

PERTINENCIA DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA COMO OPCIÓN DE OFERTA EDUCATIVA EN LA FCA, UASLP.

ESTHER CASTAÑÓN NIETO, CARMEN CASTRO CORRALES,
MA. GUADALUPE LÓPEZ ZÚÑIGA

Introducción

La Facultad de Contaduría y Administración, UASLP, desde 2004 se somete a revisión curricular, pretendiendo reestructurar su oferta educativa contemplando la Licenciatura en Mercadotecnia como nueva opción, a la de Contador Público y Licenciado en Administración.

Surgiendo estas interrogantes ¿es necesario y factible ampliar la oferta educativa?, ¿qué tipo de profesionistas del área socio-económico-administrativas está demandando el mercado laboral?, ¿los jóvenes que egresan del bachillerato tienen interés en profesiones socio-económico- administrativas?, ¿qué ofertan otras IES de la localidad y del país? ¿Es la licenciatura en mercadotecnia pertinente y factible de ofertar? ¿Cómo sería la propuesta curricular?

Iniciamos por investigar los requerimientos de los empleadores de empresas de diferentes giros y tamaños de la localidad, hacia profesionistas del área de Mercadotecnia con el objetivo de diseñar una propuesta de perfil de egreso y estructura curricular para la Licenciatura en Mercadotecnia. También fue necesario conocer la demanda y expectativa de los egresados de bachillerato, así como hacer un análisis comparativo de planes de estudio de esta profesión o similares en IES nacionales.

Objetivos generales de la investigación.

1. Consultar a empleadores sobre requerimientos de profesionistas del área de Mercadotecnia

2. Consultar a egresados de bachillerato para identificar su interés por ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia.

3. Análisis comparativo de planes de estudio de Licenciado en Mercadotecnia o similares en IES nacionales e internacionales.

4. Diseñar propuesta de perfil de egreso para Licenciado en Mercadotecnia en base a requerimientos de empleadores.

1. Consulta a empleadores

1.1. sesiones de grupo, foros y consulta individual a empleadores

Se organizaron sesiones de grupo y foros, participando profesionistas que laboran en empresas de diferentes giros y tamaños, ocupando puestos de gerencia media y alta en las organizaciones, expresaron su opinión en relación a los requerimientos de desempeño profesional que los Licenciados en Administración y los del área de mercadotecnia deberían poseer, así como las actividades que en las empresas desempeñarían. La información facilitó el diseño posterior del cuestionario que se aplicaría a un número mayor de empleadores, a una muestra de 62 profesionistas del área de administración que colaboran en las diferentes empresas de la localidad (300 empresas del marco muestral) informando que bajo su supervisión tenían personal que realizaban actividades de comercialización en la empresa.

1.2. Resultados de la consulta a empleadores

A) 98% de los informantes fueron entrevistados en la Ciudad de S.L.P, siendo el 45% del Sector Industrial Manufacturero, del Sector Comercial 15%, Financieras 5%, Comunicación 5%, Despachos de Asesoría 5%, Construcción 3.3%, Salud 3.3%, IES Públicas 3.3%, Dependencias Gubernamentales 1.7%, de Transporte y Carga 1.7%, y entre otras 11.7%, empresas del ramo Restaurantero, de Seguridad, Gasolineras y Prestadoras de Servicios Turísticos. El tamaño de las organizaciones consideradas fue: 13.3% Micros, 18.3% Pequeñas, 15% Medianas, 51.6% Grandes y 1.8% no contesto. B) criterios y procedimientos de reclutamiento en la selección de profesionistas: Los requisitos para profesionistas del área de mercadotecnia son: dominio de tecnología e información 55%, el mismo porcentaje consideró muy importante las referencias personales de los prospectos. El 53 % de las organizaciones aplica en su selección de personal, examen de conocimiento práctico y el 50% examen psicométrico, los resultados de los mismos lo consideran requisitos muy importantes para el reclutamiento. Requieren profesionistas titulados el 51.7%, el 50% indica que esto debe ir de la mano con experiencia, trayectoria profesional en actividades o áreas afines. C) areas de desempeño profesional para un licenciado en mercadotecnia: El 60% de las organizaciones no tiene Licenciados en Mercadotecnia laborando, y quienes más profesionistas de ésta área contratan son bancos y empresas manufactureras. Quienes contestaron que cuentan con Licenciados en Mercadotecnia trabajando en la empresa; 61.5% se ubican en nivel jerárquico *Medio*. El 6.7% ocupan puestos de *Gerente o Subgerente del área de comercialización, exportación u otra denominación a fin*. El 10.4% como empleado profesional, jefe de departamento, vendedor o empleado de oficina. El 8.3% en actividades de compras y ventas, el 6.3% asistentes o auxiliares, el 4.2% ejecutivos de cuenta y el 2.1% director o gerente general de la empresa, 2.1%

analista especializado y 2.1% supervisores. D) competencias profesionales esenciales del licenciado en mercadotecnia, (empleadores).

Conocimientos que los empleadores consideran muy importantes son: información del entorno, tendencias económicas y de mercado, uso de tecnología de comunicación, uso de tecnología de información conocimiento de tendencias tecnológicas, dominio de idioma ingles, técnicas estadísticas *habilidades* que los empleadores califican como muy importantes son: anticiparse a los deseos del consumidor, análisis de competidores y de mercado, identificar oportunidades y adversidades del entorno/ mercado, implementar nuevas estrategias de mercadeo entre otras.

Actitudes más del 50% de los entrevistados considera muy importantes: actitud de servicio al cliente, creativo e innovador, trabajar en equipo, dinamismo e iniciativa, actitud pro-activa más que reactiva, perseverancia etc.

rasgos de personalidad y valores considerados Muy Importantes para los empleadores: honestidad, honradez , convincente, capacidad de argumentación, veracidad, confianza en sí mismo, entusiasta, orientación al logro, sentido de la competencia, influir y motivar para obtener resultados. E) necesidad de contratar licenciado en mercadotecnia de acuerdo al tamaño de la organización (en porcentaje):

	(si)	(no)	(no contesto)
Micro	37.50%	37.50%	25%
Pequeña	45.45%	54.55%	0%
Mediana	88.89%	11.11%	0%
Grande	35.29%	58.82%	5.89%
Gigante	57.14%	28.57%	14.29%

2. Consulta a egresados de bachillerato

Investigamos entre alumnos de diferentes preparatorias privadas y públicas sobre el grado de interés hacia la Licenciatura, aplicando un cuestionario, obteniendo así información acerca de su conocimiento y percepción de esta carrera del que nos permitiera determinar el grado de aceptación de la carrera en la FCA (UASLP).

Partimos de los siguientes supuestos:

- Existe en el Estado un número importante de alumnos próximos a egresar del nivel medio superior que desean estudiar Lic. en Mercadotecnia, teniendo que elegir otra profesión porque la única IES pública de la localidad no tiene cupo para todos los interesados. y en IES privadas es costosa.

- La Licenciatura en Mercadotecnia, tienen gran demanda porque es necesaria y cotidiana en el mundo de los negocios.

Se hizo la prueba piloto del cuestionario, la cual fue de 156 estudiantes de las diferentes preparatorias públicas y privadas de la entidad. El tamaño de muestra la fórmula para poblaciones no finitas, con un error muestral del 8% y un nivel de confianza del 95%.

Resultados: 1.- De 156 alumnos a egresar del nivel medio superior, 130 (83.33%) tienen conocimiento e información de la Licenciatura en Mercadotecnia. 2.- el 59% conocen que función desempeña un Lic. en Mercadotecnia, el 41% no. 3.- De los 156, 83 (53.20%) consideran que existe mercado de trabajo para los egresados de esta carrera. 4.- Se preguntó a los estudiantes ante la opción de estudiar una profesión en una IES pública o privada cuál sería su decisión, la mayoría 97 (62.17%) lo harían en una pública y 59 (37.82%) en una privada. 5.- Al preguntar su interés en elegir la carrera de mercadotecnia, 72 (46.15%) consideraban entre sus opciones de elección por las razones siguientes: no existen muchos egresados de esa carrera, algún familiar estudia

esta carrera, porque es la carrera del futuro. 6.- Aquellos interesados por elegir mercadotecnia, contestaron como otras opciones

3. Análisis comparativo de planes de estudio de ies que ofrecen la licenciatura en mercadotecnia.

Recabamos información de planes de estudio directamente en IES de SLP que ofrecen la carrera, también consultamos páginas Web. La información recabada nos permitió comparar y encontrar similitudes en el objetivo de la profesión, el perfil de ingreso, los conocimientos y habilidades que debe adquirir y desarrollar durante la formación profesional, el perfil de egreso y el campo de trabajo del egresado, fue muy útil para construir nuestra propuesta.

3.1 Objetivo de la licenciatura en mercadotecnia

Las IES investigadas coinciden en formar profesionistas capaces de responder a los cambios continuos de nuestro entorno a raíz de la nueva concepción del sistema de comercialización. Dentro del objetivo general esta el formar profesionistas con los conocimientos interdisciplinarios para así atender necesidades de todos los sectores de la población, siendo algunos de estos los siguientes:

- Capacitar al alumno en las últimas técnicas de investigación y estrategias del mercado.
- Proporcionar una visión nacional e internacional de los fenómenos de la Mercadotecnia.
- Brindar experiencias de aprendizaje que los sensibilice al mercado al reconocer sus carencias y limitaciones.
- Identificar los riesgos y las oportunidades de los diferentes mercados.

- Desarrollar planes y estrategias de acuerdo con la situación, posibilidades y recursos de la empresa.

Perfil vocacional de ingreso de los aspirantes Características que debe contar el aspirante para asegurar la fluidez en el estudio de la profesión y posteriormente un desempeño profesional satisfactorio:

- Creatividad.
- Visión global de los problemas y capacidad de análisis para identificar variables clave en los procesos sociales y organizacionales.
- Gusto por el trabajo en equipo.
- Emprendedor, con iniciativa propia.
- Sentido de responsabilidad y asertividad en la toma de decisiones.

Conocimientos y habilidades profesionales a desarrollar durante su formación profesional.

- Analizar las variables del medio ambiente social, económico y competitivo a todos los niveles.
- Analizar y estimar a futuro la conducta de compra de los consumidores.
- Pronosticar la demanda de un producto en un mercado.
- Diseñar el programa de promoción de un producto.
- Establecer sistemas de administración de la publicidad y diseñar la campaña de un producto.
- Desarrollar y aplicar procesos de venta y servicio,
- Determinar y administrar los canales de distribución y su logística.

- Diseñar y desarrollar productos, establecer y aplicar estrategias para su comercialización.
- Aplicar métodos para la fijación de precios.

4. Perfil del egresado

Las diferentes IES que ofrecen Lic. En Mercadotecnia coinciden en el perfil de egreso: Solución de problemas en los negocios internacionales. Analizar el medio ambiente de mercadotecnia con espíritu creativo e innovador, buscando penetrar y permanecer con éxito en los mercados. Comprender el comportamiento del consumidor analizando los factores que intervienen en el proceso de compra, Identificar los retos que implica la toma de decisiones en las diferentes áreas de mercadotecnia, Identificar las alternativas de solución a problemas de diseño de producto, fijación de precios, distribución y la mezcla de comunicación de la empresa, para lograr el posicionamiento adecuado en el mercado.

El modelo tunig y la nueva propuesta curricular

Para diseñar el nuevo currículo bajo un enfoque de competencias, se tomó como referente teórico el modelo tunig, este modelo define: “competencia es la aptitud de un individuo para desempeñar una misma función en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad esperados. Esta aptitud se logra con la adquisición y desarrollo de conocimientos, destrezas y actitudes que son expresados en el saber, el hacer y el saber – hacer” (Mertens, 1996).

El modelo tuning clasifica en competencias genéricas y específicas, además en algunas que define como instrumentales, sistémicas e interpersonales, la forma en que se tipifica en este modelo nos pareció adecuado porque nos permitió comprender y

diferenciar lo que son rasgos de personalidad de los desempeños que se requieren para la competencia.

4.1 competencias instrumentales, interpersonales, sistémicas y específicas a desarrollar en el proceso formativo

a) competencias instrumentales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Conocimiento general básico de la profesión.
- Habilidades para uso de tecnología de comunicación e información.
- Comunicación oral y escrita de idioma español y conocimiento del idioma inglés.
- Capacidad para organizar y planear, enfoque a resultados, solución de problemas y toma de decisiones.

b) competencias interpersonales:

- Facilidad de comunicación dentro y fuera de la organización
- Trabajo en grupos interdisciplinarios y con expertos de otros campos
- Actitud responsable y ética, asunción de compromiso, capacidad crítica y auto- crítica.
- Empatía y apreciación por la diversidad y multiculturalidad.
- Habilidad para trabajar en contextos nacional e internacional.

c) Competencias sistémicas:

- Capacidad para aplicar profesionalmente lo aprendido teóricamente.
- Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.

- Liderazgo, iniciativa, dinamismo y actitud pro-activa.
- Apertura, flexibilidad y tolerancia a la diversidad.
- Espíritu empresarial e interés por la calidad.

d) Competencias específicas (conocimiento y destreza):

- Teoría de mercado.
- Planeación estratégica.
- Fundamentos de Mercadotecnia.
- Teoría Administrativa.
- Teoría Contable y Financiera.
- Marco legal en comercio nacional e internacional.
- Modelos matemáticos y estadísticos para toma de decisiones.
- Investigación de mercado.
- Estrategias de Mercadotecnia.
- Aplicación de técnicas de comercialización, ventas, cobranza, etc

4.2 Definición de la función básica y área de desempeño del profesionista.

a) ¿qué hace el licenciado en mercadotecnia?

- Analizar el entorno de mercado nacional e internacional, en el que está inmerso la empresa.
- diseñando estrategias de mercadotecnia e implementar acciones que le permitan a la organización aprovechar oportunidades, contrarrestar amenazas y lograr ventaja competitiva.
- Incorpora tecnología en procesos y actividades para hacerlos eficientes.

- Posee una perspectiva sistémica y global capaz de tomar riesgos calculados.
- Detecta nuevos segmentos y nichos de mercado.
- Intensifica la comercialización de productos y servicios en el mercado nacional e incursionar en el mercado extranjero.

b) ¿en dónde puede desempeñarse profesionalmente el lic. mercadotecnia?

En empresas lucrativas de diversos giros y tamaños pues es un estratega, con capacidad de propuesta y de toma de decisiones mercadológicas que aseguren la permanencia, crecimiento y utilidades en las organizaciones públicas y privadas

Conclusiones

Las circunstancias contextuales actuales le exigen a la empresa transitar de un enfoque de producción a un enfoque de mercado en los ámbitos, regional y global. La consulta a empleadores evidencia como actividades de comercialización, logística, técnicas de ventas, diseño de programas y estrategias de segmentación distribución, promoción entre otros, van demandando profesionales especialistas en esta área.

En el presente trabajo el análisis comparativo de planes de estudio que ofertan la profesión, fue de gran ayuda para comparar perfiles de ingreso y egreso, así como orientación del programa, esto aunado al modelo tuning nos permitió definir el modelo curricular propio.

En cuanto a la demanda por parte de aspirantes de nivel medio superior a estudiar esta profesión es factible para la su apertura, lo mismo en cuanto a la demanda de este tipo de profesionistas en el sector productivo.

Sin embargo la debilidad es interna y financiera en la FCA, la posibilidad de su apertura se pospuso por cuestiones administrativas y financieras, sin embargo los resultados obtenidos apoyaron la reestructuración del área de énfasis en mercadotecnia de la profesión de Licenciado en Administración.

Es una lástima que solo una IES pública de la localidad oferte esta licenciatura ya que una proporción considerable de egresados de nivel medio superior mostraron interés por esta. Este estudio puede ser retomado para considerar la apertura de esta profesión en un futuro o bien por alguna otra IES.

Bibliografía

- Díaz Barriga, Ángel. EMPLEADORES UNIVERSITARIOS. UN ESTUDIO DE SUS OPINIONES. CESU. Editorial Porrúa, México, 2000, pp. 47-70
- M. de Ibarrola et al., “Estructura de producción, mercado de trabajo y escolaridad en México”, Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, vol. XIII, 3er. Trimestre, Centro de Estudios Educativos, México, 1983, pp. 11-88.
- Muñoz Izquierdo, “Relaciones entre educación superior y su relación con el sistema productivo”, en M Arredondo (coord.), ANUIES-SECOFI, México, 1992.
- Brunet, Ignasi y Ángel Belzunegui, Flexibilidad y formación: una crítica sociológica al discurso de las competencias. Icaria editorial, Barcelona.
- www.universidadpotosina.edu.mx/main-institución.htm
- Slp.itesm.mx/admisiones/profs/lem.htm
- hlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/+24.htm
- Iteso.mx/-carlos/página/documento/carrera.htm
- Tebas.cantv-net/pronop%20demayo.htm
- Via.mx/ibero/admisión/admisiónnuevo/orientación.htm
- unila.edu.mx/mercadotecnia.htm
- pue.vía.mx/3iacademia/c_03103_1mercadotecnia.htm