacionales (40 hrs.)

- Internacionalización de la empresa
- Dirección de empresas internacionales
- Habilidades directivas

Marketing Internacional (60 hrs.)

- Entorno internacional
- Penetración y posicionamiento en mercados extranjeros
- Mix de Marketing
- Estudios de mercado

Transporte internacional y Financiación internacional (40 hrs.)

- Logística y transporte
- Medios de transporte y documentos
- Medios de pago en Comercio Ext.
- Financiación del Comercio Internacional

Planificación, gestión y financiación de proyectos de exportación e importación (40 hrs.)

- Gestión de proyectos
- Planificación de operaciones
- Seguimiento y control
- Medios de pago en Comercio Exterior
- Financiación del Comercio Internacional

Curso de integración Europea y gestión de proyectos U.E. (40 hrs.)

- Historia de la Unión Europea
- Derecho de la UE.
- Integración europea
- Gestión de proyectos UE

Otros cursos que se pueden plantear:

- Comercio exterior y comercio justo.
- Comercio exterior y habilidades directivas, etc.



PARTE IV. CONCLUSIÓN

16. PROYECTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MÁSTER DE LA UVA

- 16.1. Objetivo general
- 16.2. Objetivos específicos
- 16.3. Otros actores del proyecto
- 16.4. Estrategia del proyecto
- 16.5. Actividades previstas
- 16.6. Medios necesarios
- 16.7. Duración
- 16.8. Diagrama de Gantt
- 16.9. Presupuesto



16. PROPUESTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR DE LA UVA

16.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto es la conclusión de acuerdos de colaboración con universidades mexicanas para que al amparo de un Convenio, cuando exista, o mediante su firma, cuando no lo haya, los estudiantes mexicanos de Maestrías en Comercio Exterior y Negocios Internacionales completen su formación en España, mediante su participación en el Máster en Comercio Exterior, de la Facultad de Comercio de Valladolid.

El objetivo incluye también la posibilidad de que ambas universidades impartan el Máster en Comercio Exterior, conjuntamente, mediante el intercambio de alumnos.

16.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar universidades mexicanas públicas y privadas que estén interesadas en firmar acuerdos de colaboración para que sus alumnos realicen parte de sus estudios de Máster en la Facultad de Comercio de la UVA.
- Abrir canales de comunicación y explorar posibles vías de colaboración para concluir acuerdos mutuamente ventajosos.
- Definir una estrategia y un plan de acercamiento a las universidades mexicanas.
- Preparar propuestas de formación atractivas para las universidades y alumnos mexicanos.

16.3. OTROS ACTORES DE ESTE PROYECTO

Aunque el proyecto lo elabora la Facultad de Comercio de la UVA, a la hora de su puesta en marcha hay que tener en cuenta la presencia de otras instituciones públicas

españolas, cuyas funciones inciden en el proyecto y se deben valorar. La actividad de estas instituciones puede generar sinergias que pueden y deben ser aprovechadas para el éxito del proyecto.

Entre estos actores, merecen destacarse los siguientes:

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, al que le corresponde el desarrollo de la acción del Gobierno en materia de Educación, Cultura y Deporte. El Ministerio maneja un importante programa de becas para la formación.
- Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León. Desarrolla en el ámbito de la Comunidad Autónoma las competencias en materia de planificación, gestión y evaluación de todos los niveles en los que se organiza el sistema educativo español.

La Consejería maneja becas, ayudas y subvenciones que pueden ser de gran utilidad a la UVA, para las labores de promoción y captación de alumnos.

- La Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID), a ella compete todo lo concerniente a la política de cooperación al desarrollo del Estado español. Por lo que respecta a Educación, la AECID cuenta con un Departamento de Cooperación Universitaria y Científica, encargado de la gestión de un importante número de becas para extranjeros, en el marco del programa de cooperación interuniversitaria.
- Consejería de Educación de la Embajada de España en México. Lleva a cabo la promoción de la enseñanza reglada no universitaria en México y la ejecución de actividades para la promoción de la educación y la cultura españolas.

La Consejería puede realizar acciones de lobbying, proporcionar contactos y allanar caminos para abrir canales de comunicación con las universidades.

16.4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

El principal problema con el que se encuentra el Máster en Comercio Exterior es su juventud. Sus tres ediciones lo consolidan en el sector de la educación universitaria



española. A nivel internacional, el Máster no es conocido por las universidades mexicanas. Esto exige la definición de una estrategia para contactar con las universidades que concluyan en acuerdos ventajosos para las partes.

A este respecto, la estrategia que se puede seguir es doble:

1. Venta directa. En este caso, la UVA asume las labores de promoción y venta. Esta estrategia presenta dos inconvenientes: en primer lugar, tendrá que hacer un mayor esfuerzo promocional en materiales, desplazamientos, etc. cuyo retorno -vía matrículas en el Máster- puede que no sea el esperado. En segundo lugar, lo más probable es que los alumnos no consideren la posibilidad de completar su formación en España, al encontrarse con problemas legales para la homologación del título expedido por la UVA.
2. Actuar junto con las universidades mexicanas. En este caso se pueden presentar dos posibilidades:
 - Que exista convenio. En cuyo caso, se recomienda actuar al amparo del convenio, retomarlo y revitalizarlo.
 - Que no exista convenio. En este caso, es necesario iniciar contactos y llevar a cabo negociaciones que concluyan en la firma de un acuerdo.

Esta estrategia tiene ventajas cara a los alumnos. Éstos tienen la seguridad de que sus títulos y créditos, por el acuerdo con la universidad de envío, van a ser reconocidos por su universidad y no les va a plantear problemas de convalidación y homologación, para conseguir la titulación mexicana.

Por lo que respecta a la promoción del Máster de la UVA, esta opción es muy rentable. A las universidades mexicanas se les convierte en prescriptores y se comparten las actividades de promoción. Los costes se van a ver reducidos y la eficacia para captar alumnos es mayor.

Finalmente, estas universidades son las que mejor conocen a sus alumnos, sus necesidades e intereses, y van a calibrar convenientemente la oportunidad de las acciones y los medios de promoción.

16.5. ACTIVIDADES PREVISTAS

Para la consecución del objetivo general se prevén la realización de las siguientes actividades:

- Estudiar, organizar y planificar el proyecto de captación de alumnos mexicanos a través de universidades con las que exista convenio.
- Identificar universidades con las que no exista convenio, explorar vías de comunicación y concluir acuerdos.
- Buscar fuentes de financiación pública y privada de las actividades que componen este proyecto, así como el patrocinio de empresas.
- Identificar universidades mexicanas y contactos de esas instituciones (Rectores, Decanos, Directores de Másteres en Comercio Exterior) y preparar una base de datos actualizada para el envío de documentación, correspondencia, etc.
- Solicitar apoyo de organismos públicos y privados, españoles y mexicanos, dentro y fuera de España (Embajadas, Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, empresas con intereses y presencia en México, etc.) y elaborar una estrategia de aproximación a las universidades.
- Preparar una propuesta académica atractiva para las universidades mexicanas que compatibilice sus programas académicos de postgrado (maestría y especialidad), en contenido y tiempos, con el Máster de la UVA.
- Aumentar la presencia de la UVA y de la Facultad de Comercio en actos, conferencias y seminarios en los que participen o estén presentes universidades públicas y privadas mexicanas.
- Hacer visible la Facultad de Comercio y su Máster en Comercio Exterior en medios de comunicación públicos mexicanos, de las ciudades en las que se encuentren las universidades.



Propuesta de internacionalización del Máster en Comercio Exterior

- Difundir publicaciones de la UVA e investigaciones de la Facultad de Comercio por universidades y facultades mexicanas que impartan Maestrías y Especialidades en Comercio Exterior.
- Preparar documentación promocional de la UVA, de la Facultad de Comercio y del Máster de Comercio Exterior.
- Estudiar contenido y realizar modificaciones en la página Web del Máster en Comercio Exterior/Facultad de Comercio de la UVA.
- Mejorar la posición de la UVA y del Máster en Comercio Exterior en buscadores de Internet (Google, preferentemente).
- Abrir una cuenta de la Facultad en Twitter.

16.6. MEDIOS NECESARIOS

Medios que se sugieren:

- Medios materiales: material de oficina e Internet.
- Recursos humanos: Jefe de proyecto y un administrativo.

16.7. DURACIÓN

8 meses

16.8. GANTT DEL PROCESO

Se incluye en CD adjunto.

16.9. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

La financiación del proyecto se puede realizar por dos vías: presupuestaria y extrapresupuestaria. En el primer supuesto, la financiación se realiza con los presupuestos de la Facultad/Universidad.

En el segundo, los fondos provienen tanto de la iniciativa privada (empresas, fundaciones, etc.) como de organismos públicos (subvenciones). El mayor peso de una u otra forma de financiación dependerá de la política de la Facultad y de las propias necesidades del proyecto. En este momento, se carece de la información necesaria para hacer una estimación del porcentaje de aportación de ambas financiaciones.

Se incluye, asimismo, un presupuesto estrictamente orientativo de los gastos del proyecto, haciendo la salvedad de que tanto sus partidas como sus importes son aproximados y están sujetos a variación.

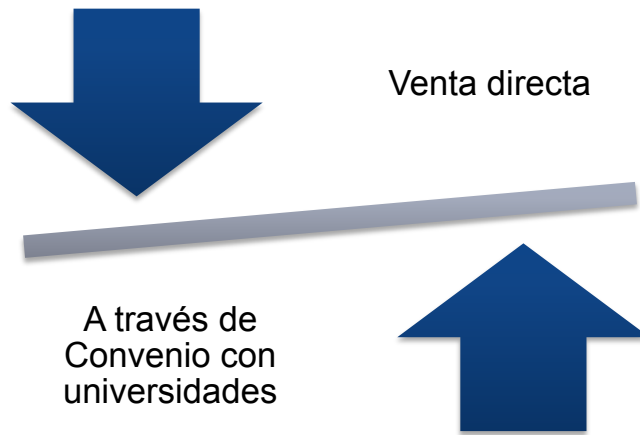


PRESUPUESTO ORIENTATIVO

1. Personal	
Auxiliar administrativo (1)	800 €
Sub total	800 €
2. Gastos de operación y funcionamiento	
Viajes a México	2.000 €
Equipamiento (papel, teléfono, tóner, etc.)	200 €
Sub total	2.200 €
3. Actividades	
Material promocional	500 €
Participación en ferias, etc.	2.000 €
Mailing	200 €
Seminarios, conferencias, etc.	2.000 €
Invitaciones	500 €
Sub total	5.200 €
4. Total	7.400 €



ESTRATEGIAS DE VENTA





PARTE V. BIBLIOGRAFÍA, APÉNDICES Y ANEXOS

17. Bibliografía

18. Apéndices:

A. Negociar con mexicanos

B. Propuesta: creación de una agencia para la promoción de las universidades de Castilla-León en Iberoamérica

19. Anexos:

Anexo 1. Listado de Másteres en Comercio Exterior en México

Anexo 2. Másteres en Comercio Exterior privados

Anexo 3. Másteres en Comercio Exterior públicos

Anexo 4. Precio de másteres privados

Anexo 5. Precio de másteres públicos

Anexo 6. Canales de radio en México

Anexo 7. Canales de TV

Anexo 8. Páginas Web de universidades citadas en el trabajo



17. BIBLIOGRAFÍA

Obras generales de marketing y marketing educativo:

- Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Vision Net.
- Cerviño, J. (2006). *Marketing internacional. Nuevas perspectivas en un mercado globalizado*. Madrid: Pirámide.
- García Cruz, R. (2000). *Empresas españolas en los mercados internacionales*. Madrid: ESIC.
- García Cruz, R. (1998). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC.
- Gil-Robles Gil-Delgado, E., & Jerez Riesco, J. (1991). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson/Prentice Hall.
- Manes, J. M. (2009). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo vicioso*. Buenos Aires, Argentina.
- Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas. Guía para la captación y retención de alumnos* (2ª edición). Buenos Aires, Argentina: Gránica.
- Munuera, J.L., & Rodríguez, A.I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research* (Fourth ed.). Essex, Inglaterra: Prentice Hall/ Financial Times.
- Rosser, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion Management*. New York: McGraw Hill.

Informes y bases de datos:

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, ANUIES. (2006). *Consolidación y avance de la educación superior en México. Elementos de diagnóstico y propuesta*. México DF: ANUIES.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, ANUIES. (2012). *Anuario estadístico*. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. México DF: ANUIES.
- Banco de México. (abril de 2013). *Informe Anual 2012*. México DF.
- Banco Mundial. (2013). *Gasto público en educación*. Obtenido de datos.bancomundial.org
- Boletín Oficial de Castilla y León. (16 de julio de 2003). Acuerdo 104/2003 de la Junta de Castilla y León por el que se aprueban los Estatutos de la Universidad de Valladolid. Obtenido de www.uva.es
- Consejo Mexicano de Estudios de Postgrado. (2013). *COMEPO Oferta de postgrado*. Recuperado el marzo de 2013, de www.comepo.org.mx
- Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología, Conacyt. (2013). *Padrón Nacional de Postgrado del Programa Nacional de Postgrados de Calidad*. CONACYT.
- Consejo Regulador del Tequila. (s.f.). *Estadísticas de producción del tequila*. Recuperado el 2013 de marzo de 2012, de Consejo Regulador del Tequila: www.crt.org
- Diario Oficial de la Federación. Comisión Nacional de Salarios Mínimos (1 de enero de 2013).
- Fondo Monetario Internacional, FMI. (2012). *Perspectivas de la economía mundial: Hacer frente a los altos niveles de la deuda y al lento crecimiento*. Estudios económicos y financieros, Washington DC.
- Instituto Federal Electoral, IFE. (2010). *Régimen electoral mexicano*. México DF: IFE.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2011). *Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*.



- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, INEE. (2011). *Panorama educativo de México. Indicadores del sistema educativo nacional*. México DF: INEE.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2010). *Panorama sociodemográfico del Distrito Federal. Censo de población y vivienda*. México DF: INEGI.
- Ministerio de Economía y Competitividad. (2013). *Datacomex. Estadísticas del Comercio Exterior*. Recuperado el 28 de marzo de 2013, de datacomex.comercio.es
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2012). *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2012/2013*. Secretaría General de Universidades. Subdirección General de Publicaciones.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, OCDE. (2013). *México - Nota del país: Panorama de la educación 2013*.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, OCDE. (2012). *México: mejores políticas para un desarrollo incluyente*. OCDE.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, OCDE. (2012). *México: reformas para el cambio*. OCDE.
- Organización de Estados Iberoamericanos, OEI (2010). *Evolución del sistema educativo mexicano*. OEI.
- Patlani México. (2012). *Encuesta de movilidad estudiantil internacional*. (Primera edición). México. Recuperado el 25 de abril de 2013, de www.patlanimexico.org
- Red Europea de Migración. (agosto de 2012). *Inmigración de estudiantes internacionales*. Madrid.
- Secretaría de Educación Pública, SEP. (2012). *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales cifras ciclo escolar 2009-2010*. México DF.
- Secretaría de Educación Pública, SEP. (marzo de 2013). *Estadísticas de la Secretaría de Educación Pública*. Obtenido de Base de datos: www.sep.gob.mx
- Universidad Autónoma de México, UNAM. (2013). *Portal estadístico universitario*. Recuperado el 21 de marzo de 2013, de www.estadística-unam.mx

Universidad de Valladolid. (2010). *Máster nueva creación: Máster en Comercio Exterior*. Valladolid: UVA.

Artículos de revistas:

Álvarez Mendiola, G. El fin de la bonanza. La educación superior privada en México en la primera década del siglo XXI. *Reencuentro* (60), 10-29.

Arredondo, G. (2000). Problemática de los posgrados en educación en México: hacia la consolidación en el siglo XXI. *Cuadernos de investigación* 5 .

Bases y propuestas para las buenas prácticas en la movilidad virtual (un enfoque intercontinental). (s.f.). Recuperado el 18 de abril de 2013, de www.net-active.info

Cabrera Sixto, J. M., & Salinas Rivera, M. (2011). *Los programas de posgrado en México y en Guanajuato, un primer acercamiento*. Querétaro: Universidad de Querétaro.

Didou Aupetit, S., & Mendoza Rojas, J. (2005). *La comercialización de los servicios educativos. Retos y oportunidades para las instituciones de educación superior*. México DF.: ANUIES.

Digital Observatory for Higher Education in Latin America and the Caribbean. (2003). *Los nuevos proveedores de educación superior en Chile*. IESALC-UNESCO.

Edel Navarro, R. (2004). ¿Cómo elegir universidad? Educación profesional o capacitación especializada. *Revista electrónica Red Científica, Ciencia, Tecnología y Pensamiento* .

Esquivel Alcocer, L. A., & Rojas Cáceres, C. A. (2005). Motivos de los estudiantes de nuevo ingreso para estudiar un posgrado en la Universidad Autónoma de Yucatán. *Revista Iberoamericana de Educación* (36/5).

Fuentes, P., Jiménez , C., Benavent, C., & Ballester, E. (2010). *Movilidad, motivaciones, intereses, barreras e incentivos*. Valencia: Universidad de Valencia.

Gacel, J. La dimensión internacional de las universidades mexicanas. *Educación superior y sociedad, II* (1 y 2), 121-142.



- Gacel-Ávila, J. (2005). La internacionalización de la educación superior en América Latina: el caso de México. (U. d. Rico, Ed.) *Cuaderno de investigación en la educación* (20).
- Gacel-Ávila, J. (2003). *La internacionalización de las universidades mexicanas. Políticas y estrategias*. Guadalajara, México: ANUIES.
- Gérard, E. (2012). *La movilidad estudiantil internacional: ¿un factor de transformación social? Reflexiones sobre la movilidad estudiantil mexicana hacia Francia*. (M. Salazar, Trad.) París, Francia.
- Ghost, A. K., Javalgi, J., & Whipple, T. W. (2007). Service strategies for higher educational institutions based on student segmentation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 238-225.
- Góngora Jaramillo, E. M. (2011). *Reencuentro* (60), 4-9.
- Heras Gómez, L. (2010). Internacionalización de las universidades: el caso de las universidades públicas mexicanas. *Actas del Congreso internacional "Retos y expectativas de la Universidad"*, (pág. 22). Guadalajara. México.
- Ibarra Mendiol, J. L. (2003). Retos para el desarrollo y consolidación del postgrado en México. *OMNIA*, 131-139.
- Marinao Cáceres, O. (2010). *La exportación de servicios educativos: La experiencia de Chile*. Safiro II. Alicante: Universidad de Alicante.
- Marum-Espinosa, E. (2004). La movilidad de estudiantes, características y opiniones de los estudiantes extranjeros en Guadalajara, Jalisco, México. *Perfiles educativos* (XXV), 143-158.
- Muñoz Izquierdo, C. (1998). Efectos de la escolaridad en la fuerza de trabajo. *Un siglo de educación en México*, 1.
- Pallán, C. (1997). Movilidad académica en las instituciones mexicanas de educación superior. *Educación global* (1), 13-18.
- Ramírez Sánchez, C. (2010). *Marketing Educativo Internacional. Proyecto Alfa Safiro Network II*. Alicante: Universidad de Alicante.

- Salgado Vega, M. d., Miranda González, S., & Quiroz Cuenca, S. (2011). Transformación de los estudios de postgrado en México: Hallazgos empíricos en el análisis de las Maestrías en Administración y Economía de la UEM. (U. Toluca, Ed.) *Tiempo de educar*, 12 (23), 73-107.
- Sánchez, C. R. (2010). *Marketing Educativo Internacional Proyecto Alfa Safiro Network II*. Santiago de Chile.
- Sandoval Gómez, R. J., Reyes García, J. M., & Tapia Cardona, J. L. (2005). *Análisis de la oferta educativa a nivel de Maestría en México*. México: UPICSA.
- Schüller, D., & Rasticová, M. (Mrch 2011). Communications with students in an increasing competitive environment. *Journal of Competitiveness*, 58-71.
- Soria Nicantro, Ó. (2000). Motivos para oferta y demanda de posgrado. *Cuadernos de investigación* 5 .
- Torres, R. M. (2000). *La experiencia de la educación comunitaria y telesecundaria y los programas compenstorios*. Buenos Aires: II PE UNESCO.
- Torres, R. M., & Tenti Fanfani, E. *Las políticas educativas y equidad en México. La experiencia de la educación comunitaria y la telesecundaria y los programas educativos*. IPE Buenos Aires: UNESCO.
- XVI Congreso Nacional de Postgrado. (2003). Revista de coordinación de estudios de postgrado. *Número especial*. OMNIA.

Otras obras:

- Arias Galicia, F. (1991). *Administración de Recursos Humanos* (4ª ed.). México, México: Trillas.
- Drucker, P. F. (2004). *La sociedad postcapitalista*. Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma.
- Drucker, P. (2002). *The Effective Manager*. New York : HarperCollins Publishers Inc.
- Ortega y Gasset, J. (1982). *La misión de la Universidad*. Madrid: Alianza editorial.
- Paz, O. (1994). *El laberinto de la soledad*. México: Fondo de Cultura Económica.



Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In search of Excellence: Lessons from America's best-run companies*. New York: Harper & Row.

Ramírez, S. (1994). *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. México DF: Grijalbo.

Real Academia Española, RAE. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22ª edición ed.). Madrid: Espasa Calpe.

Noticias:

Datos sectoriales. Tipología de comercialización. (2003). Recuperado el 14 de mayo de 2013, de www.eduespa.org

Díaz Úbeda, A. (1 de abril de 2013). *Qué hay detrás de un Máster*. Obtenido de Mástermas.com: www.Mástermas.com

Estudios de postgrado en México: lo que necesitas saber. (s.f.). Recuperado el 25 de marzo de 2013, de Ciudadanosenred.com.mx: www.ciudadanosenred.com.mx

ICEX Informa. (2 de abril de 2013). *Turespaña e ICEX lanzan el portal Study in Spain*. Obtenido de www.icex.es

Instituto Valenciano de la Exportación, IVEX. (2005). *El sector del calzado a México*. Valencia: Generalidad valenciana.

Moltó, E. (21 de febrero de 2013). Más universidades privadas que públicas. *El País*.

Sólo 2 de 10 mexicanos cursan un postgrado: Conacyt. (1 de abril de 2011). Recuperado el 21 de abril de 2013, de www.noticias.universia.net.mx

Universia México Becas. (s.f.). *Estudiar en Londres resulta más barato que en México*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de Universia México Becas: becas.universia.net.mx

Universia México Noticias. (28 de febrero de 2013). *¿Cuáles son los destinos preferidos por los mexicanos?* Recuperado el 28 de abril de 2013, de Universia México Noticias: www.universia.net.mx

Universidad Autónoma de México. (s.f.). *Reglamento de estudios superiores*. Recuperado el 2013 de abril de 3, de www.uam.mx

Vargas Hernández, I. (18 de enero de 2013). *México vive un "boom" de escuelas patito*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de CNNExpansión: www.cnnexpansion.com

Documentales:

Rodríguez Nieto, M., Rodríguez Nieto, D., & Herrero Sobrino, D. (Escritores). (2011). *"¡Vamos a la UVA!"* [Película].

Universidad de Valladolid (Productor). (2006). *La Universidad de Valladolid. 100 títulos a tus deseos* [Película].



18. APÉNDICE A: NEGOCIAR CON MEXICANOS

18.1. Generalidades

Negociar con mexicanos puede resultar una tarea apasionante o tediosa, pero sea una u otra cosa, lo que está claro es que no deja indiferente a nadie, que se aventura en estas lides.

Para el mexicano, al español le gusta la conversación y, si el momento lo permite, la esgrima con la palabra. Es rápido a la hora de pensar, seco en el tono y “golpiado” (brusco) cuando habla. En ocasiones, nuestra forma de hablar les apasiona, sobre todo al pronunciar la z y al rascar la j, pero en otras les escandaliza y sorprende por la dureza y formalidad del tono. Eso sí, según los mexicanos, la conversación entre españoles, a pesar de su apasionamiento, siempre concluye con final feliz.

La imagen que tienen los españoles de los mexicanos es muy distinta. Como muestra de nuestro individualismo, cada uno tiene la suya. Todo depende de cómo le haya ido por México: si bien, lógicamente, la opinión será buena. Si le ha ido “como en feria”²³ entonces lo que comente de México y los mexicanos no será muy favorable.

Sin embargo, si en algo coinciden todos los españoles es en la indecisión del mexicano y en su carácter incumplidor. La explicación la encuentra Octavio Paz en la lejanía en la que se mueve el mexicano del mundo y de sí mismo (Paz, 1994, p. 60). Esto es lo que explica el famoso y tan mexicano “ahorita”, definido por unos como espacio de tiempo comprendido entre ahora y la eternidad. Hay gente que, en un deseo de asimilarlo a nuestras expresiones, lo equipara al irónico “tomo nota”. El matiz, en cambio, es distinto: el mexicano lo acabará haciendo porque para eso se ha comprometido pero –“¡ay, mi compadre!”- se le olvidó indicar la fecha. En el caso del español, la intención implícita es la de no mover un dedo.

²³ Expresión mexicana para decir que a uno las cosas no le han ido bien

Negociar con mexicanos es toda una aventura que merece la pena vivirse. Si se hace “de a de veras” puede ser una experiencia apasionante. Si uno se deja llevar, se da cuenta de que al final, lo que cuenta para el mexicano no es la negociación en sí, sino haber entablado una relación de amistad con su interlocutor para toda la vida y que se sellará con un buen caballito²⁴ de tequila.

18.2. Negociar con mexicanos

Algunas notas para negociar con el mexicano son las siguientes. Por regla general, el mexicano es educado y muy amante de las formas. Cuida extremadamente el tratamiento, hasta el punto de que se dirigirá siempre a su homólogo por su grado académico, llamándole, en consecuencia “Licenciado X”, “Doctor X”, “Maestro X” (cuando se tiene el nivel de Máster, no de profesor), etc.

Siempre tratará a la persona de usted y con un cierto aire ceremonioso, que causa sorpresa entre los negociadores europeos. La utilización del nombre propio, al igual que el tuteo implica, por influencia americana, un exceso de cordialidad. Su uso queda reservado a una situación de confianza o porque así lo decidan las partes, de mutuo acuerdo.

Es habitual que el saludo de la mujer al hombre, aún en ambientes empresariales y sin conocerse previamente, sea de un beso (no dos, como en España o tres, como en Francia). Igualmente, no debe sorprender que el empleado que trabaja todos los días con su jefe, al llegar a la reunión si no lo ha visto por la mañana, lo salude dándose la mano. Los mexicanos en las empresas siempre se saludan de esta forma al llegar al puesto de trabajo. Por la tarde, el ritual se repite al despedirse. Todo en México es una cuestión de formas.

A la hora de negociar, nunca se comenzará hablando del tema objeto de la negociación que, por otro lado, sería lo lógico. Lo correcto en México es dejar un espacio para el conocimiento mutuo. El mexicano valora y da mucha importancia a las relaciones personales y cualquier ocasión es una oportunidad para crear amistades duraderas.

²⁴ Vaso en el que se toma esta bebida



Tras la conversación, intrascendente y de conocimiento mutuo, comenzará la negociación, propiamente dicha. El mexicano es hábil y no suele cambiar fácilmente de opinión. Esto, lógicamente, admite grandes excepciones, pero de todos modos conviene tenerlo presente a la hora de estudiar y preparar una propuesta. Es importante, que se le transmitan muy claramente sus ventajas y los importantes réditos y beneficios que le va a producir, aunque esto sea más un principio general de negociación.

Es normal, en el ambiente de los negocios, el regateo. Es una forma de demostrar el aprecio, al igual que ocurre en los países árabes. Aquí, y muy al contrario de lo que piensan muchos que ven en ello la ascendencia española, es donde se ve el influjo de la cultura azteca.

Este pueblo era muy amante de los mercados. Los aztecas organizaban los puestos por secciones (frutas, verduras, etc.) de modo que, en una misma sección, todos vendían el mismo producto. En ellos, el trueque era una práctica habitual y, de ahí, nace el regateo para hacer frente a la competencia. Esta forma de organización persiste en los mercados del México actual, lo mismo que el regateo. Éste, como práctica inmemorial, se extendió a la vida común de los mexicanos, de forma que se regatean las multas de tráfico, las “mordidas” (sobornos), etc. La excepción a esta importante regla son los impuestos, que para eso los impone la autoridad estatal. El mundo de los negocios no es ajeno a esta costumbre que, con mayor o menor tacto, se ejercita con asiduidad.

Durante la negociación, el mexicano nunca dirá que no. Está mal visto. No es correcto y, además, se puede ofender a la otra parte, con la que se ha entablado una relación de amistad. En su lugar, lo que suelen hacer es demorar indefinidamente la respuesta, a la espera de que se “desinfle”. Éste es un aspecto muy a tener en cuenta. Es algo que desespera y enfada a los negociadores europeos incautos, que ven cómo continuamente se les dan largas, sin decir nunca ni sí, ni no, y, ni siquiera, todo lo contrario. En estos casos, es mejor que el negociador se dé un plazo a sí mismo, para considerar la desestimación, por silencio administrativo.

Las conversaciones siempre acaban en una comida. Pueden ser excesivamente largas, ya que su duración puede alcanzar las 4 ó 5 horas. Si el negociador es extranjero, se le

llevará a un restaurante típico en el que abunden el tequila y las rancheras. La comida es muy picante y se bebe mucho.

Es importante señalar que el mexicano es muy nacionalista. Les gusta que se hable bien del país y de la ciudad en la que viven. Les preocupa mucho lo que se piense de ellos y el qué dirán. Es raro, que vean sus defectos, aunque reconocen que hay un problema con la corrupción, con la que todos son cómplices ya que, como dice el dicho mexicano, “si no hay transa no se avansa”. Esta regla vital, la siguen con el mismo fervor con el que rezan a la Virgen de Guadalupe, con la que también se negocian favores y beneficios a cambio de promesas, disciplinas y otras penitencias.

Por último, son muy impuntuales. No importa el momento o la situación. Por regla general, llegan tarde y la excusa habitual es, en el caso de México DF, el tráfico y el tamaño de la ciudad. Hay que estar preparado para ello, si no se quiere desesperar.



APÉNDICE B: CREACIÓN DE UNA AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS UNIVERSIDADES CASTELLANO-LEONESAS

18b.1. Generalidades

Promocionar un máster no es tarea fácil. Implica realizar importantes esfuerzos y desembolsos para la consecución de los objetivos preestablecidos. En un momento económico difícil puede ser interesante estudiar alguna fórmula imaginativa para crear mercado y atraer nuevos estudiantes a nuestro país.

El mercado natural de España, por razones lingüísticas y culturales, ha sido y sigue siendo Iberoamérica, un continente en el que la presencia de España ha sido uno de los ejes principales de nuestra política exterior, y en el que nuestro país ha llevado a cabo importantes iniciativas para su desarrollo. Por el lado americano, los países del sur del río Bravo han visto en España un aliado y una puerta de acceso a Europa.

Esta posición privilegiada de nuestro país en el continente puede y debe ser aprovechada. Si la Universidad, como diría Ortega, es ciencia antes que Universidad (Ortega y Gasset, 1982, p. 76), no es menos cierto que Iberoamérica es aliado antes que competidor, en materia educativa. La interacción y la colaboración con centros y universidades del continente pueden sentar las bases para un nuevo tipo de relación del que se pueden beneficiar ambas partes a nivel cultural, educativo y humano.

18b.2. Apoyo oficial a la promoción de los servicios educativos: “Study in Spain”

Conscientes de la importancia del mercado internacional y de la creciente competencia en el sector, en marzo del presente año se firmó un acuerdo (ICEX Informa, 2013) entre el Instituto Cervantes, Turespaña (Instituto de Turismo de España), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX España Exportación e Inversiones) y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para la promoción del turismo de estudios en España.

Para ello, se ha creado una página Web, “Study in Spain” en la que se proporciona información, en español e inglés, sobre las posibilidades educativas que ofrece España. En la creación del portal han estado implicados varios ministerios y empresas privadas y se ha contado con las aportaciones de comunidades autónomas. Es un claro ejemplo de la colaboración del sector privado con el público.

La idea fuerza que rige todo el proyecto es la de promocionar el sector educativo español a gran escala, para atraer estudiantes a nuestro país.

Normalmente, los estudiantes que realizan estudios en el extranjero crean vínculos afectivos con el entorno en el que han vivido. De regreso a sus países de origen son prescriptores de las universidades en las que han estudiado, lo que los convierte en sus auténticos representantes. Como consecuencia de esta experiencia, los antiguos alumnos suelen realizar un viaje de vuelta para visitar de nuevo el país o, simplemente, para reencontrarse con antiguos compañeros. Esto crea un turismo de estudios que ha supuesto una importante aportación a la economía española.

18b.3. Propuesta de creación de una Agencia castellano-leonesa para la promoción de las “Universidades históricas”

En estos momentos, en el mundo universitario se están produciendo importantes cambios y se está creando una auténtica cultura de la internacionalización de los servicios educativos. Ya no se habla de atraer estudiantes, como ha venido ocurriendo tradicionalmente con las políticas de promoción, sino de acercarse a ellos e ir a buscarlos.

En este sentido, tal vez podría ser interesante, estudiar la posibilidad de realizar alguna forma de asociación o acuerdo para que las universidades españolas compartan gastos y lleven a cabo una política de promoción coordinada, planificada, eficiente y eficaz.

Para ello, existen dos posibilidades:

- Crear un consorcio nacional de “Universidades históricas españolas”, en el que podrían formar parte universidades como Santiago, Salamanca, Alcalá, Valladolid,



etc. Se trataría de un acuerdo privado entre las Universidades participantes para la promoción de las Universidades y sus programas formativos.

Al frente del consorcio, se pondría un equipo de personas que serían las encargadas de gestionar y promocionar estas universidades, en el continente americano.

La ventaja de esta fórmula, entre otras, sería la reducción de los gastos de promoción y asegurar la presencia en el continente. Los fondos para esta fórmula de cooperación provendrían de aportaciones de las universidades integrantes.

- Una segunda opción, y ya a nivel exclusivamente autonómico, podría ser la creación de una Agencia para la promoción de las Universidades históricas de Castilla y León o, simplemente, de las “Universidades castellano-leonesas”, para que no quedara excluida ninguna universidad de la Comunidad.

La creación de esta Agencia puede plantear problemas en el actual contexto económico. La política de recortes que se ha puesto en marcha en todas las Comunidades Autónomas para cumplir los objetivos de déficit gubernamentales hace muy difícil esta posibilidad, por el momento.

La creación de esta Agencia podría desarrollarse mediante un proceso en tres fases:

- Acuerdos de cooperación entre las Universidades (históricas) de Castilla y León para la producción de material promocional como videos, dvds, y otros productos de merchandising para ser distribuidos en conferencias, ferias de posgrado, encuentros, etc.

La promoción se podría delegar en las Oficinas de Turismo de España en el extranjero o en las Consejerías de Educación, enmarcadas en las Embajadas de España.

- El acuerdo, una vez evaluado sus resultados, podría desembocar en la creación de un Consorcio para la promoción de las Universidades (históricas) de Castilla y León.

Este consorcio nacería por un acuerdo entre las universidades. En él, se harían constar los compromisos que asume cada una de las partes, su composición, organización, funciones, etc.

En la financiación del consorcio se podría abrir la puerta, eventualmente, a la iniciativa privada, la cual podría beneficiarse de sus actividades para la explorar nuevas posibilidades de negocio, en el exterior. El sector privado puede aportar su “expertise” en la gestión y en las vías, formas y planes de internacionalización.

El consorcio, tras las evaluaciones y mejoras oportunas, podría funcionar como tal hasta conseguir el apoyo público necesario para crear una Agencia.

- Creación de la Agencia castellano-leonesa para la promoción de las universidades (históricas) de la Comunidad, en Iberoamérica. Sería la consecuencia lógica, y la etapa final, de este “cohete” de tres fases.

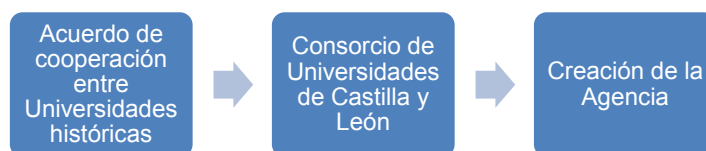
La creación de esta Agencia supondría la implicación directa del Gobierno autonómico en la actividad de difusión. La participación de la autonomía no sólo debe ser económica sino que debería ser, sobre todo, política. El apoyo oficial por parte de la Comunidad supondría para la Agencia el acceso a instancias públicas –nacionales e internacionales- que, mediante la forma de un consorcio, estaría limitado.

Además, este apoyo haría que las acciones emprendidas por la Agencia se abrieran a un mayor número de países y que los efectos de sus iniciativas fueran duraderos y más sostenibles, en el tiempo. Como beneficio colateral, la acción -al ser coordinada- exigiría una inversión menor, sería más rentable y su efecto multiplicador se vería claramente expandido.

Sin embargo, y en el actual contexto socioeconómico, lo más probable es que una iniciativa de estas características quede reducida a un apoyo formal y que, a la hora de la verdad, su creación, organización y puesta en marcha se difiera, a un futuro indefinido. Por este motivo, tal vez podría ser interesante, que la promoción se realizara por medio del consorcio hasta que la situación económica cambie.



Durante este tiempo, el consorcio podría, a medida que desarrolla sus funciones, difundir sus acciones y resultados a las instancias políticas oportunas. Esta difusión serviría para crear un ambiente favorable en las autoridades autonómicas, que culminaran en la creación de la Agencia.



Algunas funciones que podría llevar a cabo el consorcio, que después podrían ser asumidas por la Agencia, serían las siguientes:

- Informar de las Universidades de Castilla y León, sus estudios, investigaciones, actividades y profesorado.
- Informar de los distintos programas de postgrado en las Universidades de Castilla-León.
- Crear redes de contactos con medios de comunicación locales.
- Llevar a cabo acciones de promoción mediante la participación en ferias de postgrado, conferencias, charlas en universidades, etc.
- Ayudar a los alumnos a elegir programa y centro.
- Dar información sobre las distintas ciudades y universidades, asesorando al alumno en la identificación de la universidad que más se ajusta a sus preferencias y necesidades.
- Informar de las becas existentes, tanto en España como en sus países, para la realización de estudios en Universidades de Castilla-León / España
- Ayudar en la gestión de la matrícula.
- Colaborar en la tramitación de visados de estudios en España.

- Creación de lazos con la comunidad universitaria de la región.

La creación del consorcio y, posteriormente, su transformación en Agencia tendría las ventajas siguientes:

- Realizar una promoción más eficiente y eficaz de las actividades de las Universidades implicadas, de sus docentes e investigaciones.
- Detectar necesidades formativas de los países de destino y estudiar, preparar y programar acciones educativas a medida para los estudiantes y empresas de esos mercados.
- Promocionar las relaciones de cooperación y colaboración con la comunidad universitaria de destino.
- Colocar a las universidades españolas/castellano-leonesas en una posición privilegiada ante las autoridades educativas públicas.
- Explorar, detectar y definir nuevas formas de colaboración interuniversitaria.
- Creación de una red de contactos interuniversitaria para el intercambio de información, investigaciones y realización de proyectos conjuntos.
- Aprovechar las sinergias generadas por las actividades de las Embajadas, Oficinas de Turismo y Consejerías de Educación y Cultura, para una mayor y más amplia difusión de la oferta de las Universidades implicadas.
- Desarrollar y potenciar el turismo a España, en general, y a Castilla y León, en particular, con lo que todo ello supone para el desarrollo económico de la región y la creación de empleo.



Sinergias que puede aprovechar la Agencia



19. Anexos:

Anexo 1. Listado de Másteres en Comercio Exterior en México

Anexo 2. Másteres en Comercio Exterior privados

Anexo 3. Másteres en Comercio Exterior públicos

Anexo 4. Precio de másteres privados

Anexo 5. Precio de másteres públicos

Anexo 6. Canales de radio en México

Anexo 7. Canales de TV

Anexo 8. Páginas Web de universidades citadas en el trabajo



ANEXO 1. MÁSTERES EN COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

NOMBRE
Máster en Administración de Negocios Internacionales
Máster en Administración Internacional
Máster en Alta Dirección y Negocios Internacionales
Máster en Comercio Exterior
Máster en Comercio Exterior y Aduanas
Máster en Comercio Internacional
Máster en Comercio y Mercados Internacionales
Máster en Dirección Internacional
Máster en Dirección y Negocios Internacionales
Máster en Dirección y Mercadotecnia Internacional
Máster en Economía y Negocios Internacionales
Máster en Negocios Internacionales
Máster en Negocios Internacionales – TLC
Máster en Operación Aduanera
Máster en Relaciones y Negocios Internacionales
Máster en Logística Internacional

Fuente ANUIES. Elaboración propia.

ANEXO 2

ESTADÍSTICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, POSGRADO

CICLO ESCOLAR 2010-2011

MAESTRÍA: MATRÍCULA EN MÁSTERES PRIVADOS

ENTIDAD FEDERATIVA	INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	ESCUELA	PROGRAMA	Matrícula Total
AGUASCALIENTES				22
	UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO			
			MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	11
	UNIVERSIDAD PANAMERICANA			
		ESCUELA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION		
			MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO INTERNACIONAL	11
BAJA CALIFORNIA				89
	CENTRO DE ENSEÑANZA TECNICA Y SUPERIOR			30
		DIRECCION DE EDUCACION SUPERIOR E INVESTIGACION CETYS MEXICALI		
			MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	9
			MAESTRÍA EN DERECHO CORPORATIVO E INTERNACIONAL	18
		DIRECCION DE EDUCACION SUPERIOR E INVESTIGACION CETYS TIJUANA		
			MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	4
			MAESTRÍA EN DERECHO CORPORATIVO E INTERNACIONAL	3
	CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DEL NOROESTE			29
		CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DEL NOROESTE		
			MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INTERNACIONAL	29
	UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO			1
		UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO		
			MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO INTERNACIONAL	1
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA TIJUANA			29
		UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA TIJUANA		
			MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INTERNACIONAL	1
			MAESTRÍA EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	28
BAJA CALIFORNIA SUR				0
	TECNOLOGICO DE BAJA CALIFORNIA			0
		TECNOLOGICO DE BAJA CALIFORNIA		0
			MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	0
CAMPECHE				18
	UNIVERSIDAD DEL MAYAB			12
		UNIVERSIDAD DEL MAYAB		
			MAESTRÍA EN ALTA DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	12
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA TORREON			6
		UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA TORREON		
			MAESTRÍA EN DERECHO CORPORATIVO INTERNACIONAL	6
	UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DEL NORTE. CAMPUS SALTILLO			0
		UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DEL NORTE. CAMPUS SALTILLO		0
			MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	0
COLIMA				5
	UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC			
		UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC		5
			MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	5
CHIAPAS				0
	INSTITUTO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, A.C.			0
		INSTITUTO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, A.C.		0
			MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR	0

CHIHUAHUA	7
UNIVERSIDAD DE DURANGO. CAMPUS CD. JUAREZ	7
UNIVERSIDAD DE DURANGO. CAMPUS CD. JUAREZ	7
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	7
DISTRITO FEDERAL	257
INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DEL COLEGIO HOLANDES	71
INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DEL COLEGIO HOLANDES	71
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	71
INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO	21
INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO	
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN INTERNACIONAL	21
UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR, S.C.	39
UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR, S.C.	
MAESTRÍA EN LOGÍSTICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	39
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO	34
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO	
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	34
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA CIUDAD DE MÉXICO	25
DEPARTAMENTO DE DERECHO	25
MAESTRÍA EN DERECHO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	25
UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	38
INSTITUTO DE POSGRADO, INVESTIGACION Y EDUCACION CONTINUA	38
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	38
UNIVERSIDAD LA SALLE, A.C.	14
FACULTAD DE NEGOCIOS	14
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	14
UNIVERSIDAD PANAMERICANA	15
ESCUELA DE ADMINISTRACION	15
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO INTERNACIONAL	15
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO	0
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS SOCIALES-CAMPUS MARINA	0
MAESTRÍA EN DERECHO EMPRESARIAL Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	0
GUANAJUATO	95
UNIVERSIDAD DE CELAYA, A.C.	7
UNIVERSIDAD DE CELAYA, A.C.	7
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	7
UNIVERSIDAD DE LA SALLE BAJIO, A.C.	25
ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL	25
MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	25
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	45
MAESTRÍA EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	45
UNIVERSIDAD DE LEON	9
UNIVERSIDAD DE LEON	9
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	9
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC	9
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC	9
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	9
GUERRERO	0
INSTITUTO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, A.C.	0
INSTITUTO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, A.C.	0
MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR	0
JALISCO	71
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY	28
DIVISION DE GRADUADOS	28
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	28
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO	43
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO	43
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO INTERNACIONAL	43
MÉXICO	39
UNIVERSIDAD ANAHUAC	0
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS	0
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	9

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO	30
----- UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO	30
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	30
MICHOACÁN	18
----- UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC	18
----- UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC	18
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	18
NUEVO LEÓN	166
----- CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE LAS AMERICAS	79
----- GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS	79
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN GLOBAL DE NEGOCIOS	9
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	70
----- UNIVERSIDAD REGIOMONTANA, A.C.	87
----- DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	87
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	15
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	72
PUEBLA	91
----- CENTRO DE CIENCIAS JURIDICAS DE PUEBLA, A.C.	39
----- ESCUELA DE NEGOCIOS Y ECONOMIA	39
MAESTRÍA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	39
----- UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA	20
----- DEPARTAMENTO ECONOMICO-ADMINISTRATIVO	20
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL	20
----- UNIVERSIDAD MADERO	13
----- ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS	13
MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	0
MAESTRÍA EN DERECHO COMERCIAL INTERNACIONAL	2
MAESTRÍA EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	11
----- UNIVERSIDAD PALAFOXIANA	1
----- ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS	1
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	1
----- UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA	18
----- DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS	18
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	10
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN GLOBAL DE NEGOCIOS	8
SAN LUIS POTOSÍ	41
----- UNIVERSIDAD DEL CENTRO DE MEXICO	1
----- UNIVERSIDAD DEL CENTRO DE MEXICO	1
MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	1
----- UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA	2
----- UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA	2
MAESTRÍA EN DERECHO CORPORATIVO INTERNACIONAL	2
----- INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE TAMAULIPAS	38
----- INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE TAMAULIPAS	38
MAESTRÍA EN LOGÍSTICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	38
----- UNIVERSIDAD VALLE DEL BRAVO	0
----- UNIDAD REYNOSA DIVISION DE POSGRADO	0
MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	0
----- UNIVERSIDAD VALLE DEL BRAVO. UNIDAD VICTORIA	0
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	0
TABASCO	19
----- UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA	19
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	19
VERACRUZ	196
----- INSTITUTO DE TRAMITACION ADUANAL DEL GOLFO, A.C.	20
----- INSTITUTO DE TRAMITACION ADUANAL DEL GOLFO, A.C.	20
MAESTRÍA EN OPERACIÓN ADUANERA	20
----- UNIVERSIDAD MEXICANA, S.C.	161
----- UNIVERSIDAD MEXICANA, S.C.	161
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR	0
MAESTRÍA EN ALTA DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	144
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN GLOBAL DE NEGOCIOS	17
----- UNIVERSIDAD AUTONOMA DE DURANGO. CAMPUS ZACATECAS	15

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE DURANGO. CAMPUS ZACATECAS	
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	15
YUCATÁN	144
UNIVERSIDAD DEL MAYAB SC	
MAESTRÍA EN ALTA DIRECCIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	144
Total general	1.278

ANEXO 3

ESTUDIOS DE POSTGRADO: MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

CURSO: 2010-2011

ESCUELAS Y UNIVERSIDADES PÚBLICAS

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	Matrícula total
CHIHUAHUA	26
INSTITUTO TECNOLOGICO DE CIUDAD JUAREZ	26
CENTRO DE GRADUADOS	26
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	26
JALISCO	2
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS	2
MAESTRÍA EN COMERCIO Y MERCADOS INTERNACIONALES	2
MICHOACÁN	10
UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO	10
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	10
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	10
NUEVO LEÓN	40
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON	40
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION	40
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	40
QUERÉTARO	5
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERETARO	5
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION	5
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES TLC	5
SINALOA	12
UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE	12
UNIDAD CULIACAN	12
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR	12
SONORA	73
CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DEL ESTADO DE SONORA	15
UNIDAD ACADEMICA SAN LUIS RIO COLORADO	15
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	15
UNIVERSIDAD DE SONORA	58
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA	58
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS	58
VERACRUZ	15
EL COLEGIO DE VERACRUZ	15
EL COLEGIO DE VERACRUZ	15
MAESTRÍA EN RELACIONES Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	15
Total general	183

ANEXO 4: PRECIOS DE MÁSTERES (UNIVERSIDADES PÚBLICAS)





Universidad	Período	Costo por período MN	Coste por período EUR	Coste de Master MN	Coste Master EUR
Universidad de Sonora	Semestral	10,000.00	625.00	41,320.00	2,582.50
Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas (Jalisco)	Semestral	20,000.00	1,250.00	80,000.00	5,000.00
Universidad Autónoma de Nuevo León	Semestral	4,520.00	282.50	18,080.00	1,130.00


ANEXO 5: PRECIOS DE MÁSTERES (UNIVERSIDADES PRIVADAS)

Universidad	Período	Costo por período MN	Coste por período EUR	Coste de Master MN	Coste Máster EUR
Escuela Bancaria y Comercial	Semestral	35,912.00	2,244.50	179,560.00	11,222.50
Escuela Libre de Derecho	Annual	126,000.00	7,875.00	126,000.00	7,875.00
Instituto Tecnológico de Monterrey	Semestral	80,153.00	5,009.56	320,612.00	20,038.25
Universidad Anáhuac	Trimestral	38,870.00	2,429.38	310,960.12	19,435.01
Universidad Anáhuac (Sur)	Trimestral	38,553.36	2,409.59	308,426.84	19,276.68
Universidad de las Américas A.C.	Cuatrimestral	28,391.00	1,774.44	170,346.00	10,646.63
Universidad de las Américas (Puebla)	Trimestral	21,690.00	1,355.63	173,520.00	10,845.00
Universidad del Claustro de Sor Juana	Cuatrimestral	34,000.00	2,125.00	204,000.00	12,750.00
Universidad del Valle de México (Lomas verdes)	Cuatrimestral	34,840.00	2,177.50	209,040.00	13,065.00
Universidad del Valle de México (Hispano)	Cuatrimestral	17,743.00	1,108.94	106,458.00	6,653.63
Universidad del Valle de México (Querétaro)	Cuatrimestral	31,495.00	1,968.44	188,970.00	11,810.63
Universidad del Valle de México (Aguascalientes)	Cuatrimestral	27,210.00	1,700.63	163,260.00	10,203.75
Universidad del Valle de México (San Luis Potosí)	Cuatrimestral	21,560.00	1,347.50	129,360.00	8,085.00
Universidad del Valle de México (Villa Hermosa)	Cuatrimestral	22,265.00	1,391.56	133,590.00	8,349.38
Universidad del Valle de México (Tuxtla)	Cuatrimestral	22,920.00	1,432.50	137,520.00	8,595.00
Universidad del Valle de México (Texcoco)	Cuatrimestral	21,575.00	1,348.44	129,450.00	8,090.63
Universidad del Valle de México (Puebla)	Cuatrimestral	19,775.00	1,235.94	118,650.00	7,415.63
Universidad Iberoamericana	Semestral	79,428.00	4,964.25	317,712.00	19,857.00
Universidad Intercontinental	Semestral	24,000.00	1,500.00	96,000.00	6,000.00
Universidad La Salle	Cuatrimestral	29,455.00	1,840.94	176,731.50	11,045.72
Universidad Latinoamericana (Florida)	Cuatrimestral	29,110.00	1,819.38	174,660.00	10,916.25
Universidad Latinoamericana (Norte)	Cuatrimestral	23,665.00	1,479.06	189,320.00	11,832.50
Universidad Latinoamericana (Valle)	Semestral	35,536.67	2,221.04	284,293.36	17,768.34
Universidad Latinoamericana (Morelos)	Cuatrimestral	13,400.00	837.50	107,200.00	6,700.00
Universidad Marista (Xochimilco)	Semestral	14,500.00	906.25	58,000.00	3,625.00
Inst. Panamericano de Alta Direc. de Emp. (IPADE)	Semestral	62,155.83	3,884.74	435,090.84	27,193.18
Universidad Tecnológica de México (UNITEC)	Semestral	25,350.00	1,584.38	101,400.00	6,337.50

ANEXO 6: MÉXICO CANALES DE RADIO

FM	
<p>88.1 RADIO RED FM XERED-FM 95,128 KW</p>	<p><u>Estación de noticias mañana tarde y noche además de una selección de música en inglés de los 80's, 90's, 2000 y los éxitos del momento</u> Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.radioredfm.com.mx/  </p>
<p>88.9 88.9 NOTICIAS XHM-FM 76,850 KW</p>	<p>Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.889noticias.com.mx/  </p>
<p>89.7 OYE 89.7 FM XEOY-FM 100,000 KW</p>	<p>Núcleo Radio Mil Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Del. Álvaro Obregón Tel. 5258-1200 http://www.oye897.com.mx/  </p>
<p>90.5 IMAGEN 90.5 XEDA-FM 100,000 KW</p>	<p>Imagen Telecomunicaciones, SA de CV Prado Sur 150, Lomas de Chapultepec, México 11000, D.F. Tels.: 5089-9000, 5089-9101 5089-9103 Fax: 5089-9139 http://www.imagen.com.mx/ </p>
<p>90.9 IBERO XHUIA-FM 3,000 KW</p>	<p>Universidad Iberoamericana Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fé México DF, Tel. 5950-4000 / 9177-4400 http://iber909.fm/  </p>
<p>91.3 ALFA RADIO XHFAJ-FM 99,450 KW</p>	<p><u>Estación de música del momento con más variedad</u> Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.alfaradio.com.mx/  </p>
<p>92.1 UNIVERSAL STEREO XHFO-FM 146,350 KW</p>	<p><u>Los clásicos de la música en inglés de los 60's, 70's, 80's y 90's. Transmite el programa de El Club de los Beatles en sus 2 emisiones, 8am y 1pm.</u> Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.universalstereo.com.mx/  </p>
<p>92.9 KE BUENA 92.9 XEQ-FM 79,070 KW</p>	<p>Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.kebuena.com.mx/ </p>
<p>93.7 STEREO JOYA XEJP-FM 60,480 KW</p>	<p><u>Con los éxitos musicales de balada romántica en español de los años 80, 90 y actual.</u> Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.stereojoya.com.mx/  </p>
<p>94.1 UAM RADIO XHUAMA-FM</p>	<p>Universidad Autónoma Metropolitana Prol. Canal de Miramontes 3855, Col. Ex-Hacienda San Juan de Dios, Delegación Tlalpan, C.P. 14387 México, D.F. http://www.uamradio.uam.mx/  </p>

<p>94.5 OPUS 94.5 XHIMER-FM 100,000 KW</p>	<p>Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels.: 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-3049 5628-1701 Fax:56-04-6753 http://www.opus.imer.com.mx/ </p>
<p>95.3 AMOR 95.3 XHSH-FM 100,000 KW</p>	<p>Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.amorfom.com.mx/   </p>
<p>95.7 RADIO POLITECNICO XHUPC-FM 100 KW</p>	<p>XHUPC Radio IPN 95.7 FM "El Politécnico en Radio" Av. Santa Ana No. 1000 Col. San Francisco Culhuacan C.P. 04430, Ciudad de México. Tel. (01) (55) 56242012 Fax: (01) (55) 56242038 http://www.radio.ipn.mx/ </p>
<p>96.1 RADIO UNAM XEUN-FM 100,000 KW</p>	<p>Universidad Nacional Autónoma de México (Radio UNAM) Adolfo Prieto 133, Col. del Valle Tel. (55) 5523-4640 / (55) 5536-8989 http://www.radiounam.unam.mx/  </p>
<p>96.9 W RADIO XEWF-FM 51,190 KW</p>	<p>Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.wradio.com.mx/  </p>
<p>97.7 STEREO 97.7 XERC-FM 99,710 KW</p>	<p><u>La mejor combinación de música juvenil en español e inglés durante las 24 hrs del día. Una estación identificada plenamente con la juventud.</u> Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.977.com.mx/   </p>
<p>98.5 REPORTE 98.5 XHDL-FM 100,000 KW</p>	<p>Imagen Telecomunicaciones, SA de CV Prado Sur 150, Lomas de Chapultepec, México 11000, D.F. Tels.: 5089-9000, 5089-9101 5089-9103 Fax: 5089-9139 http://www.reportedf985.com.mx/ </p>
<p>99.3 DIGITAL 99.3 XHPOP-FM 62,900 KW</p>	<p>Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.digital99.com.mx/   </p>
<p>100.1 STEREO CIEN XHMM-FM 80,000 KW</p>	<p>NRM Comunicaciones Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Del. Álvaro Obregón Tel. (55) 5081-6100 http://www.stereocien.com.mx/   </p>
<p>100.9 BEAT 100.9 XHSON-FM 100,000 KW</p>	<p>NRM Comunicaciones Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Del. Álvaro Obregón Tel. (55) 5081-6100 http://www.beat1009.com.mx/   </p>
<p>101.7 40 PRINCIPALES XEX-FM 51,190 KW</p>	<p>Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.los40.com.mx/ </p>
<p>102.5 NOTICIAS MVS XHMVS-FM 80,100 KW</p>	<p>MVS Radio Mariano Escobedo 532, Col. Anzures, México 11590 D.F. Tels.: (55) 5263-2130 / 5263-2131 http://www.mvs1025.com/   </p>
<p>103.3 RADIO FORMULA FM XERFR-FM 58,130 KW</p>	<p>Radio Fórmula Privada de Horacio No. 10, Polanco, México 11560, D.F. Tels.: (55) 5279-2100 http://www.radioformula.com.mx/   </p>
<p>104.1 RADIO UNO XEDF-FM 58,130 KW</p>	<p>Radio Fórmula Privada de Horacio No. 10, Polanco, México 11560, D.F. Tels.: (55) 5279-2100 http://www.radioformula.com.mx/   </p>

<p>104.9 EXA FM XHEXA-FM 89,400 KW</p>	<p>MVS Radio Mariano Escobedo 532, Col. Anzures, México 11590 D.F. 5263-2130 / 5263-2131 http://www.exafm.com/  </p>
<p>105.7 REACTOR 105 XHOF-FM 36,080 KW</p>	<p>Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels. 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-8049 5628-1701 Fax:56-04-6753 http://www.reactor.imer.gob.mx/  </p>
<p>106.5 MIX 106.5 XHDFM-FM 62,780 KW</p>	<p>Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.mixfm.com.mx/  </p>
<p>107.3 LA Z XEQR-FM 92,320 KW</p>	<p>Con los máximos exponentes de la onda grupera, banda, norteña, duranguense, tierra caliente, salsa, etc. Una estación muy alegre y juvenil, simplemente inalcanzable. Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax: 5259-1742 http://www.laz.com.mx/  </p>
<p>107.9 HORIZONTE 108 XHIMR-FM 10,000 KW</p>	<p>Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels. 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-8049 5628-1701 Fax:56-04-6753 http://www.horizonte.imer.gob.mx/ </p>

ANEXO 7: CANALES DE TELEVISIÓN EN MÉXICO

Nombre de la cadena	Sede	Estación cabecera y canal (NTSC)	Tipo de programación	Grupo Televisivo	Total de estaciones afiliadas
Canal de las Estrellas	Ciudad de México	XEW - 2	Noticias, deportes, entretenimiento y películas de época dorada	Grupo Televisa	131
FOROtv / Televisa Regional	Ciudad de México	XHTV - 4	Noticias	Grupo Televisa	30
Canal 5	Ciudad de México	XHGC - 5	Series, caricaturas (series animadas) y películas extranjeras	Grupo Televisa	67
Azteca 7	Ciudad de México	XHIMT - 7	Series, caricaturas (series animadas) y películas extranjeras	TV Azteca	86
Gala TV / Televisa Regional	Ciudad de México	XEQ - 9	Producciones extranjeras de películas, series y telenovelas y deportes	Grupo Televisa	28
Once TV	Ciudad de México	XEIPN - 11	documentales, caricaturas (series animadas) y Películas extranjeras	Instituto Politécnico Nacional	28
Multimedios TV	Monterrey, Nuevo León	XHAW - 12	Noticias y deportes	Grupo Multimedios	7
Azteca 13	Ciudad de México	XHDF - 13	Noticias, deportes, entretenimiento y películas de época dorada	TV Azteca	95
Teveunam	Ciudad de México	XHUNAM - 20	Noticias y documentales	Universidad Nacional Autónoma de México	
Canal 22	Ciudad de México	XEIMT - 22	Noticias y documentales	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	
Cadenatres	Ciudad de México	XHTRES - 28	Noticias, deportes, entretenimiento y películas de época dorada y extranjeras	Grupo Imagen	4
Canal 30 TV México	Ciudad de México	XHOPMA - 30.1	Cultural y educativo	Organismo Promotor de Medios Audiovisuales	26
Proyecto 40	Ciudad de México	XHTVM - 40	Cultural, educativo y deportes	TV Azteca / Televisora del Valle de México	

ANEXO 8: PÁGINAS WEB DE LAS UNIVERSIDADES MEXICANAS CITADAS

A. Universidades privadas

Colegio holandés	www.colegioholandes.edu.mx
Instituto Tecnológico Autónomo de México	www.itam.mx
Universidad Anáhuac México	www.anahuac.mx
Universidad Anáhuac Puebla	www.anahuacpuebla.org
Universidad Anáhuac Oaxaca	www.anahuacoaxaca.edu.mx
Universidad Anáhuac Cancún	www.anahuaccancun.edu.mx
Universidad Anáhuac Querétaro	www.anahuacqro.edu.mx
Universidad Anáhuac México Sur	www.uas.mx
Universidad Anáhuac Mayab Yucatán	www.anahuacmayab.mx
Universidad del Valle de México	www.uvmnet.edu
Universidad Iberoamericana Cdad. de México	www.uia.mx
Universidad Iberoamericana Puebla	www.iberopueblaedu.mx
Universidad Intercontinental	www.uic.edu.mx
Universidad de La Salle A.C..	www.ulsal.edu.mx
Universidad de La Salle Bajío	www.delasalle.edu.mx
Universidad Panamericana	www.up.edu.mx
Universidad Tecnológica de México	www.unitec.mx
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	www.upaep.mx

Universidad Regiomontana	ww3.ur.mx
Tecnológico de Monterrey	www.itesm.edu
Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo	www.ininee-unich.mx
Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León	www.uanl.mx

B. Universidades públicas

Universidad Nacional Autónoma de México	www.unam.mx
Universidad Autónoma de Querétaro	fca.uaq.mx
Universidad de Guadalajara	cgci.udg.mx
Universidad de Sonora	www.uson.mx
Colegio de Veracruz	colver.edu.mx