

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Estudio de mercado para la implementación de un CTEC (Microsoft Certified Technical Education Center, Centro Certificado de Formación Técnica Microsoft) en la ciudad de Morelia, Michoacán***

**Autor: Erick Jiménez Muñoz**

**Tesis presentada para obtener el grado de:  
Maestría en Administración**

**Nombre del asesor:  
Sandra Luz Garcia Sanchez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA



UMQ

M.R.

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA  
IMPLEMENTACION DE UN CTEC  
(MICROSOFT CERTIFIED TECHNICAL  
EDUCATION CENTER, CENTRO CERTIFICADO  
DE FORMACION TECNICA MICROSOFT) EN  
LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACAN.

# TESIS

QUE PARA OBTENER GRADO DE :  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

PRESENTA :  
**ERICK JIMENEZ MUÑOZ**

ASESOR :  
**SANDRA LUZ GARCIA SANCHEZ**

MORELIA, MICHOACAN • JUNIO 2002



T792

LA  
MIENTO DE VALIDEZ  
ESTUDIOS DE LA  
EDUCACION EN EL  
ESTADO NO.MAES-9510001 DE  
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995  
CLAVE 165 PSU0015P





Dedicatoria.

AFT-P

M2008-7

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA  
IMPLEMENTACION DE UN CTEC  
(MICROSOFT CERTIFIED TECHNICAL  
EDUCATION CENTER, CENTRO CERTIFICADO  
DE FORMACION TECNICA MICROSOFT) EN  
LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACAN.

# TESIS

QUE PARA OBTENER GRADO DE :  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

PRESENTA :

**ERICK JIMENEZ MUÑOZ**

ASESOR :

**SANDRA LUZ GARCIA SANCHEZ**

MORELIA, MICHOACAN • JUNIO 2002

CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ  
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA  
SECRETARIA DE EDUCACION EN EL  
ESTADO NO.MAES-9510001 DE  
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995  
CLAVE 165 PSU0015P





## Dedicatoria.

Quiero dedicar este trabajo a dos personas que ya no están conmigo y que con su ejemplo ayudaron en gran medida a formar el hombre y el profesionalista que soy hoy en día.

Papá, muchas gracias por todo lo que me diste, no tengo palabras para expresar el profundo amor y agradecimiento que siento por ti. Sabes que hasta ahora he cumplido muchos de los sueños que alguna vez imaginamos juntos.

Tía Elba, gracias por quererme tanto y por enseñarme tantas cosas, siempre recordaré lo que me dijiste alguna vez en clase: "El que quiere puede y el que puede quiere", hasta ahora he querido y he podido.





## **Agradecimientos .**

### **A Dios .**

Por brindarme la oportunidad de existir y de realizar mis sueños.

### **A mi Padre: M.C. Erick Jiménez Rueda (Q.E.P.D.) .**

Por enseñarme a ser un hombre íntegro en toda la extensión de la palabra, a luchar siempre por mis ideales, hasta conseguirlos, a ser fiel a mis convicciones, a valorar la amistad y no el dinero. Papá, por todo esto y mucho más, aunque físicamente ya no estás conmigo, sabes que no te he fallado, gracias.

### **A mi Madre: Yolanda Muñoz De Jiménez .**

Por inculcar en mi, valores que llevaré presentes toda mi vida, por soportar mis malos ratos y enojos, pero por encima de todo por el infinito amor que me tienes, y que es correspondido. Tu sabías que algún día lo lograríamos.

### **A mis Familiares .**

Por siempre creer y confiar en mi, aún sabiendo mis defectos y limitaciones.

### **A todos mis Maestros .**

Por brindarme sus conocimientos y su tiempo, pero más que nada por darme su confianza y su amistad.

### **A mis Amigos .**

Por la amistad que nos une y por las experiencias compartidas durante este tiempo, además gracias a todos aquellos que aportaron parte de su tiempo para la realización de este proyecto.

**Sinceramente:**

**M.A. Erick Jiménez Muñoz .**



**Índice.**

Introducción .....	1
<b>Capítulo 1 Descripción del Proyecto.</b>	
1.1 Planteamiento de la Hipótesis a Comprobar (Objeto de Estudio) .....	5
1.2 Antecedentes.....	6
1.3 Tipo de Estudio y Metodología Empleada .....	8
1.4 Importancia y Justificación del Estudio.....	9
1.5 Limitaciones del Estudio.....	10
1.6 Delimitaciones del Estudio .....	11
1.7 Objetivos del Estudio.....	12
1.7.1 Objetivo General .....	12
1.7.2 Objetivos Específicos.....	13
1.8 Marco Teórico.....	14
1.8.1 Definición de CTEC .....	16
1.8.2 ¿Cuándo una Empresa debe unirse al Programa Microsoft Certified Partner(MCP)? .....	21
1.8.3 Estructura del Programa MCP .....	23
1.8.4 ¿Qué se necesita para alcanzar la Certificación denominada Microsoft Certified Partners (MCP)?.....	24
1.8.5 Ventajas del Programa Microsoft MCP. ....	29
1.8.6 Situación Actual del Programa Microsoft CTEC.....	38
1.8.7 Programa y Objetivos del Programa Microsoft CTEC 2002. ....	40
1.8.8 ¿Cuáles son las novedades? Cambios para 2002.....	42
1.8.9 Beneficios del Programa Microsoft CTEC. ....	44
1.8.10 Requerimientos del Programa Microsoft CTEC. ....	49
1.8.11 Definición de MCT (Microsoft Certified Trainers). ....	50
1.8.12 Recomendaciones para las Salas de Instrucción de un CTEC. ....	51
1.8.13 Tipos de Cursos Ofrecidos.....	53
1.8.14 Requisitos y recomendaciones sobre las comunicaciones. ....	53
1.8.15 Requisitos para poder impartir los cursos. ....	54
1.8.16 Catálogo de los principales cursos ofrecidos por un CTEC. ....	62
1.8.17 Oportunidades del Programa. ....	66
1.8.18 Uso de Material Personalizado. ....	69
1.8.19 Inscripción para Centros Nuevos. ....	70
1.8.20 Lista de Comprobaciones para Inscripción / Renovación. ....	71
1.8.21 Tarifas. ....	77
<b>Capítulo 2. Estudio de Mercado.</b>	
2.1 Generalidades .....	80
2.2 Análisis de Situación. ....	83
2.3 Población Objetivo.....	83
2.4 Diseño de Muestreo (Tipo de muestra utilizada). ....	84
2.5 Metodología de medición utilizada. ....	89
2.6 Diseño del instrumento de medición y su aplicación .....	92
2.7 Análisis de datos. ....	106
2.8 Cruce de información. ....	122
2.9 Análisis vs Objetivos.....	190
2.10 Conclusiones y Sugerencias.....	196
<b>Capítulo 3 Plan Estratégico de Negocios.</b>	
3.1 Misión del Negocio.....	201
3.2 Análisis del Entorno Externo (Oportunidades y Riesgos).....	205
3.3 Análisis del Entorno Interno (Fortalezas y Debilidades). ....	208
3.4 Formulación de Metas. ....	210
3.5 Formulación de Estrategias.....	211
3.6 Formulación de Programas. ....	213
3.7 Instrumentación.....	214
3.8 Retroalimentación y Control. ....	214



**Capítulo 4 Diferenciación y Posicionamiento de la Oferta.**

4.1 Diferenciación de Servicios.....	218
4.2 Diferenciación del Personal.....	220
4.3 Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios.....	222
4.4 Características del Mercado Meta.....	225
4.5 Plan para el Trabajo Creativo.....	231
Epílogo .....	248
Bibliografía.....	251



## **Introducción.**

“Don Bennett es el primer cojo que ha alcanzado la cumbre del monte Rainier. Esto significa 14,410 pies sobre una sola pierna y con ayuda de dos muletas. En realidad, él tuvo que hacer la ascensión dos veces. En su primer intento, una impresionante tormenta de aire casi lo lanza a él y a su equipo de escalada fuera de la montaña; tuvieron que regresar a 410 pies de la cumbre. En el segundo intento, después de cinco días de rigurosa escalada, Bennett clavó la bandera que reconocía su triunfo<sup>1</sup>

“Cuando se le pregunta a Bennett cómo fue que logro tan sorprendente hazaña, él contesta: ‘Un brinco cada vez’. Me imaginaba en la cima de la montaña 1,000 veces cada día, pero cuando empecé a escalarla, sólo me dije: cualquiera puede llegar de aquí a ahí. Yo lo haré. Cuando la escalada se endurecía y me encontraba exhausto, me decía: solo tengo que dar un paso más. Cualquiera podría hacerlo, así que yo lo haré.

“Bennett se enfrentó a un impresionante desafío, escalar esa montaña es extenuante para cualquier persona y requiere el apoyo de un equipo. Bennett sabía que podía hacerlo solo, pero mucho antes de que el equipo empezara a prepararse para el ascenso, Bennett tuvo una clara visión de futuro: ser el primer

---

<sup>1</sup> Mateo Juan / Valdano Jorge, Liderazgo, Editorial El País Aguilar, Págs. 25-26, 1ra Edición.

cojo en escalar el monte Rainier, pero dicha visión era incluso más grande: quería mostrar a todos los disminuidos físicos que podían hacer más cosas de las que pensaban. Bennett no solo tuvo la visión, sino que también encontró el método para llevarla a cabo: "Un brinco a la vez" .

Quise empezar este trabajo con esta breve pero muy emotiva reflexión, la cual nos enseña que con esfuerzo, dedicación y constancia podemos lograr las metas que nos hayamos trazado, por difíciles que estas sean, tal es el caso de este proyecto de titulación, el cual desde su inicio fue una meta muy clara y bien definida, y para poderlo llevar a cabo fue paso a paso es decir cumpliendo pequeños objetivos hasta llegar a su conclusión final.

Cabe destacar tres frases que realmente resultan muy interesantes:

"Me imaginaba en la cima de la montaña 1,000 veces cada día"

"Cualquiera puede llegar de aquí a ahí. Yo lo haré"

"Un brinco a la vez".



Resumiendo, si imaginamos algo que queremos lograr, si sabemos que cualquiera puede llegar y nosotros lo haremos y si damos “Un brinco a la vez”, estoy seguro de que se puede lograr cualquier cosa que uno se proponga.

Ahora bien retomando lo anterior, con el presente trabajo se pretende sentar las bases para conocer un poco más a detalle lo que es un CTEC (Microsoft Certified Technical Education Center, Centro Certificado de Formación Técnica Microsoft), partiendo de una necesidad no satisfecha en nuestro estado, pues actualmente no se cuenta con una institución que brinde el tipo de servicios que un CTEC puede ofrecer, una vez que se conocen los antecedentes del proyecto, se pasa a la fase de investigación de campo, es decir donde se desarrolla una encuesta, se aplica, se analiza y se sacan conclusiones esto con la finalidad de mostrar la viabilidad de poder implementar este tipo de negocios en nuestro entorno.

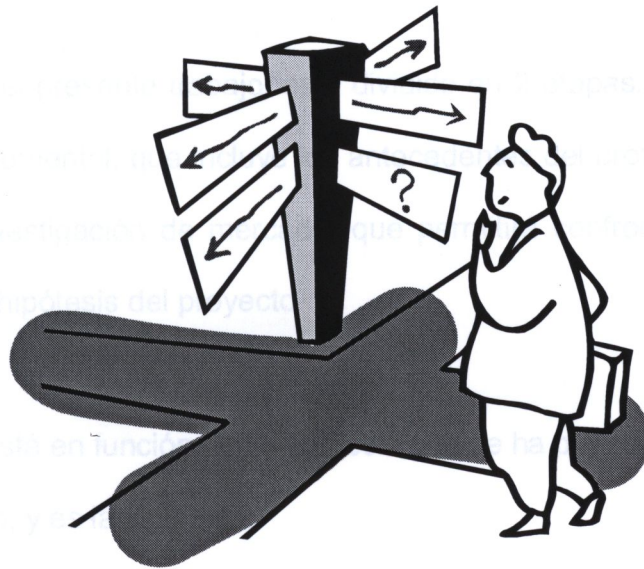
Por último se llega a dos etapas complementarias que es un plan estratégico de negocios y algunas estrategias adicionales para empresas de servicios.

Espero contar con los conocimientos, el tiempo, el apoyo y la dedicación necesarios para en un futuro no muy lejano, poder pasar del imaginar este proyecto, al hacerlo, claro está dando un brinco a la vez.

# Capítulo 1

## Descripción del Proyecto.

---





## Capítulo 1.

### Descripción del Proyecto.

#### 1.1 Planteamiento de la Hipótesis a Comprobar (Objeto de Estudio).

El desarrollo del presente trabajo, está dividido en 2 etapas, la primera es una investigación documental, que incluye los antecedentes del proyecto y la segunda etapa es una investigación de mercado, que permitirá confrontar los resultados obtenidos con la hipótesis del proyecto.

Este trabajo está en función de la hipótesis que se ha planteado como punto de partida del mismo, y es la siguiente:

“Comprobar que es necesario implementar un CTEC (Microsoft Certified Technical Education Center, Centro Certificado de Formación Técnica Microsoft) en Michoacán el cual permita brindar conocimiento y desarrollo tecnológico a las instituciones y personas que recurran a los servicios ofrecidos por el mismo”.

### 1.2 Antecedentes.

Se puede decir que la principal motivación para llevar a cabo esta investigación es básicamente el hecho de que no existe un CTEC en todo el Estado de Michoacán, los más cercanos se encuentran localizados en las Ciudades de México, D.F., Guadalajara, Jal., Irapuato, Gto., por mencionar solo algunos.

Por tal razón es importante llevar a cabo un estudio de mercado, el cual permita conocer la opinión de los clientes potenciales que se han seleccionado (Gobierno, Instituciones Educativas, Empresas del Sector Privado, Profesionistas Independientes, etc.), esto obviamente brindará información muy importante que permita saber si es factible llevar a cabo este proyecto, dado que no existe un antecedente previo.

Sobre este tema realmente se conoce poco, pues cuando se requiere de los servicios ofrecidos por un CTEC, se recurre a otras ciudades cercanas, que es donde se localizan dichos centros de capacitación y entrenamiento, es decir por razones obvias no se considera a la Ciudad de Morelia.



## Capítulo 1: Descripción del Proyecto

---

Sabemos que existe una creciente necesidad de información y la implementación de un CTEC en nuestra Ciudad, es realmente una oportunidad importante de negocio para satisfacer dicha necesidad.

A continuación se presentan de manera general algunas oportunidades que brinda la implementación de un CTEC, en la Ciudad de Morelia:

- ✓ Escasa o nula competencia en el entorno.
- ✓ Negocio rentable.
- ✓ Beneficios adicionales para la empresa por el hecho de contar con la certificación Microsoft.
- ✓ Actualización constante en conocimientos y tecnología.
- ✓ Estrechar relaciones con clientes existentes.
- ✓ Existen muchos clientes potenciales.
- ✓ Creación de sucursales a futuro.

- ✓ Desarrollo de soluciones tecnológicas más completas.

### 1.3 Tipo de Estudio y Metodología Empleada.

El tipo de estudio realizado es una Investigación de Mercados, basada en una encuesta, diseñada específicamente para este proyecto, la cual permita obtener información confiable para cumplir con los objetivos que se explican mas adelante.

La aplicación de la encuesta es un primer paso para conocer la factibilidad de llevar a cabo el proyecto, que en mi opinión considero es alta, esto es por la parte de la investigación de campo, como se mencionó al principio este estudio también lleva una importante investigación documental, en la que se pretenden cubrir tres importantes aspectos: Descripción de lo que es un CTEC, un plan estratégico de negocios para la implementación del CTEC, así como determinar ciertas estrategias de mercadotecnia para mejorar el proyecto.

Para poder responder a la hipótesis que se ha planteado, se llevará a cabo lo siguiente:

- ✓ Se determinará un mercado meta.
- ✓ Se definirá el tamaño de la muestra.





- ✓ Se diseñará una encuesta, la cual será el instrumento de recolección de la información.
- ✓ Se aplicará la encuesta al mercado seleccionado.
- ✓ Se tabulará la información apoyado de programas para computadora tales como Microsoft Excel y SPSS (Statistical Package for the Social Science).
- ✓ Se analizará y ordenará la información obtenida, para su mejor interpretación y posterior presentación.
- ✓ Se darán conclusiones sobre el estudio.

### **1.4 Importancia y Justificación del Estudio.**

La importancia de este estudio gira en torno a varios aspectos pero uno que es fundamental es que conociendo la tendencia arrojada por la encuesta podremos determinar si es factible llevar a cabo el proyecto, y de ser así cubrir una necesidad de información que en nuestros días es muy cambiante, y por lo tanto es muy necesario estar actualizados.

El saber si este proyecto es factible permitirá al implementarlo un desarrollo en el conocimiento dentro del área del estudio, que se verá reflejado como un beneficio para diferentes personas e instituciones.

El desarrollo de esta investigación se justifica ampliamente por la sencilla razón de que no existe un antecedente sobre un estudio de este tipo, es decir este trabajo es pionero, y permitirá brindar información confiable, que sirva como base para futuros estudios similares

### **1.5 Limitaciones del Estudio.**

Es importante considerar que siempre que se realiza cualquier trabajo, existen inconvenientes, los cuales dificultan el desarrollo del mismo, y estos por lo general están fuera del control de los investigadores, por lo que a continuación se presentan las principales limitantes que se podrían encontrar al desarrollar este trabajo:

- ✓ Dificultad para obtener la información.
- ✓ Que los posibles encuestados se nieguen a brindar la información.
- ✓ Tiempo para realizar el estudio.



### 1.6 Delimitaciones del Estudio.

Por la simple razón que no se puede abarcar todo el conocimiento que uno pudiera desear, es necesario, que en todo proyecto de investigación, se presente una delimitación coherente, que permita visualizar que tan lejos llegará la el trabajo. Los puntos que se han considerado para delimitar este proyecto son los siguientes:

- ✓ Usar una encuesta bien diseñada, ya que esta nos puede proporcionar información muy valiosa, es fácil de tabular y también es factible llevar a cabo cruces de información que nos den un panorama más amplio de las respuestas que se buscan
- ✓ El área geográfica: La encuesta se aplicará a la muestra seleccionada en la Ciudad de Morelia, Mich. por ser donde se concentra el mercado al cual está enfocado el proyecto y por la facilidad para llevar a cabo el estudio.
- ✓ Para este proyecto solo se llevará a cabo un estudio de mercado, que permita obtener la opinión de los encuestados sobre la factibilidad de implementar un CTEC en Morelia, es decir no se hará un estudio sobre

1.7.2 cuestiones técnicas, legales, económicas o de otra índole, que no sean propiamente la conducta de los clientes potenciales.

- ✓ Por el tipo de proyecto se ha decidido utilizar muestreo por conglomerado.

### 1.7 Objetivos del Estudio.

Todo estudio debe estar acompañado de objetivos claros y bien definidos, los cuales permitan desarrollarlo de una mejor forma, es por eso que se presentan a continuación el objetivo general del estudio y los objetivos específicos del mismo.

#### 1.7.1 Objetivo General.

El objetivo general de este trabajo está basado en la hipótesis que se planteó para este estudio y que es conocer la opinión de los clientes potenciales sobre la implementación de un CTEC en la Ciudad de Morelia, Mich., para de resultar favorable en un futuro llevarlo a cabo.

### 1.7.2 Objetivos Específicos.

Como objetivos específicos para este estudio se han planteado los siguientes:

- ✓ Saber si los encuestados consideran importante la capacitación.
- ✓ Conocer con que frecuencia usan los encuestados productos desarrollados por Microsoft.
- ✓ Conocer la percepción de los encuestados respecto a la calidad de los productos desarrollados por Microsoft,
- ✓ Conocer que tan frecuentemente los encuestados obtienen capacitación por parte de su empresa o de forma independiente.
- ✓ Conocer el presupuesto con el que se cuenta por parte de los encuestados para capacitación.
- ✓ Saber si los encuestados conocen el programa de los Microsoft CTEC.
- ✓ Conocer las expectativas de los encuestados respecto a los cursos ofrecidos por un CTEC



- ✓ Conocer desde la perspectiva de los encuestados en qué lugar ubican el software desarrollado por Microsoft como solución para sus problemas de información.
- ✓ Saber el porqué asisten a cursos de capacitación los encuestados, si es por obligación del trabajo o por superación personal.
- ✓ Saber cuáles son las principales limitantes de los encuestados al asistir a una capacitación.
- ✓ Conocer qué servicios adicionales serían interesantes para el encuestado, para considerarlos y poderlos ofrecer en el CTEC.
- ✓ Saber si los encuestados consideran que al obtener una certificación por parte de Microsoft obtendrán un mejor rendimiento en su trabajo, y un grado de especialización importante.

### 1.8 Marco Teórico.

Estos son los supuestos que validarán la investigación de mercado, y la estructura es muy simple, ya que se utilizará el muestreo por conglomerado, para

verificar la participación empresarial, profesional e individual en el uso de las herramientas y las aplicaciones para determinar la propuesta mercadológica.

Para reforzar la veracidad de la Hipótesis planteada se exponen los siguientes puntos:

- ✓ Existen muchas personas e instituciones que recurren a estos servicios en otros lugares, por eso es importante considerar que si ellos tuvieran dichos servicios en la ciudad de Morelia, Mich. podrían obtenerlos fácilmente, y por lo tanto aprobarían la implementación del proyecto.
- ✓ Microsoft es el líder tecnológico del Software a nivel mundial, por lo que es importante considerar que mucha gente necesita entrenamiento y capacitación sobre los programas que desarrolla.
- ✓ Cada vez más es la gente que de una u otra forma se liga con el mundo de las computadoras.

En los apartados siguientes veremos toda la información necesaria para saber que es un CTEC, los beneficios que brinda, los requisitos para llevarlo a cabo y la importancia de implementar uno en nuestra Ciudad, entre otros aspectos importantes e interesantes.

### 1.8.1 Definición de CTEC.

Desde su comienzo en 1975, la misión de Microsoft ha sido la de crear software para las PC personales, las cuales facultan y enriquecen a las personas en su trabajo, en la escuela y en el hogar. La visión inicial de una PC en cada escritorio y en cada hogar está asociada hoy en día al serio compromiso con las tecnologías relacionadas al Internet que incrementan el poder y el alcance de la PC y el de sus usuarios.

Como el proveedor líder de software a nivel mundial, Microsoft se esfuerza para crear productos innovadores que satisfagan las necesidades cambiantes de sus clientes. A la vez, entendemos que el éxito a largo plazo es mucho más que hacer buenos productos. Es por ello que Microsoft ha desarrollado el programa CTEC.<sup>2</sup>

Un CTEC (Microsoft Certified Technical Education Center, Centro Certificado de Formación Técnica Microsoft), es el nombre del programa que agrupa a las organizaciones responsables de impartir el entrenamiento completo sobre los productos Microsoft, las cuales están evolucionando para cumplir con las cambiantes necesidades del mercado, el cual es cada vez mayor y más exigente.

---

<sup>2</sup> [http://www.microsoft.com/latam/infocorp/?MSCOMTB=ICP\\_Microsoft|Información%20corporativa](http://www.microsoft.com/latam/infocorp/?MSCOMTB=ICP_Microsoft|Información%20corporativa)



El entrenamiento en la informática está dejando atrás las clases tradicionales en aulas para incorporar nuevas opciones que permitan centrarse en el aprendizaje y las preferencias de los profesionales en informática, ya sea a través de cursos personalizados, por autoestudio, en línea, por vía del Web o de un nuevo estilo de aprendizaje en aulas.

En los próximos años, el método para llevar contenido dejará de ser un programa de estudios rígido impartido por medio de papel, para convertirse en una forma más interactiva y personalizable. Como requisito para esta evolución, Microsoft requiere llevar a cabo cambios en las organizaciones que forman parte de los CTECs de Microsoft para poder cumplir con las expectativas de los usuarios en cuanto a entrenamiento y para ser vistos como los principales proveedores de entrenamiento de Microsoft.

La transformación del mercado del entrenamiento en el mundo de la informática está guiada por algunas tendencias globales, como:

- ✓ Escasez de personal capacitado. Esta tendencia está cambiando las actitudes de las corporaciones, que ahora se dan cuenta que para llegar a un nivel competitivo se necesita construir y aprovechar las habilidades del personal. En la antigüedad se consideraba a la capacitación como un gasto, como una obligación, ahora esto está cambiando a verla como una necesidad, como una inversión la cual sin duda alguna será redituable a corto plazo.

- ✓ El cambio en el mercado hacia formas alternativas de impartir el entrenamiento. El aumento de tiempo libre, las restricciones de presupuesto y la necesidad cada vez mayor de entrenar al personal ubicado en diferentes zonas geográficas, están propiciando la búsqueda de nuevas alternativas a las aulas de clases tradicionales. Es necesario cambiar la forma tan rígida y tradicional de pensar, y así llevar el conocimiento a donde sea útil.
- ✓ Compañías internacionales que buscan soluciones de entrenamiento globales. Las compañías internacionales con estrategias de entrenamiento mundiales están tratando de lograr consistencia en la calidad y contenido de sus servicios de entrenamiento en diversas regiones.
- ✓ Consolidación del canal de entrenamiento. Ya que muchas grandes corporaciones contratan los servicios de entrenamiento en forma global, los principales miembros del mercado del entrenamiento están consolidando su posición en el mercado mundial a través de distintas asociaciones.
- ✓ Promover las tendencias actuales en Tecnología. Con este tipo de programas Microsoft, busca crear conciencia en las empresas para que no se estanquen y puedan aprovechar de la mejor forma los adelantos tecnológicos que están a su alcance.
- ✓ El programa Microsoft CTEC para el año 2002, provee recursos y herramientas para mantener la competitividad de las empresas dentro del mercado en el que se ubiquen. Los Microsoft CTECs son los únicos

posicionados para llegar a un amplio número de clientes, que requieren soluciones de entrenamiento.

En este momento surge una pregunta muy importante: ¿Por qué trabajar con una Empresa Microsoft Certified Partner que incluye un CTEC dentro de los servicios que ofrece?, y la respuesta es clara y sencilla: Los Microsoft Certified Partner son compañías independientes que pueden ofrecer los mayores niveles de experiencia técnica y estratégica. Abarcan un amplio rango de experiencia por sus afiliaciones con diferentes fabricantes, de ese modo pueden obtener una visión real del sector y ayudar a implementar sus soluciones de tecnología de la manera más eficaz. Algunos aspectos importantes a considerar son:

- ✓ Los Microsoft Certified Partners son empresas independientes que proporcionan servicios de tecnologías de la información (IT) y productos IT basados en tecnologías de Microsoft a clientes de pequeña, mediana y gran empresa, así como a instituciones educativas y al gobierno. El Programa Microsoft Certified Partner tiene un alcance mundial y está considerado como uno de los recursos más importantes para adaptar soluciones de Microsoft.
- ✓ Los Microsoft Certified Partner tienen experiencia demostrada. Un Microsoft Certified Partner debe contar con al menos 2 profesionales certificados por Microsoft (Microsoft Certified Professionals). Estos MCPs han demostrado tener un gran conocimiento para implementar soluciones basadas en



- productos Microsoft, al pasar los exámenes de certificación impuestos por Microsoft.(Microsoft implementó este programa de certificación, para asegurar que los Microsoft Certified Partners pueden proporcionar soluciones, utilizando herramientas y plataforma Microsoft.) Los Microsoft Certified Partner además reciben formación y soporte técnico. Tienen acceso a los mismos recursos y herramientas que los ingenieros de Sistemas de Microsoft.
- ✓ Los Microsoft Certified Partner tienen un amplio campo de experiencia. Los Microsoft Certified Partners, ofrecen diferentes áreas de experiencia técnica, incluyendo infraestructura, redes de computadoras, automatización de Office, e-commerce, colaboración, y otras áreas de última tecnología. Los servicios que ofrecen los Microsoft Certified Partner, incluyen consultoría, formación, implementación, mantenimiento / soporte y servicios de hosting..
  - ✓ Los Microsoft Certified Partners tienen soporte directo de Microsoft. Tienen acceso a soporte 24 x 7 x 365 para utilizar en cualquier momento que necesiten soporte de Microsoft para su proyecto.
  - ✓ Los Microsoft Certified Partners ofrecen una visión estratégica de sus necesidades de tecnología. Los Microsoft Certified Partners han trabajado en el sector, como media, más de 5 años. Ofrecen experiencia a sus proyectos, debido a que han trabajado en proyectos similares, durante sus años de experiencia.

- ✓ Los Microsoft Certified Partners son locales. Existen más de 26.000 Microsoft Certified Partners en el mundo.
- ✓ Los Microsoft Certified Partners disponen de licencias de Producto Microsoft para desarrollo, testing, y para uso interno y de marketing; beneficios en formación y soporte técnico y acceso a información de productos antes de su lanzamiento. Esto incluye códigos de programas, recursos de ventas y marketing, comunicaciones con el personal de Microsoft y otros. También reciben referencias de clientes y participan en oportunidades de marketing. El Programa Microsoft Certified Partner puede incrementar la competencia técnica y la eficiencia comercial de sus miembros.

### **1.8.2 ¿Cuándo una Empresa debe unirse al Programa Microsoft Certified Partner (MCP)?**

Como ya se mencionó antes de que una empresa sea reconocida como un CTEC, tiene que lograr ser un MCP, si una empresa quiere ser reconocida como MCP debe considerarse lo siguiente:

- ✓ Si la empresa proporciona servicios y/o vende productos de software basados en tecnologías de Microsoft. Los servicios pueden incluir, entre muchos otros, consultoría, implementación, formación, desarrollo de

aplicaciones personalizadas, migración de software, diseño de arquitectura de aplicaciones, integración de sistemas, desarrollo de soluciones de comercio electrónico, hosting de aplicaciones y de web o soporte y mantenimiento. Los productos pueden incluir soluciones tanto de hardware como de software.

- ✓ Si la empresa desea que se le reconozca como un proveedor competente de servicios IT, vendedor de software independiente (ISV), distribuidor independiente de hardware (IHV), fabricante de equipo original (OEM) o empresa de hosting de aplicaciones (AHC) mediante la exhibición de logotipos de Microsoft Certified Partner.
- ✓ Si la empresa desea recibir muchos de los mismos recursos y herramientas de los que disponen los propios administradores técnicos de Microsoft, tales como licencias de desarrollo y testing licencias de uso interno y de marketing, software beta y soporte técnico profesional con descuento.
- ✓ Si la empresa desea recibir recursos y herramientas de ventas y marketing para ayudarle en las tareas de asistencia a sus clientes y para aumentar sus actividades comerciales con los productos y soluciones de Microsoft.
- ✓ Si la empresa desea recibir de Microsoft referencias de clientes y participar en una comunidad mundial de Microsoft Certified Partners.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.microsoft.com/ctec/>



### 1.8.3 Estructura del Programa MCP.

El Programa Microsoft Certified Partner tiene dos niveles, Member y Gold, cada uno de ellos con sus propios requisitos y beneficios.

**Microsoft Certified Partners:** Los Microsoft Certified Partners (o Members) son la base del Programa Microsoft Certified Partner y tienen derecho a recibir información técnica, de marketing y de ventas, así como licencias de Productos Microsoft para apoyar su desarrollo, testing, negocios internos y necesidades de marketing.

**Microsoft Gold Certified Partners:** Un Microsoft Certified Partner puede reunir los requisitos para convertirse en un Microsoft Gold Certified Partner mediante una combinación de certificaciones técnicas de sus empleados, experiencia demostrada en los productos de Microsoft y un éxito demostrado en el despliegue de soluciones basadas en tecnología de Microsoft. Los Microsoft Gold Certified Partners se clasifican por áreas de especialización: E-Commerce Solutions, Enterprise Systems, Hosting and Application Services, Security Solutions, Servicios de Soporte técnico, Software Products (paquetes de aplicaciones), Business Intelligence, Collaborative Solutions y Learning Solutions. Los Microsoft Gold Certified Partners utilizan un logotipo exclusivo de Microsoft Gold Certified Partner para las áreas de especialización en que hayan reunido los requisitos, junto con los beneficios añadidos que aumentan por encima de los proporcionados en el nivel Member.

#### 1.8.4 ¿Qué se necesita para alcanzar la Certificación denominada Microsoft Certified Partners (MCP)?<sup>4</sup>

Todos los Microsoft Certified Partners deben tener entre sus empleados un mínimo de dos Microsoft Certified Professionals (MCPs) que hayan aprobado un examen de certificación, o poseer un producto de software o hardware, que haya sido certificado como "Certificado para Windows® 2000", "Diseñado para Windows XP" o "Compatible con Windows 2000". VeriTest, una compañía auditora independiente administra los test de certificación de productos. (Microsoft se reserva el derecho de añadir o eliminar, en cualquier momento, requisitos de las certificaciones de productos para el Programa Microsoft Certified Partner.)

Con excepción de los Gold Certified Partners para Software Products, todos los Microsoft Certified Partners en el nivel Gold deben ser primero Microsoft Certified Partners y deben haber conseguido un nivel mayor de certificaciones (MCSE, MCSD, MCDBA), aplicaciones o procesos. Además, algunas de las categorías especializadas requieren referencias de los clientes.

Como se mencionó anteriormente, para certificarse como Microsoft Certified Partner, las empresas deben contar con al menos dos personas certificadas en plantilla (MCPs). La única manera de certificar a una persona, para ser MCP, es pasar una serie de exámenes muy rigurosos, exigidos para certificarse en ocho áreas diferentes:

---

<sup>4</sup> Idem

- ✓ Los Microsoft Certified Systems Engineers diseñan, instalan, soportan, y solucionan problemas de los sistemas de información. Los MCSEs son expertos en redes y sistemas operativos, además de técnicos de soporte.
- ✓ Los Microsoft Certified Database Administrators implementan y administran bases de datos con Microsoft SQL Server.
- ✓ Los Microsoft Certified Solution Developers utilizan herramientas de desarrollo y plataformas, para desarrollar soluciones de negocio.
- ✓ Los Microsoft Certified Professionals son expertos en al menos un sistema operativo de Microsoft, herramienta de desarrollo, o aplicaciones de desktop.
- ✓ Los Microsoft Certified Professionals con la especialidad de site building planifican, construyen, mantienen y administran Web sites utilizando tecnología y productos Microsoft.
- ✓ Los Microsoft Certified Professionals con la especialidad de Internet, instalan y configuran productos de servidor, administran recursos de servidor, planifican la seguridad, y realizan otras tareas relacionadas con Internet.
- ✓ Los Microsoft Certified Trainers son los profesionales que imparten la formación oficial en productos Microsoft en los centros Microsoft CTECs.



Para participar en el Programa Microsoft® Certified Partner, los Microsoft Certified Partners en el nivel Member deben cumplir los requisitos que se enumeran a continuación en el momento de la inscripción o de la renovación. No hay período de gracia para cumplir estos requisitos. El cumplimiento debe mantenerse durante todo el programa.

Un Microsoft Certified Partner en el Member Level debe:

- ✓ Ser una empresa independiente que proporcione servicios y/o productos de tecnología de la información (IT) basados en tecnologías de Microsoft a clientes de pequeña, mediana o gran empresa.
- ✓ Tener al menos dos Microsoft Certified Professional en exclusiva, cada uno de los cuales puede ser:
  - Profesional Certificado de Microsoft (MCP) o
  - Un Formador Certificado de Microsoft (MCT) o
  - Un Desarrollador de Soluciones Certificado de Microsoft (MCSD) o
  - Un Ingeniero de Sistemas Certificado de Microsoft (MCSE) o
  - Un Administrador de Bases de Datos Certificado de Microsoft
- ✓ Para cualificar, cada delegación de la organización se deben tener al menos dos Microsoft Certified Professionals (MCPs) en plantilla que sean empleados exclusivos de la organización y que hayan aprobado al menos

un examen de la lista de exámenes de cualificación de Microsoft Certified Partner 2002.

- ✓ Para información sobre formación y certificación, por favor visitar: <http://www.microsoft.com/trainingandservices/>.
- ✓ O fabricar un producto que ha sido certificado por Microsoft o por su centro de control autorizado. Por ejemplo "Diseñado para Microsoft Windows XP" o "Certificado para Windows 2000". Una vez que la empresa reciba la certificación de producto arriba referida, se le notificará por carta sobre la elegibilidad de la empresa para unirse al Programa Microsoft Certified Partner. Microsoft se reserva el derecho de añadir o eliminar certificaciones de producto en cualquier momento.
- ✓ Para información sobre certificación de producto, por favor visitar: <http://www.windowslogo.com/> ó <http://www.veritest.com/mslogos/>.
- ✓ Obtener al menos el 15 por ciento de la facturación en servicios técnicos proporcionados a terceros o servicios de hosting de aplicaciones, u obtener al menos el 50 por ciento de la facturación en la venta y soporte de aplicaciones empaquetadas desarrolladas para productos de Microsoft.
- ✓ Aceptar los términos y condiciones del Contrato Microsoft Certified Partner 2002.
- ✓ Pagar la tasa de Inscripción de Microsoft Certified Partner.
- ✓ Cumplir estos requisitos del programa durante el término de pertenencia en el programa.

- ✓ Acceder a correo electrónico, conexión a Internet y fax. Cada Microsoft Certified Partner tiene que poder comunicarse por correo electrónico y fax con Microsoft y conectarse a Internet si está disponible en su país. Esto permite distribuir la información a tiempo y con eficacia, facilitando la comunicación general.
- ✓ Actualizar la información del perfil del sitio y la dirección. Los Microsoft Certified Partners deben mantener sus perfiles de sitio al día mediante la actualización de los contactos comerciales, las certificaciones, y cualquier otra información importante. Al actualizar con regularidad la información del Perfil Comercial Online, ayuda a establecer la comunicación directa correctamente y asegura que su organización recibe las referencias apropiadas.

NOTA: Hay requisitos adicionales de Microsoft CTEC que se mencionan más adelante

Cualquier Microsoft Certified Partner en el Nivel Member, puede reunir las condiciones para ser Microsoft Certified Partner en el Nivel Gold, a través de experiencia demostrada con productos Microsoft y éxito demostrado en el lanzamiento de soluciones basadas en tecnología de Microsoft. Para cualificar como Microsoft Gold Certified Partner para Learning Solutions, debe ser un Microsoft CTEC. Los Microsoft Certified Partners en el Nivel Gold, son clasificados por áreas de especialización: E-Commerce Solutions, Enterprise Systems, Support



Services, Hosting y Application Services, Software Products, Business Intelligence, Collaborative Solutions, Security Solutions y Learning Solutions.

Algunas categorías Gold exigen que los Partners proporcionen referencias de cliente verificables, que tengan personal con certificaciones adicionales MCSE (Windows 2000), MCSD o MCDBA o que lleven al mercado una aplicación que haya satisfecho requisitos específicos de certificación Gold. Los requisitos específicos se enumeran en el sitio Web de Microsoft Certified Partner. Microsoft se reserva el derecho a agregar o eliminar áreas de especialización y requisitos para el Programa Microsoft Gold Certified Partner.

### **1.8.5 Ventajas del Programa Microsoft MCP.**

Los beneficios del Programa Microsoft Certified Partner son numerosos, y se entregan por un envío mensual, además de estar accesibles a través del área privada de la Web de Microsoft Certified Partner.

El Kit de Bienvenida contiene la placa del programa, el Kit de Identidad, que contiene materiales del Logotipo Microsoft Certified Partner y las Directrices de logotipos, materiales técnicos, de ventas y de marketing, y las licencias de Producto necesarias para iniciar el programa. Después del Kit de Bienvenida inicial, se recibirá un correo cada mes que contiene el programa de

desarrolladores MSDN® y materiales TechNet Plus, materiales de ventas y marketing incrementales y otros elementos útiles.

El área privada de la Web de Microsoft Certified Partner, proporciona acceso a herramientas, recursos e información técnica que apoyan las actividades de su organización. Los usuarios también pueden solicitar las publicaciones de Microsoft Press® y artículos promocionales con el logotipo. El sitio Web es privado y sólo está a disposición de los Microsoft Certified Partners. Todos los empleados de la empresa pueden acceder al área privada con su número de ID de Certified Partner. El área privada tiene áreas especiales para el personal ejecutivo, de ventas, de marketing y técnico. Se recomienda a todos los Microsoft Certified Partners que se familiaricen con el exhaustivo contenido comercial y técnico que está disponible y se actualiza semanalmente. Los códigos de software MSDN están disponibles en la mayoría de los países mediante la descarga por Internet.

Como miembro del Programa Microsoft MCP, la empresa tiene derecho a recibir y usar Licencias de Producto denominadas de uso interno (Que no se pueden comercializar).<sup>5</sup>

A continuación se presenta una breve descripción de las ventajas del programa:

---

<sup>5</sup> Idem

**Productos Desktop** Sólo para uso interno y marketing. El 70% de las licencias son de las versiones más actuales) Hasta cinco Licencias de Producto Microsoft Certified Partner para cada producto Desktop de los siguientes:

- ✓ Microsoft Visio® 2002 Professional
- ✓ Microsoft Project 2002 Professional.
- ✓ Y hasta diez Licencias de Producto Microsoft Certified Partner de Microsoft Office XP Developer Edition.
- ✓ Y hasta veinte Licencias de Producto Microsoft Certified Partner para el Sistema operativo Microsoft Windows XP Profesional.

**Productos de servidor** (sólo para uso interno y de marketing):

- ✓ Un Microsoft SQL Server™ 2000 Enterprise Server.
- ✓ 10 Licencias de acceso cliente (CAL) Microsoft SQL Server 2000.
- ✓ Un Microsoft Exchange 2000 Enterprise Server.
- ✓ 10 Licencias de acceso cliente (CAL) Microsoft Exchange 2000 Server.
- ✓ Un Microsoft SharePoint™ Portal Server.
- ✓ 10 Licencias de acceso cliente (CAL) Microsoft SharePoint Portal Server.
- ✓ Un Microsoft Small Business Server.
- ✓ Cinco CAL de Microsoft Small Business Server.
- ✓ Un Microsoft Windows 2000 Advanced Server.
- ✓ Un Microsoft Project 2002 Server.
- ✓ 10 CAL de Microsoft Project 2002.



**Descuentos adicionales en licencias de productos.**

- ✓ Microsoft Windows XP - por cada licencia que se adquiera, se recibe una licencia de obsequio. Máximo diez licencias de obsequio.
- ✓ Microsoft Visual Studio®.NET - Por cada licencia que se adquiera, se recibe una licencia de obsequio. Máximo cinco licencias de obsequio.
- ✓ Microsoft Visio 2002 Professional - Por cada licencia que se adquiera, se recibe una licencia de obsequio. Máximo cinco licencias de obsequio.
- ✓ Microsoft Project 2002 Professional - Por cada licencia que se adquiera, se recibe una licencia de obsequio. Máximo cinco licencias de obsequio.
- ✓ Microsoft SharePoint Portal Server - Por cada licencia de servidor que se adquiera, se recibe otra igual de obsequio. Máximo una licencia de servidor de obsequio.
- ✓ Licencias de acceso cliente (CAL) Microsoft SharePoint Portal Server - Por cada CAL que se adquiera, se recibe una licencia de obsequio. Máximo diez CAL de obsequio.

### **Licencias de Uso para Formación.**

- ✓ Hasta cien (100) Licencias de Formación Microsoft Certified Partner para cada Producto Desktop únicamente para el uso destinado a la formación del cliente. Las licencias son para ser instaladas en los equipos designados para formación en el local del Certified Partner.

### **Versiones Beta de productos.**

- ✓ Las versiones Beta de los productos de Software se proporcionan como parte de la suscripción a TechNet Plus y también se incluyen según sea necesario en la entrega de correo mensual.

### **MSDN Universal.**

- ✓ Una licencia de MSDN Universal y cuatro licencias de usuario. Hasta cinco miembros de la plantilla del Certified Partner pueden utilizar las licencias MSDN para desarrollo y pruebas.

### **TechNet Plus.**

- ✓ Una licencia de servidor actualizada mensualmente. Los productos Beta entregados quedan restringidos a las documentación de TechNet sobre productos beta, como se indica en la documentación del programa TechNet.

### **Recursos Técnicos.**

- ✓ Se envían herramientas técnicas, materiales y formación con regularidad mediante CD y el sitio Web.

### **Programa de Asistencia al Cliente.**

- ✓ El programa de asistencia al Cliente que proporciona asistencia a través de los Centros de servicio regional en los países que participan.

### **Área privada de la Web de Microsoft Certified Partner.**

- ✓ Un sitio web privado sólo para Microsoft Certified Partners. Proporciona a los Microsoft Certified Partners acceso exclusivo a información técnica y de marketing, y a las ventajas del programa.



**Anuncios clasificados entre iguales de Microsoft.**

- ✓ Foro mundial en línea que permite a los Microsoft Certified Partners explorar oportunidades comerciales conjuntas con otros Microsoft Certified Partners.

**Recursos de Ventas (Microsoft Certified Partner Online y CD).**

- ✓ Se envían con regularidad herramientas, materiales y cursos de formación de ventas.

**Programa de Licencias ASP.**

- ✓ Los Microsoft Certified Partners pueden ofrecer licencias de Application Service Provider (ASP) a los clientes. El programa de licencias de Application Services proporciona a los ASP una oportunidad para entregar software de Microsoft como servicio en base a una suscripción mensual.

**Informes de verificación listos para entregarse a los clientes.**

- ✓ Una herramienta de informes personalizada que se ha diseñado para demostrar su relación con Microsoft por medio de la Certificación y la

- ✓ calidad de Member. Utilice los informes para crear un portafolio personalizado de material de ventas y de marketing para ofrecerlo a sus posibles clientes.

### **La marca Microsoft Certified Partner.**

- ✓ La marca Microsoft Certified Partner para identificar la relación de la empresa con Microsoft.

### **Herramientas de Marketing.**

- ✓ Ayudan a impulsar más los negocios mediante marketing, publicidad y relaciones públicas. Incluye sugerencias, plantillas, logotipos y herramientas que aprovechan las campañas de Microsoft mismo.

### **Referencias a Clientes.**

- ✓ Se remiten referencias de los Microsoft Certified Partners a los clientes en línea a través de [microsoft.com/partner/referral](http://microsoft.com/partner/referral), los Centros de servicio regional, las oficinas locales o mediante la integración en eventos comerciales, pudiendo variar dependiendo del país.

### **Eventos Técnicos y de Ventas.**

- ✓ Eventos locales, regionales e internacionales, incluido Microsoft Fusion, que proporciona información, formación y oportunidades para el desarrollo comercial.

### **Asociación Internacional de Microsoft Certified Partners (IAMCertPartners) (No está establecida en todos los países.)**

- ✓ Visitar: <http://www.iamcertpartners.org/>

### **Soporte Profesional Técnico (puede variar en distintas regiones).**

- ✓ Los Microsoft Certified Partners de todo el mundo reciben de manera gratuita incidencias de Soporte a Nivel Profesional de Microsoft distribuidas por regiones. Contacte a su Centro de servicios regional para conocer más detalles.



### **Soporte Técnico Microsoft Certified Partner Online.**

- ✓ A través del sitio privado Microsoft Certified Partner Online, los Microsoft Certified Partners reciben información con acuerdo de confidencialidad, actualizaciones, boletines técnicos, etc.; todo ello de forma gratuita.

### **Soporte gratuito mediante grupos de noticias.**

- ✓ Los grupos de noticias privados están supervisados por Profesionales del Servicio de Soporte de Productos de Microsoft y están diseñados para proporcionarle soporte técnico gratuito sobre los productos de Microsoft 24 horas al día los 7 días de la semana. Además, los Microsoft Certified Partners tienen acceso a Foros de Comunidad y a Grupos de Noticias. Sólo en inglés.

### **1.8.6 Situación Actual del Programa Microsoft CTEC.**

A lo largo de este año, el programa Microsoft Certified Technical Education Center (CTEC) de Microsoft 2001 ha visto cómo han evolucionado las necesidades de los clientes. Los clientes solicitan flexibilidad en la entrega de las soluciones de formación, diversos formatos de formación y formación personalizada. En el área de formación on-line o eLearning, los clientes requieren

de servicios de valor agregado como la tutoría on-line, chats, correo electrónico, seguimiento, evaluación y tutoría. Estos servicios van a ser críticos para el éxito de las empresas de formación más innovadoras.

Como resultado de todo esto hay la necesidad de una formación flexible y contar con empresas de asesoramiento cuyo trabajo se prolongue durante todo el ciclo de la relación del cliente con los productos Microsoft. Las oportunidades de formación no sólo se producen en las fases de distribución / sustitución o administración / soporte, de la propiedad de un producto, sino también en las etapas de conocimiento y consideración del producto. Las soluciones de formación deben tener en cuenta los cambios en la organización, las funciones específicas de los distintos puestos de trabajo y una amplia gama de elementos críticos para la misión que son propios de cada cliente.

La brecha de capacidades siguió siendo significativa durante 2001 y se prevé que crecerá ligeramente en 2002, especialmente en las áreas de formación para la tecnología de la información (TI) y formación para la administración de clientes. Los clientes irán desde las corporaciones de TI hasta los individuos que están cambiando de profesión por razones personales o por haber sido desplazados. El Microsoft CTEC tiene un interesante desafío en el marketing para estos diversos tipos de consumidores.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Idem

### 1.8.7 Programa y Objetivos del Programa Microsoft CTEC 2002.

El canal Microsoft CTEC sigue siendo el principal mecanismo de Microsoft para efectos de soluciones de formación. El programa Microsoft CTEC 2002 ofrece recursos y herramientas flexibles para ayudarle a las empresas a mantener un margen competitivo en un mercado que cambia continuamente. Cualquier empresa que se integre al programa descubrirá que disfruta de una posición inmejorable para ofrecer soluciones de formación de Microsoft a un amplio abanico de clientes.

Los objetivos del programa 2002 son:

- ✓ Lanzar y hacer crecer la categoría de Soluciones de formación para el programa Microsoft Gold Certified Partner.
- ✓ Concentrarse en la formación de Desarrolladores y el despliegue de soluciones .NET.
- ✓ Continuar con en el despliegue del sistema operativo Windows® 2000 con la publicación de nuevos y actualizados programas de formación que estén atados a los programas de certificación



## Capítulo 1: Descripción del Proyecto

---

- ✓ Lanzar los cursos de formación para Windows XP y lograr instalaciones exitosas de Windows XP.
- ✓ Lanzar y promover la nueva certificación con material para cursos relacionado con ella.
- ✓ Proteger la inversión de los partners del programa Microsoft CTEC mediante una reglamentación más estricta del cumplimiento del programa.
- ✓ Implementar Microsoft eLearning y nuevos modelos de entrega de contenidos por medio del canal Microsoft CTEC.
- ✓ Seguir poniendo el énfasis en la importancia de la preparación de instructores certificados por Microsoft (MCT) para formar a los clientes en nuevas tecnologías
- ✓ Además del programa existente, se anuncia el lanzamiento de la categoría de Soluciones de formación dentro del programa Microsoft Gold Certified Partner. Soluciones de formación está orientado específicamente a los Microsoft CTEC que se dedican al cliente empresarial y que invierten su negocio en servicios de valor agregado para esos clientes. Los detalles referidos a los requisitos para la categoría de Soluciones de formación se

detallan en la sección "Qué hay de nuevo" así como en el sitio Web seguro de Microsoft CTEC en [https://msctec.microsoft.com/Program/mcp\\_gold.htm](https://msctec.microsoft.com/Program/mcp_gold.htm).

### **1.8.8 ¿Cuáles son las novedades? Cambios para 2002**

En el programa 2002 se introducirán varios cambios importantes que permitirán aumentar la flexibilidad en la forma en que las organizaciones proporcionan la formación. También ofrecerá numerosas ventajas y oportunidades, incluidas varias promociones de formación.

La necesidad de incrementar constantemente el valor del programa Microsoft CTEC ha subido el listón para las empresas que quieren seguir siendo Microsoft CTEC. Los cambios en los requisitos mínimos de compra de programas de formación informatizados, número de MCT y necesidades de hardware han contribuido a este proceso.

Nuevo programa anual MCT. El nuevo programa MCT con lanzamiento en octubre de 2001, está diseñado para ayudar a los instructores ofreciéndoles un mejor acceso a los recursos técnicos y de formación, y exigiéndoles que realicen actividades de desarrollo profesional a lo largo del año. Los MCT tienen un enorme valor para los clientes y ofrecen una ventaja por encima de los competidores. El nuevo programa ayudará a los instructores para que mantengan

un alto estándar de capacidad formativa y mantengan sus habilidades en varias formas de transferencia de conocimientos, incluida la formación presencial, la formación a distancia, la tutoría y la facilitación.

21 eLearning de Microsoft. Durante el año 2002 del programa, los Microsoft CTEC tendrán la opción de adquirir material diseñado para un modelo de aprendizaje mezclado. El contenido on-line del Programa oficial de Microsoft (MOC) puede verse directamente en el CD de eLearning, así como en un entorno hospedado como sería un Sistema de administración de la formación (LMS). Las soluciones de formación mezclada pueden incluir tiempo de aprendizaje en el aula combinado con la enseñanza a distancia. Las necesidades de los clientes deben ser analizadas por los Microsoft CTEC y emplear el contenido on-line junto con los materiales que le facilite el instructor para personalizar y presentar la solución que necesita el cliente. Cuando el contenido se emplea en una enseñanza síncrona o asíncrona para alumnos en ubicaciones remotas, Microsoft recomienda que el Microsoft CTEC proporcione servicios de valor agregado como la colaboración, los chats, el correo electrónico, etc.

22 Entregables ampliados de ventas y marketing. Como parte del programa 2002, Microsoft tiene el compromiso de entregar nuevos recursos de ventas y marketing orientados a la promoción de los negocios, la educación de sus clientes en la



visión y nuevos lanzamientos de tecnología de Microsoft, y en la venta de materiales informatizados de cursos y registros de certificación.

Requisitos de hardware. Para que nuestros productos de alto nivel Windows 2000, Microsoft Exchange 2000 Server, Microsoft SQL Server™ 2000 y otras clases de servidores y productos para desarrolladores .NET ofrezcan la mejor experiencia posible para los clientes, de nuevo se han actualizado los niveles mínimos de requisitos de hardware.

### 1.8.9 Beneficios del Programa Microsoft CTEC.

Entre los beneficios más importantes que brinda el programa Microsoft CTEC tenemos los siguientes:

**Reconocimiento.-** Los Microsoft CTEC están considerados como el principal canal de formación y entrega del contenido de formación. Son las únicas organizaciones de formación que pueden utilizar el logotipo Microsoft CTEC para comercializar sus servicios de formación. También pueden utilizar los logotipos de Microsoft Certified Professional (MCP) y MCT siempre y cuando tenga empleados con estas certificaciones en plantilla.

Se pueden utilizar los logotipos para hacer publicidad, en tarjetas de visita y otras formas de comunicación, siempre que se haga respetando las directivas de uso del logotipo que viene con el Kit de bienvenida Microsoft CTEC. Los logotipos permitirán aumentar la credibilidad como proveedor certificado de servicios de formación técnica de Microsoft.

**Información Técnica.-** En su calidad de Microsoft CTEC, las empresas participarán ventajosamente de la más reciente tecnología de formación de Microsoft. Los Microsoft CTEC tienen acceso especial a la información más actualizada sobre productos Microsoft a través del programa Microsoft Certified Partner. También reciben invitaciones para asistir a conferencias de Microsoft y para participar en jornadas de formación técnica como Microsoft Fusión.

**Promociones de Entrenamiento.-** Microsoft ofrece con regularidad promociones especiales de formación para atraer a nuevas empresas al canal de formación. La participación es voluntaria. Para participar, los Microsoft CTEC deben aceptar las condiciones del Acuerdo de Formación de Microsoft.

**Posibilidad de adquirir un programa MOC personalizado.-** Los Microsoft CTEC pueden comprar servicios de material de formación personalizado Microsoft Courseware Customization. Estos servicios incluyen el co-branding de material de

formación general, el co-branding de material de formación por módulos y creación en forma de módulos de materiales de formación MOC.

**Entrenamiento usando Licencias.-** En calidad de CTEC, las empresas pueden beneficiarse anualmente de las licencias de productos de servidores y herramientas de desarrollo para su uso en formación. Siempre y cuando se haya adquirido al menos una copia legalmente del producto Microsoft objeto del curso MOC, y se estará autorizado a realizar hasta 200 copias del producto o una copia por alumno, la que sea menor. Esta licencia es para formar a alumnos en productos Microsoft exclusivamente. Los Microsoft CTEC que ofrezcan formación de eLearning en tecnologías de Microsoft pueden utilizar hasta 700 Licencias para Terminal Server Enterprise Application Client con el correspondiente número de licencia de servidor de Windows NT®, pero SÓLO para su uso con los alumnos on-line.

**Inclusión en la herramienta de referencias localizadora de clases.-** Para dar a sus valiosos asociados de formación acceso a los usuarios de uno de los sitios más populares de la Web, se enumeran sólo clases y programas de Microsoft CTEC a través de la Herramienta de referencias localizadora de clases. Este servicio permite a los alumnos potenciales ver el programa de clases, fechas de cursos y ubicaciones de las diferentes empresas. Lleva a los alumnos rápidamente de la información de los cursos MOC a los detalles concretos de las





**Kit de Bienvenida.-** Al ser aceptado como Microsoft CTEC, cada compañía recibe un Kit de bienvenida, el cual contiene: Información del Programa, Logos, Herramientas de Ventas, Folletería, así como un documento oficial que acredita a la empresa dentro del programa.

**Entregables ampliados de ventas y marketing.-** Microsoft tiene el compromiso de entregar nuevos recursos de ventas y marketing que se concentren en la promoción de los diferentes negocios de formación, la educación de los clientes en la visión y nuevos lanzamientos de tecnología de Microsoft, y en la venta de material informatizado de cursos y registros de certificación.

**Acceso a información en línea.-** En el sitio Web seguro de Microsoft CTEC (<http://members.microsoft.com/certpartner>), se podrá acceder a una amplia colección de información actualizada en tiempo real sobre el programa Microsoft CTEC. Los MCT podrán acceder al sitio Web seguro a través de la página Microsoft CTEC. En el sitio web de MCT, <https://partnering.one.microsoft.com/mct/>, los MCT intercambian información entre ellos y con los desarrolladores de cursos de Microsoft. Además, pueden obtener las últimas actualizaciones de los registros de incidencias del programa.

**Soporte Regional.-** Es un servicio telefónico que brinda soporte sobre nuevos cursos, exámenes, información general del programa, etc.

**Alertas.-** Cada dos semanas se reciben e-mails, que ofrecen actualizaciones de Software y algunos tips para mejorar los negocios, además de peticiones para actualizar el currículo y perfil de la empresa, obviamente es necesario contar con una cuenta de correo, aunque si el CTEC se localiza en algún lugar sin acceso a Internet no es motivo para alcanzar la certificación.

### **1.8.10 Requerimientos del Programa Microsoft CTEC.**

- ✓ Certificarse como un MCP (Microsoft Certified Partner).
- ✓ Emplear y reportar dos MCTs (Microsoft Certified Trainers) exclusivos, ver siguiente sección.
- ✓ Conocer el volumen de alumnado mínimo necesario.
- ✓ Conocer los requerimientos mínimos de Hardware necesarios por cada curso.
- ✓ Establecer y publicar políticas de control de calidad y de satisfacción del cliente.
- ✓ Promover los estándares de Microsoft sobre la antipiratería y los antifraudes
- ✓ Pagar la cuota anual como miembro del programa.
- ✓ Estar de acuerdo con inspecciones y auditorías periódicas por parte de Microsoft.



### 1.8.11 Definición de MCT (Microsoft Certified Trainers).

Como se explicaba en la sección anterior para lograr la certificación como CTEC, es necesario contar con dos MCTS como mínimo, empleados exclusivamente para dicha empresa.

Los MCTs son instructores profesionales con un amplio conocimiento y experiencia práctica en desarrollar, implementar o soportar uno más productos Microsoft.

Un MCT calificado es un individuo que exitosamente ha demostrado lo siguiente ante Microsoft:

- ✓ Habilidades básicas de enseñanza.
- ✓ Que es técnicamente competente, demostrando haber obtenido alguna certificación premier (MCSE, MCSD, MCDBA), obviamente no es necesario certificarse en todos.
- ✓ Desarrollo profesional, anualmente deberá asistir a conferencias, cursos, presentar exámenes, etc.

### 1.8.12 Recomendaciones para las Salas de Instrucción de un CTEC.

Microsoft recomienda que cada Microsoft CTEC ofrezca al público, salas de instrucción que cuenten con las siguientes características mínimas:

- ✓ Preparada y/o revisada por un Microsoft CTEC.
- ✓ Contar con un sistema de ventilación adecuado.
- ✓ Equipo de Proyección disponible (Video Proyector y Proyector de Acetatos).
- ✓ Capacidad de oscurecer el lugar para presentar cierto tipo de material.
- ✓ Pizarrón o pintarrón.
- ✓ Ciertos niveles de Seguridad.

Dependiendo de las características del curso, los requerimientos de hardware van cambiando, y están divididos en 4 niveles que se presentan a continuación:

Nota: Las características descritas son una máquina por estudiante y una para el instructor, ver la Tabla A, la cual muestra las características mínimas de Hardware requeridas dependiendo del curso..

Tabla A.

Componente	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Procesador	Pentium II o equivalente a 300 Mhz	Pentium II o equivalente a 400 Mhz	Pentium III o equivalente a 450 Mhz	Pentium III o equivalente a 700 Mhz
Disco Duro	Mínimo 4 GB	Mínimo 8 GB	Mínimo 12 GB	Mínimo 16 GB
RAM	Mínimo 256 MB	Mínimo 256 MB	Mínimo 512 MB	Mínimo 1 GB
DVD/CD	CD-ROM/DVD	DVD	DVD	DVD
Tarjeta de Red	10/100 Mb/s	10/100 Mb/s	10/100 Mb/s	10/100 Mb/s
T. de Sonido	Si	Si	Si	Si
T. de Video	Mínimo 4 MB	Mínimo 4 MB	Mínimo 4 MB	Mínimo 4 MB
Monitor	VGA (17 inch)	Super VGA (17 inch)	Super VGA (17 inch)	Super VGA (17 inch)
Bus del Sistema	PCI 2.1	PCI 2.1	PCI 2.1	PCI 2.1



### 1.8.13 Tipos de Cursos Ofrecidos.

- ✓ Cursos Públicos, son ofrecidos al público en general dentro de las instalaciones del Microsoft CTEC.
- ✓ Cursos privados, son ofrecidos a ciertos grupos o empresas, y pueden ser dentro de las instalaciones del Microsoft CTEC o de la propia empresa.
- ✓ Cursos en línea, estos pueden ser públicos o privados, uno los puede adquirir y tomarlos a cabo desde cualquier lugar que cuente con una Computadora con acceso a Internet.

### 1.8.14 Requisitos y recomendaciones sobre las comunicaciones.

La principal vía de comunicación entre los CTEC de Microsoft y Microsoft es el correo electrónico. (Este requisito no es obligatorio en el caso de las zonas en las que no haya acceso a Internet.)

Cada dos meses Microsoft envía un boletín por correo electrónico sobre el programa para mostrar nuevas oportunidades y hacer anuncios. Para estar totalmente al corriente de las novedades se recomienda visitar el sitio Web seguro de Microsoft CTEC como mínimo una vez por semana. También es recomendable mantener actualizado el perfil on-line de la empresa, esto se hace en la siguiente dirección:

<https://certpartner.one.microsoft.com/customertools/manage/manageyouraccount.asp>.

### 1.8.15 Requisitos para poder impartir los cursos.

Aunque los requisitos varían en cada caso dependiendo de si se trata de clases públicas, privadas u on-line, algunos de ellos son comunes a todas. Todo centro CTEC de Microsoft que imparta clases, del tipo que sean, debe seguir las pautas siguientes:

Seguir las instrucciones del logotipo de Microsoft. Se pueden usar los logotipos CTEC, MOC, MCP y MCT de Microsoft en la publicidad de las empresas y en cualquier otro tipo de comunicación sobre formación dirigido a los diferentes clientes, siempre que se sigan las directivas sobre logotipos del Kit de bienvenida Microsoft CTEC respectivas. También se deben cumplir los términos y condiciones de uso de los logotipos, marcas y marcas registradas de Microsoft Corporation.

Seguir las instrucciones de los cursos oficiales de Microsoft (MOC). Éstas incluyen:

- Proporcionar a cada alumno una copia nueva del kit MOC para estudiantes y darle un CD nuevo sobre los cursos on-line disponibles. Los Microsoft CTEC no pueden reutilizar o volver a vender los materiales MOC.

Diferenciar claramente el material suplementario. Además del material MOC, se pueden utilizar materiales suplementarios desarrollados por el CTEC siempre que deje claro que se trata de material suplementario.

Establecer una clara diferencia entre el material didáctico del MOC y el que no lo es. Si alguna empresa utiliza material de formación que no es MOC en sus compromisos privados, no podrá usar el logotipo MOC en los materiales ni para promover el curso y deberá dejar claro que no pertenece a los MOC ni ha sido preparado por Microsoft. El material Microsoft Press® y los programas de aprendizaje de terceros no forman parte del MOC y no se tomarán en cuenta en el cumplimiento de las compras de volúmenes mínimos.

Proporcionar información completa sobre el uso del MOC. Se puede optar por utilizar únicamente una parte del programa didáctico del MOC. En tal caso, se deberá notificar por escrito a cada alumno antes del inicio de las clases. Se les debe entregar a todos el kit completo para estudiantes del MOC. Se puede utilizar el mismo nombre y número que para el curso completo, aunque se deberá indicar claramente que éste se ha modificado y se describirá en qué han consistido las modificaciones. Las empresas pueden emplear en su publicidad, los nombres de los cursos y los números de los kits, pero deben hacer notar en letras claras y destacadas que los cursos se han modificado. Las empresas deben indicar en sus



materiales de marketing con claridad qué capítulos del MOC se cubrirán y cuáles no.

Cumplir estrictamente las instrucciones sobre derechos de autor. El MOC está protegido por la misma legislación de derechos de autor que el software. Se prohíbe expresamente la copia, modificación, fusión, reproducción, ingeniería inversa y el desensamblado del material didáctico del MOC. No se debe ni puede traducir ninguna parte del material MOC o del material complementario a ningún idioma.

Entregar certificados de finalización. En todos los cursos basados en el MOC, se debe entregar un certificado a todos los alumnos que lo concluyan. Se debe incluir el número del curso en los certificados de finalización. Sólo puede haber un número de curso en cada certificado. En caso de un curso personalizado para el que no exista un número único, en los certificados debe figurar esta particularidad. No se pueden entregar certificados por cursos que no sean MOC. Puede solicitar los certificados a través del centro de pedidos regional de material.

Cumplir el requisito que establece que todos los cursos Microsoft CTEC deben impartirlos MCT. Para garantizar una enseñanza de calidad de las tecnologías Microsoft es obligatorio que un instructor MCT imparta todos los cursos públicos o privados y también los cursos on-line de aprendizaje y certificación de Microsoft

(MOC y MSDN). Los MCT deben cumplir cualquier requisito adicional que se aplique a los cursos específicos que imparte.

Indicar claramente cómo van a desarrollarse las clases. En la publicidad y en los programas debe quedar claro qué tipo de enseñanza se ofrece: cursos públicos o privados presenciales, cursos públicos o privados en línea o una mezcla de ellos. Si se añade alguna modalidad de enseñanza a lo largo del año deberá actualizarse la información del perfil de la empresa mediante la herramienta Business Profile Online.

### **Clases públicas impartidas por instructores:**

Como su nombre indica, se trata de clases que se ofrecen e imparten al público en general en un aula. Los Microsoft CTEC que ofrecen clases públicas están obligados a hacer lo siguiente:

Utilizar exclusivamente los programas de formación MOC para las clases públicas impartidas por profesores. No obstante, si el material de algún producto o tecnología concretos no se ha desarrollado, los Microsoft CTEC pueden desarrollar o adquirir libremente el material que necesiten. El material no podrá presentarse como un curso de Microsoft ni comercializarse como tal. Una vez que

se haya lanzado el material de formación MOC de este tema en particular, el Microsoft CTEC debe utilizarlo.

Publicar los programas. Microsoft exige que se publiquen y distribuyan con regularidad los programas y horarios de todas las clases públicas MOC que ofrezca el centro. En el programa de cada curso debe constar su nombre, número, descripción, lugar donde se imparten, duración y fecha de la oferta. Se debe indicar claramente si el curso va a impartirse en su totalidad (sin revisiones) o con modificaciones. Los cursos modificados deben estar indicados como tales y se debe explicar claramente qué secciones son las que se han modificado.

Anunciar las clases al público general. En la publicidad debe señalarse que los cursos se basan en los materiales del MOC y que serán impartidos por MCT.

Dar las clases únicamente en centros de enseñanza que cuenten con la autorización de Microsoft. Por cada aula dirigida por un instructor, como mínimo debe haber otra dedicada a la enseñanza del público general. Se prohíbe impartir clases públicas de CTEC de Microsoft en centros de enseñanza no autorizados y hacerlo puede llevar a la exclusión del programa.

Proporcionar el acceso a las personas discapacitadas. Microsoft se esfuerza al máximo para que pueda acceder a sus productos y servicios el mayor número



posible de personas, incluidas las discapacitadas. Para Microsoft, los centros CTEC son una vía más para conseguir que accedan a sus productos cuantos más usuarios potenciales mejor. Por ello, los CTEC de Microsoft deben cumplir con la legislación sobre instalaciones especiales para discapacitados.

### **Clases privadas impartidas por instructores:**

Como su nombre lo indica, se trata de clases que el centro imparte a una empresa u organización privada con la que se ha firmado un contrato para impartir clases con un objetivo de aprendizaje concretos. Los Microsoft CTEC que ofrezcan clases privadas deberán cumplir los requisitos siguientes:

- Las clases privadas se impartirán en las instalaciones del cliente o de un CTEC de Microsoft.

- Usar el MOC.

- Las clases privadas sólo se promocionarán a organizaciones. Pueden ofrecerse clases privadas a alumnos de más de una organización siempre y cuando exista un contrato con las organizaciones participantes, pero en ningún caso se anunciarán las clases al público en general, ya sea directamente o a través de terceros.

Contratos privados. En todos los contratos de clases privadas se indicarán la cualificación del instructor o instructores que impartirá las clases, los materiales a usarse y cuáles contenidos van a impartirse y cuáles no.

Enseñanza en línea. El material de cursos informatizado del MOC se ha desarrollado no sólo para su uso como solución de formación en la que el alumno marca su propia dirección o ritmo, sino también para su uso en un entorno mezclado, como el que incluye tiempo de aprendizaje en aulas combinado con aprendizaje a distancia. Los Microsoft CTEC deben valorar las necesidades de los clientes y utilizar el contenido on-line junto con los materiales facilitados por el instructor para personalizar y presentar la solución que el cliente necesita. Cuando el contenido se emplea en aprendizaje sincrónico o asincrónico para estudiantes en ubicaciones remotas, Microsoft recomienda que el Microsoft CTEC proporcione servicios de valor agregado como la colaboración, chats y correo electrónico.

El contenido MOC on-line puede verse directamente del CD de eLearning así como en un entorno hospedado como sería un Sistema de administración de la formación (LMS). Microsoft informará a la comunidad de Microsoft CTEC acerca de los proveedores de LMS recomendados a principios del año calendario 2002.

Es responsabilidad de los Microsoft CTEC determinar la solución de hospedaje adecuada para sus negocios.

**Las directivas para las clases on-line (públicas o privadas) son las siguientes:**

Las compras on-line de material de formación contará para el cumplimiento de los requisitos mínimos de volumen exigidos.

Sólo podrán emplearse cursos MOC para la formación en cuanto a las tecnologías de Microsoft, sean o no on-line.

Las clases MOC on-line las impartirán MCT.

Se deberá contar con un administrador de red (o equivalente) al que se pueda acceder las 24 horas del día para mantener el acceso al servidor si se ofrece el contenido on-line de manera remota.

Se debe proporcionar al menos un servidor para ofrecer y soportar el contenido on-line. Los Microsoft CTEC pueden hospedar contenido en su propio servidor o asociarse con un Proveedor de Servicios de Formación o LMS.

La información respecto a la implementación del eLearning se actualizará periódicamente en el sitio Web seguro de Microsoft CTEC.



### 1.8.16 Catálogo de los principales cursos ofrecidos por un CTEC.

A continuación presentamos un listado de los principales cursos ofrecidos por un CTEC.

En lo que se denomina High – End o Cursos de Alto Nivel tenemos:

#### **Networking**

Networking Essentials

Conceptos básicos de redes (578 en Español)

Internetworking Microsoft TCP/IP on Microsoft Windows NT4.0

#### **Microsoft Windows NT Server**

Administering Microsoft Windows NT 4.0

Administración de Microsoft Windows NT 4.0 (en español)

Supporting Microsoft Windows NT 4.0 Core Technologies

Soporte a Microsoft Windows NT 4.0 Tecnologías Básicas (Core en español)

Supporting Microsoft Windows NT Server 4.0 Enterprise Technologies

### **Microsoft Backoffice: Internet Infrastructure**

Creating and Managing a Web Server Using Microsoft Internet Information Server 4.0

Secure Web Access Using Microsoft Proxy Server 2.0

Implementing Microsoft Internet Explorer 4.0

### **Microsoft Backoffice: Exchange Server**

Microsoft Exchange Server 5.5 Series - Concepts and Administration

Microsoft Exchange Server 5.5 Series - Design and Implementation

Implementing and Managing Microsoft Exchange 2000

Designing Ms Exchange 2000 for The Enterprise

### **Microsoft Backoffice: SQL, SMS, SNA**

System Administration for Microsoft SQL Server 7.0

Designing & Implementing Data Warehousing Using SQL 7.0

Administering Microsoft Systems Management Server 2.0

Deploying and Supporting Microsoft Systems Management Server 2.0

Administering a Ms SQL Server 2000 Database

Programming a Ms SQL 2000 Database

## **Windows 2000**

Updating Support Skills from Microsoft Windows NT to Microsoft Windows 2000.

Microsoft Windows 2000 Network & Operating Systems Essentials

Supporting Microsoft Windows 2000 Professional and Server

Supporting a Network Infrastructure using Microsoft Windows 2000

Implementing and Administering Microsoft Windows 2000 Directory Services

Designing a Microsoft Windows 2000 Directory Services Infrastructure

Designing a Secure Microsoft Windows 2000 Network

Designing a Microsoft Windows 2000 Networking Services Infrastructure

Designing a Microsoft Windows 2000 Migration Strategy

## **Microsoft Visual Basic**

Mastering Microsoft Visual Basic 6.0 Fundamentals

Mastering Microsoft Visual Basic 6.0 Development

Mastering Enterprise Development Using Microsoft Visual Basic 6.0

## **Microsoft SQL Server Development**

Implementing a Database on Microsoft SQL Server 7.0



## Internet/Intranet Application Development

Mastering Web Site Fundamentals

Mastering Web Application Development Using Microsoft Visual InterDev 6.0

En lo que se denomina Low – End o Cursos de Bajo Nivel tenemos:

### Cursos Low - End:

Windows '95

Windows NT 4.0 para usuarios

Excel 2000 básico

Excel 2000 intermedio

Excel 2000 avanzado

Word 2000 básico

Word 2000 intermedio

Word 2000 avanzado

PowerPoint 2000 básico

PowerPoint 2000 intermedio

PowerPoint 2000 avanzado

Access '97

Outlook 2000

Excel '97 básico

Excel '97 intermedio

Excel '97 avanzado

Word '97 básico

Word '97 intermedio

Word '97 avanzado

PowerPoint '97 básico

PowerPoint '97 avanzado

MS Project '98 español curso único

Microsoft Exchange 4.0 y Schedule 2000

### **1.8.17 Oportunidades del Programa.**

Microsoft ofrece a menudo promociones especiales de formación para atraer más negocios a nuestro canal de formación. La participación es voluntaria. Los Microsoft CTEC que participen deben aceptar las condiciones del Acuerdo de Formación de Microsoft. La participación en se confirma una vez que Microsoft tenga el contrato en archivo. Microsoft espera que los Microsoft CTEC cumplan rigurosamente con todas las directivas, procesos y condiciones establecidos en las directrices de la campaña. Microsoft se reserva el derecho de revisar en cualquier

momento mediante auditorías las listas de alumnos y a emprender acciones legales contra cualquier acto fraudulento. Los comunicados frecuentes respecto a oportunidades de campañas de iniciativas están disponibles a través del boletín *FlashMail* de Microsoft CTEC y el sitio Web seguro de Microsoft CTEC.

Al contar con una Base de Datos actualizada de todos los CTECs, Microsoft canaliza las solicitudes de cursos o información al CTEC más cercano, lo cual incrementa las posibilidades del negocio.

A través de la actualización del perfil de la Empresa registrada como CTEC, Microsoft envía información actualizada periódicamente sobre oportunidades de negocio, es decir al tener actualizado el perfil de la empresa, se tiene la oportunidad de ser uno de los principales candidatos para proyectos especiales.

Establecer convenios con Colegios y Universidades, para ofrecer los servicios del CTEC, avalados por Microsoft.

Cada vez son más las universidades y otros de centros de formación superior que quieren ofrecer a sus alumnos registros de certificación de fabricantes. Aunque las escuelas pueden inscribirse en el programa de academia TI, muchas prefieren subcontratar la formación a un CTEC de Microsoft, dándoles la posibilidad de ofrecer educación continua a la comunidad o cursos en formato condensado o acelerado. En tal caso, animamos a los Microsoft CTEC a asociarse



con estas instituciones académicas para ofrecer cursos basados en MOC con la finalidad, en última instancia, de proporcionar una certificación a los estudiantes.

Los Microsoft CTEC pueden impartir clases al público general en las universidades o centros de formación superior de su zona geográfica. El Microsoft CTEC deberá tener ya un centro autorizado y establecido para llevar a cabo la formación pública impartida por instructores. Sin embargo, se pretende que los Microsoft CTEC se asocien con una universidad o institución de educación superior en las instalaciones de la escuela. El Microsoft CTEC proporciona el MCT, los programas de formación informatizados y el equipo cuando el centro no cumpla los requisitos mínimos de hardware establecidos en esta *Guía del Programa*.

Los Microsoft CTEC no recibirán referencias ni permiso para participar en ninguna iniciativa de Microsoft en las instalaciones de la escuela. Las referencias y la participación en las iniciativas de Microsoft sólo pueden darse en las instalaciones autorizadas y establecidas del Microsoft CTEC.

Si una empresa se asocia con alguna institución académica, ésta sólo podrá utilizar el nombre Microsoft CTEC en referencia al nombre de la organización del Microsoft CTEC. Por ejemplo, "Las clases MOC que se llevan a cabo en la Universidad estatal se realizan en colaboración con la empresa ABC Formación de Cartagena, Microsoft CTEC".

### 1.8.18 Uso de Material Personalizado.

Los servicios de personalización de material para cursos le permiten a las empresas, ofrecer soluciones de formación flexibles empleando material informatizado MOC. Con base en los productos, tipo de formación y duración de la formación que soliciten los clientes, se pueden seleccionar los módulos adecuados de los cursos MOC y personalizar el nombre de la formación.

Los beneficios para los Microsoft CTEC en este apartado son:

- ✓ **Mayores oportunidades de formación.** Se pueden proporcionar nuevas ofertas de formación para responder a la demanda del mercado y de los clientes.
- ✓ **Valor singular para los clientes.** Se añade valor al proporcionar cursos personalizados diseñados para satisfacer necesidades de formación específicas.
- ✓ **Co-branding.** Los Microsoft CTEC pueden añadir su marca y logotipo a la carpeta y lomo del material para el curso MOC.

Los beneficios para los clientes son:

- ✓ **Selección de contenido.** Los cursos se dirigen hacia las necesidades de formación particulares de la empresa.
- ✓ **Menores costos en formación.** Las empresas ahorran dinero al invertir en formación específica para sus problemas de negocios particulares.
- ✓ **Mayor productividad.** Las clases personalizadas son más eficientes y reducen el tiempo en que el personal permanece fuera de la oficina para su formación.
- ✓ **Desarrollo enriquecido de la carrera profesional del empleado.** Los cursos pueden proporcionar una formación diseñada para ciertas funciones de trabajo específicas.

#### 1.8.19 Inscripción para Centros Nuevos.



Antes de inscribirse por primera vez en el Programa CTEC de Microsoft o de renovar la participación, se debe revisar lo siguiente para facilitar el proceso y evitar problemas:

Si la organización tiene varios centros y se quiere inscribir uno más a la lista, esto se puede hacer en el sitio Web para socios certificados de Microsoft (Microsoft Certified Partner) utilizando la herramienta Business Profile Online. En este sitio Web se encuentra una lista todavía más detallada para organizaciones con varios centros. En cualquier caso se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:<sup>7</sup>

- ✓ Se debe contar con el consentimiento de Microsoft para cada nuevo centro.
- ✓ Hasta que reciba la autorización de Microsoft, no se podrá ofrecer ni vender ningún curso del MOC (Microsoft Official Curriculum) en el nuevo centro ni darse a conocer como CTEC de Microsoft.
- ✓ Se debe abonar a Microsoft la tasa del Programa de Socios Certificados de Microsoft, el precio de la tasa de inscripción del nuevo centro CTEC de Microsoft y, si su país lo requiere, una factura del curso firmada. (Los pagos no serán reembolsables.)

### 1.8.20 Lista de Comprobaciones para Inscripción / Renovación.

---

<sup>7</sup> <http://www.microsoft.com/traincert/ctec/guide.asp>

En la lista de comprobación se destacan los pasos básicos que deben seguirse para convertirse en un CTEC de Microsoft.

✓ **Paso 1. Cumplir los requisitos iniciales del programa CTEC de Microsoft**

- a. Solicitar y obtener la certificación de Socio Certificado por Microsoft (Microsoft Certified Partner) al solicitar la certificación CTEC de Microsoft.
- b. Cumplir con los requisitos de MCT de su país.
- c. Cumplir los requisitos mínimos de hardware.
- d. Disponer de acceso seguro a Internet y correo electrónico (si lo hay en su país).

✓ **Paso 2. Leer detenidamente la guía del programa CTEC de Microsoft**

La guía del programa CTEC de Microsoft 2001 es un documento en el que se describe el programa oficial al que hace referencia el Apéndice CTEC de Microsoft (contrato). En la guía se indican todas las obligaciones contractuales que comporta la inscripción al programa. Es necesario leer detenidamente todos los requisitos y decidir si se podrá cumplir con ellos, además estar dispuesto a aceptarlos antes de solicitar la inscripción en el Programa CTEC de Microsoft. (La Guía del Programa CTEC de Microsoft

2001 también puede consultarse en la página Web de CTEC de Microsoft

<http://www.microsoft.com/ctec/guide/intro.htm>.)

✓ **Paso 3. Renovar o presentar la solicitud en línea**

Se podrá renovar o solicitar cualquier inscripción utilizando la herramienta de inscripción en línea (Web Enrollment Tool) la cual se encuentra en la página Web del Socio Certificado por Microsoft en la dirección <http://www.microsoft.com/certpartner/>.

○ **Sólo nuevos centros CTEC**

Todos los nuevos centros CTEC de Microsoft deberán presentar un plan de negocio de formación técnica. En el caso de que el plan de negocio sea rechazado o devuelto por incompleto, no podrá volver a presentarlo hasta transcurridos seis meses.

Una vez presentada toda la documentación necesaria para la solicitud, incluido el plan de negocio de formación técnica, Microsoft evaluará la candidatura de cada centro aspirante a la certificación CTEC de Microsoft por separado y comprobará si cumple los requisitos mínimos del programa global. Cada centro recibirá una respuesta de Microsoft notificándole si su solicitud de inscripción en el programa ha sido aceptada o rechazada. Si se ha solicitado la inscripción de varios centros a la vez, deberá recibir la aprobación de



Microsoft para cada uno de los centros antes de poder utilizar el logotipo CTEC de Microsoft e impartir en ellos los cursos oficiales de Microsoft.

A través de la herramienta de inscripción en línea, el centro acepta los términos y las condiciones que se estipulan en el contrato de Socio Certificado por Microsoft y CTEC de Microsoft.

Si la organización se presenta por primera vez, debe enviar el plan de negocio de formación técnica a la siguiente dirección [latamresc@msprograms.com](mailto:latamresc@msprograms.com). El plan de negocio deberá ser aprobado para que la organización reciba la certificación CTEC de Microsoft.

Los solicitantes de la certificación CTEC de Microsoft no podrán utilizar la función de comercio electrónico; deberán abonar las tasas del programa directamente a través de su centro de servicios regional local. Cuando solicite ser Socio Certificado por Microsoft o centro CTEC de Microsoft a través de la herramienta de inscripción en línea, podrá elegir entre estas dos opciones:

- Solicitar solamente la certificación de Socio Certificado por Microsoft: rellene la solicitud y pague con la función de comercio electrónico; una vez aprobada su candidatura al

programa, puede volver a la herramienta de inscripción en línea para solicitar la certificación de centro CTEC de Microsoft. El precio del programa de Socio Certificado por Microsoft podrá pagarlo con tarjeta de crédito; el del programa CTEC de Microsoft deberá abonarlo más adelante directamente en su Centro de servicios regional local.

- Solicitar la certificación de Socio Certificado por Microsoft y centro CTEC de Microsoft al mismo tiempo: puede solicitar ambos programas a la vez abonando el importe en su Centro de servicios regional local (en esta opción quedan anuladas las operaciones de comercio electrónico). La solicitud para la certificación de Socio Certificado por Microsoft no se tramitará hasta que no se haya acabado de estudiar la solicitud de centro CTEC de Microsoft. Pague el importe de ambos programas a su Centro de servicios regional local una vez se le comunique que sus solicitudes han sido aceptadas.

Después de presentar toda la documentación necesaria para la solicitud:

- Espere a recibir por correo electrónico la confirmación de que su solicitud para acceder al programa CTEC de Microsoft

cumple los requisitos pertinentes antes de pagar a Microsoft el importe del programa.

- Microsoft devolverá aquellas solicitudes o planes de negocio de formación técnica que considere incompletos o insuficientes junto con una carta explicativa.
- Calcule que la respuesta de Microsoft aceptando o rechazando su solicitud tardará, como mínimo, entre cuatro y seis semanas.
- Para poderse anunciar y presentarse como centro CTEC de Microsoft deberán haberse completado previamente todos los trámites: solicitud, contrato, aprobación y pago de la tasa pertinente.

Microsoft aceptará o rechazará la solicitud a su discreción según las condiciones del mercado local y los contenidos de su solicitud y plan de empresa.

- **Renovación de la certificación CTEC de Microsoft**

Si el centro cumple los requisitos mínimos para tener la certificación CTEC de Microsoft, Microsoft puede revisar la solicitud a través de la red en tan sólo 48 horas. Se puede pagar el importe de la certificación a Microsoft por transferencia electrónica, cheque o



tarjeta de crédito a través de las funciones de comercio electrónico.

Ninguno de los importes es reembolsable.

El proceso de renovación de la certificación CTEC de Microsoft se ha simplificado en el programa para el año 2001. Ahora sólo es necesario cumplir los requisitos mínimos para obtener la certificación (MCT de dedicación exclusiva, etc.) y pagar las tasas correspondientes a los programas de Socio Certificado por Microsoft y CTEC de Microsoft. Una vez renovada la certificación, los centros CTEC de Microsoft tienen 60 días para acceder a la descripción de su perfil de empresa a través de Internet y responder a todas las preguntas de la solicitud. De este modo, el centro puede actualizar rápidamente los datos, proseguir con sus actividades y volver a acceder a su solicitud más adelante. No obstante, si el centro CTEC de Microsoft no actualiza su perfil en un plazo de 60 días, se dejará de enviarle contactos a partir de la base de datos.

#### **1.8.21 Tarifas.**

La tarifa anual por la participación en el Programa Microsoft® Certified Partner se cobra por cada sucursal. La duración del Programa Microsoft Certified Partner es hasta el 31 de diciembre de 2002. Los Microsoft Certified Partners tanto en el nivel Member como en el nivel Gold, pagan la misma tarifa. Las tarifas del Programa se prorratean a partir del 1 de julio de 2002.

Se puede pagar la tarifa anual de Microsoft Certified Partner mediante tarjeta de crédito, cheque, giro postal o transferencia bancaria. (Los métodos de pago pueden variar según el país). La tarifa completa se cobra en el momento de la suscripción junto con los impuestos aplicables.

Las ubicaciones de las sedes centrales en el caso de multinacionales en América, pagarán las tarifas de Microsoft Certified Partner en dólares de los EE.UU. Las de Europa y África pagarán en Euros. Ver Tabla B.

**Tabla B.**

<b>País o territorio</b>	<b>Tasas de Microsoft CTEC</b>
México	USD 1000

El Programa Microsoft Certified Partner permite ahora que una compañía matriz registre filiales internacionales.

Ahora que ya se conocen los antecedentes del proyecto, pasaremos al Capítulo No. 2, el cual es el estudio de mercado que nos permitirá obtener información de campo, analizarla y comparar los resultados con los objetivos de este estudio, planteados al inicio de este Capítulo.

## Capítulo 2

# Estudio de Mercado.

---





## Capítulo 2.

### Estudio de Mercado.

#### 2.1 Generalidades.

Una vez que se dio un panorama general del proyecto, tocando los puntos más importantes, pasamos a este segundo capítulo, el objetivo del mismo, es presentar la investigación de campo realizada, pero antes de ello es necesario contar con algunas definiciones básicas que más adelante serán usadas, esto debido a que en la investigación científica es muy usual el emplear métodos estadísticos como medio de acercarse al conocimiento de la realidad, es por ello que debemos estar familiarizados con dicha terminología.

**Estudio de Mercado o Estudio de Opinión.-** Es la recolección sistemática y objetiva de datos para su posterior registro y análisis, dichos datos corresponden a problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios de una empresa en particular<sup>8</sup>.

El objetivo de este tipo de estudios consiste en recolectar toda la información posible, con la finalidad de tomar decisiones, y así poder resolver los problemas que presentan las diferentes funciones del mercadeo.

---

<sup>8</sup> Cáceres Domínguez José Ramón, Curso Taller: Como Elaborar Estudios de Opinión, Consultores de Empresas Luviano Frutis y Asociados S.C., Página 2.

**Población.-** Es el conjunto de unidades del universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación y del cual se desea hacer alguna inferencia. Dicho conjunto es finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos.<sup>9</sup>

**Elemento.-** Es un objeto en el cual se toman las mediciones.

**Unidades de Análisis o Unidades de Muestreo.-** Son los elementos de la población a los cuales se enfoca la investigación. Pueden ser personas, hogares, familias, objetos y similares, que cumplan las condiciones planteadas en un objetivo. También se define a las unidades de muestreo como colecciones no traslapadas de elementos de la población que cubren a la población completa.

**Marco.-** Es una lista de unidades de muestreo, es decir es un listado o instrumento que contiene todas las unidades que integran la población estudiada, el cual sirve de soporte para la extracción de la muestra.

**Muestra.-** Es una colección de unidades seleccionadas de un marco o varios marcos<sup>10</sup>. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir debe ejemplificar las características de la misma. Cuando se dice que una muestra es

---

<sup>9</sup> <http://www.uniovi.es/UniOvi/Apartados/Departamento/Psicología/metodos/tutor.7/pl.html>

<sup>10</sup> Scheaffe, Elementos de Muestreo, Editorial Iberoamericana, Página 20.

representativa se indica que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

**Parámetro.-** Es una característica poblacional. Generalmente se refiere a un valor puntual como la media ( $\mu$ ) o la varianza ( $\sigma^2$ ).

**Error Muestral.-** Es la desviación inevitable del proceso muestral debido a su naturaleza aleatoria.

**Confianza.-** Indica el grado de seguridad aplicada en la muestra. Expresa la probabilidad de predecir un parámetro poblacional dentro de un rango o intervalo, obtenido a partir de los datos de la muestra.

**Media.-** Medida de Tendencia central para datos de intervalo; el valor promedio.

**Mediana.-** Medida de tendencia central para datos ordinales, definida para datos no agrupados como el valor medio, cuando los datos se disponen en orden de magnitud.

**Moda.-** Medida de tendencia central para datos nominales, que se define como la categoría que ocurre con la mayor frecuencia.



**Desviación Estándar.-** La desviación estándar es una medida de la dispersión de un conjunto de puntajes alrededor de la media. Para obtener la desviación estándar se empieza por restar la media de cada uno de los puntajes, con lo cual se llega a una nueva serie de valores denominados puntajes de desviación. Luego se elevan al cuadrado estos puntajes de desviación, se suman los cuadrados y se divide la suma por el número de valores que integran la serie, con el fin de obtener la desviación cuadrática media o variando. La desviación estándar es la raíz cuadrada de la desviación cuadrática media o variancia.

### 2.2 Análisis de Situación.

Consideramos que en nuestra ciudad no existe un Centro de Capacitación que brinde los servicios ofrecidos por un CTEC, es por ello que con esta investigación se pretende confirmar la hipótesis que se ha planteado, la cual es muy clara y sencilla, y gira en torno a esta necesidad de capacitación de alto nivel que se ha detectado

### 2.3 Población Objetivo.

Para llevar a cabo este proyecto se han definido algunas características representativas de la población que se pretende estudiar, entre las más importantes son:

- ✓ Los encuestados deben tener relación con el campo de la Informática, para ser considerados dentro del mercado meta.
  
- ✓ Los encuestados deben pertenecer a alguno de los siguientes sectores: Gobierno, Instituciones Educativas, Empresas del Sector Privado, Profesionistas Independientes, esto debido a que dichos sectores son el mercado meta que se ha seleccionado.
  
- ✓ Estar localizados en la ciudad de Morelia, Mich.

#### **2.4 Diseño de Muestreo (Tipo de muestra utilizada).**

Como es una población pequeña, se ha decidido usar un muestreo por conglomerado para obtener la información. En esta parte se ha definido el tamaño de la muestra, de tal manera que proporcione suficiente información para cubrir los objetivos del proyecto.

Para este estudio se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Cabe aclarar que como es la primera vez que se llevará a cabo este estudio se decidió tomar un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y los valores de p y q igual 0.5. Uno como investigador puede definir

- dichos parámetros para un trabajo inicial ya que no se cuenta con información previa<sup>11</sup>.
2. Si se selecciona una muestra aleatoria de elementos entre los grupos seleccionados, esto recibirá el nombre de muestra por conglomerado de dos etapas. El cual es el que mejor se ajusta al tipo de estudio que se realizará.
  3. Cuando no se tiene información sobre la proporción de éxitos y fracasos de un experimento se tiende a tomar la varianza más alta que es de 0.5 y 0.5.
  4. La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población. Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

---

<sup>11</sup> <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>



5. El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error.

#### **Determinación del tamaño de la muestra:**

Como ya se mencionó para determinar el tamaño de la muestra se usará un Muestreo por Conglomerado de dos etapas, en la primera etapa se definirán los conglomerados de los cuales se obtendrá la muestra, y como para este caso son conglomerados con distinto número de elementos en la segunda etapa se seleccionará la muestra usando un Muestreo Aleatorio Simple.

#### **Etapas 1:**

En esta etapa lo primero fue determinar los conglomerados en los cuales aplicaríamos las encuestas de este estudio, se decidió usar diez en total los cuales son: El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), Instituto Tecnológico de Morelia (ITM), Instituto Politécnico Nacional (IPN), Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) Universidad de Morelia (UDEM), Comisión Federal de Electricidad (CFE), Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán

(CIDEM), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), La Secretaría Técnica del Gabinete y la Escuela Particular de Computación ECCO. En la siguiente tabla mostramos el número de elementos correspondientes a cada conglomerado, cuya suma nos da el tamaño total de la población del estudio, ver Tabla C.

**Tabla C.**

<b>No. Conglomerado</b>	<b>No. Elementos</b>
1 CONALEP	30
2 ITM	40
3 IPN	35
4 UVAQ	25
5 UDEM	25
6 CFE	15
7 CIDEM	15
8 UNAM	15
9 SEC. TECNICA	10
10 ECCO	10
<b>Población =</b>	<b>220</b>

**Etapa 2:**

Tamaño Muestral Simple, para muestreo aleatorio simple cuando el tamaño de la población es menor a 5,000 elementos, se emplea la siguiente fórmula<sup>12</sup>:

$$n = (N (p*q)) / ((N*D^2) + (p*q)) \quad \text{Donde: } D = e / z$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

p = Proporción de Personas que tienen el atributo estudiado

q = Proporción de Personas que no tienen el atributo estudiado

e = Error muestral

z = Valor de la distribución normal (Nivel de confianza)

Para este caso en particular se considero lo siguiente:

Para la proporción de éxitos y fracasos se tomo N = 220

---

<sup>12</sup> Ibidem Cáceres Domínguez, Página 23.



p = 0.5 y q = 0.5, esto debido a que no se conoce la proporción real de los mismos	p = 0.5
	q = 0.5
	e = 0.05
Un nivel de confianza de 95%	z = 1.96
Un error muestral del 5%	D = 0.0255
	n = 140

Así el tamaño de la muestra es igual a 140, que representa un 64% del total de la población, lo cual consideramos un parámetro bastante aceptable para este estudio.

### **2.5 Metodología de medición utilizada.**

La metodología seleccionada para realizar este trabajo es muy sencilla la cual consiste en el diseño de una encuesta para saber la opinión de los elementos de la muestra seleccionada, respecto a la hipótesis planteada, posteriormente se llevará a cabo la aplicación de dicha encuesta, para su posterior análisis e interpretación.

A continuación damos una breve descripción de algunas consideraciones que se tomaron para llevar a cabo esta investigación:

1. Se explicó en el punto anterior que la población que tomaremos como base es pequeña son 220 elementos, es por eso que se empleará un muestreo por conglomerado de dos etapas el cual permitirá de una forma sencilla obtener la información deseada, una vez que se definió el tipo de muestreo a utilizar, se consultó la bibliografía correspondiente para calcular la muestra, dividiendo el proceso en las dos etapas mencionadas y realizando los cálculos pertinentes.
2. Para facilitar la aplicación de las encuestas se decidió contratar y capacitar un encuestador por conglomerado, es decir un total de diez encuestadores. Cada uno de ellos aplicaría 14 encuestas, para llegar a las 140 que nos pide la muestra. A los encuestadores se les brindó un curso de capacitación con duración de dos horas, en dicho curso se les explicó el objetivo principal del estudio y los objetivos específicos del mismo que se pretenden cubrir, así mismo se aclararon las dudas existentes en el cuestionario, y también se les entregó una guía con los cursos ofrecidos por el CTEC para su conocimiento y que a su vez lo dieran a conocer a los encuestados. Debido al tiempo con el que se cuenta se decidió dar un plazo máximo de dos semanas para la aplicación de las encuestas, tiempo que consideramos suficiente para realizar tal labor.
3. Este tipo de investigaciones generan un cantidad importante de datos los cuales deben ser procesados y analizados, para su mejor aprovechamiento, y por razones obvias sería muy complejo el hacerlo a mano, es por ello que

como una herramienta se decidió usar una computadora, y los siguientes programas: La suite Microsoft Office 2000, de la cual se usó el procesador de textos Word y la hoja de cálculo Excel, así como el paquete SPSS versión 10.0 (Statistical Package for the Social Science), es importante mencionar que estos son los paquetes con los que cuentan actualmente los laboratorios de la Universidad.

4. Para llevar a cabo todo el proyecto escrito se uso el procesador de textos Word 2000, auxiliados por la hoja de cálculo Excel 2000 y para la presentación del trabajo final se utilizó Power Point 2000, como ya lo mencionamos todas estas herramientas se incluyen en la Suite Microsoft Office 2000.
  
5. A continuación se describen los recursos empleados para desarrollar esta investigación:
  - ✓ Recursos Humanos.- Para la aplicación de las encuestas se emplearon 10 encuestadores.
  
  - ✓ Recursos Físicos.- Un aula de capacitación para los encuestadores, una computadora para la captura y procesamiento de la información y una impresora para generar las encuestas en papel.



- ✓ Recursos Materiales.- Software, papel para las encuestas, tóner para la impresora, material de apoyo para los encuestadores, y para complementar la investigación se hizo uso de Internet y el correo electrónico.
  
- ✓ Recursos Financieros, ver la Tabla D:

**Tabla D.**

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
10 Encuestadores	\$ 1,000
2 Paquetes de 500 Hojas	\$ 100
1 Tóner	\$ 700
Servicio de Internet	\$ 150
Otros	\$ 300
Total	\$ 2,250

### **2.6 Diseño del instrumento de medición y su aplicación.**

Para el correcto diseño del instrumento de medición se tomaron como base los objetivos específicos del proyecto, de los cuales se decidió conectar dichos objetivos con las preguntas de la encuesta, prácticamente se hizo una pregunta

por objetivo, y se complementó la encuesta con algunas preguntas adicionales las cuales aportarán información importante.

Consideramos de suma importancia que el enlazar los objetivos con las preguntas de la encuesta permitirá obtener información más clara y precisa, además que se facilitará el análisis de la misma.

A continuación presentamos el formato que usamos para desarrollar la encuesta, en esta metodología se decidió usar la escala de Likert para delimitar todas y cada una de las preguntas y así tener un mejor control sobre la información, ya que si hacíamos preguntas de si o no, o de respuesta abierta, la información obtenida podría ser ambigua y realmente no muy importante.

La escala de Likert, es un tipo de escala indirecta en la cual un encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de una serie de afirmaciones; después el investigador deberá clasificar numéricamente cada respuesta y se obtiene un puntaje de resumen para cada encuestado<sup>13</sup>.

La escala tipo Likert es del tipo aditiva y es un tipo de medición ordinal, consiste en una serie de indicadores o reactivos, ante los cuales se pide la reacción de los encuestados. Dichos reactivos son los indicadores que se desean medir, y las respuestas son solicitadas en términos del grado de acuerdo o desacuerdo que la persona encuestada tenga con la pregunta en particular.

---

<sup>13</sup> Kinnear / Taylor, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw Hill., Página 836, 5ta Ed.

En las 2 secciones siguientes mostramos la Tabla E, que sintetiza la correspondencia entre variables, dimensiones, indicadores y preguntas de la encuesta, y posteriormente el diseño final de la encuesta que se aplicará a la muestra seleccionada.



Tabla E.

Libro de Códigos						
Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta			
Capacitación	Educación	Nivel Educativo	¿Cuál es el nivel de formación académica promedio que tiene el personal de su empresa?	Amplitud del Índice	Variación de la escala	No.
				Maestría	4	1
				Licenciatura	3	
				Estudios Técnicos	2	
			Educación Media	1		
Sistema de Capacitación	Programa de Capacitación	¿Su empresa cuenta con un sistema de capacitación?	Siempre	4	2	
			Frecuentemente	3		
			A veces	2		
			Nunca	1		
Forma de Capacitar	Políticas de Capacitación	¿Conoce usted las políticas empleadas por la empresa para la capacitación del personal?	Definitivamente si	4	3	
			Probablemente si	3		
			Probablemente no	2		
			Definitivamente no	1		
Tiempo	Horas de Capacitación	¿Qué cantidad de horas al año dedica la empresa para la capacitación de los empleados (Horas promedio por empleado)?	Más de 100 Hrs.	4	4	
			De 61 a 100 Hrs	3		
			De 31 a 60 Hrs.	2		
			Menos de 30 Hrs.	1		
Importancia de la Capacitación	Nivel	¿Qué tan importante considera usted la capacitación para el mejor desempeño de su trabajo?	Muy Importante	4	5	
			Importante	3		
			Poco Importante	2		
			Nada Importante	1		

Uso de Software de Microsoft	Frecuencia de uso	¿Dentro de las labores propias de su trabajo con frecuencia usa Software desarrollado por Microsoft?	Muy Frecuente Frecuentemente Poco Frecuente Nada Frecuente	4 3 2 1	6
Calidad del Software de Microsoft	Calificación	¿Cómo calificaría la calidad de los programas desarrollados por Microsoft que usted usa en su trabajo?	Excelente Buena Regular Mala	4 3 2 1	7
Recibir Capacitación	Frecuencia	¿Qué tan frecuentemente recibe capacitación ya sea por parte de su empresa o por su cuenta?	Muy Frecuente Frecuentemente Poco Frecuente Nada Frecuente	4 3 2 1	8
Inversión	Rango de Inversión	¿En qué rango se encuentra la inversión anual para las actividades de capacitación por parte de su empresa (Promedio por empleado)?	Más de \$50,000 de \$25,001 a \$50,000 de \$10,001 a \$25,000 Menos de \$10,000	4 3 2 1	9
Programa Microsoft CTEC	Conocimiento del Programa	¿Conoce usted el programa de Capacitación de Microsoft denominado CTEC (Centro Certificado de Formación Técnica Microsoft)?	Definitivamente si Probablemente si Probablemente no Definitivamente no	4 3 2 1	10

Ubicación del Software de Microsoft	Calificación del usuario	¿De acuerdo a sus labores en el trabajo, en que lugar coloca al Software desarrollado por Microsoft respecto de otros que realizan funciones similares?	Cuarto Tercero Segundo Primero	4 3 2 1	11
Asistencia a cursos de capacitación	Motivo	¿Por qué asiste usted a cursos de capacitación? (Puede elegir más de una respuesta)	Superación Personal Mejorar el desempeño Cumplir un programa Obligación del trabajo	4 3 2 1	12
Dificultad para recibir capacitación	Limitante Principal	¿Cuál es la principal limitante que usted considera dificulta el recibir capacitación?	Tiempo disponible Costo alto Lugar alejado No hay una planeación	4 3 2 1	13
Servicios ofrecidos	Principales Servicios	¿Cuál es el principal servicio que debe ofrecer un Centro de Capacitación de Microsoft?	Cursos de Alto Nivel Calidad de los cursos Material Actualizado Innovación Tecnológica	4 3 2 1	14
Importancia de recibir cursos por personal de Microsoft	Nivel de Importancia	¿Qué tan importante sería para usted y su desempeño profesional recibir cursos por personal certificado por Microsoft, en las áreas que usted más necesita?	Muy Importante Importante Poco Importante Nada Importante	4 3 2 1	15



Obtención de certificado	Nivel de Importancia	¿Qué tan importante es para usted recibir un certificado que avale los conocimientos obtenidos en un curso de capacitación?	4	16
			3	
			2	
			1	
Mejorar desempeño en el trabajo	Nivel de Importancia	¿Considera usted que el recibir cursos de las principales herramientas de Microsoft ayudará a mejorar el desempeño en su trabajo?	4	17
			3	
			2	
			1	

Fuente: Desarrollo Propio

Nota: Se decidió agregar la opción "5) Otro" en algunas de las preguntas, por si la respuesta de algún encuestado no caía dentro de las opciones marcadas.

A continuación presentamos el diseño final de la encuesta que se aplicará

El objetivo del presente estudio es conocer su opinión sobre la viabilidad de Implementar en la Ciudad de Morelia, Mich., un CTEC (Microsoft Certified Technical Education Center, Centro Certificado de Formación Técnica Microsoft) el cual permita brindar conocimiento y desarrollo tecnológico a las instituciones y personas que recurran a los servicios ofrecidos por el mismo.

Indicaciones: Marque la respuesta de su elección (Elegir solo una).

Edad:

1) De 18-25 Años\_\_\_ 2) De 26-35 Años\_\_\_ 3) De 36-45 Años\_\_\_ 4) Más de 45 Años\_\_\_ 5) Otro\_\_\_

Sexo: 1) Femenino\_\_\_ 2) Masculino\_\_\_

Sector al que pertenece:

1) Gobierno\_\_\_ 2) Instituciones Educativas\_\_\_ 3) Iniciativa Privada\_\_\_ 4) Profesionista Independiente\_\_\_ 5) Otro\_\_\_

1.- ¿Cuál es el nivel de formación académica promedio que tiene el personal de su empresa?

- 1) Educación Media
- 2) Estudios Técnicos
- 3) Licenciatura
- 4) Maestría
- 5) Otro

2.- ¿Su empresa cuenta con un sistema de capacitación?

- 1) Nunca
- 2) A veces
- 3) Frecuentemente
- 4) Siempre
- 5) Otro

3.- ¿Conoce usted las políticas empleadas por la empresa para la capacitación del personal?

- 1) Definitivamente no
- 2) Probablemente no
- 3) Probablemente sí
- 4) Definitivamente sí

4.- ¿Qué cantidad de horas al año dedica la empresa para la capacitación de los empleados (Horas promedio por empleado)?

- 1) Menos de 30 Hrs.
- 2) De 31 a 60 Hrs.
- 3) De 61 a 100 Hrs
- 4) Más de 100 Hrs
- 5) Otro



5.- ¿Qué tan importante considera usted la capacitación para el mejor desempeño de su trabajo?

- 1) Nada Importante 2) Poco Importante 3) Importante
- 4) Muy Importante

6.- ¿Dentro de las labores propias de su trabajo con frecuencia usa Software desarrollado por Microsoft?

- 1) Nada Frecuente 2) Poco Frecuente 3) Frecuentemente
- 4) Muy Frecuente

7.- ¿Cómo calificaría la calidad de los programas desarrollados por Microsoft que usted usa en su trabajo?

- 1) Mala 2) Regular 3) Buena 4) Excelente 5) Otro

8.- ¿Qué tan frecuentemente recibe capacitación ya sea por parte de su empresa o por su cuenta?

- 1) Nada Frecuente 2) Poco Frecuente 3) Frecuentemente
- 4) Muy Frecuente 5) Otro

9.- ¿En qué rango se encuentra la inversión anual para las actividades de capacitación por parte de su empresa (Promedio por empleado)?

- 1) Menos de \$10,000
- 2) De \$10,001 a \$25,000
- 3) De \$25,001 a \$50,000
- 4) Más de \$50,000
- 5) Otro

10.- ¿Conoce usted el programa de Capacitación de Microsoft denominado CTEC (Centro Certificado de Formación Técnica Microsoft)?

- 1) Definitivamente no
- 2) Probablemente no
- 3) Probablemente si
- 4) Definitivamente si

11.- ¿De acuerdo a sus labores en el trabajo, en que lugar coloca al Software desarrollado por Microsoft respecto de otros que realizan funciones similares?

- 1) Primero
- 2) Segundo
- 3) Tercero
- 4) Cuarto
- 5) Otro

12.- ¿Por qué asiste usted a cursos de capacitación? (Puede elegir más de una respuesta)

- 1) Obligación
- 2) Cumplir un programa
- 3) Mejorar el desempeño
- 4) Superación Personal
- 5) Otro

13.- ¿Cuál es la principal limitante que usted considera dificulta el recibir capacitación?

- 1) No hay una planeación
- 2) Lugar alejado
- 3) Costo alto
- 4) Tiempo disponible
- 5) Otro

14.- ¿Cuál es el principal servicio que debe ofrecer un Centro de Capacitación de Microsoft?

- 1) Innovación Tecnológica
- 2) Material Actualizado
- 3) Calidad de los cursos
- 4) Cursos de Alto Nivel
- 5) Otro

15.- ¿Qué tan importante sería para usted y su desempeño profesional recibir cursos por personal certificado por Microsoft, en las áreas que usted más necesita?

- 1) Nada Importante
- 2) Poco Importante
- 3) Importante
- 4) Muy Importante

16.- ¿Qué tan importante es para usted recibir un certificado que avale los conocimientos obtenidos en un curso de capacitación?

- 1) Nada Importante
- 2) Poco Importante
- 3) Importante
- 4) Muy Importante

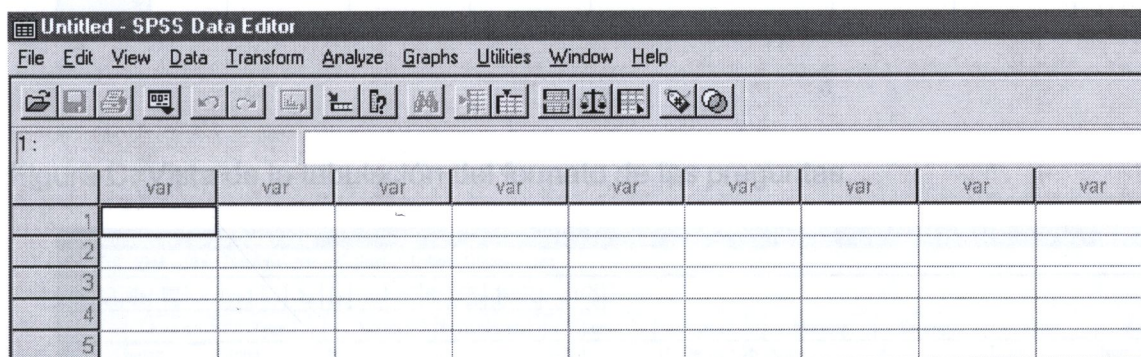


17.- ¿Considera usted que el recibir cursos de las principales herramientas de Microsoft ayudará a mejorar el desempeño en su trabajo?

- 1) Definitivamente no
- 2) Probablemente no
- 3) Probablemente si
- 4) Definitivamente si

A continuación se presentan algunas pantallas que permiten visualizar la forma de captura de la información en el paquete SPSS:

Figura A. Presentación inicial del paquete SPSS.



La captura de la información se llevará a cabo de la siguiente forma:

- ✓ Por Columna se colocarán las preguntas de la encuesta en el orden de la misma.
- ✓ Por Fila se capturarán los 140 casos.

## Capítulo 2: Estudio de Mercado

- ✓ Una vez capturada la información se procederá al análisis de la misma.

Figura B. Vista de la hoja principal de SPSS, que muestra las etiquetas de algunas de las preguntas de la encuesta.

The screenshot shows the SPSS Data Editor window titled 'Encuesta.sav - SPSS Data Editor'. The menu bar includes File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Graphs, Utilities, Window, and Help. Below the menu is a toolbar with various icons. The main area displays a data grid with the following columns: edad, sexo, sector, form\_aca, sist\_cap, poli\_cap, hora\_cap, imp\_cap, and frec\_uso. The first row is labeled '1: edad' and contains empty cells for each variable.

	edad	sexo	sector	form_aca	sist_cap	poli_cap	hora_cap	imp_cap	frec_uso
1									
2									
3									
4									
5									

Figura C. Vista de la tabulación del formato de las preguntas.

The screenshot shows the SPSS Data Editor window titled 'Encuesta.sav - SPSS Data Editor'. The menu bar includes File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Graphs, Utilities, Window, and Help. Below the menu is a toolbar with various icons. The main area displays a table with the following columns: Name, Type, Width, Decimals, Label, Values, Missing, Columns, Align, and Measure.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	edad	String	8	0	Edad	{1, De 18 a 25	None	4	Right	Nominal
2	sexo	String	8	0		{1, Femenino}	None	3	Right	Nominal
3	sector	String	8	0		{1, Gobierno}...	None	4	Right	Nominal
4	form_aca	Numeric	8	0		{1, Educ. Medi	None	6	Right	Nominal
5	sist_cap	Numeric	8	0		{1, Nunca}...	None	6	Right	Nominal
6	poli_cap	Numeric	8	0		{1, Definitivam	None	5	Right	Nominal
7	hora_cap	Numeric	8	0		{1, Menos de 3	None	6	Right	Nominal
8	imp_cap	Numeric	8	0		{1, Nada Impor	None	6	Right	Nominal
9	frec_uso	Numeric	8	0		{1, Nada Frecu	None	6	Right	Nominal
10	cal_sof	Numeric	8	0		{1, Mala}...	None	6	Right	Nominal
11	frec_cap	Numeric	8	0		{1, Nada Frecu	None	6	Right	Nominal
12	rang_inv	Numeric	8	0		{1, Menos de \$	None	6	Right	Nominal
13	con_ctec	Numeric	8	0		{1, Definitivam	None	6	Right	Nominal
14	lugar_sw	Numeric	8	0		{1, Primero}...	None	6	Right	Nominal
15	asis_cur	Numeric	8	0		{1, Obligación	None	6	Right	Nominal
16	limitant	Numeric	8	0		{1, No hay una	None	7	Right	Nominal
17	pri_serv	Numeric	8	0		{1, Innovación	None	8	Right	Nominal
18	pers_cer	Numeric	8	0		{1, Nada Impor	None	6	Right	Nominal
19	rec_cert	Numeric	8	0		{1, Nada Impor	None	5	Right	Nominal
20	mej_dese	Numeric	8	0		{1, Definitivam	None	7	Right	Nominal



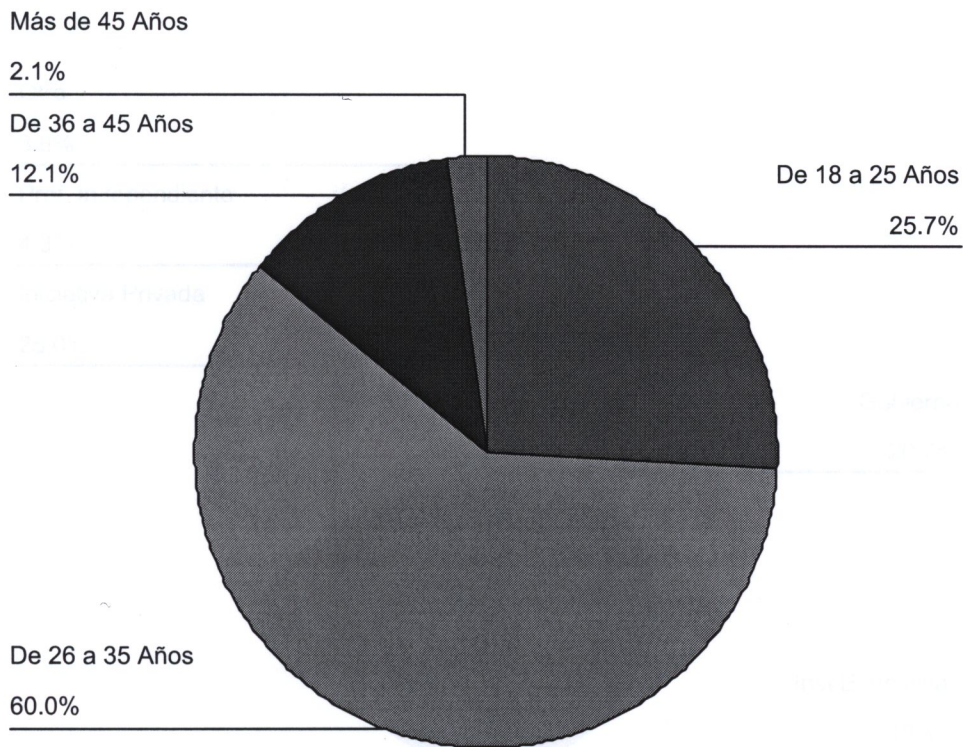
Figura D. Vista de la hoja principal con un caso (Como se mencionó se irá llenando un caso por fila).

	edad	sexo	sector	form_aca	sist_cap	poli_cap	hora_cap
1	De 26 a 35 Años	Masculino	Iniciativa Privada	Licenciatu	Frecuent	Probablemente	Menos de 30 Hrs.
2							
3							
4							
5							

### 2.7 Análisis de datos.

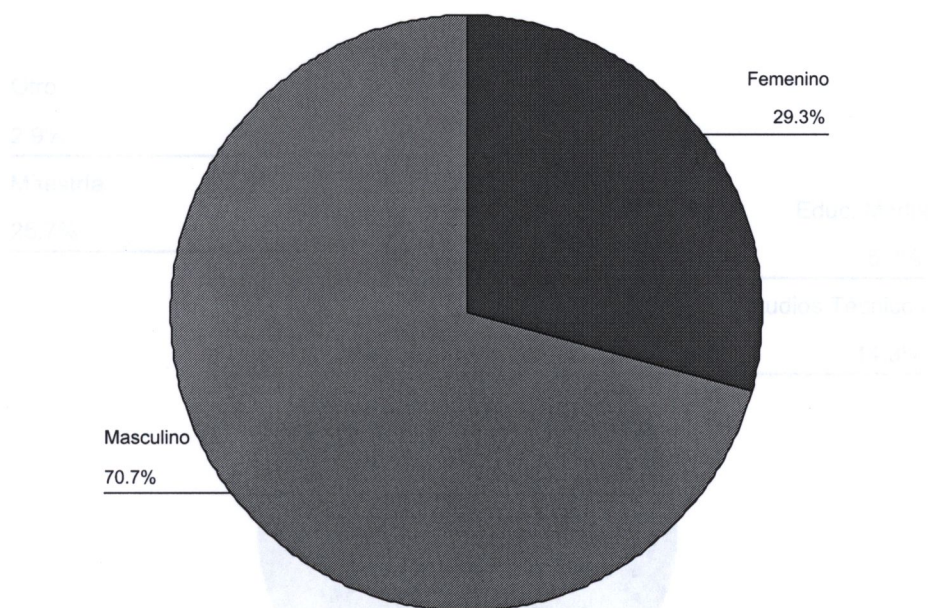
En esta parte se presentan las gráficas de porcentaje, tablas de frecuencias y la estadística descriptiva, con los resultados obtenidos en la encuesta

Gráfica A1 Rango de Edad de los Encuestados.

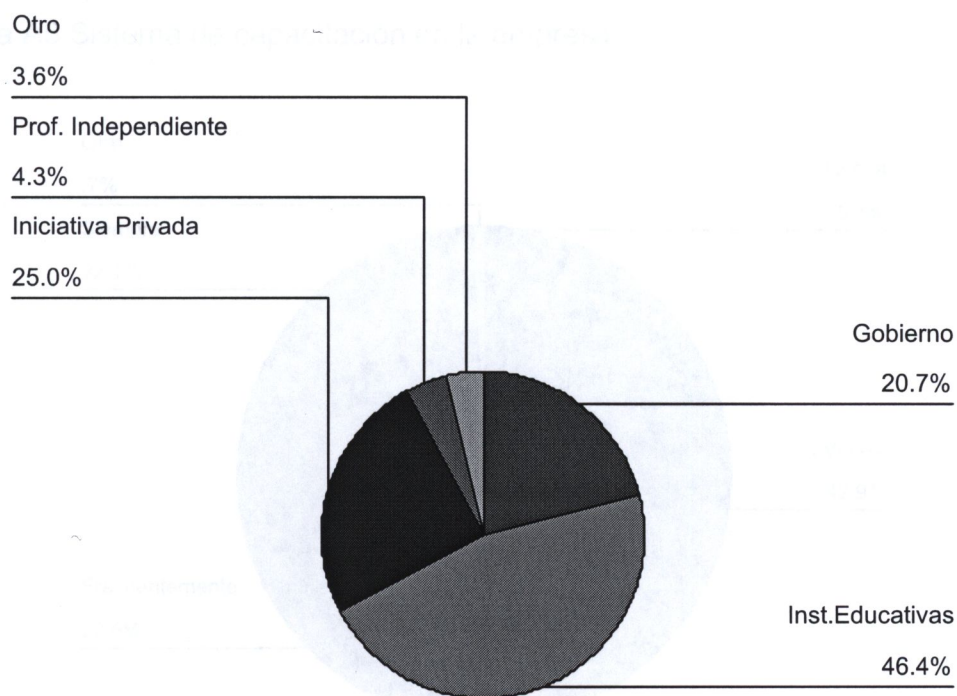




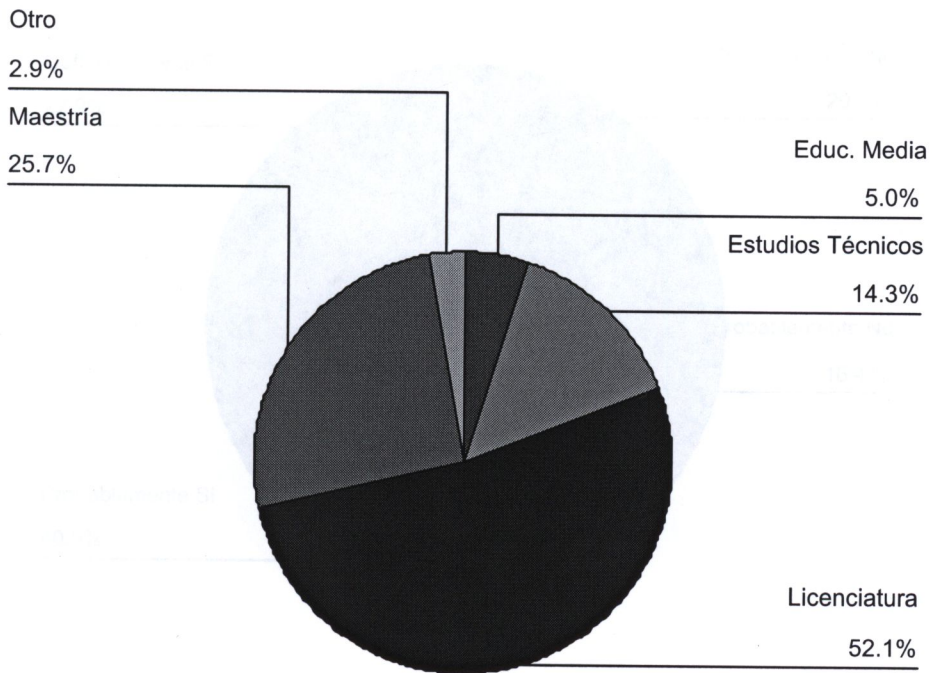
Gráfica A2 Sexo al que pertenecen los encuestados.



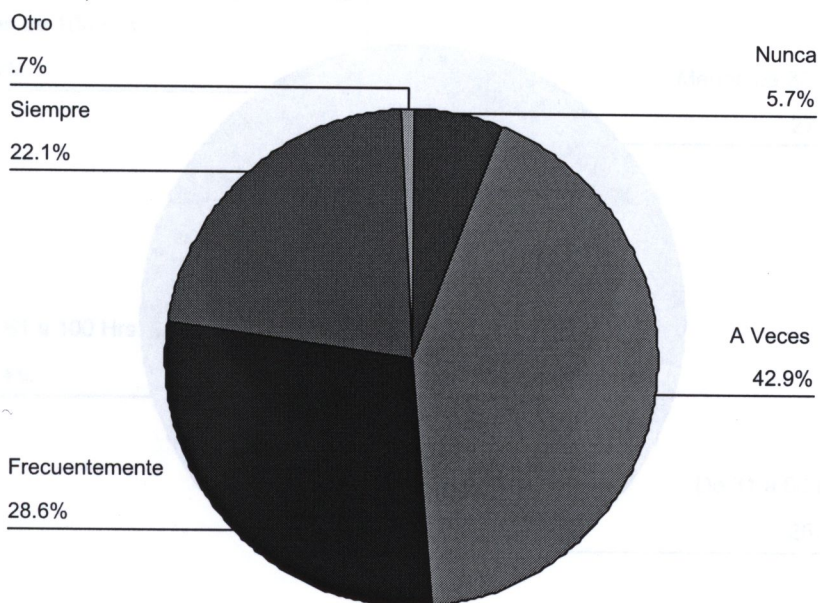
Gráfica A3 Sector al que pertenecen los encuestados.



Gráfica A4 Nivel de formación académica.

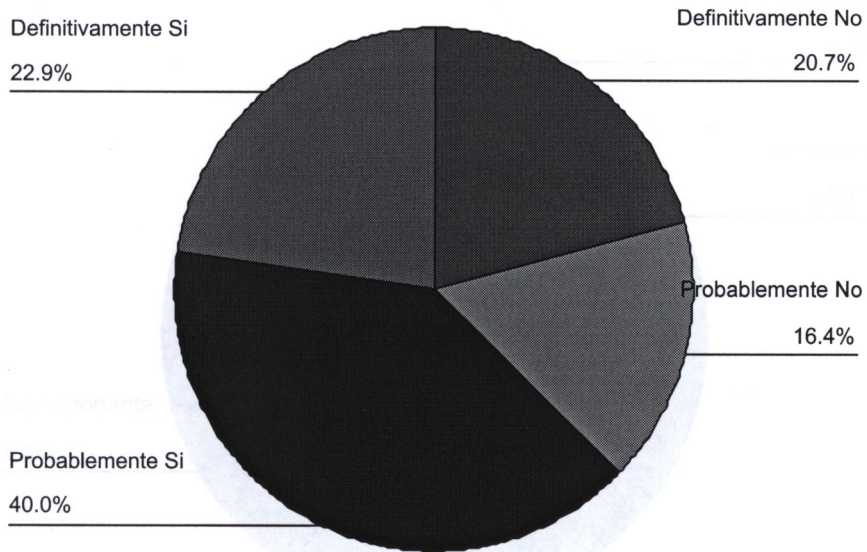


Gráfica A5 Sistema de capacitación en la empresa.

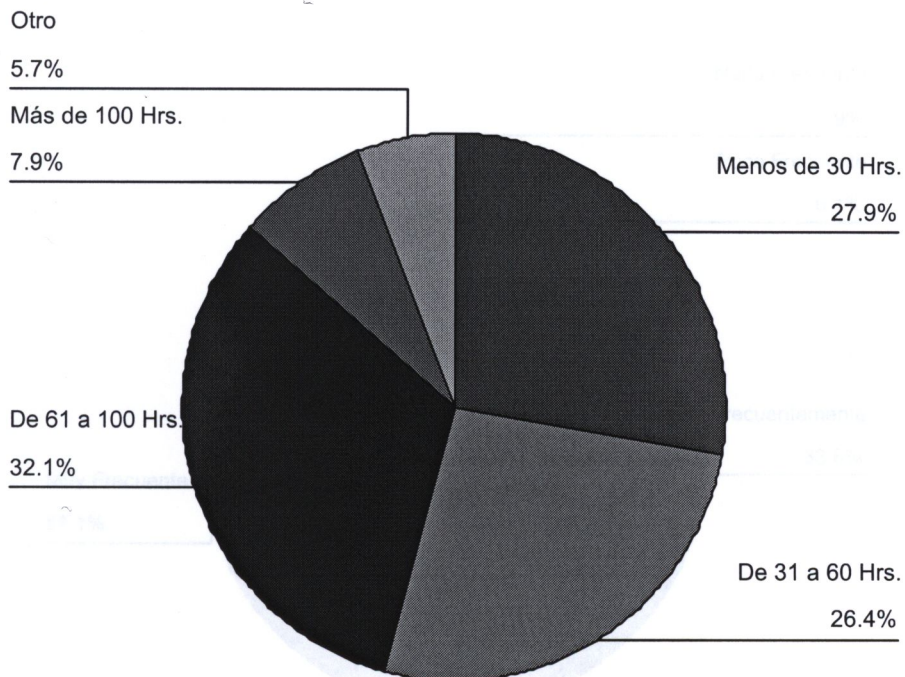




Gráfica A6 Conocimiento de las políticas de capacitación de la empresa.

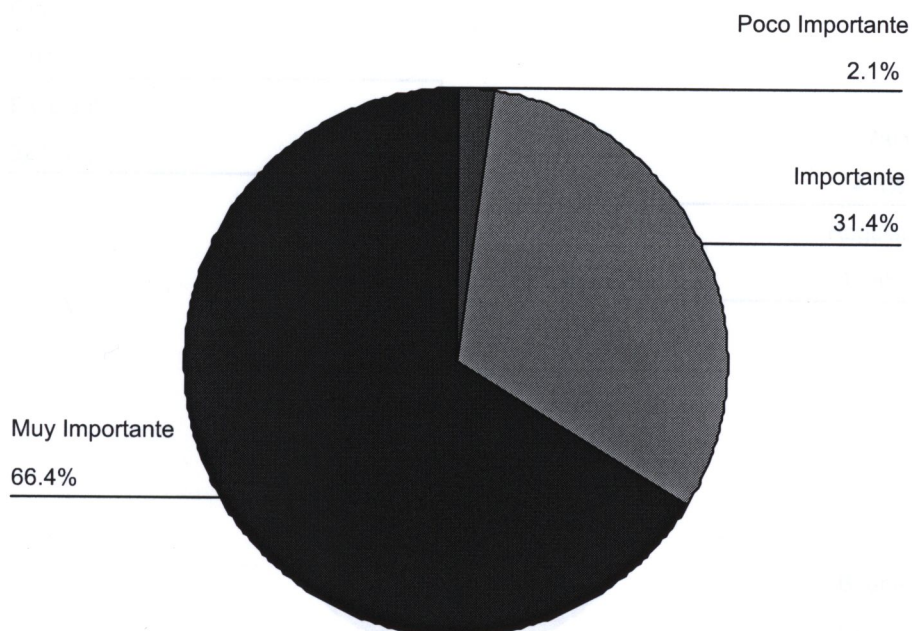


Gráfica A7 Horas promedio al año dedicadas a la capacitación por empleado

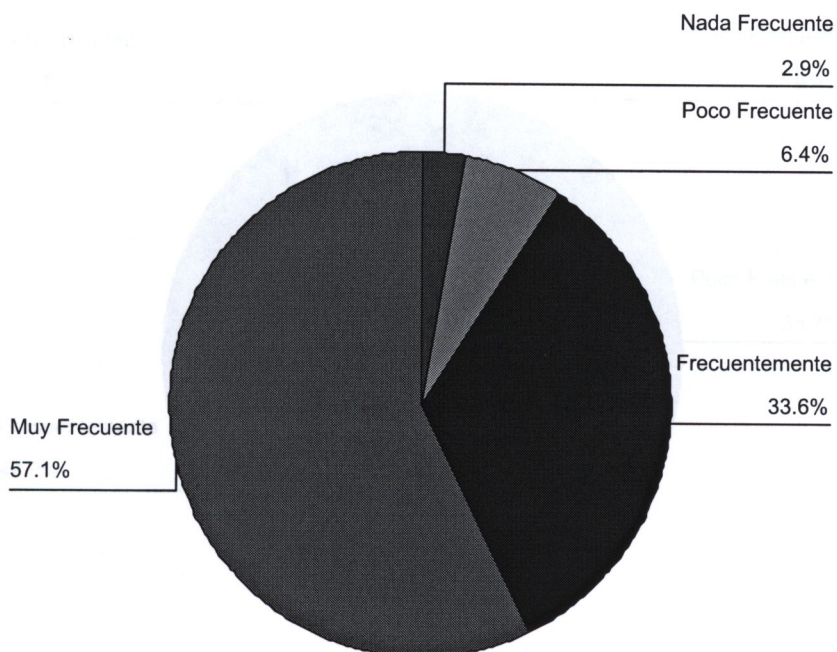




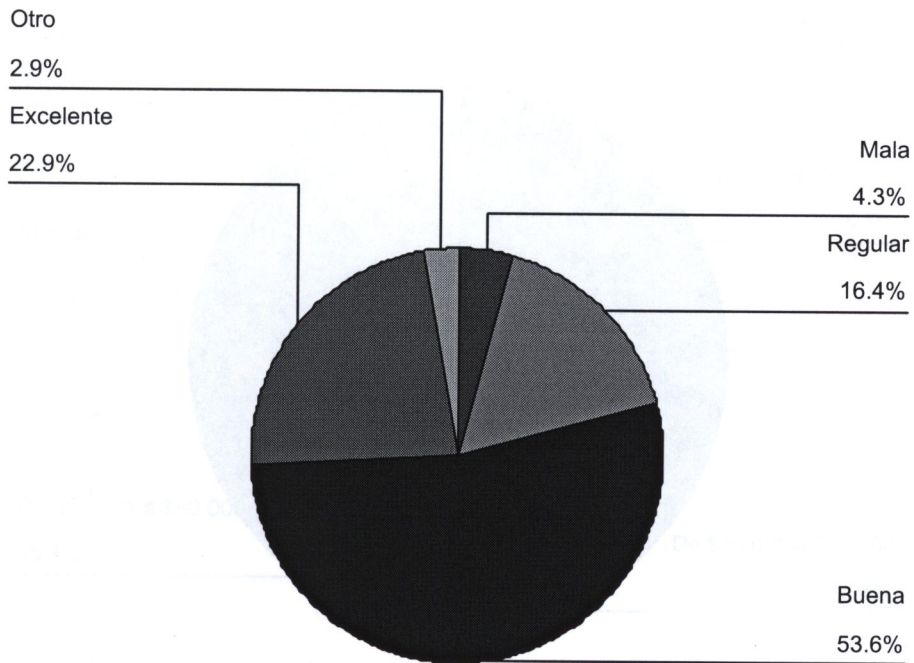
Gráfica A8 Importancia de la Capacitación para los encuestados.



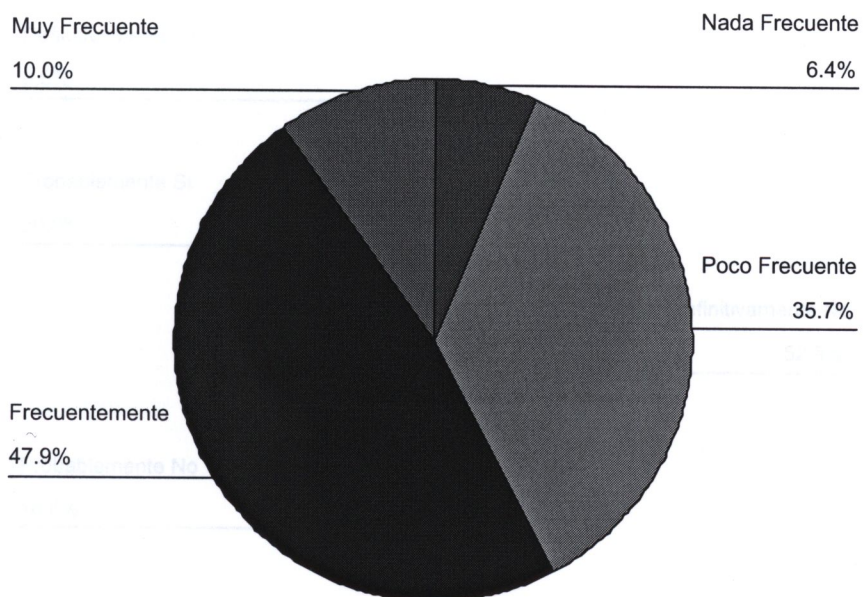
Gráfica A9 Frecuencia de uso de Software desarrollado por Microsoft por parte de los encuestados.



Gráfica A10 Calidad del Software desarrollado por Microsoft.

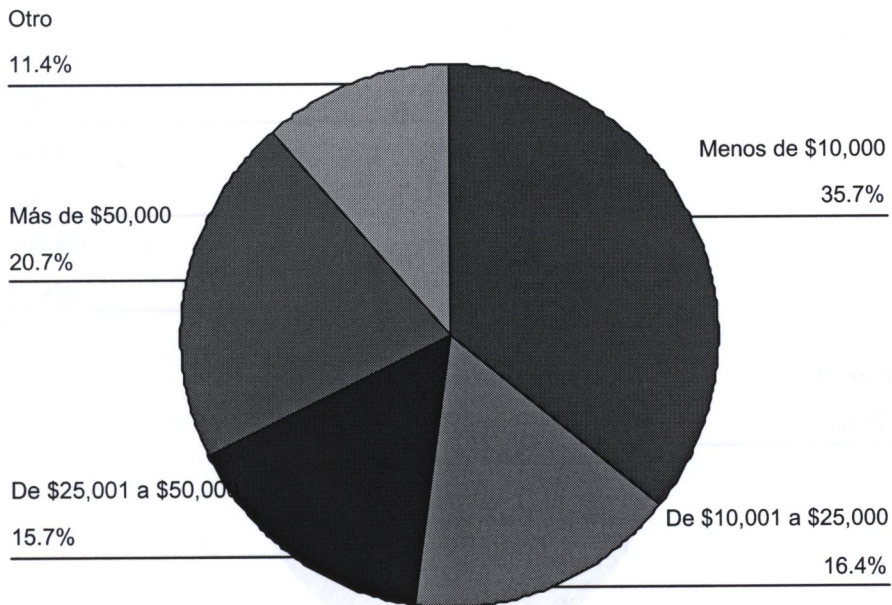


Gráfica A11 Frecuencia con la que reciben capacitación los encuestados.

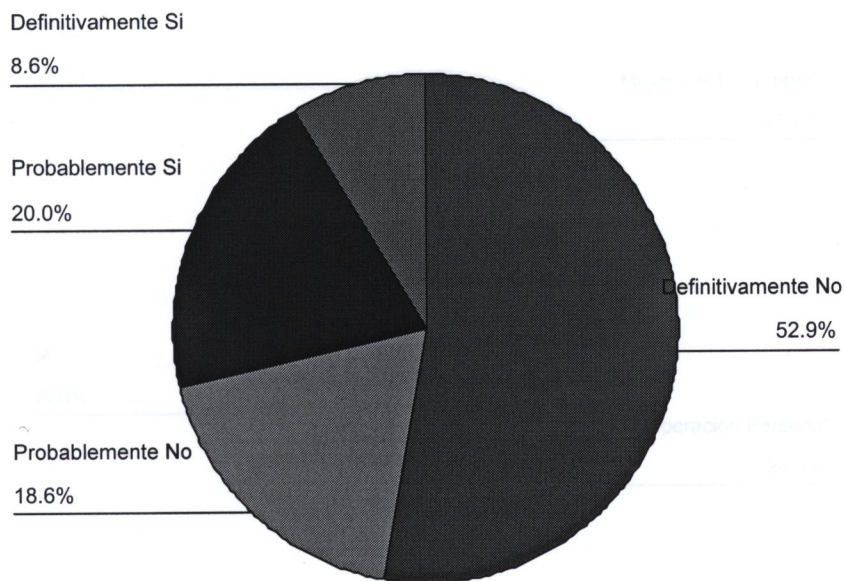




Gráfica A12 Inversión anual para capacitación por empleado.

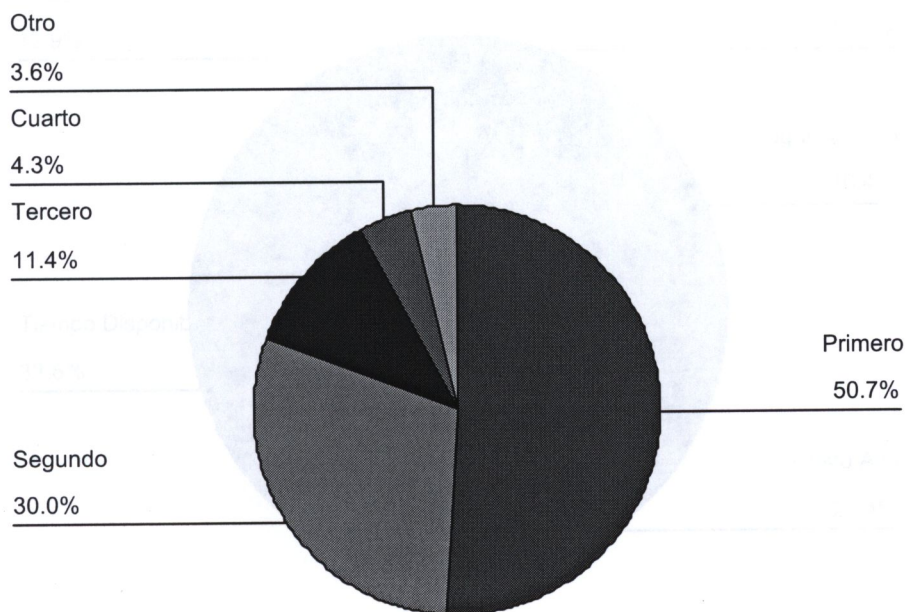


Gráfica A13 Conocimiento del Programa CTEC de Microsoft, por parte de los encuestados.

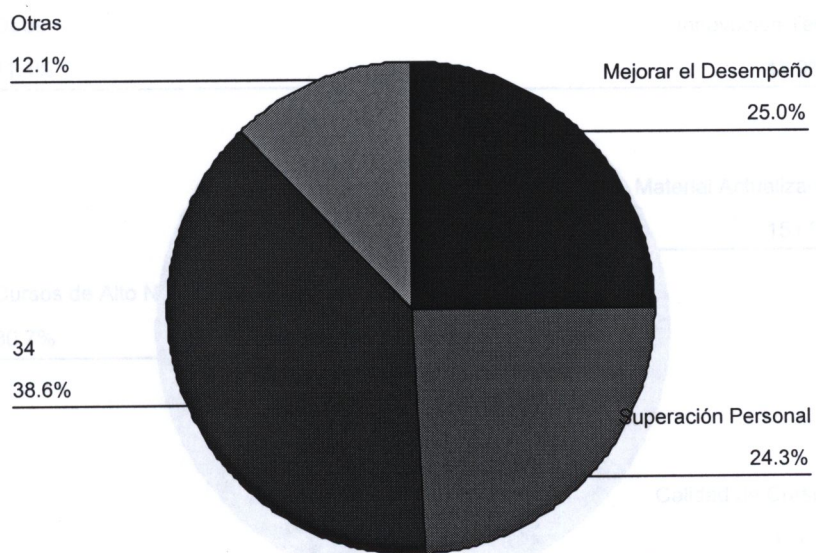




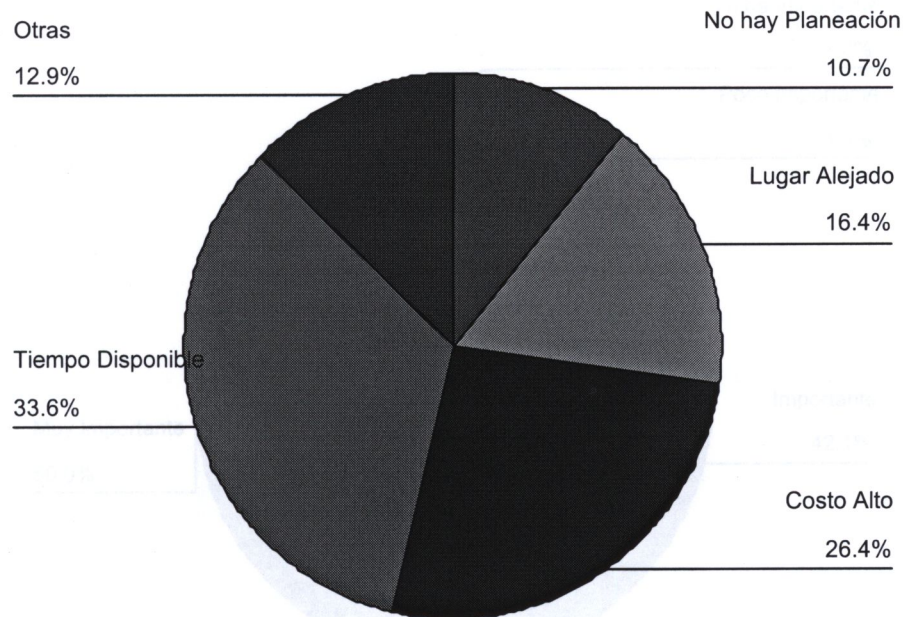
Gráfica A14 Lugar que ocupa el Software de Microsoft en las labores propias de los encuestados respecto de programas similares



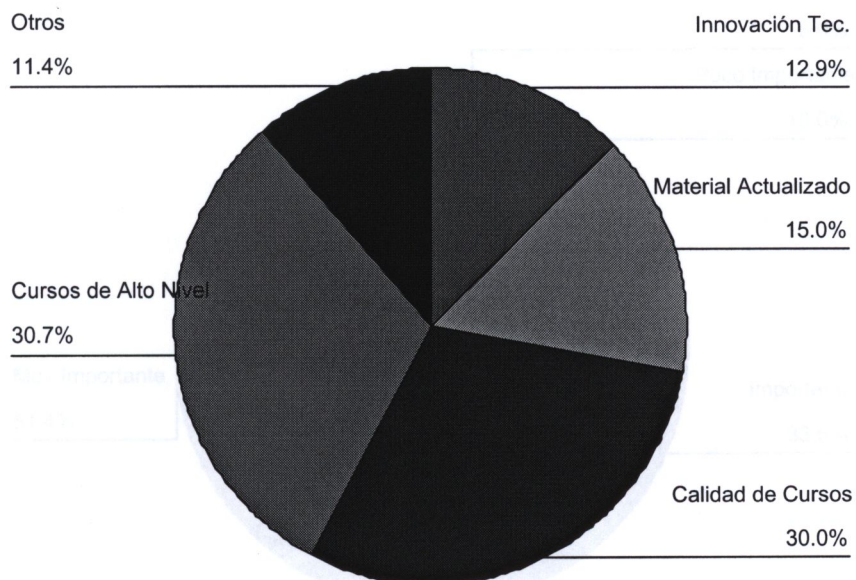
Gráfica A15 Razones por las que se asiste a Cursos de Capacitación.



Gráfica A16 Principales limitantes al recibir capacitación.

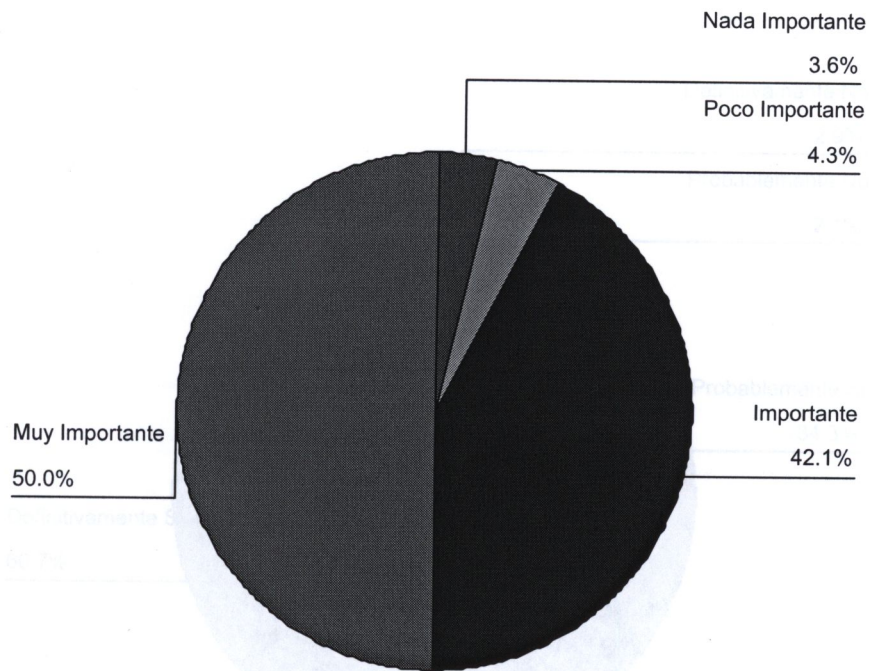


Gráfica A17 Percepción de los encuestados respecto de los principales servicios que debe ofrecer un CTEC

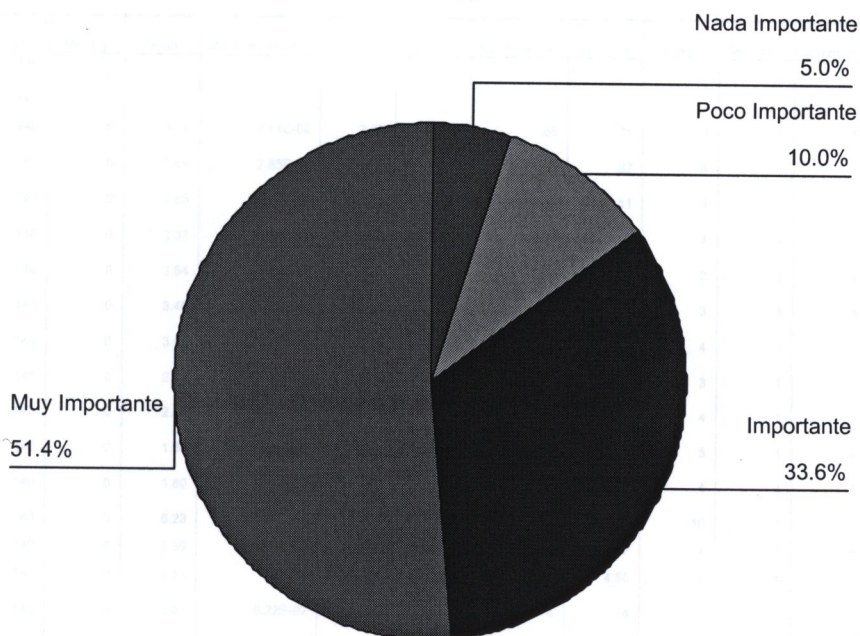




Gráfica A18 Importancia para los encuestados de recibir capacitación por personal certificado por Microsoft



Gráfica A19 Importancia para los encuestados de recibir un certificado, el cual avale los conocimientos obtenidos en un curso de capacitación.





## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Gráfica A20 Percepción por parte de los encuestados de sí mejorará su desempeño laboral al recibir capacitación en las herramientas desarrolladas por Microsoft.

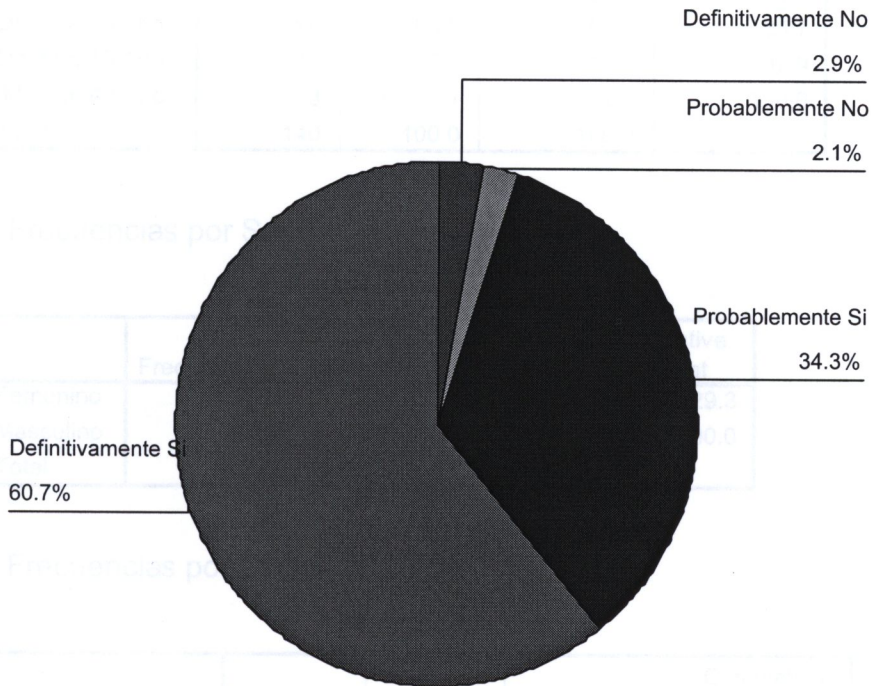


Tabla F1 Estadística Descriptiva.

	N		Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Range	Minimum	Maximum	Sum
	Valid	Missing										
Edad	140	0										
Sexo	140	0										
Sector	140	0										
Formación Académica	140	0	3.07	7.14E-02	3.00	3	.85	.71	4	1	5	430
Sistema de Capacitación	140	0	2.69	7.65E-02	3.00	2	.90	.82	4	1	5	377
Políticas de Capacitación	140	0	2.65	8.89E-02	3.00	3	1.05	1.11	3	1	4	371
Horas de Capacitación	140	0	2.37	9.64E-02	2.00	3	1.14	1.30	4	1	5	332
Importancia Capacitación	140	0	3.64	4.43E-02	4.00	4	.52	.27	2	2	4	510
Frecuencia de Uso	140	0	3.45	6.28E-02	4.00	4	.74	.55	3	1	4	483
Calidad del Software	140	0	3.04	6.98E-02	3.00	3	.83	.68	4	1	5	425
Frecuencia Capacitación	140	0	2.61	6.38E-02	3.00	3	.75	.57	3	1	4	366
Rango de Inversión	140	0	2.56	.12	2.00	1	1.44	2.08	4	1	5	358
Conocimiento CTEC	140	0	1.84	8.68E-02	1.00	1	1.03	1.05	3	1	4	258
Lugar Software	140	0	1.80	8.79E-02	1.00	1	1.04	1.08	4	1	5	252
Asiste a Cursos	140	0	6.23	.28	4.00	10	3.32	11.01	10	1	11	872
Limitantes	140	0	3.39	.13	3.00	4	1.57	2.47	7	1	8	475
Principal Servicio	140	0	3.51	.18	3.00	4	2.14	4.58	10	1	11	492
Personal Certificado	140	0	3.39	6.22E-02	3.50	4	.74	.54	3	1	4	474
Recibir Certificado	140	0	3.31	7.17E-02	4.00	4	.85	.72	3	1	4	464
Mejorar Desempeño	140	0	3.53	5.77E-02	4.00	4	.68	.47	3	1	4	494

Tabla F2 Frecuencias por Edad.

**Edad**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid De 18 a 25 Años	36	25.7	25.7	25.7
De 26 a 35 Años	84	60.0	60.0	85.7
De 36 a 45 Años	17	12.1	12.1	97.9
Más de 45 Años	3	2.1	2.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F3 Frecuencias por Sexo.

**Sexo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femenino	41	29.3	29.3	29.3
Masculino	99	70.7	70.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F4 Frecuencias por Sector.

**Sector**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gobierno	29	20.7	20.7	20.7
Inst.Educativas	65	46.4	46.4	67.1
Iniciativa Privada	35	25.0	25.0	92.1
Prof. Independiente	6	4.3	4.3	96.4
Otro	5	3.6	3.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F5 Frecuencias por Formación Académica.

**Formación Académica**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Educ. Media	7	5.0	5.0	5.0
Estudios Técnicos	20	14.3	14.3	19.3
Licenciatura	73	52.1	52.1	71.4
Maestría	36	25.7	25.7	97.1
Otro	4	2.9	2.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F6 Frecuencias por sistema de capacitación.

**Sistema de Capacitación**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	8	5.7	5.7	5.7
A Veces	60	42.9	42.9	48.6
Frecuentemente	40	28.6	28.6	77.1
Siempre	31	22.1	22.1	99.3
Otro	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F7 Frecuencias por políticas de capacitación.

**Políticas de Capacitación**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Definitivamente No	29	20.7	20.7	20.7
Probablemente No	23	16.4	16.4	37.1
Probablemente Si	56	40.0	40.0	77.1
Definitivamente Si	32	22.9	22.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F8 Frecuencias por horas de capacitación.

**Horas de Capacitación**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 30 Hrs.	39	27.9	27.9	27.9
De 31 a 60 Hrs.	37	26.4	26.4	54.3
De 61 a 100 Hrs.	45	32.1	32.1	86.4
Más de 100 Hrs.	11	7.9	7.9	94.3
Otro	8	5.7	5.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F9 Frecuencias por importancia de la capacitación.

**Importancia Capacitación**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Poco Importante	3	2.1	2.1	2.1
Importante	44	31.4	31.4	33.6
Muy Importante	93	66.4	66.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	



Tabla F10 Frecuencias por frecuencia de uso del software.

**Frecuencia de Uso**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Frecuente	4	2.9	2.9	2.9
	Poco Frecuente	9	6.4	6.4	9.3
	Frecuentemente	47	33.6	33.6	42.9
	Muy Frecuente	80	57.1	57.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabla F11 Frecuencias por calidad del software.

**Calidad del Software**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mala	6	4.3	4.3	4.3
	Regular	23	16.4	16.4	20.7
	Buena	75	53.6	53.6	74.3
	Excelente	32	22.9	22.9	97.1
	Otro	4	2.9	2.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabla F12 Frecuencias por frecuencia de capacitación.

**Frecuencia Capacitación**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Frecuente	9	6.4	6.4	6.4
	Poco Frecuente	50	35.7	35.7	42.1
	Frecuentemente	67	47.9	47.9	90.0
	Muy Frecuente	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabla F13 Frecuencias por rango de inversión.

**Rango de Inversión**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de \$10,000	50	35.7	35.7	35.7
	De \$10,001 a \$25,000	23	16.4	16.4	52.1
	De \$25,001 a \$50,000	22	15.7	15.7	67.9
	Más de \$50,000	29	20.7	20.7	88.6
	Otro	16	11.4	11.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabla F14 Frecuencias por conocimiento del programa Microsoft CTEC.

**Conocimiento CTEC**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Definitivamente No	74	52.9	52.9	52.9
Probablemente No	26	18.6	18.6	71.4
Probablemente Si	28	20.0	20.0	91.4
Definitivamente Si	12	8.6	8.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F15 Frecuencias por lugar ocupado por el software.

**Lugar Software**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Primero	71	50.7	50.7	50.7
Segundo	42	30.0	30.0	80.7
Tercero	16	11.4	11.4	92.1
Cuarto	6	4.3	4.3	96.4
Otro	5	3.6	3.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F16 Frecuencias por las principales razones de asistencia a cursos.

**Asiste a Cursos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Obligación	5	3.6	3.6	3.6
Cumplir un Programa	2	1.4	1.4	5.0
Mejorar el Desempeño	35	25.0	25.0	30.0
Superación Personal	34	24.3	24.3	54.3
Razones 1 y 2	1	.7	.7	55.0
Razones 1 y 3	2	1.4	1.4	56.4
Razones 2 y 3	3	2.1	2.1	58.6
Razones 2 y 4	3	2.1	2.1	60.7
Razones 3 y 4	54	38.6	38.6	99.3
Razones 1,2,3,4 y 5	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F17 Frecuencias por principales limitantes para recibir capacitación.

**Limitantes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No hay una Planeación	15	10.7	10.7	10.7
Lugar Alejado	23	16.4	16.4	27.1
Costo Alto	37	26.4	26.4	53.6
Tiempo Disponible	47	33.6	33.6	87.1
Otro	7	5.0	5.0	92.1
Razones 2 y 3	2	1.4	1.4	93.6
Razones 2 y 4	4	2.9	2.9	96.4
Razones 3 y 4	5	3.6	3.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F18 Frecuencias por los principales servicios que debe ofrecer un CTEC.

**Principal Servicio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Innovación Tecnológica	18	12.9	12.9	12.9
Material Actualizado	21	15.0	15.0	27.9
Calidad de los Cursos	42	30.0	30.0	57.9
Cursos de Alto Nivel	43	30.7	30.7	88.6
Otro	3	2.1	2.1	90.7
Servicios 1 y 2	1	.7	.7	91.4
Servicios 1 y 3	1	.7	.7	92.1
Servicios 1 y 4	3	2.1	2.1	94.3
Servicios 2 y 3	2	1.4	1.4	95.7
Servicios 3 y 4	2	1.4	1.4	97.1
Servicios 1,2,3 y 4	4	2.9	2.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F19 Frecuencias por importancia de recibir capacitación por personal certificado por Microsoft.

**Personal Certificado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	5	3.6	3.6	3.6
Poco Importante	6	4.3	4.3	7.9
Importante	59	42.1	42.1	50.0
Muy Importante	70	50.0	50.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	



Tabla F20 Frecuencias por importancia de recibir un certificado que avale los conocimientos obtenidos en un curso.

**Recibir Certificado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	7	5.0	5.0	5.0
Poco Importante	14	10.0	10.0	15.0
Importante	47	33.6	33.6	48.6
Muy Importante	72	51.4	51.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabla F21 Frecuencias por percepción de mejorar el desempeño laboral.

**Mejorar Desempeño**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Definitivamente No	4	2.9	2.9	2.9
Probablemente No	3	2.1	2.1	5.0
Probablemente Si	48	34.3	34.3	39.3
Definitivamente Si	85	60.7	60.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## 2.8 Cruces de información.

En esta sección se presentan los cruces de información obtenidos con los datos que nos arrojó la encuesta.

Tabla G1 Cruce Edad y Sexo.

**Edad \* Sexo Crosstabulation**

Count		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Edad	De 18 a 25 Años	15	21	36
	De 26 a 35 Años	22	62	84
	De 36 a 45 Años	4	13	17
	Más de 45 Años		3	3
Total		41	99	140

Tabla G2 Cruce Edad y Sector.

**Edad \* Sector Crosstabulation**

Count		Sector					Total
		Gobierno	Inst.Educ ativas	Iniciativa Privada	Prof. Independi ente	Otro	
Edad	De 18 a 25 Años	3	18	9	1	5	36
	De 26 a 35 Años	19	38	24	3		84
	De 36 a 45 Años	6	7	2	2		17
	Más de 45 Años	1	2				3
Total		29	65	35	6	5	140

Tabla G3 Cruce Edad y Formación Académica.

**Edad \* Formación Académica Crosstabulation**

Count		Formación Académica					Total
		Educ. Media	Estudios Técnicos	Licenciatura	Maestría	Otro	
Edad	De 18 a 25 Años	1	9	15	8	3	36
	De 26 a 35 Años	2	6	53	23		84
	De 36 a 45 Años	4	4	5	3	1	17
	Más de 45 Años		1		2		3
Total		7	20	73	36	4	140

Tabla G4 Cruce Edad y Sistema de Capacitación.

**Edad \* Sistema de Capacitación Crosstabulation**

Count		Sistema de Capacitación					Total
		Nunca	A Veces	Frecuente mente	Siempre	Otro	
Edad	De 18 a 25 Años	3	22	8	3		36
	De 26 a 35 Años	4	30	28	21	1	84
	De 36 a 45 Años	1	6	4	6		17
	Más de 45 Años		2		1		3
Total		8	60	40	31	1	140

Tabla G5 Cruce Edad y Políticas de Capacitación.

**Edad \* Políticas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Políticas de Capacitación				Total
		Definitiva mente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitiva mente Si	
Edad	De 18 a 25 Años	14	9	10	3	36
	De 26 a 35 Años	15	14	32	23	84
	De 36 a 45 Años			12	5	17
	Más de 45 Años			2	1	3
Total		29	23	56	32	140

Tabla G6 Cruce Edad y Horas de Capacitación.

**Edad \* Horas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Horas de Capacitación					Total
		Menos de 30 Hrs.	De 31 a 60 Hrs.	De 61 a 100 Hrs.	Más de 100 Hrs.	Otro	
Edad	De 18 a 25 Años	11	9	6	5	5	36
	De 26 a 35 Años	21	20	36	4	3	84
	De 36 a 45 Años	7	7	2	1		17
	Más de 45 Años		1	1	1		3
Total		39	37	45	11	8	140

Tabla G7 Cruce Edad e Importancia de la Capacitación.

**Edad \* Importancia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Importancia Capacitación			Total
		Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Edad	De 18 a 25 Años	1	9	26	36
	De 26 a 35 Años	2	26	56	84
	De 36 a 45 Años		6	11	17
	Más de 45 Años		3		3
Total		3	44	93	140



Tabla G8 Cruce Edad y Frecuencia de uso del Software.

Edad \* Frecuencia de Uso Crosstabulation

Count

		Frecuencia de Uso				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Edad	De 18 a 25 Años		2	13	21	36
	De 26 a 35 Años	3	6	26	49	84
	De 36 a 45 Años	1	1	5	10	17
	Más de 45 Años			3		3
Total		4	9	47	80	140

Tabla G9 Cruce Edad y Calidad del Software.

Edad \* Calidad del Software Crosstabulation

Count

		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Edad	De 18 a 25 Años	3	3	19	11		36
	De 26 a 35 Años	3	19	46	12	4	84
	De 36 a 45 Años		1	9	7		17
	Más de 45 Años			1	2		3
Total		6	23	75	32	4	140

Tabla G10 Cruce Edad y Frecuencia de Capacitación.

Edad \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation

Count

		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Edad	De 18 a 25 Años	5	18	10	3	36
	De 26 a 35 Años	3	24	48	9	84
	De 36 a 45 Años	1	6	8	2	17
	Más de 45 Años		2	1		3
Total		9	50	67	14	140

Tabla G11 Cruce Edad y Rango de Inversión.

**Edad \* Rango de Inversión Crosstabulation**

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Edad	De 18 a 25 Años	14	3	2	6	11	36
	De 26 a 35 Años	24	16	20	19	5	84
	De 36 a 45 Años	11	4		2		17
	Más de 45 Años	1			2		3
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G12 Cruce Edad y Conocimiento del programa Microsoft CTEC.

**Edad \* Conocimiento CTEC Crosstabulation**

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Edad	De 18 a 25 Años	24	8	2	2	36
	De 26 a 35 Años	39	14	22	9	84
	De 36 a 45 Años	10	2	4	1	17
	Más de 45 Años	1	2			3
Total		74	26	28	12	140

Tabla G13 Cruce Edad y Lugar del Software.

**Edad \* Lugar Software Crosstabulation**

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Edad	De 18 a 25 Años	18	7	5	4	2	36
	De 26 a 35 Años	41	29	9	2	3	84
	De 36 a 45 Años	10	5	2			17
	Más de 45 Años	2	1				3
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G14 Cruce Edad y Asistencia a Cursos.

Edad \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Edad				Total
		De 18 a 25 Años	De 26 a 35 Años	De 36 a 45 Años	Más de 45 Años	
Asiste a Cursos	Obligación		5			5
	Cumplir un Programa		2			2
	Mejorar el Desempeño	8	22	4	1	35
	Superación Personal	10	20	3	1	34
	Razones 1 y 2	1				1
	Razones 1 y 3		2			2
	Razones 2 y 3	1	2			3
	Razones 2 y 4	2	1			3
	Razones 3 y 4	13	30	10	1	54
	Razones 1,2,3,4 y 5	1				1
Total		36	84	17	3	140

Tabla G15 Cruce Edad y Limitantes al recibir Capacitación.

Edad \* Limitantes Crosstabulation

Count		Edad				Total
		De 18 a 25 Años	De 26 a 35 Años	De 36 a 45 Años	Más de 45 Años	
Limitantes	No hay una Planeación	5	8	2		15
	Lugar Alejado	1	18	3	1	23
	Costo Alto	14	19	4		37
	Tiempo Disponible	13	25	7	2	47
	Otro	2	5			7
	Razones 2 y 3		1	1		2
	Razones 2 y 4	1	3			4
	Razones 3 y 4		5			5
Total		36	84	17	3	140



Tabla G16 Cruce Edad y Principales Servicios que debe ofrecer un CTEC.

Edad \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Edad				Total
		De 18 a 25 Años	De 26 a 35 Años	De 36 a 45 Años	Más de 45 Años	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica	7	8	2	1	18
	Material Actualizado	2	18	1		21
	Calidad de los Cursos	14	24	3	1	42
	Cursos de Alto Nivel	12	23	7	1	43
	Otro		3			3
	Servicios 1 y 2			1		1
	Servicios 1 y 3		1			1
	Servicios 1 y 4		3			3
	Servicios 2 y 3	1	1			2
	Servicios 3 y 4		1	1		2
	Servicios 1,2,3 y 4		2	2		4
Total		36	84	17	3	140

Tabla G17 Cruce Edad y recibir capacitación por Personal Certificado.

Edad \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Edad	De 18 a 25 Años	1	3	12	20	36
	De 26 a 35 Años	4	3	36	41	84
	De 36 a 45 Años			8	9	17
	Más de 45 Años			3		3
Total		5	6	59	70	140

Tabla G18 Cruce Edad e Importancia de recibir un Certificado.

Edad \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Edad	De 18 a 25 Años		3	13	20	36
	De 26 a 35 Años	7	9	24	44	84
	De 36 a 45 Años		2	7	8	17
	Más de 45 Años			3		3
Total		7	14	47	72	140

Tabla G19 Cruce Edad y Mejorar el Desempeño laboral.

**Edad \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Edad	De 18 a 25 Años	1	1	14	20	36
	De 26 a 35 Años	3	2	30	49	84
	De 36 a 45 Años			3	14	17
	Más de 45 Años			1	2	3
Total		4	3	48	85	140

Tabla G20 Cruce Sexo y Sector.

**Sexo \* Sector Crosstabulation**

Count

		Sector					Total
		Gobierno	Inst.Educ ativas	Iniciativa Privada	Prof. Independiente	Otro	
Sexo	Femenino	7	18	10	3	3	41
	Masculino	22	47	25	3	2	99
Total		29	65	35	6	5	140

Tabla G21 Cruce Sexo y Formación Académica.

**Sexo \* Formación Académica Crosstabulation**

Count

		Formación Académica					Total
		Educ. Media	Estudios Técnicos	Licenciatura	Maestría	Otro	
Sexo	Femenino	2	4	27	8		41
	Masculino	5	16	46	28	4	99
Total		7	20	73	36	4	140

Tabla G22 Cruce Sexo y Sistema de Capacitación.

**Sexo \* Sistema de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Sistema de Capacitación					Total
		Nunca	A Veces	Frecuente mente	Siempre	Otro	
Sexo	Femenino	3	20	11	7		41
	Masculino	5	40	29	24	1	99
Total		8	60	40	31	1	140

Tabla G23 Cruce Sexo y Políticas de Capacitación.

**Sexo \* Políticas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Políticas de Capacitación				Total
		Definitiva mente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitiva mente Si	
Sexo	Femenino	9	5	14	13	41
	Masculino	20	18	42	19	99
Total		29	23	56	32	140

Tabla G24 Cruce Sexo y Horas de Capacitación.

**Sexo \* Horas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Horas de Capacitación					Total
		Menos de 30 Hrs.	De 31 a 60 Hrs.	De 61 a 100 Hrs.	Más de 100 Hrs.	Otro	
Sexo	Femenino	13	12	10	5	1	41
	Masculino	26	25	35	6	7	99
Total		39	37	45	11	8	140



Tabla G25 Cruce Sexo e Importancia de la Capacitación.

**Sexo \* Importancia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Importancia Capacitación			Total
		Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sexo	Femenino		11	30	41
	Masculino	3	33	63	99
Total		3	44	93	140

Tabla G26 Cruce Sexo y Frecuencia de uso del software.

**Sexo \* Frecuencia de Uso Crosstabulation**

Count

		Frecuencia de Uso				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Sexo	Femenino	3	4	10	24	41
	Masculino	1	5	37	56	99
Total		4	9	47	80	140

Tabla G27 Cruce Sexo y Calidad del Software.

**Sexo \* Calidad del Software Crosstabulation**

Count

		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Sexo	Femenino		9	21	10	1	41
	Masculino	6	14	54	22	3	99
Total		6	23	75	32	4	140

Tabla G28 Cruce Sexo y Frecuencia de Capacitación.

**Sexo \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation**

Count		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Sexo	Femenino	2	15	20	4	41
	Masculino	7	35	47	10	99
Total		9	50	67	14	140

Tabla G29 Cruce Sexo y Rango de Inversión.

**Sexo \* Rango de Inversión Crosstabulation**

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Sexo	Femenino	17	7	5	5	7	41
	Masculino	33	16	17	24	9	99
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G30 Cruce Sexo y Conocimiento del programa Microsoft CTEC.

**Sexo \* Conocimiento CTEC Crosstabulation**

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Sexo	Femenino	23	8	9	1	41
	Masculino	51	18	19	11	99
Total		74	26	28	12	140

Tabla G31 Cruce Sexo y Lugar del Software.

**Sexo \* Lugar Software Crosstabulation**

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Sexo	Femenino	23	11	6		1	41
	Masculino	48	31	10	6	4	99
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G32 Cruce Sexo y Asistencia a Cursos.

**Sexo \* Asiste a Cursos Crosstabulation**

Count

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Asiste a Cursos	Obligación		5	5
	Cumplir un Programa		2	2
	Mejorar el Desempeño	12	23	35
	Superación Personal	10	24	34
	Razones 1 y 2		1	1
	Razones 1 y 3		2	2
	Razones 2 y 3	1	2	3
	Razones 2 y 4		3	3
	Razones 3 y 4	18	36	54
	Razones 1,2,3,4 y 5		1	1
	Total	41	99	140

Tabla G33 Cruce Sexo y Limitantes para recibir Capacitación.

**Sexo \* Limitantes Crosstabulation**

Count

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Limitantes	No hay una Planeación	4	11	15
	Lugar Alejado	4	19	23
	Costo Alto	11	26	37
	Tiempo Disponible	19	28	47
	Otro	1	6	7
	Razones 2 y 3		2	2
	Razones 2 y 4		4	4
	Razones 3 y 4	2	3	5
	Total	41	99	140



Tabla G34 Cruce Sexo y Principales servicios que debe ofrecer un CTEC.

**Sexo \* Principal Servicio Crosstabulation**

Count		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica	4	14	18
	Material Actualizado	4	17	21
	Calidad de los Cursos	15	27	42
	Cursos de Alto Nivel	16	27	43
	Otro	1	2	3
	Servicios 1 y 2		1	1
	Servicios 1 y 3		1	1
	Servicios 1 y 4		3	3
	Servicios 2 y 3		2	2
	Servicios 3 y 4		2	2
	Servicios 1,2,3 y 4	1	3	4
Total		41	99	140

Tabla G35 Cruce Sexo y Personal Certificado.

**Sexo \* Personal Certificado Crosstabulation**

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sexo	Femenino	1		21	19	41
	Masculino	4	6	38	51	99
Total		5	6	59	70	140

Tabla G36 Cruce Sexo y recibir Certificado.

**Sexo \* Recibir Certificado Crosstabulation**

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sexo	Femenino	1	3	15	22	41
	Masculino	6	11	32	50	99
Total		7	14	47	72	140

Tabla G37 Cruce Sexo y Mejorar el Desempeño Laboral.

**Sexo \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitiva mente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitiva mente Si	
Sexo	Femenino	1		12	28	41
	Masculino	3	3	36	57	99
Total		4	3	48	85	140

Tabla G38 Cruce Sector y Formación Académica.

**Sector \* Formación Académica Crosstabulation**

Count

		Formación Académica					Total
		Educ. Media	Estudios Técnicos	Licenciatura	Maestría	Otro	
Sector	Gobierno	2	6	21			29
	Inst.Educativas	4	1	23	35	2	65
	Iniciativa Privada	1	10	22	1	1	35
	Prof. Independiente		1	5			6
	Otro		2	2		1	5
Total		7	20	73	36	4	140

Tabla G39 Cruce Sector y Sistema de Capacitación.

**Sector \* Sistema de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Sistema de Capacitación					Total
		Nunca	A Veces	Frecuente mente	Siempre	Otro	
Sector	Gobierno	3	9	2	15		29
	Inst.Educativas	2	30	21	12		65
	Iniciativa Privada	3	14	13	4	1	35
	Prof. Independiente		2	4			6
	Otro		5				5
Total		8	60	40	31	1	140

Tabla G40 Cruce Sector y Políticas de Capacitación.

**Sector \* Políticas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Políticas de Capacitación				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Sector	Gobierno	8	3	7	11	29
	Inst.Educativas	12	10	35	8	65
	Iniciativa Privada	7	8	11	9	35
	Prof. Independiente		1	1	4	6
	Otro	2	1	2		5
Total		29	23	56	32	140

Tabla G41 Cruce Sector y Horas de Capacitación.

**Sector \* Horas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Horas de Capacitación					Total
		Menos de 30 Hrs.	De 31 a 60 Hrs.	De 61 a 100 Hrs.	Más de 100 Hrs.	Otro	
Sector	Gobierno	13	6	7	1	2	29
	Inst.Educativas	11	14	33	4	3	65
	Iniciativa Privada	12	13	4	4	2	35
	Prof. Independiente	2	2	1	1		6
	Otro	1	2		1	1	5
Total		39	37	45	11	8	140

Tabla G42 Cruce Sector e Importancia de la Capacitación.

**Sector \* Importancia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Importancia Capacitación			Total
		Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sector	Gobierno		5	24	29
	Inst.Educativas	2	26	37	65
	Iniciativa Privada	1	9	25	35
	Prof. Independiente		1	5	6
	Otro		3	2	5
Total		3	44	93	140



Tabla G43 Cruce Sector y Frecuencia de uso del Software.

**Sector \* Frecuencia de Uso Crosstabulation**

Count		Frecuencia de Uso				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Sector	Gobierno		1	7	21	29
	Inst.Educativas	4	6	27	28	65
	Iniciativa Privada		1	9	25	35
	Prof. Independiente		1	2	3	6
	Otro			2	3	5
Total		4	9	47	80	140

Tabla G44 Cruce Sector y Calidad del Software.

**Sector \* Calidad del Software Crosstabulation**

Count		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Sector	Gobierno		4	18	7		29
	Inst.Educativas	5	14	29	13	4	65
	Iniciativa Privada		5	20	10		35
	Prof. Independiente			4	2		6
	Otro	1		4			5
Total		6	23	75	32	4	140

Tabla G45 Cruce Sector y Frecuencia de Capacitación.

**Sector \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation**

Count		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Sector	Gobierno	1	11	11	6	29
	Inst.Educativas	3	26	31	5	65
	Iniciativa Privada	4	9	20	2	35
	Prof. Independiente		1	4	1	6
	Otro	1	3	1		5
Total		9	50	67	14	140

Tabla G46 Cruce Sector y Rango de Inversión.

**Sector \* Rango de Inversión Crosstabulation**

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Sector	Gobierno	16	4	2	5	2	29
	Inst.Educativas	15	9	11	22	8	65
	Iniciativa Privada	16	8	7	1	3	35
	Prof. Independiente	2	1	2	1		6
	Otro	1	1			3	5
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G47 Cruce Sector y Conocimiento del programa Microsoft CTEC.

**Sector \* Conocimiento CTEC Crosstabulation**

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitivamente Si	
Sector	Gobierno	16	4	4	5	29
	Inst.Educativas	32	17	15	1	65
	Iniciativa Privada	19	4	6	6	35
	Prof. Independiente	3		3		6
	Otro	4	1			5
Total		74	26	28	12	140

Tabla G48 Cruce Sector y Lugar del Software.

**Sector \* Lugar Software Crosstabulation**

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Sector	Gobierno	18	8	2		1	29
	Inst.Educativas	26	22	10	5	2	65
	Iniciativa Privada	20	10	4		1	35
	Prof. Independiente	5	1				6
	Otro	2	1		1	1	5
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G49 Cruce Sector y Asistencia a Cursos.

Sector \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Gobierno	Inst.Educativas	Iniciativa Privada	Prof. Independiente	Otro	
Asiste a Cursos	Obligación		5				5
	Cumplir un Programa		1	1			2
	Mejorar el Desempeño	1	24	9	1		35
	Superación Personal	9	12	9	2	2	34
	Razones 1 y 2		1				1
	Razones 1 y 3		2				2
	Razones 2 y 3	1	2				3
	Razones 2 y 4		3				3
	Razones 3 y 4	18	14	16	3	3	54
	Razones 1,2,3,4 y 5		1				1
	Total		29	65	35	6	5

Tabla G50 Cruce Sector y Limitantes.

Sector \* Limitantes Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Gobierno	Inst.Educativas	Iniciativa Privada	Prof. Independiente	Otro	
Limitantes	No hay una Planeación	5	5	4		1	15
	Lugar Alejado	3	10	9	1		23
	Costo Alto	11	14	9	1	2	37
	Tiempo Disponible	7	25	9	4	2	47
	Otro		7				7
	Razones 2 y 3	1		1			2
	Razones 2 y 4	1	2	1			4
	Razones 3 y 4	1	2	2			5
	Total		29	65	35	6	5



Tabla G51 Cruce Sector y Principales servicios que debe ofrecer un CTEC.

Sector \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Gobierno	Inst.Educativas	Iniciativa Privada	Prof. Independiente	Otro	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica	3	9	3	3		18
	Material Actualizado	4	15	2			21
	Calidad de los Cursos	8	19	10	2	3	42
	Cursos de Alto Nivel	10	17	13	1	2	43
	Otro		2	1			3
	Servicios 1 y 2			1			1
	Servicios 1 y 3	1					1
	Servicios 1 y 4	1		2			3
	Servicios 2 y 3		1	1			2
	Servicios 3 y 4	1		1			2
	Servicios 1,2,3 y 4	1	2	1			4
Total		29	65	35	6	5	140

Tabla G52 Cruce Sector y Personal Certificado.

Sector \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sector	Gobierno	1		13	15	29
	Inst.Educativas	4	5	26	30	65
	Iniciativa Privada			15	20	35
	Prof. Independiente			3	3	6
	Otro		1	2	2	5
Total		5	6	59	70	140

Tabla G53 Cruce Sector y Recibir Certificado.

**Sector \* Recibir Certificado Crosstabulation**

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sector	Gobierno		1	7	21	29
	Inst.Educativas	7	12	20	26	65
	Iniciativa Privada		1	14	20	35
	Prof. Independiente			2	4	6
	Otro			4	1	5
Total		7	14	47	72	140

Tabla G54 Cruce Sector y Mejorar el Desempeño Laboral.

**Sector \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Sector	Gobierno	1		9	19	29
	Inst.Educativas	3	2	26	34	65
	Iniciativa Privada		1	9	25	35
	Prof. Independiente			1	5	6
	Otro			3	2	5
Total		4	3	48	85	140

Tabla G55 Cruce Formación Académica y Sistema de Capacitación.

**Formación Académica \* Sistema de Capacitación Crosstabulation**

Count		Sistema de Capacitación					Total
		Nunca	A Veces	Frecuente mente	Siempre	Otro	
Formación Académica	Educ. Media	1	1		5		7
	Estudios Técnicos	2	10	5	3		20
	Licenciatura	5	29	20	18	1	73
	Maestría		17	14	5		36
	Otro		3	1			4
Total		8	60	40	31	1	140

Tabla G56 Cruce Formación Académica y Políticas de Capacitación.

**Formación Académica \* Políticas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Políticas de Capacitación				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Formación Académica	Educ. Media			4	3	7
	Estudios Técnicos	7	1	10	2	20
	Licenciatura	17	16	20	20	73
	Maestría	2	6	22	6	36
	Otro	3			1	4
Total		29	23	56	32	140

Tabla G57 Cruce Formación Académica y Horas de Capacitación.

**Formación Académica \* Horas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Horas de Capacitación					Total
		Menos de 30 Hrs.	De 31 a 60 Hrs.	De 61 a 100 Hrs.	Más de 100 Hrs.	Otro	
Formación Académica	Educ. Media	3	1	2	1		7
	Estudios Técnicos	4	10	4		2	20
	Licenciatura	31	17	15	7	3	73
	Maestría	1	7	24	3	1	36
	Otro		2			2	4
Total		39	37	45	11	8	140

Tabla G58 Cruce Formación Académica e Importancia de la Capacitación.

**Formación Académica \* Importancia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Importancia Capacitación			Total
		Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Formación Académica	Educ. Media		2	5	7
	Estudios Técnicos		6	14	20
	Licenciatura	1	18	54	73
	Maestría	2	17	17	36
	Otro		1	3	4
Total		3	44	93	140



Tabla G59 Cruce Formación Académica y Frecuencia de uso del Software.

**Formación Académica \* Frecuencia de Uso Crosstabulation**

Count

		Frecuencia de Uso				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Formación Académica	Educ. Media	1		1	5	7
	Estudios Técnicos		1	7	12	20
	Licenciatura	2	5	18	48	73
	Maestría	1	3	19	13	36
	Otro			2	2	4
Total		4	9	47	80	140

Tabla G60 Cruce Formación Académica y Calidad del Software.

**Formación Académica \* Calidad del Software Crosstabulation**

Count

		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Formación Académica	Educ. Media			4	3		7
	Estudios Técnicos		1	17	2		20
	Licenciatura	1	13	39	19	1	73
	Maestría	2	9	15	7	3	36
	Otro	3			1		4
Total		6	23	75	32	4	140

Tabla G61 Cruce Formación Académica y Frecuencia de Capacitación.

**Formación Académica \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Formación Académica	Educ. Media		1	4	2	7
	Estudios Técnicos	2	8	9	1	20
	Licenciatura	5	24	36	8	73
	Maestría	1	14	18	3	36
	Otro	1	3			4
Total		9	50	67	14	140

Tabla G62 Cruce Formación Académica y Rango de Inversión.

Formación Académica \* Rango de Inversión Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Formación Académica	Educ. Media	4	1		2		7
	Estudios Técnicos	13	4	1		2	20
	Licenciatura	31	13	13	9	7	73
	Maestría	2	3	8	18	5	36
	Otro		2			2	4
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G63 Cruce Formación Académica y Conocimiento del programa Microsoft CTEC.

Formación Académica \* Conocimiento CTEC Crosstabulation

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Formación Académica	Educ. Media	3	1	2	1	7
	Estudios Técnicos	11	4	2	3	20
	Licenciatura	43	8	15	7	73
	Maestría	13	13	9	1	36
	Otro	4				4
Total		74	26	28	12	140

Tabla G64 Cruce Formación Académica y Lugar del Software.

Formación Académica \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Formación Académica	Educ. Media	4	1	1	1		7
	Estudios Técnicos	12	6	1		1	20
	Licenciatura	41	19	8	3	2	73
	Maestría	12	16	6	1	1	36
	Otro	2			1	1	4
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G65 Cruce Formación Académica y Asistencia a Cursos.

Formación Académica \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Formación Académica					Total
		Educ. Media	Estudios Técnicos	Licenciatura	Maestría	Otro	
Asiste a Cursos	Obligación				5		5
	Cumplir un Programa			1	1		2
	Mejorar el Desempeño	2	1	17	15		35
	Superación Personal	2	8	20	4		34
	Razones 1 y 2			1			1
	Razones 1 y 3				2		2
	Razones 2 y 3			1	2		3
	Razones 2 y 4				2	1	3
	Razones 3 y 4	3	11	33	5	2	54
	Razones 1,2,3,4 y 5					1	1
	Total	7	20	73	36	4	140

Tabla G66 Cruce Formación Académica y Limitantes.

Formación Académica \* Limitantes Crosstabulation

Count		Formación Académica					Total
		Educ. Media	Estudios Técnicos	Licenciatura	Maestría	Otro	
Limitantes	No hay una Planeación		1	10	3	1	15
	Lugar Alejado		5	13	5		23
	Costo Alto	3	7	22	3	2	37
	Tiempo Disponible	3	6	20	18		47
	Otro			1	5	1	7
	Razones 2 y 3			2			2
	Razones 2 y 4		1	2	1		4
	Razones 3 y 4	1		3	1		5
Total	7	20	73	36	4	140	



Tabla G67 Cruce Formación Académica y Principales servicios que debe ofrecer un CTEC.

Formación Académica \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Formación Académica					Total
		Educ. Media	Estudios Técnicos	Licenciatura	Maestría	Otro	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica		4	10	4		18
	Material Actualizado		1	8	12		21
	Calidad de los Cursos		5	21	14	2	42
	Cursos de Alto Nivel	6	8	24	4	1	43
	Otro		1	1	1		3
	Servicios 1 y 2					1	1
	Servicios 1 y 3			1			1
	Servicios 1 y 4		1	2			3
	Servicios 2 y 3			1	1		2
	Servicios 3 y 4	1		1			2
	Servicios 1,2,3 y 4			4			4
Total		7	20	73	36	4	140

Tabla G68 Cruce Formación Académica y Personal Certificado.

Formación Académica \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Formación Académica	Educ. Media			3	4	7
	Estudios Técnicos	1	1	8	10	20
	Licenciatura	2	1	31	39	73
	Maestría	2	4	15	15	36
	Otro			2	2	4
Total		5	6	59	70	140

Tabla G69 Cruce Formación Académica y Recibir Certificado.

**Formación Académica \* Recibir Certificado Crosstabulation**

Count

		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Formación Académica	Educ. Media			4	3	7
	Estudios Técnicos		1	7	12	20
	Licenciatura	1	5	21	46	73
	Maestría	6	7	13	10	36
	Otro		1	2	1	4
Total		7	14	47	72	140

Tabla G70 Cruce Formación Académica y Mejorar el Desempeño Laboral.

**Formación Académica \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Formación Académica	Educ. Media			2	5	7
	Estudios Técnicos	1		5	14	20
	Licenciatura	2	1	26	44	73
	Maestría	1	1	13	21	36
	Otro		1	2	1	4
Total		4	3	48	85	140

Tabla G71 Cruce Sistema de Capacitación y Políticas de Capacitación.

**Sistema de Capacitación \* Políticas de Capacitación Crosstabulation**

Count

		Políticas de Capacitación				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Sistema de Capacitación	Nunca	7		1		8
	A Veces	20	13	19	8	60
	Frecuentemente	2	8	22	8	40
	Siempre		1	14	16	31
	Otro		1			1
Total		29	23	56	32	140

Tabla G72 Cruce Sistema de Capacitación y Horas de Capacitación.

Sistema de Capacitación \* Horas de Capacitación Crosstabulation

Count		Horas de Capacitación					Total
		Menos de 30 Hrs.	De 31 a 60 Hrs.	De 61 a 100 Hrs.	Más de 100 Hrs.	Otro	
Sistema de Capacitación	Nunca	5				3	8
	A Veces	24	14	14	3	5	60
	Frecuentemente	6	13	18	3		40
	Siempre	4	9	13	5		31
	Otro		1				1
Total		39	37	45	11	8	140

Tabla G73 Cruce Sistema de Capacitación e Importancia de la Capacitación.

Sistema de Capacitación \* Importancia Capacitación Crosstabulation

Count		Importancia Capacitación			Total
		Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sistema de Capacitación	Nunca		2	6	8
	A Veces	3	21	36	60
	Frecuentemente		15	25	40
	Siempre		6	25	31
	Otro			1	1
Total		3	44	93	140

Tabla G74 Cruce Sistema de Capacitación y Frecuencia de uso del Software.

Sistema de Capacitación \* Frecuencia de Uso Crosstabulation

Count		Frecuencia de Uso				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Sistema de Capacitación	Nunca		2	3	3	8
	A Veces	2	6	22	30	60
	Frecuentemente	1	1	15	23	40
	Siempre	1		6	24	31
	Otro			1		1
Total		4	9	47	80	140



Tabla G75 Cruce Sistema de Capacitación y Calidad del Software.

Sistema de Capacitación \* Calidad del Software Crosstabulation

Count		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Sistema de Capacitación	Nunca		5	3			8
	A Veces	5	10	33	9	3	60
	Frecuentemente	1	4	22	13		40
	Siempre		4	16	10	1	31
	Otro			1			1
Total		6	23	75	32	4	140

Tabla G76 Cruce Sistema de Capacitación y Frecuencia de Capacitación.

Sistema de Capacitación \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation

Count		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Sistema de Capacitación	Nunca	2	5	1		8
	A Veces	5	30	19	6	60
	Frecuentemente	2	8	27	3	40
	Siempre		7	19	5	31
	Otro			1		1
Total		9	50	67	14	140

Tabla G77 Cruce Sistema de Capacitación y Rango de Inversión.

Sistema de Capacitación \* Rango de Inversión Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Sistema de Capacitación	Nunca	3		2		3	8
	A Veces	29	8	7	8	8	60
	Frecuentemente	11	7	9	9	4	40
	Siempre	7	7	4	12	1	31
	Otro		1				1
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G78 Cruce Sistema de Capacitación y Conocimiento del Programa Microsoft CTEC.

Sistema de Capacitación \* Conocimiento CTEC Crosstabulation

Count

		Conocimiento CTEC				Total
		Definitiva mente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitiva mente Si	
Sistema de Capacitación	Nunca	6	1		1	8
	A Veces	42	11	6	1	60
	Frecuentemente	15	9	14	2	40
	Siempre	11	5	8	7	31
	Otro				1	1
Total		74	26	28	12	140

Tabla G79 Cruce Sistema de Capacitación y Lugar del Software.

Sistema de Capacitación \* Lugar Software Crosstabulation

Count

		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Sistema de Capacitación	Nunca	2	2	3		1	8
	A Veces	31	15	7	5	2	60
	Frecuentemente	21	14	4		1	40
	Siempre	16	11	2	1	1	31
	Otro	1					1
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G80 Cruce sistema de Capacitación y Asistencia Cursos.

Sistema de Capacitación \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Sistema de Capacitación					Total
		Nunca	A Veces	Frecuentemente	Siempre	Otro	
Asiste a Cursos	Obligación		3	2			5
	Cumplir un Programa		1	1			2
	Mejorar el Desempeño	1	15	13	6		35
	Superación Personal	1	16	9	8		34
	Razones 1 y 2		1				1
	Razones 1 y 3		1	1			2
	Razones 2 y 3		2		1		3
	Razones 2 y 4		1	1	1		3
	Razones 3 y 4	6	19	13	15	1	54
	Razones 1,2,3,4 y 5		1				1
Total		8	60	40	31	1	140

Tabla G81 Cruce Sistema de Capacitación y Limitantes.

Sistema de Capacitación \* Limitantes Crosstabulation

Count		Sistema de Capacitación					Total
		Nunca	A Veces	Frecuentemente	Siempre	Otro	
Limitantes	No hay una Planeación	1	10	2	2		15
	Lugar Alejado		8	8	7		23
	Costo Alto	4	17	9	6	1	37
	Tiempo Disponible	2	19	16	10		47
	Otro		5	2			7
	Razones 2 y 3			1	1		2
	Razones 2 y 4			1	3		4
	Razones 3 y 4	1	1	1	2		5
Total		8	60	40	31	1	140



Tabla G82 Cruce Sistema de Capacitación y Principales servicios que debe ofrecer un CTEC.

Sistema de Capacitación \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Sistema de Capacitación					Total
		Nunca	A Veces	Frecuentemente	Siempre	Otro	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica		6	9	3		18
	Material Actualizado		12	7	2		21
	Calidad de los Cursos	4	22	10	5	1	42
	Cursos de Alto Nivel	3	20	7	13		43
	Otro			1	2		3
	Servicios 1 y 2			1			1
	Servicios 1 y 3				1		1
	Servicios 1 y 4			2	1		3
	Servicios 2 y 3			1	1		2
	Servicios 3 y 4			1	1		2
	Servicios 1,2,3 y 4	1		1	2		4
Total		8	60	40	31	1	140

Tabla G83 Cruce Sistema de Capacitación y Personal Certificado.

Sistema de Capacitación \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sistema de Capacitación	Nunca	1		3	4	8
	A Veces	2	5	24	29	60
	Frecuentemente	1	1	17	21	40
	Siempre	1		14	16	31
	Otro			1		1
Total		5	6	59	70	140

Tabla G84 Cruce Sistema de Capacitación y Recibir Certificado.

Sistema de Capacitación \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Sistema de Capacitación	Nunca			2	6	8
	A Veces	5	11	18	26	60
	Frecuentemente	1	3	16	20	40
	Siempre	1		11	19	31
	Otro				1	1
Total		7	14	47	72	140

Tabla G85 Cruce Sistema de Capacitación y Mejorar Desempeño.

Sistema de Capacitación \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Sistema de Capacitación	Nunca	1		4	3	8
	A Veces	1	3	20	36	60
	Frecuentemente	1		15	24	40
	Siempre	1		9	21	31
	Otro				1	1
Total		4	3	48	85	140

Tabla G86 Cruce Políticas de Capacitación y Horas de Capacitación.

Políticas de Capacitación \* Horas de Capacitación Crosstabulation

Count		Horas de Capacitación					Total
		Menos de 30 Hrs.	De 31 a 60 Hrs.	De 61 a 100 Hrs.	Más de 100 Hrs.	Otro	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	14	5	3		7	29
	Probablemente No	10	3	6	3	1	23
	Probablemente Si	9	17	27	3		56
	Definitivamente Si	6	12	9	5		32
Total		39	37	45	11	8	140

Tabla G87 Cruce Políticas de Capacitación e Importancia de la Capacitación.

**Políticas de Capacitación \* Importancia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Importancia Capacitación			Total
		Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No		7	22	29
	Probablemente No	1	9	13	23
	Probablemente Si	1	23	32	56
	Definitivamente Si	1	5	26	32
Total		3	44	93	140

Tabla G88 Cruce Políticas de Capacitación y Frecuencia de Uso del Software.

**Políticas de Capacitación \* Frecuencia de Uso Crosstabulation**

Count

		Frecuencia de Uso				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	1	4	9	15	29
	Probablemente No		1	11	11	23
	Probablemente Si	3	1	22	30	56
	Definitivamente Si		3	5	24	32
Total		4	9	47	80	140

Tabla G89 Cruce Políticas de Capacitación y Calidad del Software.

**Políticas de Capacitación \* Calidad del Software Crosstabulation**

Count

		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	4	9	14	2		29
	Probablemente No		4	10	7	2	23
	Probablemente Si	1	10	33	10	2	56
	Definitivamente Si	1		18	13		32
Total		6	23	75	32	4	140



Tabla G90 Cruce Políticas de Capacitación y Frecuencia de la Capacitación.

**Políticas de Capacitación \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	5	15	8	1	29
	Probablemente No	1	10	10	2	23
	Probablemente Si	2	20	30	4	56
	Definitivamente Si	1	5	19	7	32
Total		9	50	67	14	140

Tabla G91 Cruce Políticas de Capacitación y Rango de Inversión.

**Políticas de Capacitación \* Rango de Inversión Crosstabulation**

Count

		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	14	4	3		8	29
	Probablemente No	9	3	6	2	3	23
	Probablemente Si	16	11	8	18	3	56
	Definitivamente Si	11	5	5	9	2	32
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G92 Cruce Políticas de Capacitación y Conocimiento del Programa a Microsoft CTEC.

**Políticas de Capacitación \* Conocimiento CTEC Crosstabulation**

Count

		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitiva mente Si	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	26	2		1	29
	Probablemente No	13	5	4	1	23
	Probablemente Si	21	15	17	3	56
	Definitivamente Si	14	4	7	7	32
Total		74	26	28	12	140

## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Tabla G93 Cruce Políticas de Capacitación y Lugar del Software.

### Políticas de Capacitación \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	12	6	5	3	3	29
	Probablemente No	14	5	2	2		23
	Probablemente Si	23	23	7	1	2	56
	Definitivamente Si	22	8	2			32
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G94 Cruce Políticas de Capacitación y Asistencia a Cursos.

### Políticas de Capacitación \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Asiste a Cursos									Total	
		Obligación	Cumplir un Programa	Mejorar el Desempeño	Superación Personal	Razones 1 y 2	Razones 1 y 3	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4		Razones 1,2,3,4 y 5
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	1		4	9	1			1	12	1	29
	Probablemente No	3	1	6	6					7		23
	Probablemente Si	1	1	19	12		2	1	2	18		56
	Definitivamente Si			6	7			2		17		32
Total		5	2	35	34	1	2	3	3	54	1	140

Tabla G95 Cruce Políticas de Capacitación y Limitantes.

### Políticas de Capacitación \* Limitantes Crosstabulation

Count		Limitantes							Total	
		No hay una Planeación	Lugar Alejado	Costo Alto	Tiempo Disponible	Otro	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4		Razones 3 y 4
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	4	1	14	6	3			1	29
	Probablemente No	5	2	8	6	1	1			23
	Probablemente Si	4	13	10	21	3	1	3	1	56
	Definitivamente Si	2	7	5	14			1	3	32
Total		15	23	37	47	7	2	4	5	140

Tabla G96 Cruce Políticas de Capacitación y Principales Servicios que debe ofrecer un CTEC.

### Políticas de Capacitación \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Principal Servicio										Total	
		Innovación Tecnológica	Material Actualizado	Calidad de los Cursos	Cursos de Alto Nivel	Otro	Servicios 1 y 2	Servicios 1 y 3	Servicios 1 y 4	Servicios 2 y 3	Servicios 3 y 4		Servicios 1,2,3 y 4
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	3	6	10	9							1	29
	Probablemente No	5	3	6	8					1			23
	Probablemente Si	6	11	17	13	3			2	1	1	2	56
	Definitivamente Si	4	1	9	13		1	1	1		1	1	32
Total		18	21	42	43	3	1	1	3	2	2	4	140

Tabla G97 Cruce Políticas de Capacitación y Personal Certificado.

Políticas de Capacitación \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	2		11	16	29
	Probablemente No		6	8	9	23
	Probablemente Si	2		26	28	56
	Definitivamente Si	1		14	17	32
Total		5	6	59	70	140

Tabla G98 Cruce Políticas de Capacitación y Recibir Certificado.

Políticas de Capacitación \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	2	2	4	21	29
	Probablemente No	1	4	7	11	23
	Probablemente Si	3	8	20	25	56
	Definitivamente Si	1		16	15	32
Total		7	14	47	72	140

Tabla G99 Cruce Políticas de Capacitación y Mejorar el Desempeño Laboral.

Políticas de Capacitación \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Políticas de Capacitación	Definitivamente No	2	1	10	16	29
	Probablemente No			10	13	23
	Probablemente Si	2	1	22	31	56
	Definitivamente Si		1	6	25	32
Total		4	3	48	85	140



Tabla G100 Cruce Horas de Capacitación e Importancia de la Capacitación

Horas de Capacitación \* Importancia Capacitación Crosstabulation

Count

		Importancia Capacitación			Total
		Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.		11	28	39
	De 31 a 60 Hrs.		12	25	37
	De 61 a 100 Hrs.	2	16	27	45
	Más de 100 Hrs.	1	2	8	11
	Otro		3	5	8
Total		3	44	93	140

Tabla G101 Cruce Horas de Capacitación y Frecuencia de uso del software.

Horas de Capacitación \* Frecuencia de Uso Crosstabulation

Count

		Frecuencia de Uso				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.		1	11	27	39
	De 31 a 60 Hrs.	1	3	11	22	37
	De 61 a 100 Hrs.	3	3	18	21	45
	Más de 100 Hrs.			4	7	11
	Otro		2	3	3	8
Total		4	9	47	80	140

Tabla G102 Cruce Horas de Capacitación y Calidad del Software.

Horas de Capacitación \* Calidad del Software Crosstabulation

Count

		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	1	5	26	7		39
	De 31 a 60 Hrs.	2	2	20	13		37
	De 61 a 100 Hrs.	1	11	21	8	4	45
	Más de 100 Hrs.		2	6	3		11
	Otro	2	3	2	1		8
Total		6	23	75	32	4	140

Tabla G103 Cruce Horas de Capacitación y Frecuencia de Capacitación.

Horas de Capacitación \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation

Count		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	2	23	12	2	39
	De 31 a 60 Hrs.	3	8	22	4	37
	De 61 a 100 Hrs.	1	12	28	4	45
	Más de 100 Hrs.	1	2	5	3	11
	Otro	2	5		1	8
Total		9	50	67	14	140

Tabla G104 Cruce Horas de Capacitación y Rango de Inversión.

Horas de Capacitación \* Rango de Inversión Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	27	4	4		4	39
	De 31 a 60 Hrs.	15	12	4	6		37
	De 61 a 100 Hrs.	4	4	13	19	5	45
	Más de 100 Hrs.	1	3	1	4	2	11
	Otro	3				5	8
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G105 Cruce Horas de Capacitación y Conocimiento del Programa Microsoft CTEC.

Horas de Capacitación \* Conocimiento CTEC Crosstabulation

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitiva mente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitiva mente Si	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	32	2	3	2	39
	De 31 a 60 Hrs.	15	9	9	4	37
	De 61 a 100 Hrs.	14	13	15	3	45
	Más de 100 Hrs.	7	1	1	2	11
	Otro	6	1		1	8
Total		74	26	28	12	140

## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Tabla G106 Cruce Horas de Capacitación y Lugar del Software.

Horas de Capacitación \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	25	6	6	2		39
	De 31 a 60 Hrs.	18	14	5			37
	De 61 a 100 Hrs.	18	18	5	2	2	45
	Más de 100 Hrs.	8	2		1		11
	Otro	2	2		1	3	8
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G107 Cruce Horas de Capacitación y Asistencia a Cursos.

Horas de Capacitación \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Asiste a Cursos										Total	
		Obligación	Cumplir un Programa	Mejorar el Desempeño	Superación Personal	Razones 1 y 2	Razones 1 y 3	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4	Razones 1,2,3,4 y 5		
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.			6	16	1					16		39
	De 31 a 60 Hrs.	1		10	7			1			17	1	37
	De 61 a 100 Hrs.	3	2	17	6		2	2	2		11		45
	Más de 100 Hrs.			2	3						6		11
	Otro	1			2				1		4		8
Total		5	2	35	34	1	2	3	3	54	1	140	

Tabla G108 Cruce Horas de Capacitación y Limitantes.

Horas de Capacitación \* Limitantes Crosstabulation

Count		Limitantes								Total
		No hay una Planeación	Lugar Alejado	Costo Alto	Tiempo Disponible	Otro	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	7	2	19	10				1	39
	De 31 a 60 Hrs.	4	8	8	11	1	1	1	3	37
	De 61 a 100 Hrs.	2	12	5	18	4	1	3		45
	Más de 100 Hrs.	1	1	1	7				1	11
	Otro	1		4	1	2				8
Total		15	23	37	47	7	2	4	5	140

Tabla G109 Cruce Horas de Capacitación y Principales Servicios que debe ofrecer un CTEC.

Horas de Capacitación \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Principal Servicio											Total
		Innovación Tecnológica	Material Actualizado	Calidad de los Cursos	Cursos de Alto Nivel	Otro	Servicios 1 y 2	Servicios 1 y 3	Servicios 1 y 4	Servicios 2 y 3	Servicios 3 y 4	Servicios 1,2,3 y 4	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	6	5	13	13						1	1	39
	De 31 a 60 Hrs.	4	4	10	13	1	1		2			2	37
	De 61 a 100 Hrs.	5	11	11	11	2		1	1	2		1	45
	Más de 100 Hrs.	3		5	2							1	11
	Otro		1	3	4								8
Total		18	21	42	43	3	1	1	3	2	2	4	140



Tabla G110 Cruce Horas de Capacitación y Personal Certificado.

Horas de Capacitación \* Personal Certificado Crosstabulation

Count

		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	1	1	17	20	39
	De 31 a 60 Hrs.	1	1	17	18	37
	De 61 a 100 Hrs.	2	3	18	22	45
	Más de 100 Hrs.		1	3	7	11
	Otro	1		4	3	8
Total		5	6	59	70	140

Tabla G111 Cruce Horas de Capacitación y Recibir Certificado.

Horas de Capacitación \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count

		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.		5	11	23	39
	De 31 a 60 Hrs.	1	3	13	20	37
	De 61 a 100 Hrs.	5	5	14	21	45
	Más de 100 Hrs.			6	5	11
	Otro	1	1	3	3	8
Total		7	14	47	72	140

Tabla G112 Cruce Horas de Capacitación y Mejorar Desempeño.

Horas de Capacitación \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Horas de Capacitación	Menos de 30 Hrs.	1	1	12	25	39
	De 31 a 60 Hrs.		1	12	24	37
	De 61 a 100 Hrs.	2		19	24	45
	Más de 100 Hrs.			2	9	11
	Otro	1	1	3	3	8
Total		4	3	48	85	140

Tabla G113 Cruce Importancia de la Capacitación y Frecuencia de Uso.

**Importancia Capacitación \* Frecuencia de Uso Crosstabulation**

Count

		Frecuencia de Uso				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Importancia Capacitación	Poco Importante		1	1	1	3
	Importante	1	2	26	15	44
	Muy Importante	3	6	20	64	93
Total		4	9	47	80	140

Tabla G114 Cruce Importancia de la Capacitación y Calidad del Software.

**Importancia Capacitación \* Calidad del Software Crosstabulation**

Count

		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Importancia Capacitación	Poco Importante			2		1	3
	Importante	1	10	22	10	1	44
	Muy Importante	5	13	51	22	2	93
Total		6	23	75	32	4	140

Tabla G115 Cruce Importancia de la Capacitación y Frecuencia de Capacitación.

**Importancia Capacitación \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Importancia Capacitación	Poco Importante			2	1	3
	Importante	4	20	19	1	44
	Muy Importante	5	30	46	12	93
Total		9	50	67	14	140

Tabla G116 Cruce Importancia de la Capacitación y Rango de Inversión.

Importancia Capacitación \* Rango de Inversión Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Importancia Capacitación	Poco Importante	1			2		3
	Importante	11	6	10	10	7	44
	Muy Importante	38	17	12	17	9	93
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G117 Cruce Importancia de la Capacitación y Conocimiento del Programa Microsoft CTEC.

Importancia Capacitación \* Conocimiento CTEC Crosstabulation

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Importancia Capacitación	Poco Importante		1	1	1	3
	Importante	22	13	7	2	44
	Muy Importante	52	12	20	9	93
Total		74	26	28	12	140

Tabla G118 Cruce Importancia de la Capacitación y Lugar del Software.

Importancia Capacitación \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Importancia Capacitación	Poco Importante		1	1	1		3
	Importante	14	19	8	2	1	44
	Muy Importante	57	22	7	3	4	93
Total		71	42	16	6	5	140



## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Tabla G119 Cruce Importancia de la Capacitación y Asistencia a Cursos.

**Importancia Capacitación \* Asiste a Cursos Crosstabulation**

Count

		Asiste a Cursos										Total
		Obligación	Cumplir un Programa	Mejorar el Desempeño	Superación Personal	Razones 1 y 2	Razones 1 y 3	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4	Razones 1,2,3,4 y 5	
Importancia Capacitación	Poco Importante	1		2								3
	Importante	3	1	18	10	1	1		1	9		44
	Muy Importante	1	1	15	24		1	3	2	45	1	93
Total		5	2	35	34	1	2	3	3	54	1	140

Tabla G120 Cruce Importancia de la Capacitación y Limitantes.

**Importancia Capacitación \* Limitantes Crosstabulation**

Count

		Limitantes								Total
		No hay una Planeación	Lugar Alejado	Costo Alto	Tiempo Disponible	Otro	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4	
Importancia Capacitación	Poco Importante		1		2					3
	Importante	5	10	9	17	2	1			44
	Muy Importante	10	12	28	28	5	1	4	5	93
Total		15	23	37	47	7	2	4	5	140

Tabla G121 Cruce Importancia de la Capacitación y Principal Servicio que debe ofrecer un Microsoft CTEC.

**Importancia Capacitación \* Principal Servicio Crosstabulation**

Count

		Principal Servicio										Total
		Innovación Tecnológica	Material Actualizado	Calidad de los Cursos	Cursos de Alto Nivel	Otro	Servicios 1 y 2	Servicios 1 y 3	Servicios 1 y 4	Servicios 2 y 3	Servicios 3 y 4	
Importancia Capacitación	Poco Importante	1		2								3
	Importante	7	11	14	9				1	1	1	44
	Muy Importante	10	10	26	34	3	1	1	2	1	1	93
Total		18	21	42	43	3	1	1	3	2	2	140

Tabla G122 Cruce Importancia de la Capacitación y Personal Certificado.

**Importancia Capacitación \* Personal Certificado Crosstabulation**

Count

		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Importancia Capacitación	Poco Importante		1	1	1	3
	Importante		4	26	14	44
	Muy Importante	5	1	32	55	93
Total		5	6	59	70	140

Tabla G123 Cruce Importancia de la Capacitación y Recibir Certificado.

**Importancia Capacitación \* Recibir Certificado Crosstabulation**

Count

		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Importancia Capacitación	Poco Importante		2	1		3
	Importante	2	5	23	14	44
	Muy Importante	5	7	23	58	93
Total		7	14	47	72	140

Tabla G124 Cruce Importancia de la Capacitación y Mejorar el Desempeño.

**Importancia Capacitación \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Importancia Capacitación	Poco Importante			2	1	3
	Importante		1	25	18	44
	Muy Importante	4	2	21	66	93
Total		4	3	48	85	140

Tabla G125 Cruce Frecuencia de Uso y Calidad del Software.

**Frecuencia de Uso \* Calidad del Software Crosstabulation**

Count

		Calidad del Software					Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	Otro	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente	1	1		1	1	4
	Poco Frecuente	1	4	3		1	9
	Frecuentemente	3	10	24	9	1	47
	Muy Frecuente	1	8	48	22	1	80
Total		6	23	75	32	4	140

Tabla G126 Cruce Frecuencia de Uso y Frecuencia de Capacitación.

Frecuencia de Uso \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation

Count		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente		1	1	2	4
	Poco Frecuente	1	3	5		9
	Frecuentemente	3	20	22	2	47
	Muy Frecuente	5	26	39	10	80
Total		9	50	67	14	140

Tabla G127 Cruce Frecuencia de Uso y Rango de Inversión.

Frecuencia de Uso \* Rango de Inversión Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente	2		1		1	4
	Poco Frecuente	4	1	2	1	1	9
	Frecuentemente	11	9	9	12	6	47
	Muy Frecuente	33	13	10	16	8	80
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G128 Cruce Frecuencia de Uso y Conocimiento del Programa Microsoft CTEC.

Frecuencia de Uso \* Conocimiento CTEC Crosstabulation

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente	3	1			4
	Poco Frecuente	7		2		9
	Frecuentemente	24	14	7	2	47
	Muy Frecuente	40	11	19	10	80
Total		74	26	28	12	140



## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Tabla G129 Cruce Frecuencia de Uso y Lugar del Software.

### Frecuencia de Uso \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente	2				2	4
	Poco Frecuente	2	2	3	1	1	9
	Frecuentemente	15	18	9	4	1	47
	Muy Frecuente	52	22	4	1	1	80
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G130 Cruce Frecuencia de Uso y Asistencia a Cursos.

### Frecuencia de Uso \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Asiste a Cursos									Total	
		Obligación	Cumplir un Programa	Mejorar el Desempeño	Superación Personal	Razones 1 y 2	Razones 1 y 3	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4		Razones 1,2,3,4 y 5
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente			3						1		4
	Poco Frecuente	1			1					4		9
	Frecuentemente	2	1	17	8	1	1		3	14		47
	Muy Frecuente	2	1	12	25	1	1	3		35	1	80
Total		5	2	35	34	1	2	3	3	54	1	140

Tabla G131 Cruce Frecuencia de Uso y Limitantes.

### Frecuencia de Uso \* Limitantes Crosstabulation

Count		Limitantes							Total		
		No hay una Planeación	Lugar Alejado	Costo Alto	Tiempo Disponible	Otro	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4		Razones 3 y 4	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente			1	3						4
	Poco Frecuente	1	2	2	2	1				1	9
	Frecuentemente	5	9	9	19	2	1	2			47
	Muy Frecuente	9	12	25	23	4	1	2	4		80
Total		15	23	37	47	7	2	4	5		140

Tabla G132 Cruce Frecuencia de Uso y Principal Servicio que debe ofrecer un CTEC.

### Frecuencia de Uso \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Principal Servicio									Total	
		Innovación Tecnológica	Material Actualizado	Calidad de los Cursos	Cursos de Alto Nivel	Otro	Servicios 1 y 2	Servicios 1 y 3	Servicios 1 y 4	Servicios 2 y 3		Servicios 3 y 4
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente	1	1		1	2						4
	Poco Frecuente		1	4	2						1	9
	Frecuentemente	6	9	14	14			2	2			47
	Muy Frecuente	11	10	24	26	1	1	1		1	4	80
Total		18	21	42	43	3	1	1	2	2	4	140

Tabla G133 Cruce Frecuencia de Uso y Personal Certificado.

Frecuencia de Uso \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente	2		1	1	4
	Poco Frecuente	2	1	6		9
	Frecuentemente	1	3	26	17	47
	Muy Frecuente		2	26	52	80
Total		5	6	59	70	140

Tabla G134 Cruce Frecuencia de Uso y Recibir Certificado.

Frecuencia de Uso \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente	2		1	1	4
	Poco Frecuente	2	1	4	2	9
	Frecuentemente	1	5	20	21	47
	Muy Frecuente	2	8	22	48	80
Total		7	14	47	72	140

Tabla G135 Cruce Frecuencia de Uso y Mejorar Desempeño.

Frecuencia de Uso \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Frecuencia de Uso	Nada Frecuente	2			2	4
	Poco Frecuente	1	1	6	1	9
	Frecuentemente	1	1	21	24	47
	Muy Frecuente		1	21	58	80
Total		4	3	48	85	140

Tabla G136 Cruce Calidad del Software y Frecuencia de Capacitación.

**Calidad del Software \* Frecuencia Capacitación Crosstabulation**

Count

		Frecuencia Capacitación				Total
		Nada Frecuente	Poco Frecuente	Frecuente mente	Muy Frecuente	
Calidad del Software	Mala	1	2	1	2	6
	Regular	2	10	11		23
	Buena	4	29	35	7	75
	Excelente	2	7	18	5	32
	Otro		2	2		4
Total		9	50	67	14	140

Tabla G137 Cruce Calidad del Software y Rango de Inversión.

**Calidad del Software \* Rango de Inversión Crosstabulation**

Count

		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Calidad del Software	Mala	2	1	1		2	6
	Regular	4	3	8	5	3	23
	Buena	34	14	8	12	7	75
	Excelente	10	5	4	10	3	32
	Otro			1	2	1	4
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G138 Cruce Calidad del Software y Conocimiento del Programa Microsoft CTEC.

**Calidad del Software \* Conocimiento CTEC Crosstabulation**

Count

		Conocimiento CTEC				Total
		Definitiva mente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitiva mente Si	
Calidad del Software	Mala	6				6
	Regular	13	4	6		23
	Buena	40	9	16	10	75
	Excelente	14	11	5	2	32
	Otro	1	2	1		4
Total		74	26	28	12	140



Tabla G139 Cruce Calidad del Software y Lugar del software.

Calidad del Software \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Calidad del Software	Mala	1		1	2	2	6
	Regular	4	13	5		1	23
	Buena	44	20	8	2	1	75
	Excelente	21	9	1	1		32
	Otro	1		1	1	1	4
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G140 Cruce Calidad del Software y Asistencia a Cursos.

Calidad del Software \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Asiste a Cursos										Total
		Obligación	Cumplir un Programa	Mejorar el Desempeño	Superación Personal	Razones 1 y 2	Razones 1 y 3	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4	Razones 1,2,3,4 y 5	
Calidad del Software	Mala				1				1	3	1	6
	Regular	2		10	2		1		8			23
	Buena	1		14	22	1		3	2	31		75
	Excelente		1	10	9					12		32
	Otro	2	1	1	1							4
Total		5	2	35	34	1	2	3	3	54	1	140

Tabla G141 Cruce Calidad del Software y Limitantes.

Calidad del Software \* Limitantes Crosstabulation

Count		Limitantes								Total
		No hay una Planeación	Lugar Alejado	Costo Alto	Tiempo Disponible	Otro	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4	
Calidad del Software	Mala			2	2	1			1	6
	Regular	2	4	4	8	3		1	1	23
	Buena	7	14	23	23	3	1	2	2	75
	Excelente	5	4	8	12		1	1	1	32
	Otro	1	1		2					4
Total		15	23	37	47	7	2	4	5	140

Tabla G142 Cruce Calidad del Software y Principales Servicios que debe ofrecer un CTEC.

Calidad del Software \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Principal Servicio										Total	
		Innovación Tecnológica	Material Actualizado	Calidad de los Cursos	Cursos de Alto Nivel	Otro	Servicios 1 y 2	Servicios 1 y 3	Servicios 1 y 4	Servicios 2 y 3	Servicios 3 y 4		Servicios 1,2,3 y 4
Calidad del Software	Mala			4	1	1							6
	Regular	2	7	7	5						1	1	23
	Buena	13	13	21	22	1		1			1	2	75
	Excelente	3		9	14		1		3	1		1	32
	Otro		1	1	1	1							4
Total		18	21	42	43	3	1	1	3	2	2	4	140

Tabla G143 Cruce Calidad del Software y Personal Certificado.

**Calidad del Software \* Personal Certificado Crosstabulation**

Count

		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Calidad del Software	Mala	3		1	2	6
	Regular	1	1	12	9	23
	Buena		2	33	40	75
	Excelente		1	13	18	32
	Otro	1	2		1	4
Total		5	6	59	70	140

Tabla G144 Cruce Calidad del Software y Recibir Certificado.

**Calidad del Software \* Recibir Certificado Crosstabulation**

Count

		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Calidad del Software	Mala	2	2	1	1	6
	Regular	2	3	5	13	23
	Buena		7	28	40	75
	Excelente		1	13	18	32
	Otro	3	1			4
Total		7	14	47	72	140

Tabla G145 Cruce Calidad del Software y Mejorar el Desempeño Laboral.

**Calidad del Software \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Calidad del Software	Mala	2	2	2		6
	Regular	1		13	9	23
	Buena		1	24	50	75
	Excelente			6	26	32
	Otro	1		3		4
Total		4	3	48	85	140

Tabla G146 Cruce Frecuencia de Capacitación y Rango de Inversión.

Frecuencia Capacitación \* Rango de Inversión Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente	4	1	1		3	9
	Poco Frecuente	22	7	6	5	10	50
	Frecuentemente	17	14	13	20	3	67
	Muy Frecuente	7	1	2	4		14
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G147 Cruce Frecuencia de Capacitación y Conocimiento del Programa Microsoft CTEC.

Frecuencia Capacitación \* Conocimiento CTEC Crosstabulation

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente	9				9
	Poco Frecuente	34	7	7	2	50
	Frecuentemente	27	16	18	6	67
	Muy Frecuente	4	3	3	4	14
Total		74	26	28	12	140

Tabla G148 Cruce Frecuencia de Capacitación y Lugar del Software.

Frecuencia Capacitación \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente	3	3		1	2	9
	Poco Frecuente	27	13	7	2	1	50
	Frecuentemente	32	24	8	2	1	67
	Muy Frecuente	9	2	1	1	1	14
Total		71	42	16	6	5	140



## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Tabla G149 Cruce Frecuencia de Capacitación y Asistencia a Cursos.

**Frecuencia Capacitación \* Asiste a Cursos Crosstabulation**

Count

		Asiste a Cursos										Total
		Obligación	Cumplir un Programa	Mejorar el Desempeño	Superación Personal	Razones 1 y 2	Razones 1 y 3	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4	Razones 1,2,3,4 y 5	
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente			3	3					2	1	9
	Poco Frecuente	2	1	12	11	1	1	1	3	18		50
	Frecuentemente	3	1	16	18		1	1		27		67
	Muy Frecuente			4	2			1		7		14
Total		5	2	35	34	1	2	3	3	54	1	140

Tabla G150 Cruce Frecuencia de Capacitación y Limitantes.

**Frecuencia Capacitación \* Limitantes Crosstabulation**

Count

		Limitantes							Total	
		No hay una Planeación	Lugar Alejado	Costo Alto	Tiempo Disponible	Otro	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4		Razones 3 y 4
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente			5	3				1	9
	Poco Frecuente	12	6	14	13	4		1		50
	Frecuentemente	2	16	15	24	3	2	3	2	67
	Muy Frecuente	1	1	3	7				2	14
Total		15	23	37	47	7	2	4	5	140

Tabla G151 Cruce Frecuencia de Capacitación y Principales Servicios que debe ofrecer un CTEC:

**Frecuencia Capacitación \* Principal Servicio Crosstabulation**

Count

		Principal Servicio										Total	
		Innovación Tecnológica	Material Actualizado	Calidad de los Cursos	Cursos de Alto Nivel	Otro	Servicios 1 y 2	Servicios 1 y 3	Servicios 1 y 4	Servicios 2 y 3	Servicios 3 y 4		Servicios 1,2,3 y 4
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente		1	2	5							1	9
	Poco Frecuente	7	10	22	9		1			1			50
	Frecuentemente	9	10	12	24	2		1	3	1	2	3	67
	Muy Frecuente	2		6	5	1							14
Total		18	21	42	43	3	1	1	3	2	2	4	140

Tabla G152 Cruce Frecuencia de Capacitación y Personal Certificado.

**Frecuencia Capacitación \* Personal Certificado Crosstabulation**

Count

		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Muy Importante	Muy Importante	
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente	1	1	2	5	9
	Poco Frecuente		3	25	22	50
	Frecuentemente	2	2	28	35	67
	Muy Frecuente	2		4	8	14
Total		5	6	59	70	140

Tabla G153 Cruce Frecuencia de Capacitación y Recibir Certificado.

Frecuencia Capacitación \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count

		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente		2	3	4	9
	Poco Frecuente	3	5	17	25	50
	Frecuentemente	3	5	24	35	67
	Muy Frecuente	1	2	3	8	14
Total		7	14	47	72	140

Tabla G154 Cruce Frecuencia de Capacitación y Mejorar Desempeño.

Frecuencia Capacitación \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Frecuencia Capacitación	Nada Frecuente	1	1	3	4	9
	Poco Frecuente		1	20	29	50
	Frecuentemente	1	1	24	41	67
	Muy Frecuente	2		1	11	14
Total		4	3	48	85	140

Tabla G155 Cruce Rango de Inversión y Conocimiento del Programa Microsoft CTEC.

Rango de Inversión \* Conocimiento CTEC Crosstabulation

Count

		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Rango de Inversión	Menos de \$10,000	35	6	6	3	50
	De \$10,001 a \$25,000	11	3	6	3	23
	De \$25,001 a \$50,000	10	4	7	1	22
	Más de \$50,000	5	12	8	4	29
	Otro	13	1	1	1	16
Total		74	26	28	12	140

Tabla G156 Cruce Rango de Inversión y Lugar del Software.

Rango de Inversión \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Rango de Inversión	Menos de \$10,000	31	11	6	1	1	50
	De \$10,001 a \$25,000	13	9		1		23
	De \$25,001 a \$50,000	7	10	4		1	22
	Más de \$50,000	15	8	4	2		29
	Otro	5	4	2	2	3	16
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G157 Cruce Rango de Inversión y Asistencia a Cursos.

Rango de Inversión \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Asiste a Cursos	Obligación			2	2	1	5
	Cumplir un Programa			1	1		2
	Mejorar el Desempeño	10	4	6	12	3	35
	Superación Personal	19	5	4	3	3	34
	Razones 1 y 2		1				1
	Razones 1 y 3			1	1		2
	Razones 2 y 3			2	1		3
	Razones 2 y 4				1	2	3
	Razones 3 y 4	21	12	6	8	7	54
	Razones 1,2,3,4 y 5		1				1
	Total		50	23	22	29	16



## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Tabla G158 Cruce Rango de Inversión y Limitantes.

### Rango de Inversión \* Limitantes Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro	
Limitantes	No hay una Planeación	8	3	2		2	15
	Lugar Alejado	5	4	6	7	1	23
	Costo Alto	23	5	2	3	4	37
	Tiempo Disponible	12	8	6	14	7	47
	Otro			3	2	2	7
	Razones 2 y 3	1		1			2
	Razones 2 y 4		1	1	2		4
	Razones 3 y 4	1	2	1	1		5
Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G159 Cruce Rango de Inversión y Principales Servicios que debe ofrecer un Microsoft CTEC.

### Rango de Inversión \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Rango de Inversión					Total	
		Menos de \$10,000	De \$10,001 a \$25,000	De \$25,001 a \$50,000	Más de \$50,000	Otro		
Principal Servicio	Innovación Tecnológica	9	2	3	3	1	18	
	Material Actualizado	4	4	4	6	3	21	
	Calidad de los Cursos	13	8	2	11	8	42	
	Cursos de Alto Nivel	22	5	8	5	3	43	
	Otro		1	1		1	3	
	Servicios 1 y 2		1				1	
	Servicios 1 y 3				1		1	
	Servicios 1 y 4		1	1	1		3	
	Servicios 2 y 3			1	1		2	
	Servicios 3 y 4	1		1			2	
	Servicios 1,2,3 y 4	1	1	1	1		4	
	Total		50	23	22	29	16	140

Tabla G160 Cruce Rango de Inversión y Personal Certificado.

Rango de Inversión \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Rango de Inversión	Menos de \$10,000	2	1	22	25	50
	De \$10,001 a \$25,000			12	11	23
	De \$25,001 a \$50,000	1	2	7	12	22
	Más de \$50,000		1	12	16	29
	Otro	2	2	6	6	16
Total		5	6	59	70	140

Tabla G161 Cruce Rango de Inversión y Recibir Certificado.

Rango de Inversión \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Rango de Inversión	Menos de \$10,000	1	6	14	29	50
	De \$10,001 a \$25,000			11	12	23
	De \$25,001 a \$50,000	3	3	5	11	22
	Más de \$50,000	1	4	11	13	29
	Otro	2	1	6	7	16
Total		7	14	47	72	140

Tabla G162 Cruce Rango de Inversión y Mejorar el Desempeño Laboral.

Rango de Inversión \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Rango de Inversión	Menos de \$10,000	1	2	15	32	50
	De \$10,001 a \$25,000			8	15	23
	De \$25,001 a \$50,000	1		9	12	22
	Más de \$50,000			12	17	29
	Otro	2	1	4	9	16
Total		4	3	48	85	140

Tabla G163 Cruce Conocimiento del Programa Microsoft CTEC y Lugar del Software.

Conocimiento CTEC \* Lugar Software Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Conocimiento CTEC	Definitivamente No	42	16	6	5	5	74
	Probablemente No	10	10	6			26
	Probablemente Si	12	12	3	1		28
	Definitivamente Si	7	4	1			12
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G164 Cruce Conocimiento del Programa Microsoft CTEC y Asistencia a Cursos,

Conocimiento CTEC \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Conocimiento CTEC				Total	
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si		
Asiste a Cursos	Obligación	1	3	1		5	
	Cumplir un Programa		2			2	
	Mejorar el Desempeño	14	9	9	3	35	
	Superación Personal	21	6	4	3	34	
	Razones 1 y2	1				1	
	Razones 1 y3	1		1		2	
	Razones 2 y3	1		1	1	3	
	Razones 2 y4	3				3	
	Razones 3 y4	31	6	12	5	54	
	Razones 1,2,3,4 y5	1				1	
	Total		74	26	28	12	140



Tabla G165 Cruce Conocimiento del Programa Microsoft CTEC y Limitantes.

Conocimiento CTEC \* Limitantes Crosstabulation

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Limitantes	No hay una Planeación	9	5		1	15
	Lugar Alejado	6	5	9	3	23
	Costo Alto	24	4	6	3	37
	Tiempo Disponible	27	10	7	3	47
	Otro	4		3		7
	Razones 2 y 3	1	1			2
	Razones 2 y 4	1	1	1	1	4
	Razones 3 y 4	2		2	1	5
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>140</b>

Tabla G166 Cruce Conocimiento del Programa Microsoft CTEC y Principal Servicio que debe ofrecer un CTEC.

Conocimiento CTEC \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Conocimiento CTEC				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica	7	3	7	1	18
	Material Actualizado	12	4	4	1	21
	Calidad de los Cursos	23	9	3	7	42
	Cursos de Alto Nivel	24	7	11	1	43
	Otro	2			1	3
	Servicios 1 y 2	1				1
	Servicios 1 y 3				1	1
	Servicios 1 y 4		2	1		3
	Servicios 2 y 3	1	1			2
	Servicios 3 y 4	1		1		2
	Servicios 1,2,3 y 4	3		1		4
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>140</b>

**Capítulo 2: Estudio de Mercado**

Tabla G167 Cruce Conocimiento del Programa Microsoft CTEC y Personal Certificado.

**Conocimiento CTEC \* Personal Certificado Crosstabulation**

Count

		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Conocimiento CTEC	Definitivamente No	5	2	30	37	74
	Probablemente No		3	14	9	26
	Probablemente Si		1	11	16	28
	Definitivamente Si			4	8	12
Total		5	6	59	70	140

Tabla G168 Cruce Conocimiento del Programa Microsoft CTEC y Recibir Certificado.

**Conocimiento CTEC \* Recibir Certificado Crosstabulation**

Count

		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Conocimiento CTEC	Definitivamente No	5	7	22	40	74
	Probablemente No	2	3	11	10	26
	Probablemente Si		4	9	15	28
	Definitivamente Si			5	7	12
Total		7	14	47	72	140

Tabla G169 Cruce Conocimiento del Programa Microsoft CTEC y Mejorar el Desempeño Laboral.

**Conocimiento CTEC \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probable mente No	Probable mente Si	Definitiva mente Si	
Conocimiento CTEC	Definitivamente No	4	3	21	46	74
	Probablemente No			13	13	26
	Probablemente Si			12	16	28
	Definitivamente Si			2	10	12
Total		4	3	48	85	140

Tabla G170 Cruce Lugar del Software y Asistencia a Cursos.

Lugar Software \* Asiste a Cursos Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Asiste a Cursos	Obligación Cumplir un Programa	1	1	2	1		5
	Mejorar el Desempeño	14	13	7		1	35
	Superación Personal	18	11	1	3	1	34
	Razones 1 y 2				1		1
	Razones 1 y 3	1	1				2
	Razones 2 y 3	2	1				3
	Razones 2 y 4	1	1		1		3
	Razones 3 y 4	32	13	6		3	54
	Razones 1,2,3,4 y 5	1					1
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G171 Cruce Lugar del Software y Limitantes.

Lugar Software \* Limitantes Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Limitantes	No hay una Planeación	11	1	3			15
	Lugar Alejado	9	9	5			23
	Costo Alto	19	10	4	2	2	37
	Tiempo Disponible	25	13	3	3	3	47
	Otro	3	3		1		7
	Razones 2 y 3		2				2
	Razones 2 y 4	2	2				4
	Razones 3 y 4	2	2	1			5
Total		71	42	16	6	5	140



Tabla G172 Cruce Lugar del Software y Principal Servicio que debe ofrecer un CTEC.

Lugar Software \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Lugar Software					Total
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Otro	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica	8	7	2	1		18
	Material Actualizado	9	11	1			21
	Calidad de los Cursos	22	10	7	2	1	42
	Cursos de Alto Nivel	27	6	5	3	2	43
	Otro		1			2	3
	Servicios 1 y 2	1					1
	Servicios 1 y 3	1					1
	Servicios 1 y 4		3				3
	Servicios 2 y 3	1	1				2
	Servicios 3 y 4	1		1			2
	Servicios 1,2,3 y 4	1	3				4
Total		71	42	16	6	5	140

Tabla G173 Cruce Lugar del Software y Personal Certificado.

Lugar Software \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Lugar Software	Primero		2	23	46	71
	Segundo			24	18	42
	Tercero	1	2	9	4	16
	Cuarto	1	2	2	1	6
	Otro	3		1	1	5
Total		5	6	59	70	140

Tabla G174 Cruce Lugar del Software y Recibir Certificado.

Lugar Software \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count

		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Lugar Software	Primero	1	5	22	43	71
	Segundo	2	3	18	19	42
	Tercero	2	3	3	8	16
	Cuarto		3	2	1	6
	Otro	2		2	1	5
Total		7	14	47	72	140

Tabla G175 Cruce Lugar del Software y Mejorar Desempeño.

Lugar Software \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Lugar Software	Primero		1	12	58	71
	Segundo			21	21	42
	Tercero		1	11	4	16
	Cuarto	1	1	3	1	6
	Otro	3		1	1	5
Total		4	3	48	85	140

Tabla G176 Cruce Asistencia a cursos y Limitantes.

Asiste a Cursos \* Limitantes Crosstabulation

Count

		No hay una Planeación	Limitantes						Total	
			Lugar Alejado	Costo Alto	Tiempo Disponible	Otro	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4		Razones 3 y 4
Asiste a Cursos	Obligación	1			3	1				5
	Cumplir un Programa		1				1			2
	Mejorar el Desempeño	3	6	7	15	4				35
	Superación Personal	3	4	17	8			2		34
	Razones 1 y 2				1					1
	Razones 1 y 3			1	1					2
	Razones 2 y 3				1	1		1		3
	Razones 2 y 4				1	1		1		3
	Razones 3 y 4	8	12	11	17		1		5	54
	Razones 1,2,3,4 y 5			1						1
	Total		15	23	37	47	7	2	4	5

## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Tabla G177 Cruce Asistencia a cursos y Principales Servicios que debe ofrecer un CTEC.

Asiste a Cursos \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Principal Servicio											Total
		Innovación Tecnológica	Material Actualizado	Calidad de los Cursos	Cursos de Alto Nivel	Otro	Servicios 1 y 2	Servicios 1 y 3	Servicios 1 y 4	Servicios 2 y 3	Servicios 3 y 4	Servicios 1,2,3 y 4	
Asiste a Cursos	Obligación	1	2	1	1								5
	Cumplir un Programa		1										2
	Mejorar el Desempeño	6	8	9	10	1					1		35
	Superación Personal	7	4	12	9	1			1				34
	Razones 1 y 2	1											1
	Razones 1 y 3		2										2
	Razones 2 y 3		1		1			1					3
	Razones 2 y 4			1	1					1			3
	Razones 3 y 4	3	3	18	21	1	1			2	1	4	54
	Razones 1,2,3,4 y 5			1									1
Total		18	21	42	43	3	1	1	3	2	2	4	140

Tabla G178 Cruce Asistencia a cursos y Personal Certificado.

Asiste a Cursos \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Asiste a Cursos	Obligación			3	1	5
	Cumplir un Programa				1	2
	Mejorar el Desempeño	1		18	16	35
	Superación Personal	1	3	17	13	34
	Razones 1 y 2				1	1
	Razones 1 y 3				2	2
	Razones 2 y 3				3	3
	Razones 2 y 4			2	1	3
	Razones 3 y 4	3		19	32	54
	Razones 1,2,3,4 y 5				1	1
Total		5	6	59	70	140

Tabla G179 Cruce Asistencia a cursos y Recibir Certificado.

Asiste a Cursos \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Asiste a Cursos	Obligación	2	2	1		5
	Cumplir un Programa	1			1	2
	Mejorar el Desempeño	2	4	13	16	35
	Superación Personal		5	13	16	34
	Razones 1 y 2			1		1
	Razones 1 y 3			1		2
	Razones 2 y 3			1	1	3
	Razones 2 y 4			1	1	3
	Razones 3 y 4	2		16	36	54
	Razones 1,2,3,4 y 5				1	1
Total		7	14	47	72	140



Tabla G180 Cruce Asistencia a cursos y Mejorar el Desempeño Laboral.

Asiste a Cursos \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Asiste a Cursos	Obligación			3	2	5
	Cumplir un Programa			1	1	2
	Mejorar el Desempeño	1		15	19	35
	Superación Personal	1	1	11	21	34
	Razones 1 y 2			1		1
	Razones 1 y 3				2	2
	Razones 2 y 3				3	3
	Razones 2 y 4		1	1	1	3
	Razones 3 y 4	2	1	15	36	54
	Razones 1,2,3,4 y 5			1		1
Total		4	3	48	85	140

Tabla G181 Cruce Limitantes y Principales Servicios que debe ofrecer un CTEC.

Limitantes \* Principal Servicio Crosstabulation

Count		Limitantes								Total
		No hay una Planeación	Lugar Alejado	Costo Alto	Tiempo Disponible	Otro	Razones 2 y 3	Razones 2 y 4	Razones 3 y 4	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica	2	2	6	6	2				18
	Material Actualizado	1	4	4	8	4				21
	Calidad de los Cursos	7	6	11	16				2	42
	Cursos de Alto Nivel	4	6	16	14	1		1	1	43
	Otro		1		2					3
	Servicios 1 y 2	1								1
	Servicios 1 y 3							1		1
	Servicios 1 y 4		2					1		3
	Servicios 2 y 3						1	1		2
	Servicios 3 y 4		1		1					2
	Servicios 1,2,3 y 4		1				1		2	4
	Total	15	23	37	47	7	2	4	5	140

Tabla G182 Cruce Limitantes y Personal Certificado.

Limitantes \* Personal Certificado Crosstabulation

Count		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Limitantes	No hay una Planeación		2	5	8	15
	Lugar Alejado			12	11	23
	Costo Alto		2	19	16	37
	Tiempo Disponible	4	2	16	25	47
	Otro			4	3	7
	Razones 2 y 3			1	1	2
	Razones 2 y 4			2	2	4
	Razones 3 y 4	1			4	5
Total		5	6	59	70	140

Tabla G183 Cruce Limitantes y Recibir Certificado.

Limitantes \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Limitantes	No hay una Planeación	1		3	11	15
	Lugar Alejado	1	1	9	12	23
	Costo Alto		4	14	19	37
	Tiempo Disponible	2	6	17	22	47
	Otro	2	3	1	1	7
	Razones 2 y 3				2	2
	Razones 2 y 4			2	2	4
	Razones 3 y 4	1		1	3	5
Total		7	14	47	72	140

Tabla G184 Cruce Limitantes y Mejorar el Desempeño Laboral.

Limitantes \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count

		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Limitantes	No hay una Planeación			5	10	15
	Lugar Alejado			13	10	23
	Costo Alto		1	15	21	37
	Tiempo Disponible	4		11	32	47
	Otro		1	2	4	7
	Razones 2 y 3				2	2
	Razones 2 y 4			1	3	4
	Razones 3 y 4		1	1	3	5
Total		4	3	48	85	140

Tabla G185 Cruce Principal Servicio que debe ofrecer un CTEC y Personal Certificado.

Principal Servicio \* Personal Certificado Crosstabulation

Count

		Personal Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica		2	10	6	18
	Material Actualizado			9	12	21
	Calidad de los Cursos	2	2	17	21	42
	Cursos de Alto Nivel	1	2	18	22	43
	Otro	2			1	3
	Servicios 1 y 2			1		1
	Servicios 1 y 3				1	1
	Servicios 1 y 4			2	1	3
	Servicios 2 y 3			1	1	2
	Servicios 3 y 4			1	1	2
	Servicios 1,2,3 y 4				4	4
	Total	5	6	59	70	140



Tabla G186 Cruce Principal Servicio que debe ofrecer un CTEC y Recibir Certificado.

Principal Servicio \* Recibir Certificado Crosstabulation

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica		3	7	8	18
	Material Actualizado	3	4	7	7	21
	Calidad de los Cursos	1	5	13	23	42
	Cursos de Alto Nivel	1	2	15	25	43
	Otro	2			1	3
	Servicios 1 y 2			1		1
	Servicios 1 y 3			1		1
	Servicios 1 y 4			2	1	3
	Servicios 2 y 3				2	2
	Servicios 3 y 4			1	1	2
	Servicios 1,2,3 y 4				4	4
	Total	7	14	47	72	140

Tabla G187 Cruce Principal Servicio que debe ofrecer un CTEC y Mejorar el Desempeño Laboral.

Principal Servicio \* Mejorar Desempeño Crosstabulation

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Principal Servicio	Innovación Tecnológica			11	7	18
	Material Actualizado		1	7	13	21
	Calidad de los Cursos	1	1	14	26	42
	Cursos de Alto Nivel	1	1	12	29	43
	Otro	2			1	3
	Servicios 1 y 2				1	1
	Servicios 1 y 3				1	1
	Servicios 1 y 4			2	1	3
	Servicios 2 y 3				2	2
	Servicios 3 y 4			1	1	2
	Servicios 1,2,3 y 4			1	3	4
	Total	4	3	48	85	140

Tabla G188 Cruce Personal Certificado y Recibir Certificado.

**Personal Certificado \* Recibir Certificado Crosstabulation**

Count		Recibir Certificado				Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Personal Certificado	Nada Importante	3	1		1	5
	Poco Importante	1	3	2		6
	Importante	2	5	32	20	59
	Muy Importante	1	5	13	51	70
Total		7	14	47	72	140

Tabla G189 Cruce Personal Certificado y Mejorar Desempeño.

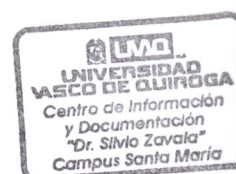
**Personal Certificado \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Personal Certificado	Nada Importante	4	1			5
	Poco Importante			5	1	6
	Importante		1	30	28	59
	Muy Importante		1	13	56	70
Total		4	3	48	85	140

Tabla G190 Recibir Certificado y Mejorar el Desempeño Laboral.

**Recibir Certificado \* Mejorar Desempeño Crosstabulation**

Count		Mejorar Desempeño				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Recibir Certificado	Nada Importante	2	1	2	2	7
	Poco Importante	1	2	6	5	14
	Importante			21	26	47
	Muy Importante	1		19	52	72
Total		4	3	48	85	140



## 2.9 Análisis vs Objetivos.

Llegamos a un punto muy importante en nuestro estudio, en esta parte confrontamos los objetivos que planteamos al inicio del mismo con los datos obtenidos, una vez que se ha tabulado y analizado la información recopilada por medio de las encuestas.

De nuestro análisis de datos se desprende lo siguiente:

- ✓ El 60% de los encuestados pertenecen al nivel de entre 26 y 35 años, y el 25.7% al nivel de entre 18 y 25 años, lo que es la parte más representativa de este punto.
- ✓ En cuanto al género, el 70.7% pertenecen al masculino y el 29.3% al femenino.
- ✓ Por sector encontramos que el 46.4% pertenece a Instituciones Educativas, el 25% a Iniciativa Privada y el 20.7% a Instituciones de Gobierno.
- ✓ En cuanto al nivel promedio de Formación Académica encontramos; el 52.1% para Licenciatura, el 25.7% Maestría, el 14.3% Estudios Técnico, el 5% Educación Media, el 2.9% se ubica en otro nivel.



- ✓ Encontramos que el 28.6% de las empresas donde laboran los encuestados cuentan con capacitación frecuente, el 42.9% a veces cuentan con capacitación, el 22% siempre cuentan con capacitación y solo el 5.7% nunca cuentan con capacitación, lo cual nos permite ver que existe una oportunidad importante para promover el CTEC.
- ✓ Encontramos que el 40% de los encuestados probablemente si conocen las políticas de capacitación de su empresa, el 22.9% definitivamente si las conocen, el 16% probablemente no las conocen y el 20.7% definitivamente no las conocen, este punto sirve para ver la necesidad de concientizar a la gente para recibir capacitación y que se interesen por conocer las políticas de su empresa con relación al tema.
- ✓ Uno de los objetivos más importantes era saber si los encuestados consideraban importante la capacitación, en este punto encontramos que el 66.4% la consideran Muy Importante, el 31.4 % la consideran Importante, y solo el 2.1% la consideran Poco Importante, por lo tanto la tendencia es muy clara y para la gran mayoría la capacitación es un aspecto que se debe tomar mucho en cuenta.
- ✓ Otro aspecto muy importante para el estudio era conocer con que frecuencia usaban los encuestados productos desarrollados por Microsoft, en este punto obtuvimos los siguientes resultados, el 57.1% los usan Muy Frecuentemente, el 33.6% Frecuentemente, el 6.4% Poco Frecuente y solo

el 2.9% Nada Frecuente, aquí la tendencia también es muy favorable y muy clara para nuestro estudio, pues evidentemente podemos comprobar que la mayoría de los encuestados usan programas desarrollados por Microsoft, lo que despierta la necesidad de obtener capacitación en los mismos.

- ✓ Además de saber la frecuencia de uso de los programas desarrollados por Microsoft, es importante conocer la percepción de los encuestados respecto a la calidad de los programas, en este punto encontramos que el 53.6% los consideran buenos, el 22.9% Excelentes, el 16.4% Regulares, el 4.3% Malos y el 2.9% le dieron otra calificativo, podemos decir que este punto nos muestra que los programas desarrollados por Microsoft tienen en general buena aceptación por parte de los encuestados, lo cual es muy importante para nuestro estudio.
  
- ✓ Conocer que tan frecuentemente los encuestados obtienen capacitación por parte de su empresa o de forma independiente. Los resultados obtenidos en este aspecto son muy importantes, ya que de aquí se desprende, que del total de los encuestados un 47.9% reciben capacitación frecuentemente y un 10% muy frecuentemente, lo que nos da un panorama importante a considerar como referencia para el mercado meta que definimos al inicio del proyecto, sin dejar de lado que el 35.7% reciben capacitación aunque sea poco frecuente, pero existe la posibilidad de entrar también por esta parte del mercado.

- ✓ Conocer el presupuesto con el que se cuenta por parte de los encuestados para capacitación. En este punto encontramos un resultado muy interesante pues los porcentajes mayores están ubicados en el rango de menos de \$10,000.00 con un 35.7% y más de \$50,000.00 con un 20.7%, lo que nos da un panorama claro para saber que nivel de inversión deben tener los cursos que vamos a ofrecer, tomando también en cuenta que de \$10,001 a \$25,000 es un 16.4% y de \$25,001 a 50,000 es un 15.7%.
  
- ✓ Saber si los encuestados conocen el programa de los Microsoft CTEC, en este punto encontramos que el 52.9% que representa un poco más de la mitad de los encuestados Definitivamente No conocen el programa CTEC, lo cual es una oportunidad para nuestro proyecto, pues se le puede dar mayor difusión, tomando como herramientas principales, lo importante que resulta la capacitación para los encuestados y la frecuencia con la que trabajan con software desarrollado por Microsoft.
  
- ✓ Conocer las expectativas de los encuestados respecto a los cursos ofrecidos por un CTEC, es decir saber cuales son los principales servicios que debe ofrecer un CTEC, en esta parte de la encuesta encontramos que lo que más se espera es: en un 30.7% cursos de alto nivel, 30% Calidad de los cursos, 15% Material Actualizado y el 12.9% Innovación Tecnológica. Es importante hacer notar que todos los cursos ofrecidos ofrecen estas características, lo cual cubre de una forma muy importante las necesidades de capacitación de los encuestados.



- ✓ Conocer desde la perspectiva de los encuestados en que lugar ubican el software desarrollado por Microsoft como solución para sus problemas de información. Los resultados obtenidos en este punto son muy claros, pues el 50.7% de los encuestados lo ubican en el primer lugar y el 30% en el segundo lugar, lo cual nos permite confirmar nuevamente la buena percepción que tienen los encuestados de dichos programas.
  
- ✓ Saber el porque asisten a cursos de capacitación los encuestados, si es por obligación del trabajo, cumplir un programa, mejorar el desempeño, por superación personal u otro motivo. Los datos obtenidos en este punto son muy claros para el 25% de los encuestados es por Mejorar su Desempeño Laboral, el 24.3% es por Superación Personal y el 38.6% por ambas razones.
  
- ✓ Saber cuales son las principales limitantes de los encuestados al asistir a una capacitación. Aquí encontramos que las dos principales limitantes son Tiempo Disponible para el 33.6% de los encuestados y Costos Altos para el 26.4%. Estos son 2 aspectos que debemos considerar al momento de promover los cursos.
  
- ✓ Un punto sumamente importante era conocer las horas promedio por empleado invertidas en capacitación al año, de lo cual encontramos que un 32.1% emplea de 61 a 100 horas, un 27.9% menos de 30 horas, 26.4% de 31 a 60 horas, estos tres son los niveles más representativos que nos

permitirán definir adecuadamente los tiempos por curso, y adaptarlos a las necesidades del mercado.

- ✓ El estudio también nos arrojó lo siguiente: para el 50% de los encuestados resulta muy importante recibir capacitación por personal certificado por Microsoft, un 42.% lo consideran importante, y solamente un 4.3% poco importante y un 3.6% nada importante, una vez más comprobamos que la tendencia es muy favorable, respecto a recibir capacitación.
  
- ✓ Saber si los encuestados consideran que al obtener una certificación por parte de Microsoft obtendrán un mejor rendimiento en su trabajo, y un grado de especialización importante, este punto nos presenta el siguiente resultado; para el 51.4% es muy importante recibir un certificado que avale los conocimientos obtenidos en un curso, para el 33.6% es importante, para el 10% poco importante y para el 5% nada importante, la tendencia que encontramos sigue siendo muy definida hacia la importancia de la capacitación y los valores agregados que esta tenga.
  
- ✓ La pregunta final de nuestra encuesta era para conocer si el recibir capacitación en las principales herramientas desarrolladas por Microsoft, mejoraría el desempeño laboral de los encuestados, los resultados obtenidos indican que para el 60.7% definitivamente si mejorará su desempeño, para el 34.3% probablemente si, para el 2.1% probablemente no, para el 2.9% definitivamente no, estos resultados nos permiten ver una

oportunidad muy importante, pues para la mayoría de los encuestados el recibir capacitación de este nivel es una opción muy clara de ser más productivos.

### **2.10 Conclusiones y Sugerencias.**

En esta parte final del Capítulo 2 es importante recordar la hipótesis, que es una parte fundamental de nuestro estudio:

“Comprobar que es necesario implementar un CTEC (Microsoft Certified Technical Education Center, Centro Certificado de Formación Técnica Microsoft) en Michoacán el cual permita brindar conocimiento y desarrollo tecnológico a las instituciones y personas que recurran a los servicios ofrecidos por el mismo”.

Ahora bien, después de haber analizado toda la información que obtuvimos en nuestro estudio, podemos decir con certeza que nuestra hipótesis se comprueba, porque la tendencia es muy favorable por parte de los encuestados, los puntos más importantes que nos permiten soportar nuestra conclusión son los siguientes:

- ✓ Las empresas a las que pertenecen los encuestados cuentan con sistemas de capacitación lo cual permite promover el CTEC.
  
- ✓ La mayoría de los encuestados conocen las políticas de capacitación de sus empresas.



- ✓ Los empleados cuentan con un número de horas razonables al año para recibir capacitación.
- ✓ Para los encuestados resulta muy importante el recibir capacitación.
- ✓ Los encuestados muy frecuentemente usan software desarrollado por Microsoft en las labores propias de su trabajo.
- ✓ Los encuestados tienen una buena percepción respecto a la calidad de los programas desarrollados por Microsoft.
- ✓ Los encuestados reciben capacitación de una forma frecuente.
- ✓ Los rangos de inversión en materia de capacitación por parte de las empresas, están dentro de los niveles que manejan un CTEC.
- ✓ La mayoría de los encuestados ubican en primero o segundo lugar de uso a los programas desarrollados por Microsoft.
- ✓ Es muy importante recibir capacitación para los encuestados, pues esto les permite mejorar su desempeño laboral, además por superación personal.

- ✓ Las limitantes para recibir capacitación por parte de los encuestados, las podemos convertir en oportunidades para facilitarles el obtener capacitación.
- ✓ Los cursos ofrecidos en un CTEC son de alto nivel, de calidad, cuentan con material actualizado e innovación tecnológica.
- ✓ Para los encuestados es muy importante recibir capacitación por personal certificado por Microsoft, también es muy importante para ellos recibir un certificado que permita avalar los conocimientos en un curso, así como es muy importante recibir capacitación en las principales herramientas de Microsoft, ya que todo esto en conjunto les permite mejorar su desempeño laboral.

Ahora que sabemos lo importante que resultará para nuestro mercado meta la implementación de un CTEC en nuestra ciudad, es momento de pasar al Capítulo No. 3, el cual apoyado por los resultados de nuestro estudio nos ayudará a definir un Plan de Mercado efectivo para poder cubrir algunos puntos esenciales del proyecto.

# Capítulo 3

## Plan Estratégico de Negocios.

---





## Capítulo 3.

### Plan Estratégico de Negocios.

Una vez concluido el estudio de mercado y basándonos en los resultados obtenidos, toca turno a la parte de preparar el Plan Estratégico de Negocios<sup>14</sup>, el cual nos permitirá definir algunos aspectos esenciales para llevar a cabo este proyecto.

**¿Qué es un plan estratégico de negocios?** El plan estratégico de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial (análisis FODA), y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

---

<sup>14</sup> Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Pearson Educación, Páginas 79-89.

### **3.1 Misión del Negocio.**

Campo de Acción.- Brindar capacitación en las diferentes herramientas que ofrece Microsoft, a todo aquel que solicite los servicios y requiera un entrenamiento de calidad.

Tipos de servicios.- Principalmente se darán cursos de entrenamiento y capacitación públicos y privados, así como desarrollo de soluciones tecnológicas.

Nivel de Competencia.- En la actualidad no existe en Michoacán un proveedor que brinde los servicios que un CTEC ofrece, todos se encuentran localizados en otros estados.

#### **Segmentos de Mercado que se pretenden cubrir.**

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar las encuestas los segmentos de mercado que nos interesan son:

- ✓ Instituciones Educativas (46.4% de los encuestados pertenecen a este sector)
  
- ✓ Iniciativa Privada (25% de los encuestados pertenecen a este sector)

- ✓ Instituciones de Gobierno (20.7% de los encuestados pertenecen a este sector)
- ✓ Profesionistas Independientes (4.3% de los Encuestados pertenecen a este sector)

Nuestra mezcla de Mercadotecnia no será enfocada a Público en General, esto debido a que resultó un porcentaje muy bajo y por lo tanto de poca relevancia para el proyecto.

#### **Metas.**

A través del estudio realizado nos pudimos dar cuenta de la aceptación de los diferentes segmentos con respecto a la capacitación y de acuerdo a nuestras perspectivas, nuestras metas iniciales son las siguientes:

- ✓ Ser la primera empresa en ofrecer esta clase de servicios en el Estado de Michoacán, específicamente en la Ciudad de Morelia.
- ✓ Preparar programas especiales para clientes localizados fuera de Morelia, (Promover la capacitación en las principales Ciudades del Estado de Michoacán.).
- ✓ Formar profesionistas en las diferentes áreas de especialización que ofrece un CTEC y así reforzar el perfil de las empresas (clientes).



- ✓ Generar nuevos negocios.
  
- ✓ Generar empleos.
  
- ✓ Capacitar constantemente al personal.
  
- ✓ Expansión (Crear sucursales.).
  
- ✓ Promover el uso de software desarrollado por Microsoft.
  
- ✓ Dar a conocer el programa Microsoft CTEC a los sectores de mercado que nos interesan, para captar su atención con los servicios que se ofrecerán.
  
- ✓ Ofrecer cursos de calidad, con un alto nivel de conocimiento, entregar material actualizado para los mismos y estar a la vanguardia tecnológica.

#### **Políticas.**

Para poder alcanzar las metas establecidas en el punto anterior es necesario definir ciertas políticas, estos lineamientos nos ayudarán a definir aspectos importantes del proyecto, además nos servirán en el futuro como parámetros de medición y saber que tanto hemos avanzado. Las políticas que estamos considerando son:

- ✓ Cumplir con los estándares establecidos por el programa Microsoft CTEC.
- ✓ Cumplir con los estándares de Calidad ISO, para ser una empresa competitiva.
- ✓ Contar con niveles de seguridad en las instalaciones y el equipo, para el bien de los usuarios.
- ✓ Hacer revisiones constantes del Equipo de Trabajo: Humano y Tecnológico (Incluye Instalaciones y Equipo).
- ✓ Contar con procesos claros y definidos para la adquisición y/o actualización de Software.
- ✓ Entregar los materiales de trabajo de la mejor calidad y a tiempo.
- ✓ Llevar reportes de los cursos que se van impartiendo.
- ✓ Programar cursos de acuerdo a la demanda de los clientes, cuidando de cumplir oportunamente sus necesidades.

### **3.2 Análisis del Entorno Externo (Oportunidades y Riesgos).**

Para llevar a cabo cualquier proyecto es muy importante hacer un análisis externo, el cual nos permitirá visualizar las oportunidades y riesgos de dicho proyecto.

#### **Oportunidades.**

En esta parte daremos a conocer las principales oportunidades que tiene la implementación de un CTEC en la Ciudad de Morelia, Mich.

- ✓ Escasa o nula competencia en el entorno, actualmente no existe ningún centro de capacitación con estas características en nuestro estado.
  
- ✓ Negocio rentable, el estudio de mercado nos dice que la mayoría de los encuestados están interesados en la capacitación por parte de personal certificado por Microsoft, lo cual nos indica una clara oportunidad de negocio.
  
- ✓ Actualización constante en conocimientos y tecnología, para los clientes y el mismo personal del CTEC.



- ✓ Existen muchos clientes potenciales, como pudimos observar a través del estudio de mercado, los sectores que marcamos como objetivos de mercado están interesados en el proyecto.
- ✓ Creación de sucursales a futuro, este punto es muy importante pues podemos ver que la necesidad de capacitación de alto nivel existe, y en el futuro se podría realizar este estudio en otras ciudades del estado, conociendo de antemano la aceptación que se tuvo del proyecto en la Ciudad de Morelia, Mich.
- ✓ La mayoría de los encuestados consideran muy importante el hecho de recibir capacitación, ya que esto les permite mejorar su desempeño laboral, además de superarse personalmente.
- ✓ Además de que es importante recibir capacitación, es importante remarcar que para los encuestados es importante recibirla por personal Certificado por Microsoft, y también recibir un documento que avale los conocimientos obtenidos.
- ✓ El estudio nos arrojó que una gran parte de los encuestados usan frecuentemente Software desarrollado por Microsoft en su trabajo.
- ✓ La mayoría de las empresas a las que pertenecen los encuestados cuentan con programas de capacitación establecidos.

- ✓ Es importante hacer notar que las empresas tienen destinado un número de horas razonable para capacitación, y la inversión que realizan en capacitación se encuentra dentro de un nivel aceptable.
  
- ✓ La mayoría de los encuestados tienen una buena percepción de la calidad del Software desarrollado por Microsoft, y lo ubican en primero o segundo lugar dentro de sus labores cotidianas.
  
- ✓ Las limitantes de los encuestados para recibir capacitación, debemos verlas como oportunidades, ya que la primera es tiempo disponible y esto es debido a que se deben desplazar a otras ciudades para tomar los cursos y la segunda en orden de importancia es el costo alto de la capacitación.

**Riesgos.**

Si bien es cierto que el proyecto está lleno de oportunidades interesantes, no debemos olvidar que también existen ciertos riesgos, que debemos considerar, los más relevantes son:

- ✓ Establecimiento de competencia local.
  
- ✓ Clientes difíciles de convencer, que ven a la capacitación como un costo no como una inversión.

- ✓ Costos iniciales altos para el establecimiento del CTEC.
- ✓ Que la solicitud de ser un CTEC sea rechazada y sea necesario esperar 6 meses como mínimo para volver a presentarla.
- ✓ Poco conocimiento por parte del mercado del Programa Microsoft CTEC.

### **3.3 Análisis del Entorno Interno (Fortalezas y Debilidades).**

Después de haber realizado un análisis externo, debemos llevar a cabo un análisis interno, donde podremos detectar las fortalezas y debilidades del CTEC.

#### **Fortalezas.**

- ✓ Reconocimiento de la empresa Microsoft, la cual es el apoyo directo para la implementación del CTEC.
- ✓ Calidad en los servicios que ofrece Microsoft, un aspecto importante que se transmite como política a los diferentes CTECs, esto para continuar con la aceptación y reconocimiento de los clientes.
- ✓ Importante participación en el Mercado, al ser el primer centro de este tipo en nuestro estado, este es un punto que se vuelve muy relevante,



ya que de entrada se tendría la captación de muchos clientes al no existir competencia local..

- ✓ Empleados dedicados, este aspecto derivado de las políticas del proyecto Microsoft CTEC es muy importante, pues para poder ser instructor certificado de Microsoft, es necesario aprobar varios exámenes y estar en actualización constante, lo cual se ve reflejado en la calidad de los cursos ofrecidos por los CTECs.
  
- ✓ Alta capacidad de respuesta, de acuerdo a las políticas y estatutos del programa Microsoft CTEC, cada centro tiene la responsabilidad y obligación de atender las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible. Es decir los compromisos se cumplen a tiempo.
  
- ✓ Microsoft es una empresa líder a nivel mundial, esto es algo de mucha trascendencia para la implementación del proyecto, pues el CTEC contará con este liderazgo y será responsabilidad del personal del mismo mantenerlo.

### **Debilidades.**

Internamente también debemos considerar las debilidades que podría tener el CTEC, estas debido a ser un proyecto totalmente nuevo.

- ✓ Ubicación, si existe dificultad para localizar el Centro.
- ✓ Instalaciones reducidas, de inicio no se contará con toda la infraestructura que el proyecto necesita, es decir se tendrá lo necesario para iniciar actividades.
- ✓ Personal limitado por parte del CTEC.
- ✓ Faltará diseñar procesos y estándares de operación para ciertas actividades.

### **3.4 Formulación de Metas.**

Anteriormente definimos unas metas generales del proyecto, ahora toca el turno de definir metas más específicas para lograr la implementación del CTEC.

#### **3.4.1 Formulación de Especificaciones**

- ✓ Lograr la certificación de por lo menos dos colaboradores como MCP, para alcanzar la certificación de la empresa.
- ✓ Cumplir todos los requisitos para ser una empresa MCP, y así poder obtener la certificación como CTEC.
- ✓ Una vez obtenida la certificación como MCP, cubrir los requisitos restantes para ser reconocido como Microsoft CTEC.

- ✓ Cuando se obtenga el aviso por parte de Microsoft que se ha logrado la certificación como CTEC, iniciar acercamiento con clientes potenciales para empezar a ofrecer los servicios.
- ✓ Al ser un tipo de servicios nuevo en Morelia, buscar desde el principio la mayor participación del mercado.
- ✓ Desarrollar un plan de publicidad para llegar a los sectores de mercado que nos interesan.
- ✓ Desde el inicio buscar reducir costos, para no encarecer los servicios.
- ✓ Brindar servicios de alta calidad, lo cual asegure la preferencia de los clientes.

### **3.5 Formulación de Estrategias.**

Ahora que hemos definido metas específicas para alcanzar la certificación y así entrar al programa Microsoft es necesario describir ciertas estrategias, las cuales nos permitirán alcanzar dichas metas de una forma más sencilla.

- ✓ Para alcanzar más rápidamente las metas una buena opción es establecer una alianza de trabajo con alguna empresa líder en este tipo de servicios que se localice en otro punto del país, entre otras cosas



esto permitirá tener acceso a tecnologías de punta, disminuir la inversión inicial requerida, lograr una mayor cobertura y afianzar la imagen y posicionamiento del CTEC.

- ✓ Antes de que los 2 colaboradores se certifiquen como MCPs, es necesario conocer las necesidades reales de los clientes, para saber que productos tendrán mas demanda. Una vez determinado esto, se deben tomar los cursos necesarios y establecer un determinado tiempo, para presentar los exámenes para la certificación correspondiente.
  
- ✓ Nombrar un responsable que sea el encargado de reunir y preparar toda la información necesaria para alcanzar la certificación como MCP y después como CTEC. El responsable conocerá todos los requisitos y estará al pendiente de todos los detalles con el fin de agilizar los trámites.
  
- ✓ Preparar al personal en los aspectos mínimos necesarios para el buen desempeño de la empresa; esto puede ser mediante cursos en finanzas, costos, calidad, seguridad, mercadotecnia, relaciones humanas, etc.
  
- ✓ Establecer un programa de visita a clientes para conocer sus necesidades actuales y futuras.

### 3.6 Formulación de Programas.

Para fortalecer las estrategias que describimos en el punto anterior, es necesario definir ciertos programas que nos ayudarán a lograr de una forma más eficiente dichos objetivos, los programas que consideramos más importantes al inicio del proyecto son los siguientes:

- ✓ Diseñar programas de capacitación y actualización para el personal de la empresa, enfocados a aquellas áreas débiles de la misma.
- ✓ Desarrollar un programa de publicidad para dar a conocer los servicios ofrecidos por el CTEC, avalado por el prestigio y posicionamiento de Microsoft
- ✓ Desarrollar un programa para aplicar estándares de calidad en todas las áreas del CTEC.
- ✓ Es necesario formular un programa para establecer convenios de negocios con los diferentes sectores de mercado que son de nuestro interés (Gobierno, Universidades, Empresas Públicas, etc.).
- ✓ Crear un programa de seguridad para prevenir accidentes dado que se trabajará principalmente con personas.

### **3.7 Instrumentación.**

Una vez establecidos, metas, estrategias y programas se deben instrumentar de acuerdo al marco de las 7S, es decir revisar el Hardware del éxito: estrategia, estructura y sistemas y el Software: estilo, equipo humano, habilidades y valores compartidos, esto con el fin de lograr una integración total de todas las áreas de la empresa, y asegurar la correcta implementación de lo antes planeado.

### **3.8 Retroalimentación y Control.**

En todo proyecto es muy importante llevar un control del mismo para ir midiendo su nivel de avance, además es necesario revisar lo que se hace bien y también lo que se hace mal con la finalidad de retroalimentar el proyecto e ir corrigiendo las fallas del mismo. Para llevar a cabo este punto es necesario considerar lo siguiente:

- ✓ Establecer periodos de revisión para medir que los objetivos programados se cumplan, para así avanzar y establecer nuevas metas.
- ✓ Estar atentos a los cambios y necesidades del mercado, para seguir siendo competitivos.
- ✓ Estar preparados para el cambio, establecer nuevas metas y adaptarse al entorno nuevo que se está generando.



### Capítulo 3: Plan Estratégico de Negocios

---

- ✓ Ser flexible en todas las estrategias para en caso necesario rediseñarlas.
  
- ✓ Usar herramientas estadísticas que nos ayuden a medir el desempeño de las diferentes áreas de la empresa.

Ahora que hemos definido nuestro Plan Estratégico de Negocios, es momento de pasar al Capítulo 4, el cual nos permitirá reforzar el posicionamiento del proyecto mediante los aspectos que debemos considerar para diferenciarnos de nuestra competencia y así lograr una estabilidad en nuestro mercado meta.

# Capítulo 4

## Diferenciación y Posicionamiento de la Oferta.

---



## Capítulo 4.

### Diferenciación y Posicionamiento de la Oferta.

Ahora que se ha concluido el Plan Estratégico de Negocios, es necesario remarcar algunos aspectos importantes en lo referente a la diferenciación y posicionamiento de la oferta, que deben tener las empresas de servicios como es el caso de este proyecto.

Las empresas de servicios se encuentran ante un triple reto: el de incrementar su diferenciación competitiva, maximizar la calidad de sus servicios y superar su productividad para conseguir la confianza de los clientes y la maximización de la satisfacción de los consumidores, por medio de la excelencia, los cero defectos y la mejora continua, que sólo podrán alcanzarse por la implicación total del cliente interno y del compromiso explícito de la Gerencia con la Calidad.

Cabe señalar que no hay que ser el mejor en el mercado, sino el mejor en el segmento seleccionado.



#### **4.1 Diferenciación de Servicios.**

En estos tiempos es necesario que los servicios ofrecidos sean de calidad, y superen las expectativas del cliente, es decir buscar la diferenciación, algo que nos identifique y sea hasta cierto punto único y de gran valor<sup>15</sup>.

Dentro de los principales diferenciadores generales tenemos los siguientes:

- ✓ Entrega
  
- ✓ Instalación.
  
- ✓ Asesoría y Capacitación del cliente.
  
- ✓ Reparaciones.
  
- ✓ Servicios diversos.
  
- ✓ Etc.

---

<sup>15</sup> Ibidem Kotler Philip, Páginas 463-486.

Ahora que conocemos los principales diferenciadores generales para las empresas de servicios, nos enfocaremos a definir cuales son los más importantes para nuestro proyecto que es la implementación de un CTEC, en la Ciudad de Morelia, Mich.

- ✓ Diseño de programas de capacitación de acuerdo a necesidades específicas de los diferentes sectores de mercado que nos interesan.
- ✓ Que los tiempos de respuesta a las solicitudes de servicios por parte de los clientes, sean lo más rápido posible.
- ✓ Contar con personal y equipo de la más alta calidad para ofrecer un mejor servicio en todos los aspectos.
- ✓ Contar con instalaciones adecuadas.
- ✓ Orientar al cliente cuando requiera una solución tecnológica.
- ✓ Valor Agregado (Como información de nuevos cursos, bonos por ser clientes frecuentes, cursos adicionales sin costo, etc).
- ✓ Para el tema que nos ocupa es muy importante brindar capacitaciones y asesorías de calidad.

## **4.2 Diferenciación del Personal.**

Las empresas pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan a mejor personal que la competencia y lo capacitan de una mejor manera. Tomando en cuenta que el recurso humano es lo más importante con lo que cuenta una empresa, podremos lograr que si el personal internamente está contento, su desempeño será superior y esto se verá reflejado en la calidad de los servicios. El personal bien capacitado posee 6 características básicas:

- ✓ Competencia: Los empleados poseen la capacidad y conocimientos necesarios para desempeñar sus tareas.
- ✓ Cortesía: Los empleados son amables, respetuosos y considerados.
- ✓ Credibilidad: Los empleados inspiran confianza.
- ✓ Confiabilidad: Los empleados proporcionan el servicio con consistencia y exactitud.
- ✓ Capacidad de Respuesta: Los empleados atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
- ✓ Comunicación: Los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.



Para la correcta implementación del CTEC será necesario tomar en cuenta todos los aspectos relativos al personal que laborará en el centro, pues de ellos depende en gran medida el éxito del proyecto, ya que serán los que tendrán el trato directo con los clientes.

Al diferenciar la calidad de los servicios y la imagen del personal, estamos buscando posicionar al CTEC, en el mejor lugar posible, pues si ofrecemos servicios de calidad y contamos con personal de calidad, por obvias razones la empresa será de calidad.

El posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de tal modo que el mercado meta sepa comprender y valorar su ubicación respecto de la competencia.

Las tareas de posicionamiento constan de tres pasos:

- ✓ Primero, la empresa debe identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia.
- ✓ Segundo, la empresa debe aplicar criterios para elegir las diferencias más importantes, que le distingan de otras empresas.

- ✓ Tercero, la empresa debe indicarle con eficacia al mercado deseado en que se distingue de su competidor.

El establecer claramente las diferencias con los competidores, le permite a la empresa ganar terreno para ofrecer sus servicios a más clientes.

### **4.3 Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios.**

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores". Los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Cada característica supone uno o varios problemas y para atacarlos requiere de ciertas estrategias.

**Intangibilidad.-** A diferencia de los bienes físicos, los servicios son intangibles, es decir no es posible verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos u olerlos antes de adquirirlos. La persona que se hace "estirar" la cara no puede ver los resultados antes de la compra y el paciente en el consultorio de un psiquiatra no puede predecir el resultado.

Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán signos o evidencias de la calidad del servicio que desean contratar. Ellos supondrán la calidad del servicio a partir del lugar, las personas, los equipos, el material de comunicación, los símbolos y precios de lo que ven, es importante resaltar que el

entorno que rodea a los proveedores de servicios es un aspecto muy importante para los clientes.

Por lo tanto, la tarea de los proveedores de servicios es “administrar la evidencia”, “tangibilizar lo intangible”. Claramente vemos que el reto de los comercializadores de productos es agregar ideas abstractas al producto, el de los servicios consiste en colocar evidencias físicas e imágenes en las ofertas abstractas.

**Inseparabilidad.-** Por lo general, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Esto no es válido en los bienes físicos que se fabrican, colocan en inventario, se distribuyen y se consumen después. Si una persona proporciona el servicio, entonces el proveedor es parte del mismo. Como el cliente también está presente mientras se produce el servicio, la interacción entre el cliente y proveedor es una característica especial de la mercadotecnia. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

**Variabilidad.-** Los servicios son muy variables, ya que dependen de quien los proporciona, cuándo y dónde se proporcionan. Es posible dar tres pasos hacia el control de la calidad:

- ✓ Invertir en una buena selección y capacitación del personal.
  
- ✓ Estandarizar el proceso de ejecución del servicio en toda la organización.



- ✓ Vigilar la satisfacción de los clientes.

**Imperdurabilidad.-** Los servicios no pueden almacenarse. La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es consistente porque es fácil abastecer de personal a los servicios por adelantado.

Por lo tanto los mercadólogos deben encontrar formas para tangibilizar lo intangible; Elevar la productividad de los proveedores que son inseparables de producto, estandarizar la calidad frente a la variabilidad, e influir de forma determinante en los movimientos de la demanda y capacidades de la oferta frente al carácter perecedero del servicio.

Hasta ahora, las empresas de servicios han estado atrás de las empresas de producción en la adopción y uso de conceptos de mercadotecnia, pero vemos que día con día eso está cambiando.

La estrategia de mercadotecnia de servicios no sólo busca una mercadotecnia externa sino también una interna para motivar a los empleados, y una mercadotecnia interactiva para crear las habilidades de los proveedores del servicio. Los clientes utilizarán criterios técnicos y funcionales para juzgar la calidad de los servicios.

Para tener éxito, los mercadólogos de servicios deben crear una diferenciación competitiva, ofrecer una alta calidad de servicios y encontrar formas para elevar la productividad de los servicios.

Aun las empresas que son fundamentalmente de servicios deben proporcionar y dirigir un grupo de servicios para su clientes; de hecho este conjunto de servicios puede ser más crítico que el producto para obtener a los clientes. La mezcla de servicios incluye servicios de preventa como la asesoría técnica, en nuestro caso conocer las necesidades de entrenamiento del cliente para saber que tipo de herramientas son las que necesita y así mismo ofrecerle cursos acorde a esas necesidades y una programación adecuada, servicios de postventa, como una reparación rápida o capacitación del personal, para este caso ofrecer información de cursos relacionados o de nuevas herramientas. El mercadólogo deberá decidir la mezcla, calidad y fuentes de diversos servicios de apoyo a productos que requieren los clientes.

#### **4.4 Características del Mercado Meta.**

Basados en los resultados obtenidos a través de nuestro estudio de mercado, ahora estamos en posibilidad de describir las características más sobresalientes de nuestro mercado meta:

- ✓ Encontramos que es un mercado joven pues el 60% se encuentra ubicado en el rango de edades de 26 a 35 años y el 25.7% entre los 18

y 25 años, por lo tanto para definir la mezcla de mercadotecnia se debe tomar en cuenta este aspecto.

- ✓ En cuanto al género encontramos que este mercado está orientado al género masculino, pues el 70.7% de los encuestados pertenecen a él.
  
- ✓ En lo que se refiere al sector, encontramos que la mayor concentración de encuestados se encuentra ubicado en las Instituciones Educativas con un 46.4%, después en la Iniciativa Privada con un 25% y finalmente en el Gobierno con un 20.7%, es importante considerar esto para el momento de diseñar nuestro plan de publicidad y para establecer contacto con nuestros clientes.
  
- ✓ El estudio nos dio como resultado que el mercado al que nos enfocaremos tiene un nivel de preparación alto, pues el 52.1% se ubican en la parte de Licenciatura y el 25.7% además cuentan con estudios de Maestría, por lo tanto es un mercado que busca estar en constante preparación y superación personal.
  
- ✓ Es importante mencionar que a través del estudio de mercado nos pudimos dar cuenta que el 42.9% de las empresas de los encuestados cuentan con un sistema de capacitación, lo cual debemos aprovechar, introduciendo planes adecuados para cada caso.



- ✓ Algo también importante es que nuestro mercado conoce las políticas de capacitación de sus empresas, encontramos que un 40% probablemente si tiene este conocimiento y el 22.9% definitivamente si lo tiene, este es un punto muy importante pues viene a complementar las necesidades de capacitación del mercado.
  
- ✓ En cuanto a las horas al año que dedican los encuestados para capacitación, encontramos que la distribución está de la siguiente forma: el 32.1% de 61 a 100 horas, el 27.9% menos de 30 horas y el 26.4% de 31 a 60 horas, podemos ver claramente que podemos segmentar los cursos de acuerdo a estos rangos que definimos en la encuesta y que se ajustan perfectamente a las necesidades del mercado meta.
  
- ✓ Algo que consideramos un punto fundamental en nuestro estudio, es el resultado que nos arrojó respecto a la importancia de la capacitación para los encuestados, y este resultado es contundente, el 66.4% la consideran Muy Importante y el 31.4 %la consideran Importante, esto indica que para mas del 97% de los encuestados la capacitación resulta algo muy importante, lo cual es un aspecto favorecedor para la implementación del CTEC.
  
- ✓ En lo referente a la frecuencia de uso de Software desarrollado por Microsoft por parte de los encuestados, encontramos también una tendencia muy clara, pues el 57.1% lo usan Muy Frecuentemente y el

33.6% los usan Frecuentemente, por lo tanto el uso de este tipo de herramientas es un punto más a nuestro favor para atender a este mercado.

- ✓ Unido a lo importante que resulta la capacitación para los encuestados, encontramos la frecuencia con la que reciben capacitación por parte de sus empresas o por su cuenta, y una vez más encontramos que el 47.9% reciben capacitación frecuentemente, esto nos ayuda a reforzar la idea de que el mercado que pretendemos atender tiene una necesidad importante de capacitación que le resulta importante recibirla y que lo hace de una forma frecuente.
  
- ✓ Los rangos de inversión anual en capacitación son aceptables y también se ajustan a las tarifas establecidas por los CTECs, pues de aquí encontramos que el 35.7% invierte menos de \$10,000, el 16.4% hasta \$25,000 y el 15.7% hasta \$50,000.
  
- ✓ Algo que ya habíamos marcado como un aspecto que le podemos dar dos interpretaciones es el conocimiento del programa Microsoft CTEC por parte de los encuestados, pues encontramos que el 52.9% definitivamente no lo conocen, esto si bien es cierto lo podemos tomar como una desventaja, preferimos tomarlo como una oportunidad para lanzar con más fuerza el proyecto y darle mayor difusión.

- ✓ Sabemos gracias al estudio que los encuestados usan frecuentemente el Software desarrollado por Microsoft en sus tareas cotidianas, y algo que es de suma importancia para nosotros es el hecho del lugar que ocupan estas herramientas considerando la frecuencia de uso, y aquí encontramos que el 50.7% ubican el Software de Microsoft en primer lugar y el 30% en el segundo lugar.
  
- ✓ Las razones principales del mercado meta para asistir a cursos de capacitación son dos: mejorar su desempeño laboral y lograr superación personal, los porcentajes arrojados por el estudio son muy claros, pues para el 24.3% lo más importante es la superación personal, para el 25% es mejorar el desempeño y para el 38.6% son ambas razones, estos aspectos son muy importantes para el proyecto, pues el tipo de cursos que ofrece un CTEC, permitirá contribuir a estos dos aspectos que son tan importantes para nuestro mercado.
  
- ✓ Las limitantes para recibir una capacitación de calidad, que permita ayudar a los encuestados son el costo alto con un 26.4% y el tiempo disponible con un 33.6%, consideramos que al establecer en Morelia el CTEC, estas dos razones disminuirán considerablemente.
  
- ✓ A través del estudio nos pudimos percatar que nuestro mercado meta está preparado y es exigente, por ello encontramos que las dos principales características que buscan en la capacitación son: 30%



calidad de los cursos y 30.7% cursos de alto nivel, lo cual sin duda alguna podremos satisfacer plenamente, pues son características de los CTECs, ofrecer cursos de alto nivel y de calidad.

- ✓ Sabemos que para nuestro mercado es muy importante recibir capacitación, y a esto le debemos agregar lo importante que resulta para los encuestados el recibir capacitación por personal certificado por Microsoft, pues la tendencia arrojada por el estudio es muy clara el 50% lo considera muy importante y el 42.1% importante, lo cual evidentemente es un punto a nuestro favor.
  
- ✓ La importancia de recibir un certificado que avale los conocimientos adquiridos en curso de capacitación para los encuestados, es un punto complementario que nos permite reforzar la importancia de la capacitación, ya que el 51.4% lo consideran muy importante y el 33.6% importante.
  
- ✓ Finalmente el 60.7% consideran que el recibir capacitación en las herramientas desarrolladas por Microsoft definitivamente si mejorará su desempeño laboral, y el 34.3% consideran que probablemente si lograrán una mejoría notable.

#### **4.5 Plan para el Trabajo Creativo.**

Como apoyo al desarrollo del proyecto, necesitaremos definir algunos aspectos que se deben cubrir al momento de llevar a cabo una campaña de publicidad enfocada al mercado que acabamos de definir, esto nos ayudará a formular un Plan para el Trabajo Creativo<sup>16</sup>, este servirá de guía para tomar la dirección correcta al momento de enfocar la campaña.

Antes de formular el plan, es necesario conocer algunos aspectos básicos del Marketing de Servicios:

##### **¿Que son los servicios?**

Como ya lo hemos visto, las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

##### **La estrategia de marketing en el sector servicios**

###### **Marketing Mix**

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la

---

<sup>16</sup> Rusell J. Thomas / Lane W. Ronald, Publicidad (Kleppner), Editorial Prentice Hall. Págs. 464-465.

toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (Es decir las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion).

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios:

- A) La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.
- B) Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
- C) Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios.



Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personnel, Physical Evidence y Process).

### **Producto**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios posteriores a la venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

### **Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

**Servicios sujetos a Reglamentación Oficial.** En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

**Servicios sujetos a Autorregulación Formal.** En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. la autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios.

**Servicios sujetos a Regulación del Mercado.** En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se

enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores.

Etapa del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida.

Elasticidad de la demanda: la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios.



Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

### **Promoción**

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

### **Publicidad**

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones par lograr su eficiencia:

- \* Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- \* Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- \* Identificar la compañía con el cliente.
- \* Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- \* Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

**Venta Personal:**

- a. Hacer relaciones personales con los clientes.
- b. Adoptar una orientación profesional
- c. Uso de venta indirecta.
- d. Crear y mantener una imagen favorable.
- e. Vender servicios no servicio.
- f. Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios.

Las siete pautas de este modelo son:

- \* Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- \* Facilitar la evaluación de la calidad.
- \* Hacer tangible el servicio.
- \* Destacar la imagen organizacional.
- \* Utilizar referencias externas a la organización.
- \* Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.



\*Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos,

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

### **Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

### **Personal**

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

### **Evidencia Física**

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

La atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente.

### **Proceso**

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la

gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional.

Es claro que la operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, tradicionalmente es una tarea del gerente de operaciones. En sistemas de servicios las consecuencias para el rendimiento operativo del marketing son tan importantes que las dos funciones tienen que cooperar. En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos



operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; Es decir, con él "como" y con el "proceso de la prestación de un servicio.

Ahora que ya se han revisado estos aspectos, es importante resaltar cuatro puntos, que son los elementos fundamentales para desarrollar una publicidad efectiva:

1. Definir claramente los objetivos de la publicidad, esto debe ser en términos de los objetivos y metas del marketing.
2. Identificar el mercado meta, es importante saber a quiénes se enfocará la publicidad.
3. Justificar el presupuesto destinado a la publicidad.
4. Determinar el valor agregado del producto o servicio ofrecido.

Para nuestro caso en particular, como se trata de un servicio nuevo en nuestra entidad es importante tomar en cuenta dos tipos de publicidad, por un lado la institucional y por otro la de servicios.

Publicidad Institucional, es la publicidad que hace una organización respecto a su labor, opiniones y problemas, como un todo, con el propósito de conseguir la mayor aceptación y el apoyo del público en lugar de buscar la venta de un producto específico. También se le conoce como publicidad de relaciones públicas. Apoyados por el soporte que le da Microsoft a los miembros del Programa CTEC, nosotros debemos llevar a cabo una campaña de relaciones

públicas con el mercado que ya tenemos identificado para dar a conocer el nuevo centro de capacitación, esto reforzará la imagen del mismo y ayudará a lograr la aceptación de la gente.

En paralelo además de llevar a cabo la publicidad institucional para dar a conocer y/o reforzar la imagen del CTEC, es necesario llevar a cabo una publicidad de servicios, obviamente enfocada al tipo de servicios que ofrecerá el centro, que son evidentemente de formación y capacitación.

En lo que toca a la publicidad de servicios debemos considerar la espiral publicitaria, ya que este es un aspecto medular para tomar las decisiones de las comunicaciones de marketing, es decir: “cuando” informar “que” al mercado meta seleccionado.

Las etapas de la espiral publicitaria son:

- ✓ **Etapa Pionera.**- En esta etapa es importante educar a los consumidores acerca del nuevo servicio, es decir darlo a conocer. También es importante demostrar que las personas tienen una necesidad que no conocían antes y este nuevo servicio las satisface, y por último demostrar que esta clase de nuevos servicios, también cubren necesidades existentes. Para nuestro caso esta etapa está muy clara, es un servicio nuevo en la entidad, pero del que ya se tiene conocimiento por parte del mercado meta, solo se debe reforzar este

conocimiento, la necesidad de capacitación existe, ahora solo falta demostrar que el CTEC cubre las necesidades de capacitación que se han detectado por medio del estudio de mercado.

- ✓ **Etapa de Competencia.**- En esta etapa los consumidores reconocen la utilidad general del servicio, evidentemente los encuestados a través de nuestro estudio de mercado reconocen la calidad y los beneficios que les brindan los programas desarrollados por Microsoft, por el momento no se tiene competencia directa para el CTEC, es por eso que debemos posicionar al CTEC con la mayor participación del mercado, y a futuro poder enfrentar la competencia que seguramente surgirá.

- ✓ **Etapa de Retención.**- También se le llama recordatorio de la publicidad, y en esta parte solo se recuerda a los consumidores que la marca existe, es decir que sientan su presencia. Resulta más que obvio el saber que al ser el líder en su ramo, Microsoft como marca está presente en los usuarios y eso lo observamos en el estudio de mercado que hicimos, este punto se debe aprovechar para ofrecer los servicios por parte del CTEC, al ser una marca importante, reconocida y bien posicionada.

Ahora si pasamos a describir el plan para el trabajo creativo, cuyo objetivo es ofrecer la dirección correcta al equipo creativo, antes desarrollar las ideas, los encabezados, textos y anuncios publicitarios.



Es importante remarcar que el proceso creativo no es “un tiro a tuestas”, sino que más bien depende de saber lo más posible acerca del producto, el consumidor y los beneficios esperados.

**Plan para el Trabajo Creativo:**

**Servicio:** Microsoft CTEC en Morelia.

**Hecho Clave:** Microsoft como uno de los líderes tecnológicos a nivel mundial busca apoyar a sus distribuidores con programas que les resulten beneficios y atractivos tanto a ellos, como a los usuarios finales. El Programa Microsoft CTEC, ha tenido gran aceptación a nivel mundial, pues brinda capacitación de alto nivel contando con todo el apoyo y soporte de Microsoft.

**Problema que la publicidad debe resolver:** Actualmente no existe en nuestra entidad un conocimiento de lo que es el Programa Microsoft CTEC, es decir se tiene una idea muy vaga del mismo, la publicidad estará orientada a los clientes potenciales para dar a conocer lo que es un CTEC y los servicios que ofrece.

**Objetivos de la Publicidad:** Captar la mayor parte del mercado, así como comunicar los beneficios de recibir capacitación en un centro certificado por Microsoft.

**Estrategia Creativa:** En esta parte final del Capítulo No. 4, es importante recordar la labor administrativa dentro de la publicidad, selección de medios y mezcla promocional, el objetivo principal en esta parte es proveer de información concisa y relevante a los creativos (diseñadores, publicistas, mercadólogos, etc.) que se encargarán de realizar la adecuada selección de medios, la mezcla promocional, diseñar la campaña y todos los elementos que intervienen en ella. A continuación presentamos de forma breve estos aspectos.

**Definición del Prospecto:** Nuestro mercado meta es joven, es mayoritariamente masculino, tiene un nivel de formación académica alto, lo cual lo convierte en un mercado exigente, que a través de la capacitación busca principalmente mejorar su desempeño laboral y su superación personal, reconocen la importancia de la capacitación, gusta de recibir capacitación de forma frecuente y dedican un buen número de horas al año y un rango de inversión interesante para tal fin, reconocen la calidad del software desarrollado por Microsoft, lo usan frecuentemente y lo ubican en los primeros lugares de uso en sus labores cotidianas, además para ellos es importante recibir capacitación por personal certificado por Microsoft, también es importante recibir un certificado que avale los conocimientos recibidos, y en conjunto todos estos aspectos les ayudarán a mejorar tanto personal como profesionalmente.

**Competencia Principal:** Por el momento no existe competencia local establecida formalmente.

**Promesa Clave:** Brindar capacitación de alto nivel y de calidad, en todos y cada uno de los cursos ofrecidos por el CTEC.

**Razones del Por qué:** Los programas desarrollados por Microsoft son los de mayor uso a nivel mundial, la mayoría de las computadoras que se venden actualmente usan software desarrollado por Microsoft.

**Obligatorios:** El grupo creativo debe considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Imagen del CTEC.
- ✓ Slogan del CTEC.
- ✓ Logo del CTEC, que deberá ir acompañado del Logo oficial del programa Microsoft CTEC.
- ✓ Generar un Plan de Medios adecuado a las necesidades del Proyecto.
- ✓ Y con toda esta información, diseñar de Campaña de Mercadotecnia enfocada a los sectores descritos anteriormente.

Con la generación de esta información ya estamos en posibilidad de dar a conocer el proyecto a nuestro mercado meta.

Con esto concluimos esta investigación la cual nos ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos, aprender cosas nuevas y sobre todo nos ha brindado un crecimiento personal y profesional muy grande, solo nos resta pasar a la parte final del trabajo que es la recapitulación del mismo, donde se reúnen las conclusiones generales.



## Epílogo.

Este es el momento de la recapitulación, es decir comentar los puntos más importantes de este trabajo, lo que en cierta medida es la base del mismo y que da una perspectiva amplia de los temas aquí tratados. Personalmente la realización de este trabajo me dejó muy satisfecho, y los aspectos que a mi particularmente me gustaría resaltar son:

- ✓ El desarrollar este trabajo, nos permitió conocer de una forma clara la metodología a seguir para hacer un Estudio de Mercado.
- ✓ Además nos permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la Maestría, principalmente los de la parte de la Especialidad en Mercadotecnia.
- ✓ Algo que es de suma importancia es el hecho de que este trabajo no solo se limitó a una investigación documental, sino que la parte fundamental fue el llevar a cabo una investigación de campo, la cual nos permitió a través del instrumento que se diseñó, generar conocimiento, el cual resultó fundamental para el desarrollo final del trabajo.
- ✓ Personalmente me sirvió como guía para desarrollar una idea que tenía desde hace tiempo que es la implementación de un CTEC.

- ✓ Nos pudimos dar cuenta a través del estudio realizado, lo importante que es la capacitación en el desempeño laboral y la superación personal, por ello debemos impulsar y promover la participación y el trabajo en equipo.
- ✓ Es importante destacar que cuando uno está interesado en algún proyecto, la generación de ideas para plantearlo es sorprendente, y en este caso me interesó mucho el proyecto y considero que se logró obtener información muy completa.
- ✓ El saber se irá convirtiendo en el principal recurso para generar productividad y por consecuencia riqueza en todos los tipos de empresas, es por eso que debemos fomentar la capacitación y el entrenamiento en nuevas tecnologías.
- ✓ Nuestro mundo esta cambiando día con día de una forma muy rápida, los actores principales serán los trabajadores del saber y los trabajadores de los servicios.
- ✓ Si no queremos quedar “obsoletos” o “fuera de lugar”, debemos preocuparnos por ser miembros de esta nueva sociedad, donde la clave es el saber, y el cual tenemos derecho y obligación de conseguirlo y de difundirlo.

- ✓ En la parte de las organizaciones se manejan tres principios que no hay que olvidar en cuanto al desarrollo de procesos, productos y servicios, debemos buscar la mejora continua, aprender a explotar lo que ya existe y aplicar la verdadera y auténtica innovación..
  
- ✓ Esperamos que este trabajo sirva como base para investigaciones futuras, ya que la información recopilada es muy completa, se pueden marcar dos líneas de investigación, por un lado contando con el estudio de mercado y viendo la aceptación de los encuestados se puede realizar un estudio de factibilidad tanto técnica como económica y por otro lado se puede diseñar la campaña de publicidad.
  
- ✓ Finalmente, no debemos tener miedo de aprender, debemos tener miedo de la ignorancia.



**Bibliografía.**

1. Cáceres Domínguez José Ramón, Curso Taller: Como Elaborar Estudios de Opinión, Consultores de Empresas Luviano Frutis y Asociados S.C.
2. Flores García Rosalinda, Estadística Aplicada a la Administración, Editorial Iberoamericana.
3. Gareth R. Jones, Administración Estratégica, Editorial Mc Graw Hill.
4. Kinneer / Taylor, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw Hill.
5. Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Pearson Educación.
6. Mateo Juan / Valdano Jorge, Liderazgo, Editorial El País Aguilar.
7. Rusell J. Thomas / Lane W. Ronald, Publicidad (Kleppner), Editorial Prentice Hall.
8. Scheaffe, Elementos de Muestreo, Editorial Iberoamericana.
9. Walpole / Myers, Probabilidad y Estadística, Editorial Mc Graw Hill.

**En Internet:**

<http://www.microsoft.com/ctec/>

<http://www.microsoft.com/traincert/ctec/guide.asp>

<http://certpartner.one.microsoft.com/ProgramGuide/CertifiedPartner/GuideCPOverview.asp>

[http://www.microsoft.com/latam/infocorp/?MSCOMTB=ICP\\_Microsoft|Información%20corporativa](http://www.microsoft.com/latam/infocorp/?MSCOMTB=ICP_Microsoft|Información%20corporativa)

<http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>

<http://www.uniovi.es/UniOvi/Apartados/Departamento/Psicología/metodos/tutor.7/pl.html>