

00661



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Examen General de Conocimientos
Trabajo escrito

**“Programa de Fortalecimiento de la Mercadotecnia
en la Licenciatura en Administración”**

Que para obtener el grado de:

**Maestro en Administración
(Organizaciones)**

Presenta: HÉCTOR JAVIER GONZÁLEZ RAMÍREZ

Tutor: L.A. Y M. en C.C. LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA

México, D.F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

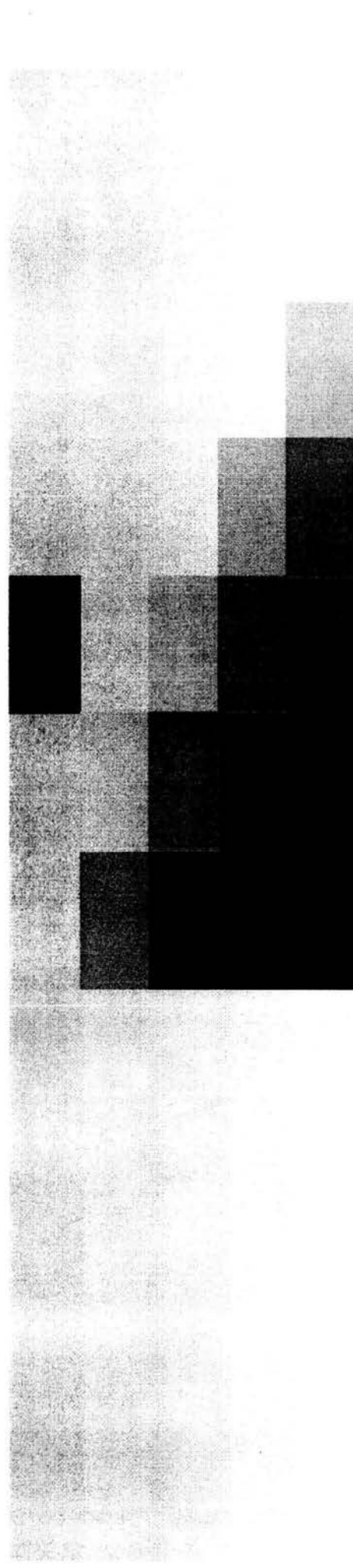


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**PROGRAMA DE
FORTALECIMIENTO
DE LA
MERCADOTECNIA
EN LA
LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA.....	3
CAPÍTULO I	
EL PERFIL DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	
1. Introducción.....	5
2. Concepto de Profesión.....	6
3. Concepto de Administración.....	6
4. La Administración como Profesión.....	7
5. Licenciatura en Administración.....	8
6. Perfil general del Egresado de la Licenciatura en Administración.....	8
A. Actitudes del Licenciado en Administración.....	8
B. Habilidades del Licenciado en Administración.....	8
C. Conocimientos del Licenciado en Administración.....	9
7. Funciones del Licenciado en Administración.....	9
8. Licenciatura en Mercadotecnia.....	10
A. Perfil del Licenciado en Mercadotecnia.....	12
B. Planes de Estudio para la Licenciatura en Mercadotecnia.....	12
a. Universidad Anáhuac.....	13
b. Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Anáhuac.....	13
9. Licenciatura en Relaciones Comerciales.....	14
A. Perfil del Licenciado en Relaciones Comerciales.....	16
B. Planes de Estudio para la Licenciatura en Relaciones Comerciales.....	17

a. Instituto Politécnico Nacional.....	17
b. Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Comerciales del Instituto Politécnico Nacional.....	17
10. Conclusiones.....	19

CAPÍTULO II
PLANES DE ESTUDIO PARA LA LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN Y
MERCADOTECNIA

1. Introducción.....	21
2. Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración.....	21
A. Ámbito de Acción Profesional del Egresado.....	21
B. Administración General.....	22
C. Mercadotecnia.....	22
D. Plan de Estudios.....	22
E. Análisis de los Contenidos en Mercadotecnia en el Plan de Estudios.....	24
3. Universidad Autónoma Metropolitana Campus Xochimilco.....	25
A. Características de la Licenciatura en Administración.....	25
B. Plan de Estudios.....	26
C. Análisis de los Contenidos en Mercadotecnia en el Plan de Estudios.....	28
4. Instituto Tecnológico Autónomo de México.....	29
A. Características de la Licenciatura en Administración.....	29
B. Plan de Estudios.....	30
C. Análisis de los contenidos en Mercadotecnia en el plan de estudios.....	32

5. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México.....	33
A. Características de la Licenciatura en Administración.....	33
B. Plan de Estudios.....	34
C. Análisis de los Contenidos en Mercadotecnia en el Plan de Estudios.....	36

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Introducción.....	38
2. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	38
3. Formulación del Cuestionario.....	40
4. Cuestionario.....	42
5. Resultados del Cuestionario.....	45
6. Conclusiones de la Investigación de Campo.....	74

CAPÍTULO IV PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA EN LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

1. Introducción.....	77
2. La Facultad de Contaduría y Administración.....	78
3. La Coordinación Académica de Mercadotecnia.....	80
4. Academia de Mercadotecnia.....	81
5. Desarrollo de un Programa Especial de Apoyo.....	81
A. Concepto de Mercadotecnia.....	81
B. Reorganización del Plan De Estudios (Conocimiento Formal).....	82
C. Objetivo Del Programa	85

D. Organización.....	87
E. Área: Coordinación de Mercadotecnia.....	88
a. Mentores.....	89
b. Catedráticos.....	89
c. Team Leader.....	89
d. Trainees.....	89
e. Cuentas.....	90
F. Áreas y Actividades.....	91
a. Medios y Publicidad.....	91
b. Investigación de Mercados.....	91
c. Desarrollo de Nuevos Productos.....	92
d. Alianzas Estratégicas.....	92
e. Ventas y Canales de Distribución.....	92
f. Aplicaciones de la Mercadotecnia.....	92
G. Actividades Extra – Académicas (Conocimiento Informal).....	92

CAPÍTULO V CONCLUSIONES GENERALES

1. Conclusiones Generales.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	98



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La nuestra es indudablemente una época inmersa en el cambio; nunca como ahora se han realizado en el diario acontecer tantos y tan variados eventos que afecten y modifiquen tan rápida y profundamente las estructuras económicas, políticas y sociales del planeta.

La internacionalización de los procesos de intercambio, el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones propician la globalización, estrechan en la interdependencia de las naciones y generan nuevas áreas del comercio que rebasan las fronteras nacionales.

México busca integrarse a las llamadas economías de Primer Mundo, por lo mismo, la mercadotecnia nacional compite con la mercadotecnia que se desarrolla en otros países. Sin embargo muchas de las estrategias mercadológicas que se implementan en nuestro país provienen de agencias, empresas y profesionistas extranjeros.

Actualmente las empresas trasnacionales desarrollan campañas globales de mercadotecnia; por lo que nuestros egresados deben estar a la altura de dichas empresas para que sean ellos precisamente los que desarrollen, organicen, dirijan y controlen dichos planes de mercadotecnia, desde México o el extranjero.

Ante la inminente competencia internacional, la complejidad y amplitud para el desarrollo de Planes de Mercadotecnia Global, el Licenciado en Administración debe estar preparado. Dicha preparación comienza en las Universidades, quienes tienen la responsabilidad de brindar a sus estudiantes las bases para poder participar en la Mercadotecnia de orden Global.

De ahí la urgente necesidad de que los Licenciados en Administración estén dispuestos a participar junto con sus conocimientos adquiridos en la Universidad en ayudar al desarrollo de la mercadotecnia nacional.

Un aspecto fundamental de este caso práctico consiste en ubicar al Licenciado en Administración en el micro y macro ambiente en que sin duda desarrollará su actividad profesional. Es decir desata la responsabilidad que tiene para contribuir al mejoramiento y desarrollo socioeconómico del país dentro de esta aparentemente pequeña pero gran área del conocimiento.

Para desarrollar esta investigación consulté expertos en Mercadotecnia nacionales y extranjeros, me remití a la bibliografía existente y realicé una investigación de campo para conocer los planes y programas de estudio en el área; y qué piensa y cuál es la disposición del Licenciado en Administración como experto en Mercadotecnia para participar activamente en esta área.

El desarrollo de la investigación ofrece en primera instancia la validez y fuentes en mercadotecnia, al tiempo de cómo se fue desarrollando esta área en nuestro país, ubicando el contexto actual y su proyección a futuro.

Asimismo, se dedica un capítulo para conocer aspectos relevantes del Licenciado en Administración, mismos que nos permiten evaluar sus conocimientos, habilidades y actitudes dentro de sus campos de acción profesional, así como las principales fuentes del conocimiento dentro de su Universidad; llegando por último a conclusiones y propuestas interesantes.

Hoy y ante el compromiso que conlleva el privilegio de ser universitario, nuestra generación debe responder al trabajo con tenacidad, pero sobre todo con cariño y dedicación, dando siempre el máximo esfuerzo y lo mejor de sí, para que tanto la nuestra como las generaciones futuras, disfrutemos en igualdad de circunstancias de un México nuevo y con mejor calidad de vida.

METODOLOGÍA

El medio ambiente tan cambiante en el cuál nos desenvolvemos a la actualidad, pone en peligro la supervivencia de cualquier entidad, siendo el sector empresarial susceptible de verse afectado por los vaivenes que presente hoy día el contexto internacional y nacional. De ahí radica la importancia, que este sector este asesorado por administradores muy bien capacitados en el área de mercadotecnia nacional e internacional.

Es conveniente por ende, haciendo énfasis en los cambios continuos y vertiginosos que se presenten ante nosotros, determinar el objetivo de participación de las universidades frente a la educación de los licenciados en administración en el área de mercadotecnia.

Lo anteriormente expuesto nos lleva a plantear la siguiente hipótesis.

Es necesario que un Licenciado en Administración recién egresado sea un experto en integrar y dirigir grupos humanos hacia el logro de objetivos organizacionales generales o que se desarrolle como un especialista en algún área específica de la administración.

Por otra parte, y en lo que a fuentes de información se refiere, efectúe en primera instancia una investigación documental, empleando fuentes bibliográficas que dieran el soporte teórico necesario y adecuado al caso práctico.

Asimismo, realicé diversas entrevistas expertos en mercadotecnia, enriqueciendo con sus opiniones el contenido del caso práctico.

También realicé una comparación entre las licenciaturas en Administración, Mercadotecnia y Relaciones Comerciales; aquí cabe hacer notar el aumento del número de estudiantes en la Licenciatura en Mercadotecnia, que en muchas ocasiones duplica el número de estudiantes de la Licenciatura en Administración en diferentes universidades; así como el contenido y el perfil de ambas licenciaturas para delimitar su ámbito laboral y su plan de estudios; aquí lo importante es desarrollar una propuesta para que los estudiantes de la Licenciatura en Administración sigan estando vigentes en el campo laboral; mismos que hoy en día se encuentran en una feroz competencia con licenciaturas "especializadas" y que han reducido el campo de trabajo del Licenciado en Administración.

Por último practiqué una investigación de campo por medio de entrevistas dirigidas a estudiantes de la Licenciatura en Administración en instituciones de educación superior, tanto del sector público como del privado.

La determinación del universo es un aspecto fundamental en la investigación de campo, por lo que de acuerdo con la fórmula estadística que se detalla en el capítulo III, calculé el tamaño de la muestra a utilizar, dándole la representatividad necesaria. Asimismo dentro del capítulo III antes señalado, se especifican los pormenores de la Recopilación de Datos.

Por lo que respecta a la última fase del Método Científico, que consiste en la Interpretación de los Resultados, estos se presentan en forma clara, precisa y objetiva dentro de las conclusiones al caso práctico.



CAPÍTULO I

EL PERFIL DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

CAPÍTULO I

EL PERFIL DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo pretende generar conciencia en la comunidad del área administrativa, acerca del proceso enseñanza-aprendizaje y la aplicación de sus conocimientos, particularmente el ámbito de la Mercadotecnia, materia que se ve impactada en gran medida por la turbulencia tanto de la política económica del país, del proceso de Globalización Mundial y de los Sistemas Pedagógicos Universitarios, lo que sin duda obliga a las instituciones de nivel superior a ponerse al nivel de los requerimientos de orden científico, tecnológico y del mercado laboral, cada vez con mayor complejidad y competitividad.

Consecuentemente este capítulo, deberá dar respuesta a las preguntas:

Actualmente, ¿cuál es el perfil del Licenciado en Administración?

¿Cubrirá este perfil las necesidades de mercadotecnia de las empresas transnacionales mexicanas y extranjeras?

¿Qué hacen las Universidades y Tecnológicos al respecto?

¿Qué campos de actuación profesional del Licenciado en Administración requieren de conocimientos especializados en el área de Mercadotecnia?

¿Será necesario crear asignaturas en la Licenciatura, respecto al estudio de la Mercadotecnia y específicamente a alguna de sus especialidades o son temas que solo deberán tratarse en una maestría, especialidad o diplomado de Mercadotecnia?

¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de un Licenciado en Administración en comparación al Licenciado en Mercadotecnia?

¿Existe una competencia real en el campo laboral entre ambas disciplinas?

Hablar de educación, es referirse a un proceso sociocultural, a través del cual, el hombre adquiere conocimientos, los cuales le posibilitan el desarrollo de su persona y en consecuencia la transformación de la sociedad.

Proceso transformador que le permite cuestionar el por qué de las cosas, pero también encontrar soluciones, es por eso la inquietud de investigar la calidad de educación en el área de Mercadotecnia y si ésta, es un medio más para buscar el bienestar y desarrollo de nuestra sociedad ante estos nuevos retos de globalización mundial.

2. CONCEPTO DE PROFESIÓN

Según el C.P. Arturo Elizondo López la profesión es: "un conjunto de conocimientos adquiridos y ejercidos de manera metódica, racional y objetiva sobre un área del conocimiento universal, con el propósito de satisfacer necesidades del hombre".¹

Según el C.P. Enrique Paz Zavala profesión es: "el cúmulo de conocimientos adquiridos y ejercidos por una persona de manera paulatina, racional y objetiva de una rama determinada del conocimiento humano, con la finalidad de satisfacer ciertas necesidades de su comunidad".²

Como pudimos observar, una profesión requiere:

1. Un cúmulo o un conjunto de conocimientos sobre una rama de todo el conocimiento humano;
2. Conocimientos adquiridos y aplicados por el profesionista y;
3. Sirvan para satisfacer la necesidad del hombre y su comunidad.

3. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

El establecer una definición de administración no es una tarea fácil, ya que desde principios de siglo anterior se ha hablado del tema y aún no se ha unificado un criterio, sin embargo, antes de pasar a describir el proceso a través del cual se efectúa la administración, se revisan algunas definiciones de prestigiados autores en la materia, estableciendo por último una definición propia.

George R. Terry menciona que: "la administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno".³

W. Jiménez Castro nos da un significado etimológico de la palabra administración, que se compone "ad" y "ministrare" que conjuntamente significa "servir", llevando implícito en su sentido que es una actividad cooperativa y por lo tanto social en donde su propósito fundamental es servir.⁴

La American Management Association menciona que: "es una actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros".⁵

Isaac Guzmán Valdivia considera que la administración es: "la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados".⁶

Harold Koontz y Cyril O'Donnell comentan que administración es: "la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes".⁷

¹ ELIZONDO, López Arturo. Inducción a la Profesión Contable. Editorial Ecasa. México. 1993. Pág. 5

² PAZ, Zavala Enrique. Introducción a la Contaduría. México. Editorial Ecasa, 1998. Pág. 10

³ MUNCH Galindo – García Martínez. Fundamentos de Administración. Editorial Trillas. México. 1990. Pág. 23

⁴ JIMÉNEZ, Castro Wilburg. Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa. Fondo de Cultura Económica. Pág. 18

⁵ JIMÉNEZ, Castro Wilburg. Obra Citada. Pág. 18

⁶ JIMÉNEZ, Castro Wilburg. Obra Citada. Pág. 18

⁷ JIMÉNEZ, Castro Wilburg. Obra Citada. Pág. 18

En base a las anteriores definiciones se concluye que administración es:

El esfuerzo coordinado de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

4. LA ADMINISTRACIÓN COMO PROFESIÓN

Todas las profesiones han surgido y se justifican al cubrir una necesidad real en la sociedad, de igual forma la administración cubre cierta necesidad.

El entorno actual, el gran número de organizaciones existentes, la complejidad de las relaciones humanas y el gran impulso para conseguir la eficacia y eficiencia en el mundo, hace de primordial importancia la generación de egresados de Administración capaces de hacer frente a los retos antes mencionados.

Puede llegar a decirse que aquel que se dedique o ejerza la administración ¿será un administrador profesional?, en el ámbito cotidiano, son muchos los que se colocan el calificativo de administradores, a pesar de no contar con ningún conocimiento universitario sobre estos menesteres, podemos decir que sus conocimientos los aprendieron en la práctica, en cuanto a los conocimientos aprendidos, son rudimentarios y carecen de bases para elevar las organizaciones a un nivel profesional y competitivo (en la mayoría de los casos), contando con una visión de mercado muy pobre. Este es uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta la profesionalización de la administración.

La administración no cumple aún el medio siglo como profesión en México, es de las carreras más jóvenes, que en realidad no obtienen la fuerza necesaria para llegar a los niveles deseables de impacto en el medio, su Colegio es muy joven, pese a ello existe un número considerable de egresados actualmente y un gran número de instituciones la imparten.

“Actualmente más de 450 universidades e instituciones de educación superior en México, imparten la Licenciatura en Administración, de donde han egresado ya más de 275,000 mexicanos profesionales de la administración”.⁸

Por haber sido una profesión de auge, podemos encontrar a un sin número de personas que no tienen vocación y se inscriben en ella, pensando en la obtención de un título, un enriquecimiento o una búsqueda de estabilidad económica de manera rápida; provocando una disminución en el nivel de calidad de los profesionistas egresados.

Desde hace tiempo se visualiza a la Licenciatura en Administración como una profesión, sencilla, no muy demandante, con una buena remuneración económica, sin visualizarla con su verdadero aporte social y trascendencia a la comunidad.

Pero eso no son los únicos obstáculos a los que se enfrenta la administración, hay una tendencia que pregona que la carrera debe desaparecer e incrustar elementos en los planes de estudio de las demás profesiones, viéndolo como un mal necesario para cualquier profesionista que tarde o temprano ocupará un puesto de dirección y requerirá de estas herramientas.

⁸ CONLA. Código de Ética, la reimpresión 1996. Editorial ECAFS. México. 1996. Pág. 9

5. LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

La Licenciatura en Administración es una de las diversas licenciaturas en negocios que se imparten en las diferentes universidades del país y cuyo principal objetivo, analizando diferentes acepciones de diversas universidades es:

Mejorar el rendimiento de las empresas mediante la implantación de las técnicas modernas de organización y administración, influyendo favorablemente en las relaciones obrero – patronales, conforme a los principios de justicia social.

Así como: "el propósito de formar profesionales que pudieran abordar los problemas inherentes a la administración de empresas con una visión multilateral tanto sobre las áreas de producción de bienes y servicios, como de la mercadotecnia, las relaciones humanas y los objetivos económicos de las entidades."⁹

Por lo que podemos decir que el comportamiento y propósito de la Licenciatura en Administración es muy alto, pretende cubrir la necesidad de equilibrio entre tres supuestos antagonistas naturales; la sociedad, los individuos y las organizaciones, por el bien del aparato productivo del país.

6. PERFIL GENERAL DEL EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Como vimos en párrafos anteriores y según la definición del Licenciado en Administración la FCA de la UNAM lo define como: "Un experto en integrar y dirigir grupos humanos hacia el logro de objetivos organizacionales, mediante la planeación, la organización y el control".¹⁰

Tomando en cuenta el estudio realizado para el Plan de Estudios 1998 de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México; que es a mi parecer el más detallado e integrador que existe en este ramo; cito a continuación las actitudes, habilidades y conocimientos que conforman al Licenciado en Administración:

A. ACTITUDES DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN:

Se manifiestan en acciones concretas del comportamiento de los sujetos, a partir de aprendizajes formativos que comprende procesos psicológicos, cognoscitivos, afectivos, culturales y en general provenientes de una experiencia particular, que induce a los sujetos para actuar de manera determinada en circunstancias diversas.

Las actitudes que deberá tener el egresado de esta licenciatura serán:

- De respeto y compromiso en el aspecto social, profesional y personal.
- De servicio.
- De aprendizaje permanente.
- De responsabilidad
- De análisis y reflexión
- Propositiva en su desempeño.

⁹ MENDIETA, Ángeles. "Historia de la FCA". Volumen 1. UNAM. México. 1983. Pág. 123 - 124

¹⁰ RIÓS, Szalay Adalberto. "Orígenes y Perspectivas de la Administración". Editorial Trillas. México. 1998. Pág. 32

B. HABILIDADES DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Las habilidades son las posibilidades intelectuales y manuales que se expresan en conocimientos, destrezas y actitudes que se adquieren en el proceso educativo.

Los egresados de esta licenciatura deben tener las habilidades para:

- Desarrollar una visión integral sobre los objetivos de las organizaciones y sus estrategias.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en forma crítica, en su ejercicio profesional.
- Conducir grupos y participar en equipos multidisciplinarios para lograr objetivos organizacionales.
- Asesorar en el diseño e implementación de sistemas y modelos administrativos para la toma de decisiones.
- Establecer estrategias para generar fuentes de trabajo mediante la creación de nuevas empresas.
- Operar sistemas de cómputo y comunicación para el procesamiento de la información, y aplicar sus beneficios a las organizaciones.
- Fundamentar la toma de decisiones, basándose en el análisis de información.
- Desarrollar una actitud crítica que le permita aplicar los conocimientos adquiridos para satisfacer necesidades sociales.
- Manejar adecuadamente la metodología de investigación para realizar investigación y fundamentar sus decisiones.
- Diseñar los métodos y procedimientos para el desarrollo de las organizaciones.
- Mantenerse actualizado.

C. CONOCIMIENTOS DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Por medio del plan de estudios se adquieren los conocimientos técnicos que corresponden a los campos específicos de la Licenciatura en Administración, así como aquellos propios del área de investigación, que tienen como objetivo fundamental promover un proceso de reflexión, análisis e inferencia.

Los egresados de la Licenciatura de Administración deben tener conocimientos que les permitan:

- Analizar las diferentes tendencias administrativas, mercadológicas, de personal y financieras que se han desarrollado hasta la fecha, con base en la cultura organizacional de nuestro país y del entorno ante la globalización y la economía actual.
- Aplicar las diferentes técnicas de Administración, Mercadotecnia, Operaciones, Personal y Finanzas a los diferentes problemas de estas áreas y proponer alternativas de solución para la toma de decisiones.
- Combinar el conocimiento de diversas disciplinas: Administración, Mercadotecnia, Operaciones, Personal, Psicología, Sociología, Economía, Contabilidad, Informática, Matemáticas, Derecho e Investigación, para solucionar problemas administrativos.

Conocimientos generales por área específica:

- Administración
- Mercadotecnia
- Operaciones
- Humanística
- Finanzas

Mismos conocimientos que también conforman las coordinaciones académicas a las que después nos referiremos muy concretamente en el capítulo IV referente a la propuesta que presentaremos para apoyar a este campo.

7. FUNCIONES DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Si entendemos por función: desempeñar, cumplir, acción y ejercicio de un empleo, facultad u oficio. Es indispensable identificar para que sirve el desempeño de un Licenciado en Administración en las organizaciones.

Se ha dicho que la administración es el conjunto sistemático de reglas para llevar, con máxima eficiencia, una organización a la realización de sus objetivos. Tomando en cuenta lo anterior, podemos entender el porqué; el logro de la eficiencia es una de las principales tareas que se pide realicen los administradores, ya que el administrador debe procurar aumentar la productividad, o sea la relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados para obtenerlos.

Esta es la función principal del administrador y se subdivide en:

- Fijación de los objetivos.
- Fijación de estrategias y políticas.
- Reglas.
- Planes.
- Sistemas de información e investigación.
- Organización.
- Selección e integración.
- Dirección.
- Control.
- Campos de acción.

En cada una de las diferentes áreas de la empresa.

Como podemos observar el campo de acción es muy amplio, ventaja y a la vez desventaja, por ser tan amplio puede actuar en cualquier área que sea de su interés, pero también puede perderse en un sin fin de oportunidades, sin ubicarse a donde desea llegar.

También tomando en cuenta que la mayoría de las actividades antes mencionadas, se ejercen en su totalidad cada vez que se va escalando la cúspide organizacional, así como el organismo social de que se trate.

Hay que tomar en cuenta que este tipo de funciones las ejerce totalmente hasta que obtiene un puesto de jerarquía en la organización, por eso hay que tener cuidado en la formación del Licenciado en Administración; donde se debe concientizar a los estudiantes de cuál es su función principal y del proceso que debe pasar para llegar a eso; de lo contrario no estamos manejando la realidad en el aula.

Ahora bien pensemos en un especialista en administración en la cúspide organizacional como director y este mismo especialista con un grado de profundización en cualquiera de las áreas del conocimiento antes descritas; pudiéramos decir que tendría la habilidad, conocimientos y actitudes para manejar objetivos importantes en las organizaciones dentro de estructuras organizacionales complejas o suficientemente grandes como para operar todo el proceso administrativo en una sola área del conocimiento.

Por último haré referencia de los valores más importantes que debe manejar un Licenciado en Administración:

- Trabajo.
- Sacrificio.
- Lealtad.
- Honestidad.
- Unidad.

Según las estadísticas de la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) para los años 1998 al 2002; actualmente en México la Licenciatura en Mercadotecnia y sus variantes como: Mercadotecnia Internacional y Relaciones Comerciales, han tenido un crecimiento sostenido en la mayoría de las universidades del país en los últimos cinco años; donde ahora en un número importante de universidades han decidido impartir dichas licenciaturas; por lo anterior, ahora también existe una gran demanda por parte de los alumnos que en bachillerato deciden ingresar y buscar instituciones que impartan estas nuevas licenciaturas, demeritando el número de alumnos que deciden ingresar a la Licenciatura en Administración.

Ahora una gran parte de los alumnos en nivel bachillerato, se conforman en estudiar dicha licenciatura en planteles, escuelas, institutos y universidades (muchos de ellos de nueva creación) que sólo han decidido iniciar con estas licenciaturas con el fin de aprovechar un mercado cada vez más creciente y no por el hecho de beneficiar a las organizaciones y a los individuos que ingresaran a sus planteles.

Pero se trata de sólo una moda, "*glamour*" o existe una real necesidad de las empresas en nuestro país.

Por todo lo anterior analizaremos ahora las Licenciaturas en Mercadotecnia y en Relaciones Comerciales; en dos de las instituciones más importantes del país; una de ellas pública: Instituto Politécnico Nacional y otra de ellas privada: Universidad Anáhuac.

8. LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Antes de presentar la definición de la Licenciatura en Mercadotecnia, busqué y revisé las definiciones de varias universidades; decidiéndome por la de la Universidad Anáhuac, por ser considerada como un "líder en su categoría", dentro de los reclutadores y agencias de contratación.

La Universidad Anáhuac del Sur, cuenta con su definición de la Licenciatura en Mercadotecnia; misma que se encuentra plasmada sólo en material promocional (folletos, trípticos y página web) de la propia universidad y que al decir de la Licenciada en Mercadotecnia Ma. Eugenia Salcedo Rojas – Coordinadora de Relaciones Públicas de la universidad; esta definición se encuentra registrada en los Planes de Estudio que fueron revisados y aceptados por la Secretaría de Educación Pública del año 2000; misma que otorga la incorporación y validez oficial a las licenciaturas de la universidad.

La Licenciatura en Mercadotecnia, desarrolla las competencias cognitivas, las habilidades gerenciales y la formación integral y humana requeridas para desempeñar con éxito posiciones de influencia en cualquier organización líder o con actitud de líder.

A. PERFIL DEL LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

El egresado desarrollará una visión estratégica del negocio, así como una orientación de mercado, en la cual logrará leer el valor esperado de un segmento objetivo y traducir los cambios del entorno para desarrollar e implantar estrategias y programas que produzcan, proporcionen y comuniquen valor al cliente.

Desarrollará las competencias cognitivas, las habilidades gerenciales y la formación integral y humana requeridas para desempeñar con éxito posiciones de influencia en cualquier organización líder o con actitud de líder

El egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia:

- 1 Desarrollará una orientación de mercado y una visión estratégica del negocio.
- 2 Desarrollará las habilidades conductuales requeridas para desempeñar con éxito la dirección de mercadotecnia de una empresa, así como posiciones de dirección estratégica dentro de cualquier organización.
- 3 Desarrollará un método para seleccionar, producir, proporcionar y comunicar valor a un mercado o segmento de mercado dado.
- 4 Adquirirá los conocimientos referentes al proceso de mercadotecnia estratégica, incluyéndose las fases de análisis de oportunidades y formulación, implantación y control de estrategias de mercadotecnia.
- 5 Formulará un plan estratégico de mercadotecnia que logre armonizar los objetivos estratégicos y recursos del negocio con las necesidades y oportunidades de una industria, con el fin de crear y sostener una ventaja competitiva para el negocio.

6 Pronosticará y medirá el impacto de cada uno de los programas de mercadotecnia en los objetivos estratégicos, financieros y operativos del negocio. Asimismo, interpretará y pronosticará el impacto de los factores del entorno macroeconómico sobre la estrategia de negocios y de mercadotecnia a seleccionar, con énfasis en los efectos de la globalización y el cambio tecnológico.

7 Desarrollará las competencias para diseñar, implantar y controlar las estrategias de posicionamiento estratégico, de desarrollo y posicionamiento de marca, de desarrollo de nuevos productos y empaques, de administración de portafolios de marcas y productos, de servicio, de precio, de distribución y de comunicación de mercadotecnia.

8 Desarrollará un profundo sentido de la propia vida a través de una sensibilidad e imaginación adecuadamente desarrolladas, una visión integral y trascendente del ser humano, con la consecuente exigencia personal y comunitaria de acción positiva.

9 Desarrollará una visión del sentido de su profesión y su urgente responsabilidad social con respecto a ella, con la cual identificará y contribuirá a resolver las amenazas, los problemas y las oportunidades competitivas de las empresas mexicanas dentro del entorno de mercado global.

10 Demostrará una sólida formación ética y humana en sus actividades profesionales.

B. PLANES DE ESTUDIO PARA LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Actualmente existen en nuestro país 277 instituciones de educación superior en México que imparten la Licenciatura en Mercadotecnia (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior - ANUIES: Anuario Estadístico 2002 - Población Escolar de Licenciatura por Entidad, Institución y Carrera).

a). UNIVERSIDAD ANÁHUAC

La Universidad Anáhuac surge en 1964, como una pieza fundamental dentro del proyecto educativo de los Legionarios de Cristo y del fundador de la congregación, el Padre Marcial Maciel L.C. Con el objetivo primordial de elevar la condición humana y social de los hombres y mujeres de México mediante una formación integral, la Universidad Anáhuac inicia sus actividades en aquel año, en una casa ubicada en Lomas Virreyes y contando apenas con cuarenta y ocho alumnos en dos carreras: Administración de Empresas y Economía.

Bajo la rectoría del padre Faustino Pardo L.C., en los siguientes años abre: Psicología y Ciencias Humanas en 1965, y Arquitectura y Derecho en 1966. Paralelamente, y gracias al apoyo de distinguidos hombres de empresa mexicanos, se inicia la construcción de las nuevas instalaciones en Lomas Anáhuac. 1968 es un año especialmente significativo. Durante el mismo, no sólo se gradúa la primera generación de egresados Anáhuac, sino que también se inaugura el nuevo campus el día 4 de junio. Con base en esos años de esfuerzo y confianza en el futuro se consolidó la Universidad Anáhuac, hoy reconocida como una de las instituciones privadas de educación superior de más prestigio en el país.

El Gobierno de la República reconoció este hecho otorgándole desde 1981 el Derecho de Autonomía y Validez Oficial de Estudios. Actualmente cuenta con 25 programas de licenciatura, 14 especialidades, 27 maestrías y 8 doctorados, albergando en sus aulas a cerca de 7000 alumnos.

La Anáhuac en Cifras a Marzo 2003 POBLACIÓN ESCOLAR.

Fundada en 1964 con dos programas de licenciatura y 48 alumnos, que ofrece a cerca de 7,000 alumnos a través de 25 programas de licenciatura, 14 especialidades, 27 maestrías y 8 doctorados.

b. PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC

La Licenciatura en Mercadotecnia lleva a cabo un nuevo esquema llamado "*Flexible*" que cuenta con 357 créditos de 52 materias y un plan curricular dividido en ocho áreas académicas y materias electivas (optativas) que permitirán al estudiante ampliar su conocimiento en ciertos temas de su interés a la vez que le otorgarán la oportunidad de interactuar con alumnos y profesorado de otras licenciaturas dentro de la universidad.

Los 357 créditos del plan curricular están distribuidos de la siguiente manera: el Bloque Fundamental con 105 créditos participa con el 29% del total de créditos de la licenciatura, el Bloque Profesional con 216 créditos y el 61% y finalmente el Bloque Electivo con 36 créditos y el 10%.

La estructura "*flexible*" permite al alumno un diseño más personalizado, tanto de conocimientos como de carga académica, sin descuidar los conocimientos fundamentales y profesionales que todo mercadólogo debe tener.

*Catálogo de Profesores y Materias - Mercadotecnia
Universidad Anáhuac . 2000

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA CATÁLOGO DE CURSOS DEL PLAN DE ESTUDIOS 2000 BLOQUE FUNDAMENTAL DE ASIGNATURAS

1er. PERÍODO

1. Fundamentos de Empresa
2. Fundamentos de Microeconomía
3. Fundamentos de Contabilidad
4. Matemáticas Aplicadas para el Análisis Cuantitativo

2do. PERÍODO

5. Organización y Estrategias Empresariales
6. Fundamentos de Macroeconomía
7. Métodos Contables
8. Cálculo Diferencial e Integral Aplicado a los Negocios

3er. PERÍODO

9. Microeconomía
10. Matemáticas Financieras
11. Macroeconomía
12. Estadística para la Toma de Decisiones

4to. PERÍODO

13. Estadística para los procesos de inferencia
14. Estadística para el Análisis Control y Optimización
15. Taller de Mercadotecnia I
16. Taller de mercadotecnia II
17. Conducta del Consumidor
18. Segmentación de Mercados
19. Posicionamiento Estratégico
20. Investigación de Mercados Estratégica
21. Desarrollo y Administración de Productos
22. Administración de la Tecnología
23. Gerencia de Marca
24. Comunicación de Mercadotecnia
25. Administración de Ventas y Canales de Distribución
26. Mercadotecnia Directa, Internet y Comercio Electrónico
27. Mercadotecnia Global
28. Seminario de Empresa
29. Simulación de Mercadotecnia Estratégica
30. Práctica de Mercadotecnia
31. Aspectos Éticos en Mercadotecnia
32. Fe y Mundo Contemporáneo
33. Ser Humano
34. Seminario de Valores Humanos
35. Administración de Operaciones
36. Administración de Producción
37. Análisis de Estados Financieros
38. Contabilidad Administrativa
39. Administración Financiera de Corto Plazo
40. Administración del Capital
41. Evaluación de Proyectos de Inversión
42. Investigación de Operaciones
43. Historia General
44. Historia de México
45. Derecho y Empresa
46. Marco Internacional

BLOQUE ELECTIVO

El alumno deberá incluir 6 asignaturas más; las que a continuación se presentan ó materias de la oferta general de la Universidad.

47. Mercadotecnia de Consumo
48. Mercadotecnia Industrial
49. Mercadotecnia de Servicios

Existen 15 asignaturas especializadas en Mercadotecnia como obligatorias y hasta 3 asignaturas optativas más; lo que da un total de hasta 18 asignaturas especializadas en Mercadotecnia, que pueden ser cursadas por los estudiantes

9. LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

Así también existe con una tradición en el área comercial la ESCA (Escuela Superior en Comercio y Administración) dependencia del IPN (Instituto Politécnico Nacional), donde desde hace varios años; incluso antes de aparecer las licenciaturas en mercadotecnia; nace la Licenciatura en Relaciones Comerciales.

También líder en su categoría y donde incluso existen Universidades e Institutos incorporados a esta licenciatura; el Instituto Politécnico Nacional define al Licenciado en Relaciones Comerciales como:

Aquel que está capacitado para dirigir, ejecutar y asesorar las funciones propias de la comercialización en la empresa privada y pública, principalmente en las áreas de investigación, dirección de ventas, publicidad, promoción, relaciones públicas, desarrollo de productos, de consumo, agropecuarios, industriales o de servicios; así como en dependencias del sector público y paraestatal.

A. PERFIL DEL LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

La ESCA del IPN define como objetivo en su catalogo de carreras: "Preparar profesionales con suficiente capacidad y conocimiento para dirigir, asesorar y ejecutar todas aquellas actividades que están directamente relacionadas con las áreas de Mercadotecnia, Ventas y Publicidad; coadyuvando así a la optimización de los recursos y elementos que intervienen en el proceso de comercialización y distribución de los bienes y servicios que se producen en el país, todo ello en beneficio tanto de los productores como de los consumidores".

Dentro de sus actividades plantea también que el Licenciado en Relaciones Comerciales:

1. Planeará, organizará, dirigirá y controlará las actividades en el campo comercial de toda organización pública o privada evaluando la factibilidad de los proyectos.
2. Poseerá habilidad para la venta de productos y servicios, desde su contacto inicial hasta su cierre con el cliente, con una mística de servicio y valores éticos.
3. Administrará las ventas, desde su inicio con el pedido hasta la entrega al cliente.
4. Planeará y desarrollará productos desde su determinación mercadológica hasta su lanzamiento e introducción al mercado utilizando las técnicas modernas de información y telecomunicaciones.
5. Investigará las tendencias del mercado con una visión integradora nacional e internacional desde su planeación organización, trabajo de campo, presentación de resultados y toma de decisiones.
6. Realizará acciones de publicidad y promoción como apoyo a las ventas, desde su concepción estratégica y orientación mercadológica hasta la realización misma.

7. Capacidad del liderazgo y visión emprendedora y dominio de un segundo idioma.

Como podemos apreciar existen muchas coincidencias entre el perfil del Licenciado en Relaciones Comerciales de la ESCA del IPN y el perfil de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Anáhuac.

B. PLANES DE ESTUDIO PARA LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

a. INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

En 1932 surgió la idea de integrar y estructurar un sistema de enseñanza técnica, proyecto en el cual participaron destacadamente el Licenciado Narciso Bassols y los Ingenieros Luis Enrique Erro y Carlos Vallejo Márquez.

Sus conceptos cristalizaron en 1936, gracias a la voluntad de Juan de Dios Bátiz, entonces senador de la República y del general Lázaro Cárdenas del Río, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, quien se propuso llevar a cabo los postulados de la Revolución Mexicana en materia educativa; dando así nacimiento a una sólida casa de estudios: el Instituto Politécnico Nacional.

b. PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES DEL INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL (IPN)

A continuación presento el Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Comerciales (LRC), de la ESCA del IPN; mismo que se conforma por 52 asignaturas en ocho semestres lectivos.

1	2	3	4
Psicología Social	Int. a la venta	Ingles I	Ingles II
Matemáticas Aplicadas	Psicología aplicada	Mercadotecnia Analítica	Inv. de Mercados aplicada
Relaciones Humanas	Técnica de la comunicación	Int. a la Inv. de mercados	Canales de distribución
Int. a la mercadotecnia	Método Estadístico	Técnicas prop. de ventas	Venta especializada
Técnicas de estudio	Metodología de la investigación	Estadística aplicada a los negocios	Int. a la publicidad
Microeconomía	Macroeconomía	Derecho III	Int. a los sistemas de inf
Derecho I	Derecho II	Geografía económica de México	Costos de distribución
5	6	7	8
Ingles III	Administración de ventas	Admón. de productos	Sem. de mercadotecnia avanzada
Est. y desarrollo de mds.	Mercadotecnia internacional	Taller de admón. de ventas	Taller de comunicación II
Prom. de vtas y relaciones públicas	Admón. de la comunicación	Est. de la inf. Financiera	Problemas económicos de

			México
Dirección de adquisiciones	Mercadotecnia operativa	Taller de comunicación I	Optativas mercadológicas II
Elementos de administración	Derecho IV	Crédito y cobranza	Optativas general
Medios publicitarios	Ingles IV	Optativas mercadológicas I	
OPTATIVAS MERCADOLÓGICAS		OPTATIVA GENERAL	
Mercadotecnia de productos de consumo I y II		Ética	
Mercadotecnia de productos industriales I y II		Sociología	
Mercadotecnia de servicio I y II			
Mercadotecnia de productos agropecuarios I y II			

Existen dentro del Plan de Estudios del Licenciado en Relaciones Comerciales analizado, un total de 25 asignaturas especializadas en Mercadotecnia, pero sólo puede cursar 23 asignaturas; pues de 4 optativas mercadológicas debe elegir cursar solamente 2.

CONCLUSIONES

Actualmente las organizaciones sean empresariales, políticas o sociales; buscan una orientación al mercado; ya sean consumidores, votantes o beneficiarios de acciones sociales.

Según la ANUIES; existe en últimos años un considerable crecimiento; tanto de universidades como de licenciaturas cada vez más especializadas; encontrándose a la Licenciatura en Mercadotecnia como la licenciatura de mayor crecimiento

Partiendo del hecho que en la FCA – UNAM, aún no se ha considerado implementar una Licenciatura en Mercadotecnia o en Relaciones Comerciales; así como considerando que aún existiendo la posibilidad de implementarla, el tiempo para su planeación, aprobación e implementación; así como al carecer de planta física para albergar a un importante número de estudiantes en una nueva licenciatura. La FCA – UNAM debe generar una estrategia que permita a sus estudiantes de la Licenciatura en Administración competir con los requerimientos del nuevo orden económico que se encuentra hoy en día orientado al mercado; mismo que servirá para ingresar de una manera más rápida al campo laboral; pues hoy en día las empresas requieren de personal cada vez más especializado; y así permitir a sus estudiantes escalar en la estructura organizacional.

Dentro de los objetivos de las tres licenciaturas analizadas (LA, LEM y LRC), el Licenciado en Administración tiene un objetivo más integrador y más relevante que un LRC o un LEM; dependiendo de su posición en la estructura orgánica de la organización en la que participe.

El Licenciado en Administración tiene mayor flexibilidad en la búsqueda, un trabajo inherente a su formación; sin embargo carece de una especialidad que le permita ingresar a una organización y entonces poder escalar en su estructura orgánica.

Dentro de los planes de estudio analizados para las tres licenciaturas; existen asignaturas comunes dentro de las áreas del conocimiento descritas por la FCA – UNAM (Administración, Operaciones, Humanística, Finanzas, Contabilidad, Economía, Derecho, Matemáticas e Investigación) existiendo por obvias razones una mayor carga en el LEM y el LRC en materias de Mercadotecnia.

Tomando en cuenta los planes de estudio analizados (LRC y LEM), obtuvimos un total de 20 asignaturas especializadas en Mercadotecnia en promedio a cursar; 23 asignaturas para el LRC y 18 asignaturas para el LEM; sin existir una especialización en alguna de las áreas de la Mercadotecnia, mismas que analizaremos en el capítulo IV.



CAPÍTULO II

**PLANES DE ESTUDIO
PARA LA
LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN**

CAPÍTULO II PLANES DE ESTUDIO PARA LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En esta parte vamos a analizar los planes y programas de estudio de la Licenciatura en Administración respecto al área de Mercadotecnia.

Según mi criterio son cuatro las Instituciones de Educación Superior, que más relevancia han tenido respecto a la Licenciatura en Administración en nuestro país, mismas que serán analizadas. Dos de ellas son públicas y las otras dos privadas, no por esto se pretende dejar fuera a las demás Instituciones de educación superior de nuestro país, ya que a las que me referiré han sido modelo de la mayoría de las universidades.

2. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

En 1553 fue inaugurada la Real y Pontificia Universidad de México, fundada por el Emperador Carlos V siendo la primera Institución de Educación Superior en el continente americano, posteriormente se convirtió en la Universidad Nacional Autónoma de México.

En julio 29 de 1929 fue promulgada la ley orgánica de la UNAM, con la que se instituye la Escuela Nacional de Comercio y Administración.

En junio de 1965 la Escuela obtiene el rango de Facultad, siendo hasta marzo de 1973 cuando se decide iniciar los trámites para cambiar el nombre al de Facultad de Contaduría y Administración.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ha conferido a la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) la misión de : Formar integralmente profesionistas y personas de grado académico útiles a la sociedad que, con base en sus respectivos marcos de referencia, sean capaces de analizar problemas y proponer soluciones dentro de los más altos valores éticos, sociales y culturales.

A. ÁMBITO DE ACCIÓN PROFESIONAL DEL EGRESADO

El campo de acción profesional del Licenciado en Administración se desarrolla, lo mismo en el sector privado que en el sector público, dondequiera que exista una entidad.

El Licenciado en Administración es un experto en integrar grupos humanos hacia el logro de objetivos organizacionales, aprovechando de la mejor forma posible los recursos disponibles mediante la planeación, organización y el control.

Áreas de desempeño profesional del Licenciado en Administración:

B. ADMINISTRACIÓN GENERAL

- a) Administración general
- b) Creación y promoción de empresas
- c) Auditoría administrativa
- d) Dirección
- e) Administración de sistemas de información
- f) Planeación estratégica
- g) Asesoría y consultoría
- h) Administración de Micro y Pequeñas Empresas
- i) Administración de corporativos

C. MERCADOTECNIA

- a) Investigación de mercados
- b) Ventas
- c) Publicidad y promoción de ventas
- d) Distribución
- e) Administración de la mercadotecnia
- f) Mercadotecnia social
- g) Mercadotecnia internacional
- h) Asesoría y consultoría
- i) Gerencia de producto

D. PLAN DE ESTUDIOS

Para cubrir los objetivos planteados las universidades utilizan planes de estudios complejos y llenos de información, con el fin de formar lo más completos administradores; se hace referencia al plan de estudios de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM por su impacto en la gran cantidad de universidades incorporadas a ella.

En el siguiente cuadro podemos ver la serie de materias que abarca la licenciatura en la FCA, UNAM, cada una de ellas cubre el perfil deseado de la carrera, creo que el contenido de las materias cubre de forma óptima la formación de los estudiantes.

Quizá uno de los puntos que se pierden es la idea integral de la Administración y se técnica de manera incorrecta, fomentando en el profesionista una visión de especialistas en administración, sin permitirle una visión global de la organización, esto no quiere decir que el plan de estudios se encuentre mal organizado o los contenidos sean pobres, me refiero a la visión de lo que debe ser un administrador, los directivos, profesores y alumnos deben tener muy claro esto, para poder cumplir el objetivo y que todos los esfuerzos lleven a ese objetivo.

Tal vez al igual que en las organizaciones en la actualidad, la misión y filosofía aparecen en casi cualquier lugar de la empresa, debe aparecer en cualquier lugar de las facultades que imparten la licenciatura, para tener siempre en mente la razón de ser de la universidad.

Si analizamos un poco más cada una de las materias, encontraríamos las siguientes metodologías, para impartir las materias:

- Exposición del profesor.
- Exposición por parte de los alumnos.
- Utilización de métodos audiovisuales.
- Lecturas.

El Plan de Estudios carece de una verdadera vinculación con el sector productivo y con esto una verdadera práctica profesional.

MAPA CURRICULAR DEL PLAN DE ESTUDIOS EN LA LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN (1998)

1	2	3	4	5
Administración I	Administración II	Administración III	Administración IV	Administración V
Nociones de Derecho	Derecho Mercantil	Derecho del Trabajo	Procedimientos fiscales	Mercadotecnia I
Metodología de la investigación	Metodología de la Investigación II	Macroeconomía	Geografía Económica	Microeconomía
Contabilidad Básica I	Contabilidad básica II	Creación de Empresas	Psicología del trabajo	Investigación de operaciones
Informática básica I	Informática básica II	Sociología de la organización	Costos	Presupuestos
Matemáticas básicas	Matemáticas financieras	Estadística I	Estadística II	Personal I
6	7	8	9	
Administración del Sector Público	Auditoría Administrativa	Auditoría Administrativa II	Optativa	
Mercadotecnia II	Mercadotecnia III	Planeación estratégica	Optativa	
Finanzas I	Finanzas II	Finanzas III	Optativa	
Adquisiciones y Abastecimientos	Operaciones I	Operaciones II	Optativa	
Seminario de Ética en los Negocios	Administración de Micro y Pequeñas empresas	Innovaciones Técnicas de la Administración	Optativa	
Personal II	Personal III	Optativa	Optativa	

E. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN MERCADOTECNIA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Dentro del Plan de Estudios 1998 de la Licenciatura en Administración, La FCA – UNAM, tiene 3 asignaturas obligatorias del área de Mercadotecnia:

Mercadotecnia I (Fundamentos de Mercadotecnia)

Mercadotecnia II (Desarrollo de Nuevos Productos y Mezcla de Mercadotecnia) y

Mercadotecnia III (Investigación de Mercados)

Asimismo le permite al estudiante cursar 7 asignaturas optativas del área de conocimiento que el alumno prefiera; pudiendo ser de una sola área o la mezcla que el alumno considere conveniente para su educación y perfil personal.

No existe una vinculación con el sector productivo.

3. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA CAMPUS XOCHIMILCO

En 1973, la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES), entregó un documento al Presidente de la República en el que se presentaba la necesidad de establecer una nueva universidad en el área metropolitana considerando el incremento de la demanda estudiantil y la insuficiencia de las instituciones universitarias existentes. Se proponía además, tomar esta oportunidad para modernizar la educación superior como parte de una reforma integral de la educación en México.

La Ley para la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana entró en vigor el día primero de enero de 1974. Nace como una institución descentralizada del Estado, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

La Universidad fue integrada por tres unidades físicas en el Distrito Federal, para favorecer la descentralización, ubicadas en Azcapotzalco, Iztapalapa y Xochimilco, y su organización interna estaría compuesta por Divisiones y Departamentos Académicos, en lugar de las Escuelas y Facultades tradicionales. Cada División agrupa diversas áreas del conocimiento y cada Departamento disciplinas afines, con objeto de darle una estructura flexible que impida el rezago que la educación ha resentido en relación a los avances de la ciencia.

A. CARACTERÍSTICAS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

La Licenciatura en Administración se imparte en la Unidad Xochimilco de la Universidad Autónoma Metropolitana desde noviembre de 1974.

Desde su inicio, el profesionista que ésta licenciatura ha buscado formar es:

- Un agente con un espíritu crítico y vanguardista
- Que pueda prestar sus servicios tanto en el sector público como en el privado
- Que puedan insertarse tanto en la gran empresa como en la pequeña y mediana
- Que los requieran los sectores comercial, industrial y de servicios
- Capaces de construir su propia empresa

Por lo que un objetivo específico de la institución y del profesorado es inculcar en los futuros administradores un alto sentido de responsabilidad social, una sólida ética profesional y una amplia capacidad de servicio y aportación a la comunidad y a la sociedad misma.

El cuerpo docente está integrado por profesores-investigadores de reconocido prestigio nacional, lo que permite garantizar un desempeño académico de excelencia.

Contribuye al nivel académico, tener un sistema educativo modular, que vincula la teoría del aula con la práctica de la realidad vía investigaciones.

Así la unidad de enseñanza-aprendizaje (UEA), se denomina módulo, se imparte uno por trimestre e integran los conocimientos necesarios en cuatro partes, a saber:

- Teórica-conceptual: Donde se va abordando desde la evaluación del pensamiento administrativo, como todos los elementos de análisis y métodos aplicables hasta las estrategias de planeación y desarrollo de las organizaciones y sus principales exponentes.
- Teórica-práctica: Constituye los conocimientos que dotan de técnicas y herramientas de constante aplicación en la vida profesional.
- Teórica-cuántica: En ésta parte, van abordando conocimientos matemáticos y computacionales con la aplicación a la administración, a efecto de desarrollar habilidades lógicas de razonamiento, tan importantes en la toma de decisiones del administrador profesional.
- Investigación modular: Aquí se vinculan las tres partes anteriores (teórica, práctica y cuántica), para abordar distintos problemas de la realidad, analizarlos y en equipos de trabajo hacer dependiendo del trimestre o UEA que se cursa: diagnósticos, detección de necesidades, alternativas de solución, estrategias de desarrollo, etc.

Adicionalmente las investigaciones trimestre a trimestre se presentan ante un jurado, razón por la que no se requiere tesis para titularse.

B. PLAN DE ESTUDIOS

El Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración, se cubre en cuatro años, con períodos lectivos trimestrales, o sea consta de 12 trimestres. En cada uno de los cuales se estudia una unidad de enseñanza-aprendizaje que como antes se mencionó se llama módulo.

La estructura de la Licenciatura es la siguiente:

- Se tiene un primer trimestre interdivisional, el cual se cursa con compañeros de las diferentes licenciaturas que se imparten en la Universidad.
- Se tiene el segundo y tercer trimestre divisional, el cual se cursa con compañeros únicamente de las licenciaturas que pertenecen a la División de Ciencias Sociales y Humanidades como son: Psicología, Comunicación Social, Sociología, Economía, Política y Gestión Social y desde luego Administración.
- El alumno debe acreditar un total de 48 asignaturas y 424 créditos para concluir con su licenciatura, además de acreditar un examen de comprensión del idioma inglés.
- A partir del cuarto trimestre la estructura curricular del tronco básico de la Licenciatura en Administración es la siguiente:

CUADRO:

PLAN DE ESTUDIOS

LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – UNIDAD XOCHIMILCO

TRIMESTRE	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	MARCO TEÓRICO PRÁCTICO	LENGUAJE MATEMÁTICO COMPUTACIONAL	INVESTIGACIÓN MODULAR
4	La administración: identidad y evolución	Proceso administrativo y áreas funcionales	Álgebra Lineal	Descriptiva
5	La organización y su entorno	Taller de economía de empresa	Cálculo diferencial e integral	Descriptiva
6	El individuo, el grupo y la organización	Contabilidad Básica	Estadística I	Descriptiva
7	Gestión y control de las organizaciones	Costos, elementos fundamentales	Estadística II	Descriptiva
8	Estrategias en mercadotecnia	Investigación de mercados	Matemáticas financieras	Explicativa-propositiva. Problemática particular
9	Estrategias financieras	Aspectos fiscales de empresas	Método sistemático y modelos	Explicativa-propositiva. Problemática particular
10	Producción y tecnología	Recursos humanos y ergonomía	Problemas, modelos y toma de decisiones I	Explicativa-propositiva. Problemática particular
11	Sistemas, decisiones e información	Control de Gestión	Problemas, modelos y toma de decisiones II	Explicativa-propositiva. Problemática integradora
12	Planeación y desarrollo de las organizaciones	Formulación y evaluación de proyectos de inversión	Problemas, modelos y toma de decisiones III	Explicativa-propositiva. Problemática integradora

C. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN MERCADOTECNIA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Al concluir nuestro análisis, observamos que sólo existen 2 asignaturas especializadas en el área de mercadotecnia:

1. Estrategias en Mercadotecnia
2. Investigación de Mercados

Carece de conocimientos sólidos en fundamentos en mercadotecnia; mismos que se incluyen de manera muy básica en la asignatura "Proceso Administrativo y Áreas Funcionales".

La Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana, tiene un perfil eminentemente social y de investigación; así lo demuestra en su carga académica inicial, así como en las 12 asignaturas del área de investigación que deben ser aprobadas durante los 12 trimestres que tiene la licenciatura

No existe una orientación al mercado (empresas con fines de lucro), sino más bien existe una orientación con una fuerte carga al compromiso y la responsabilidad social.

Asimismo carece de una vinculación real con el sector productivo.

4. INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO

Fue fundado en 1945 en la Ciudad de México por un grupo de empresarios encabezado por el Ing. Raúl Bailleres, quienes buscan crear profesionistas que vayan a la vida corporativa, ya sea de la iniciativa privada o al gobierno. La cultura del ITAM no es empresarial, si no corporativa, que es preparar gente para las grandes empresas, y no tener como prioritario el sector de la micro y pequeña empresa.

Dentro de la carrera de administración, los administradores crean, desarrollan, manejan y consolidan organizaciones. La característica fundamental de su actividad es la toma de decisiones empresariales en un ambiente de creciente competencia e incertidumbre. Son los responsables de planear y organizar los recursos con los que cuenta la empresa, además de diseñar, planear y ejecutar las estrategias y acciones que marcarán el rumbo futuro de la empresa. Un administrador es el que genera nuevos negocios ya sean propios o dentro de las organizaciones para las cuales laboren.

La Administración es una disciplina que permite profundizar en las distintas áreas de la empresa. Da a sus egresados un abanico de posibilidades donde pueden emplearse con gran éxito. Grandes empresas corporativas transnacionales y nacionales, el sector financiero, despachos de consultoría y de investigación de mercados son algunos ejemplos. En todas ellas sus egresados se han caracterizado por la generación e implementación de propuestas interesantes. Además un campo natural de la disciplina de la Administración es la creación de negocios. El espíritu emprendedor ha llevado a muchos de sus egresados a fundar sus propias empresas.

A. CARACTERÍSTICAS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

El Profesional de la Administración debe tener habilidades analíticas, de liderazgo e interpersonales, sentido ético y visión del futuro. El ser exitoso requiere gran motivación y esfuerzo personal y la capacidad de trabajar en equipo. El Licenciado en Administración sabe pensar globalmente y actuar estratégicamente.

La Administración el día de hoy es menos accesible por la vía del sentido común o de la inteligencia convencional; para tener éxito en el mundo de los negocios, se necesita de herramientas teóricas y de instrumentos de medición sofisticados. Dos características importantes presenta el programa de la Licenciatura en Administración del ITAM:

1. Una formación integral dada por las materias humanísticas y
2. El rigor académico dado por los cursos propios de dicha área

La carrera da los principios que subyacen a la Disciplina de la Administración, conocimientos que perduran a través del tiempo y proporciona las habilidades de liderazgo necesarias para implementar soluciones en el mundo de los negocios.

La carrera cuenta con 8 áreas de concentración que tienen por objeto que el alumno adquiera un mayor conocimiento en aspectos relevantes de los negocios y da mayores oportunidades al momento de insertarse en el mercado laboral. El área de concentración se selecciona a partir del sexto semestre, una vez que se ha aprobado las materias de Pronósticos de Negocios, Finanzas I y Mercadotecnia I. La especialización requiere que por lo menos se cursen cuatro materias optativas requeridas de cada área.

Las áreas de concentración que se ofrecen son:

- Desarrollo Empresarial
- Estrategia
- Finanzas
- Mercadotecnia
- Negocios Internacionales
- Operaciones
- Recursos Humanos
- Sistemas de Información

B. PLAN DE ESTUDIOS

La currícula es flexible y permite que los estudiantes seleccionen las materias de acuerdo a sus necesidades y preferencias e incluso da la opción de estudiar otro programa en forma conjunta.

1	2	3	4	5
Administración I	Administración Internacional	Comportamiento Humano I	Comportamiento Humano II	Finanzas I
Introducción a las Matemáticas	Matemáticas I 9	Matemáticas II 9	Estadística II 8	Mercadotecnia I
Contabilidad I	Economía I	Estadística I	Matemáticas III	Pronósticos de Negocios Economía IV
Computación I	Contabilidad Administrativa I	Economía II	Historia Sociopolítica de México	
Ideas e Instituciones Políticas y Sociales I	Problemas de la Civilización Contemporánea II	Contabilidad Administrativa II	Economía III 6	Computación II
Problemas de la Civilización Contemporánea. I	Ideas e Instituciones Políticas y Sociales II	Ideas e Instituciones Políticas y Sociales III	Derecho Empresarial 9	Desarrollo de Habilidades Gerenciales 6

6	7	8	
Finanzas II	Régimen Laboral Mexicano	Finanzas III	
Mercadotecnia II	Régimen Fiscal Mexicano	Mercadotecnia III	
Administración de Operaciones I	Economía de la Empresa	Optativa Área de Concentración	
Desarrollo Empresarial	Administración de Operaciones II	Optativa Área de Concentración	
Estrategia Empresarial	Optativa Área de Concentración	Seminario de Investigación Administrativa I	U Optativa Área de Concentración
Problemas de la Realidad Mexicana Contemporánea	Optativa Área de Concentración	Seminario de Investigación Administrativa II	U Optativa Área de Concentración

MATERIAS OPTATIVAS

El área de concentración está definida por las materias optativas seleccionadas. El número de materias puede variar entre 4 y 6 dependiendo de la forma de titulación pero en todos los casos se deberán seleccionar por lo menos 4 "optativas requeridas" propias de cada área y el restante se selecciona de una lista histórica.

Aquí para los alumnos que requieran, por gusto o necesidad orientarse al área de Mercadotecnia, se ha desarrollado un área de concentración en Mercadotecnia; donde se propone que los estudiantes con dicha área de concentración; cursen por lo menos una optativa de cada uno de los cuatro grupos a ser seleccionado entre la siguiente lista:

Grupo 1:

- Mercadotecnia de Servicios
- Mercadotecnia Estratégica
- Modelos de Mercadotecnia

Grupo 2:

- Mercadotecnia Directa
- Comercio Detallista
- Canales de Distribución
- Logística y Distribución
- Logística de Negocios

Grupo 3:

- Mercadotecnia en Internet
- Administración de Ventas
- Publicidad y Promoción

Grupo 4:

- Comportamiento del Consumidor
- Mercadotecnia Internacional
- Mercadotecnia Ecológica
- Estrategia de Precios

C. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN MERCADOTECNIA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Existen tres asignaturas fundamentales para ser cursadas por cualquier alumno de la Licenciatura en Administración que estudie en ITAM y comprenden las siguientes temáticas:

1. Mercadotecnia I – Fundamentos de Mercadotecnia
2. Mercadotecnia II – Investigación de Mercados
3. Mercadotecnia III – Estrategias de Mercadotecnia

Además, el Plan de Estudios del ITAM ofrece una mayor flexibilidad para el estudiante en Administración, ya que propone estudiar a través de áreas de concentración, lo que le permite, de alguna manera especializarse.

Aquí lo importante es hacer notar que a pesar de la especialización por área de concentración; esta carece de una orientación hacia un área específica de mercadotecnia, sin embargo, si cumple con el cometido de especializar al alumno de manera integral en Mercadotecnia.

Existe dentro del perfil del egresado una alta concentración hacia la economía y el uso de modelos matemáticos.

También carece de una vinculación real con el Sector Productivo.

5. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO

El 14 de julio de 1943, en la ciudad de Monterrey N.L. un grupo de empresarios constituyó, conforme a la ley, una Asociación Civil, sin finalidades de lucro, denominada "Enseñanza e Investigación Superior A.C."

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), forma parte del Sistema Educativo Nacional bajo el estatuto de Escuela Libre Universitaria, según Decreto Presidencial expedido el 24 de julio de 1952 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de marzo del mismo año.

El ITESM tiene como misión fundamental formar profesionales y posgraduados, con niveles de excelencia en el campo de su especialidad.

A. CARACTERÍSTICAS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

En el Tecnológico de Monterrey el Licenciado en Administración de Empresas podrá administrar de manera óptima a las empresas y utilizar las herramientas tecnológicas de punta para hacer negocios.

Además tendrá la capacidad de integrar de manera efectiva las funciones de las empresas, enfrentar las necesidades de ética, tener y propiciar la sensibilidad a la diversidad de culturas, así como la importancia por la calidad, el valor estratégico de la información y el desarrollo tecnológico.

Al egresar de LAE podrá trabajar en empresas comerciales y de servicios. Su formación permitirá ocupar puestos operativos, de coordinación o de dirección en las siguientes áreas:

1. Mercadotecnia,
2. Recursos Humanos,
3. Finanzas,
4. Producción y
5. Negocios Internacionales.

Así como también le permite al egresado desarrollar todas las siguientes actividades dentro de las áreas anteriormente descritas:

1. Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control en empresas Nacionales e Internacionales,
2. Consultoría profesional ó
3. Iniciando su propio negocio.

Como Licenciado en Administración de Empresas (LAE) el egresado del ITESM:

- Adquiere una visión integral e internacional de las organizaciones, coordina a las personas, administra el capital y utiliza la tecnología de la manera más eficaz.

- Desarrolla valores, actitudes y habilidades para aplicar en forma eficiente y humana los conocimientos propios del área de su especialidad que adquiere a lo largo de sus estudios.
- Cuenta con la posibilidad de realizar estudios en las universidades extranjeras con las que el Tecnológico de Monterrey mantiene convenios. De esta manera adquiere una ventaja competitiva en su desempeño profesional.

B. PLAN DE ESTUDIOS

Remediales	1	2	3	4
Inglés remedial I	Administración	Contabilidad financiera II	Curso sello optativo III	Computación para administración y ciencias sociales
Inglés remedial II	Análisis de la información	Curso sello optativo I	Contabilidad de costos	Contabilidad administrativa
Inglés remedial III	Contabilidad financiera I	Derecho público	Estadística administrativa	Sociedad y desarrollo en México
Inglés remedial IV	Derecho privado	Matemáticas II	Mercadotecnia	Administración de la manufactura
Inglés remedial V	Lengua extranjera	Psicología organizacional	Principios de microeconomía	Principios de macroeconomía
Introducción a la computación	Matemáticas I	Curso sello optativo II	Recursos humanos	Pronósticos para la toma de decisiones
Matemáticas remediales	Introducción a la carrera de LAE			
Redacción en español				

5	6	7	8	9
Administración de ventas	Análisis de decisiones II	Administración de operaciones	Pequeñas empresas y desarrollo de franquicias	Administración electrónica de negocios (e-business)
Administración financiera	Fuentes de financiamiento	Desarrollo de emprendedores	Seminario de análisis económico político y social	Auditoría y consultoría administrativa
Análisis de decisiones I	Investigación de mercados	Evaluación de proyectos	Comercio electrónico	Seminario de administración estratégica
Derecho laboral	Ambiente de negocios Internacionales	Impuestos	Seminario de mercadotecnia	Tópicos III
Planeación y control	Organización y dirección	Tópicos I	Tópicos II	Tópicos IV
Relaciones industriales	Sistemas de información para la toma de decisiones	Negociaciones internacionales	Administración de empresas de servicio	Valores en el ejercicio profesional

CURSOS SELLO -SELECCIONAR TRES DE ESTA LISTA

- Desarrollo de Emprendedores II
- Redacción avanzada
- Comunicación oral
- Ecología y desarrollo sostenible
- Sociedad y desarrollo en el mundo
- Liderazgo
- Cultura de calidad
- Formación humana y compromiso social

Pudiendo cambiar dependiendo el campus o por la carrera

Las asignaturas de tópicos, son planeadas semestre a semestre por el director de carrera; por lo que no existe una obligatoriedad, secuencia, contenido o temática ya determinada.

C. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN MERCADOTECNIA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

El ITESM ofrece tres asignaturas especializadas en Mercadotecnia para los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas:

1. Mercadotecnia (Fundamentos y Estrategias),
2. Investigación de Mercados,
3. Seminario de Mercadotecnia (Casos).

No existen áreas de concentración, orientación y especialización; por lo que no existe una flexibilización en el Plan de Estudios.

Las asignaturas optativas, se dividen en dos grandes familias; los llamados: "Curso Sello" y las asignaturas de "Tópicos", en los "Curso Sello" ofrecen habilidades en Comunicación Oral y Escrita o la alternativa de Crear un Negocio Propio; mientras que los tópicos son diseñados por el Director de Carrera, por lo que no permite al alumno escoger una orientación.

No existe una obligación de estadía en una empresa; sin embargo un becario con una carga de 510 hrs, al semestre; podría revalidar una asignatura de tópico, pudiendo entonces el alumno escoger, la empresa y el área, pero obligándose a entregar un reporte de actividades. Para su revalidación, esta opción se encuentra restringida al capricho del Director de Carrera en turno, quien podría o no aceptar la opción por el tamaño, magnitud y trascendencia de la empresa.

Cabe hacer mención que el ITESM, no mantiene la opción de orientación o especialización, pues cuenta con diversas licenciaturas que les permiten a los estudiantes que así lo desean, obtener un título con orientaciones a Finanzas (Licenciatura en Finanzas), Producción (Ingeniero Administrador), Recursos Humanos (Licenciatura en Relaciones Industriales) o Mercadotecnia (Licenciatura en Mercadotecnia).



CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. INTRODUCCIÓN

Como se ha podido constatar en los capítulos anteriores, tanto en el México de nuestros días como en los planes que existen hoy en día para conformar el México de nuestro siglo, se da una gran importancia al fomento y desarrollo de empresas, a la apertura económica y al incrustamiento de nuestro país en la globalización del mundo.

Por lo anterior consciente de la necesidad de cambio en el perfil del Licenciado en Administración, buscando conocer como es su formación académica en el área de Mercadotecnia y cual es su inclinación por realizar como profesionistas actividades de Publicidad y Medios, Investigación de Mercados, Ventas y Canales de Distribución, Desarrollo de Nuevos Productos, Alianzas Estratégicas y Relaciones Públicas y Aplicaciones a la Mercadotecnia (Mercadotecnia Política, Social, Deportiva, etc.), decidí realizar la presente investigación de campo.

Para saber si existe alguna diferencia entre el punto de vista de estudiantes de la Licenciatura en Administración, de las Instituciones Públicas en relación con los de Instituciones privadas, opte por llevar a cabo 50% de las encuestas en la UNAM y el IPN como instituciones públicas y el 50% restante en el ITESM y el ITAM como instituciones privadas.

Los encuestados se mostraron accesibles en la realización de la investigación, además de enriquecerla con diversos comentarios y puntos de vista, conforme se desarrollaban las entrevistas.

Cabe destacar que después de analizar en forma independiente los resultados obtenidos en Instituciones Públicas en relación con los obtenidos en Instituciones Privadas, no se presentaron diferencias importantes de opinión entre unos y otros, salvo en dos casos específicos que mencionaré en su oportunidad, por lo que, tanto el análisis de los resultados del cuestionario, como las conclusiones del mismo se presentan en forma global.

2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico al azar que tiene como requisito indispensable para determinar una muestra en forma aleatoria, el que todos los elementos que la integran tengan la misma probabilidad de formar parte de ella.

El universo de la investigación es la población de estudiantes en Administración de las universidades de México y más concretamente de cuatro universidades en la Ciudad de México (UNAM, UAM, ITAM e ITESM); misma que nos sugiere una población finita de 6,210 alumnos.

UNIVERSIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ITAM - LIC. EN ADMINISTRACION	490	385	875
ITESM - LIC. EN ADM. DE EMPRESAS	293	249	542
UAM - XOCHIMILCO (L.A.E.)	451	343	794
UNAM - FCA (LIC. EN ADMINISTRACION)	1509	2490	3999
POBLACION TOTAL DE ALUMNOS			6210

Fuente: Anuario Estadístico 2002 - ANUIES Población Escolar de Licenciatura

Por lo anterior y que de acuerdo con Fischer; Laura, Navarro; Alma y Espejo; Jorge, para determinar el tamaño de la muestra de la investigación se utilizó un programa de computo propuesto por los autores antes mencionados; donde para poblaciones finitas de menos de 500,000 elementos, se utiliza la siguiente fórmula, misma que se ha calculado para establecer en forma rápida el margen de error a que está sujeto determinado resultado; además que nos auxilia en la determinación de la muestra requerida, de acuerdo a un margen de error prefijado y con información acerca de las proporciones en las que se encuentra el fenómeno a analizar.

Cálculo de la muestra.

Universo: 6210
 Probabilidad a favor: 0.5

Poblaciones Infinitas. Poblaciones finitas.

Confianza	Porcentaje de error					
	10 %	7.5 %	5 %	2 %	1 %	0.1 %
92.5 %	90	158	345	1668	3695	6168
95 %	95	166	362	1732	3772	6170
98 %	101	177	384	1811	3863	6173
99 %	102	180	390	1833	3889	6173
99.9 %	166	289	614	2526	4551	6187

Ilustración del Programa de Computo SURVEY

Fuente: Investigación de Mercados – Fischer, Navarro y Espejo

El Programa de Computo propuesto por los autores establece el resultado, utilizando la siguiente fórmula;

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2(N-1) + z^2 p q}$$

Donde:

z = nivel de confianza
N = universo de la población
p = la probabilidad a favor
q = la probabilidad de que no se realice el evento
e = error de estimación (precisión en los resultados)
n = número de elementos

Para determinar el tamaño de mi muestra y considerando que no se conoce nada acerca de las proporciones en las que se encuentra el fenómeno a analizar, asigné un valor del 50% a la literal p y otro 50% a la literal q, es decir que di los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorablemente, como a la probabilidad de que no se realice.

Refiriéndome nuevamente al programa de computo (Survey) utilizado y trabajando con los valores asignados anteriormente, con un límite de error del 10% y un nivel de confianza 99 % (Tal y como se muestra en la ilustración); llegué a la conclusión de que la muestra requerida es de ciento dos cuestionarios, aplicando para tal fin veintiséis cuestionarios por institución lo que nos da un total de ciento cuatro cuestionarios; mismos que fueron aplicados para no favorecer o perjudicar a ninguna institución y que sin embargo aumentan en un mínimo el nivel de confianza y disminuyen, también en una mínima parte el porcentaje de error.

3. FORMULACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para realizar la investigación de Campo formulé el cuestionario que presento a continuación, mismo que sería aplicado a estudiantes de la Licenciatura en Administración que se encuentren cursando su último año de Licenciatura, en instituciones públicas y privadas.

El cuestionario consta de 16 preguntas y a través de los resultados del mismo se busca conocer dos cosas importantes:

1. ¿Qué piensan los futuros Licenciados en Administración acerca de su formación profesional en el área de Mercadotecnia?
2. ¿Debe o no reforzarse la misma?

De esta manera planteamos los siguientes objetivos de investigación por pregunta:

La pregunta número uno se refiere a la institución educativa en donde cursan actualmente su último año de estudios, buscando determinar si el enfoque del entrevistado varía en la base al tipo de institución de que se trate, es decir, pública o privada.

La pregunta número dos busca conocer los factores que influyeron en la elección de carrera.

La pregunta número tres determina el área funcional de la Administración en la que les gustaría desarrollarse.

La pregunta número cuatro determina en que especialidad dentro del área de mercadotecnia les gustaría especializarse.

La pregunta número cinco la formulé para determinar cuántos de los encuestados trabajan.

La pregunta número seis la formulé para saber en que área del conocimiento de la administración se desarrollan en su trabajo.

La pregunta número siete esta formulada sólo para aquellos que trabajan en el área de Mercadotecnia y así conocer específicamente, la especialidad dentro del área de Mercadotecnia en la que se desarrollan.

La pregunta ocho, busca conocer la calidad de formación que el entrevistado ha recibido en la institución educativa de su procedencia dentro del área de Mercadotecnia.

La pregunta nueve busca entender; si los conocimientos enseñados en el aula son suficientes para obtener un buen empleo.

La pregunta diez tiene como objetivo, el saber si los conocimientos adquiridos en el aula se adecuan a sus expectativas.

La pregunta once nos ayuda a determinar cuál es el puesto idóneo que el alumno considera para un Licenciado en Administración.

La pregunta doce ayuda a determinar, que considera el alumno como un puesto idóneo para el Licenciado en Administración especializado en Mercadotecnia.

La pregunta trece tiene como objetivo: conocer la opción que elegiría el alumno, entre ingresar a una pequeña empresa o a una gran empresa y cuál sería la razón.

La pregunta catorce busca conocer si en los planes del estudiante se encuentra fundar una micro empresa y por qué.

La pregunta quince esta ligada con la pregunta catorce y es para conocer en que plazo fundaría una micro empresa.

Finalmente, la pregunta dieciséis busca saber que piensan sobre la aplicación de los conocimientos del área de Mercadotecnia en un futuro próximo.

4. CUESTIONARIO

CARRERA: _____ SEMESTRE: _____

1. ¿De qué Universidad provienes?

UNAM _____ UAM _____ ITESM _____ ITAM _____

2. ¿Qué factores influyeron en tu elección de la carrera?

- a) moda b) gusto c) imposición d) facilidad de obtener empleo
e) Facilidad de cursar f) No hubo otra opción g) Otro _____

3. ¿En qué área funcional te gustaría desarrollarte?

- a) Mercadotecnia b) Finanzas c) Recursos Humanos
d) Producción e) Otra (especificar) _____

En caso de ser Mercadotecnia pasa la pregunta 4

En caso de ser otra área pasa a la pregunta 5

4. ¿En qué especialidad de Mercadotecnia te gustaría desarrollarte?

- a) Investigación de Mercados b) Desarrollo de Nuevos Productos
c) Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas d) Ventas y Canales de Distribución
e) Publicidad y Medios f) Otras (especificar) _____

5. ¿Trabajas?

Si ___ Pasa a la pregunta 6

No ___ Pasa a la pregunta 9

6. ¿En qué área?

- a) Mercadotecnia b) Finanzas c) Recursos Humanos
d) Producción e) Otra (especificar) _____

En caso de ser Mercadotecnia pasa a la pregunta 7.

En caso de ser otra área termina la encuesta.

7. ¿En qué especialidad de Mercadotecnia te desarrollas?

- a) Investigación de Mercados b) Desarrollo de Nuevos Productos
c) Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas d) Ventas y Canales de Distribución
e) Publicidad y Medios f) Otras (especificar) _____

8. En tu trabajo ¿Cuál consideras que es el porcentaje de aplicación de los conocimientos adquiridos en tus clases de Mercadotecnia?

- a) 0 – 25 % b) 26 – 50 % c) 51 – 75 % d) 76 – 100 %

9. ¿Consideras que los conocimientos adquiridos en el aula son suficientes para obtener un buen empleo?

Si ___ ¿por qué? _____

No ___ ¿por qué? _____

10. ¿Los conocimientos adquiridos en el aula se adecuan a tus expectativas?

Si ___ ¿por qué? _____

No ___ ¿por qué? _____

11. ¿Cuál consideras que es el puesto idóneo para el Licenciado en Administración?

12. ¿Cuál consideras que es el puesto idóneo para el Licenciado en Administración especializado en mercadotecnia?

13. En caso de tener opción a ingresar en una pequeña o una gran empresa ¿Cuál elegirías? y ¿Por qué?

14. ¿Tienes planes de fundar tu empresa?

Si ___ ¿por qué? _____

No ___ ¿por qué? _____

Si es si pasa a la pregunta 15
Si es no pasa a la pregunta 16

15. ¿En qué tiempo?

a) corto (1 a 5 años)

b) mediano (5 a 10 años)

c) largo plazo (10 o más)

16. ¿Dónde consideras que deberías ver estos temas?

	Licenciatura	Especialización	Cursos- Conferencias
Investigación de Mercados			
Desarrollo de Nuevos Productos			
Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas			
Ventas y Canales de Distribución			
Publicidad y Medios			
Otras (especifique)			

5. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

PREGUNTA 1

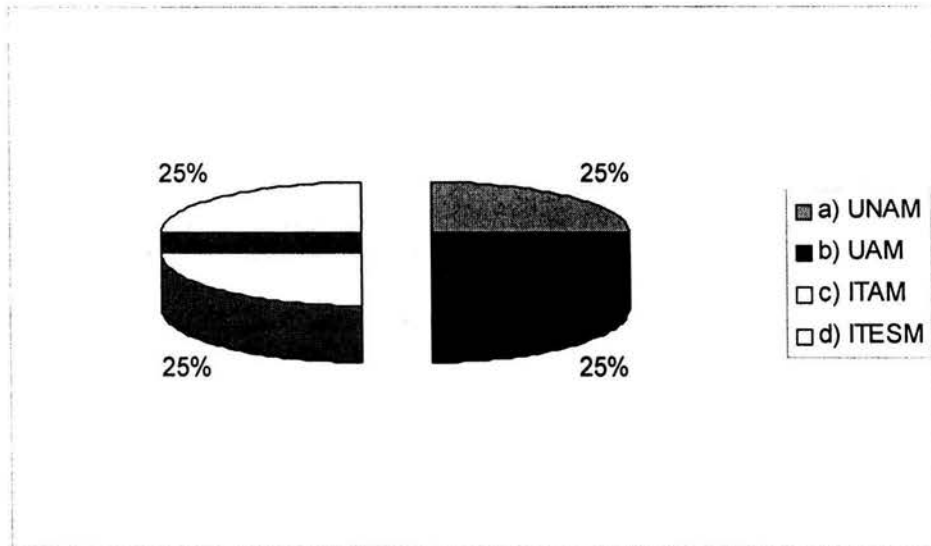
¿De qué Universidad provienes?

UNAM _____

UAM _____

ITESM _____

ITAM _____



RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
A)	25%	25%	25%
B)	25%	25%	25%
C)	25%	25%	25%
D)	25%	25%	25%
SUMA	100%	100%	100%

ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

¿De qué Universidad provienes?

Este cuestionario fue aplicado a veintiséis estudiantes de cada una de las cuatro universidades, dándonos así el total de nuestra población muestra.

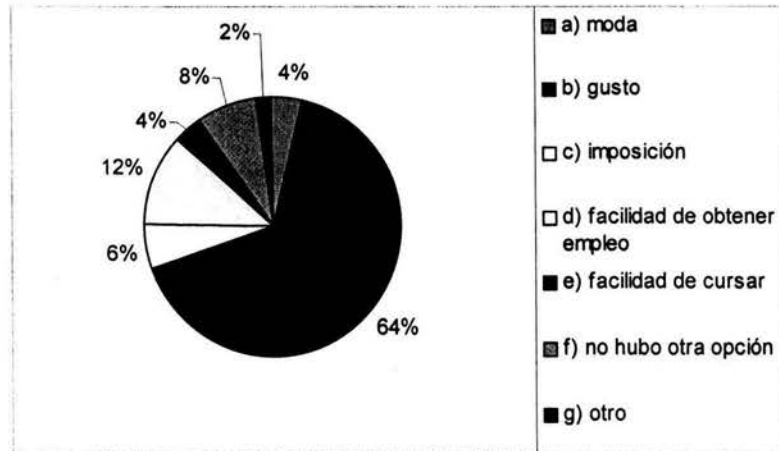
Antes de la aplicación fue importante cerciorarse de que estos alumnos se encontraran estudiando la Licenciatura en Administración, dentro del último año de la carrera.

No existió discriminación por sexo, los cuestionarios se fueron aplicando con la ayuda de los profesores en el área de mercadotecnia de cada una de las universidades a las primeras veintiséis personas que se presentaban a clase, arrojando los datos que en la gráfica de la pregunta 1 se muestran.

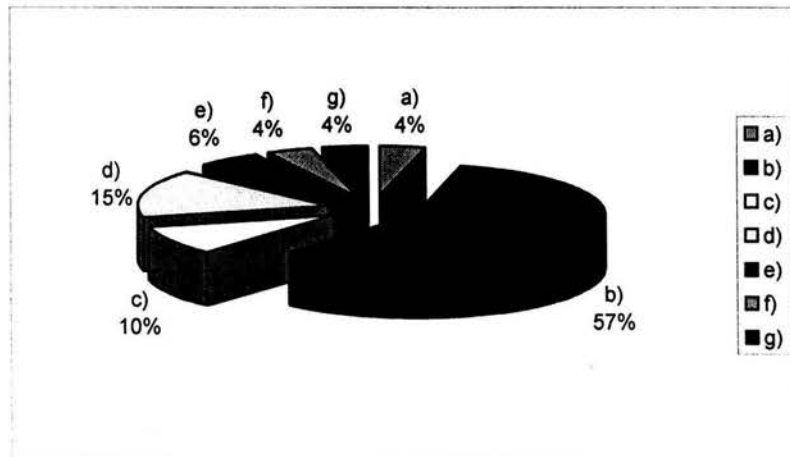
PREGUNTA 2

¿Qué factores influyeron en tu elección de carrera?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2

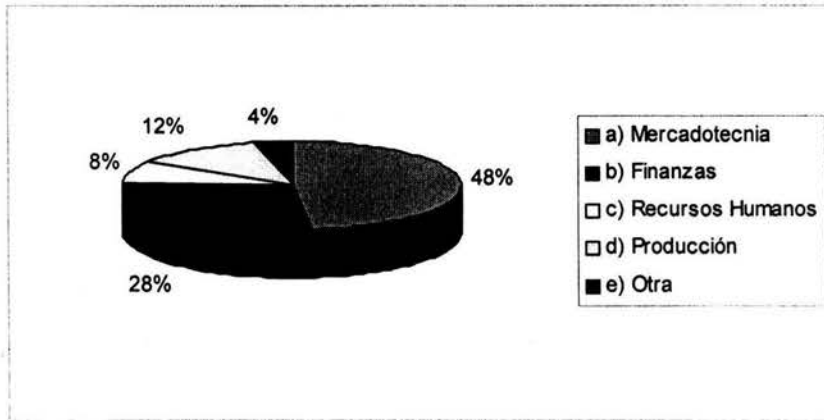
¿Qué factores influyeron en tu elección de carrera?

RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
A) MODA	4%	4%	4%
B) GUSTO	64%	57%	61%
C) IMPOSICIÓN	6%	10%	8%
D) FACILIDAD DE OBTENER EMPLEO	12%	15%	14%
E) FACILIDAD DE CURSAR	4%	6%	5%
F) NO HUBO OTRA OPCION	8%	4%	6%
G) OTROS	2%	4%	3%
SUMA	100%	100%	100%

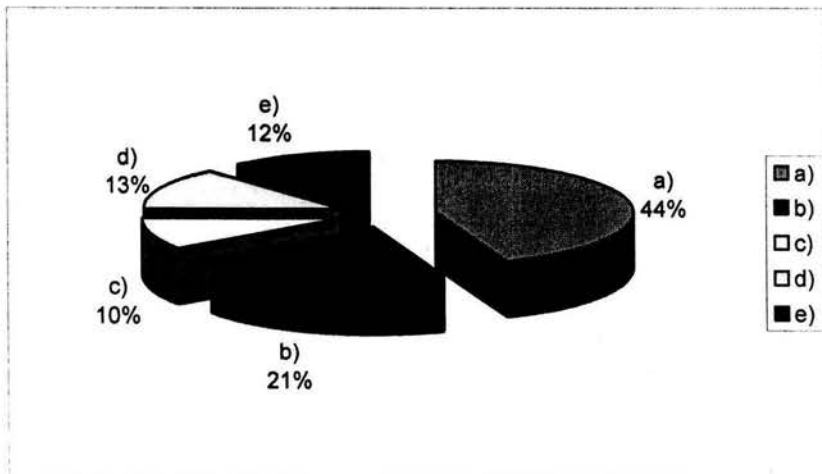
En lo que respecta a la elección de carrera, la mayoría de los estudiantes; contestaron que estudian la carrera por gusto; existiendo sólo una pequeña diferencia en los estudiantes de universidad pública, ya que ellos comentan que en segundo lugar estudian por facilidad para obtener empleo y en tercer lugar por imposición; mientras que los estudiantes de universidad privada comentan en segundo lugar que por facilidad de obtener empleo, pero en tercer lugar nos comentaron que no existió otra opción.

PREGUNTA 3
¿En qué área funcional te gustaría desarrollarte?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3

¿En qué área funcional te gustaría desarrollarte?

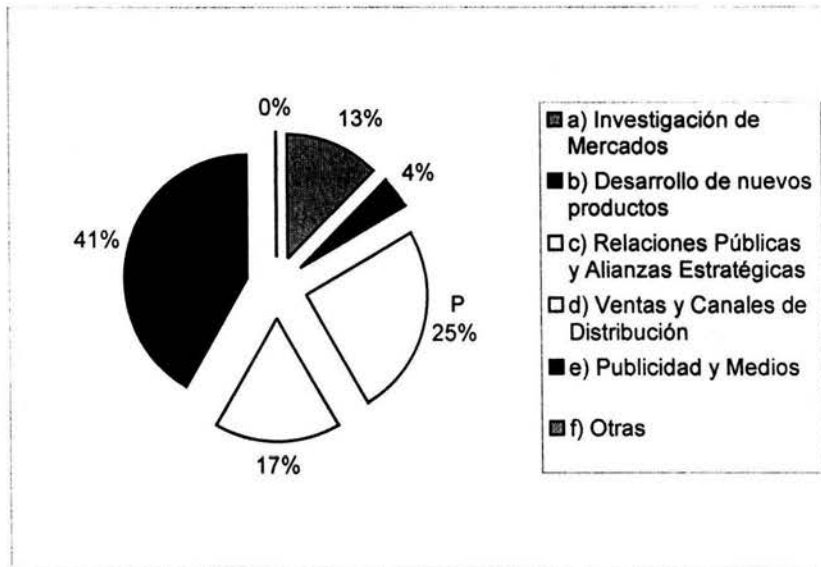
RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
A) MERCADOTECNIA	48%	44%	46%
B) FINANZAS	28%	21%	25%
C) RECURSOS HUMANOS	8%	10%	9%
D) PRODUCCIÓN	12%	13%	13%
E) OTROS	4%	12%	8%
SUMA	100%	100%	100%

En esta pregunta podemos asegurar que el 46 % de los estudiantes, quisiera al término de su licenciatura desarrollarse en el área de Mercadotecnia y en segundo lugar en el área de Finanzas; pero algo digno de comentar es que el 12% de los alumnos de universidades públicas desea desarrollarse en un área distinta a cualquiera de la licenciatura y este pensamiento no prevalece en los estudiantes de universidades privadas.

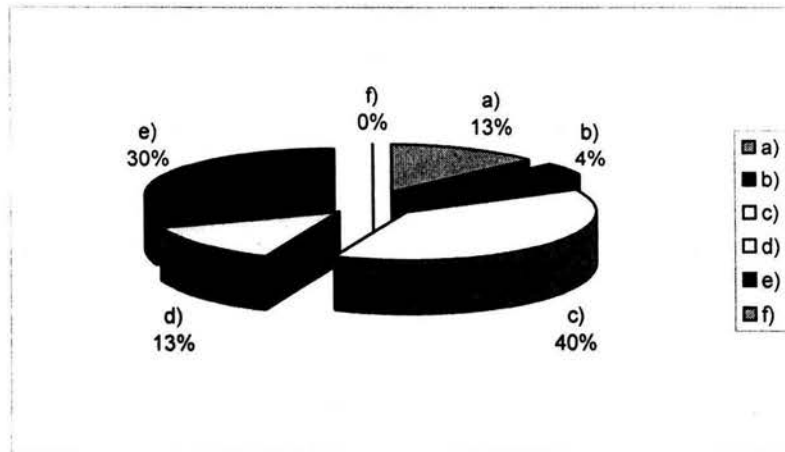
PREGUNTA 4

¿En qué especialidad de Mercadotecnia te gustaría desarrollarte?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4

¿En qué especialidad de Mercadotecnia te gustaría desarrollarte?

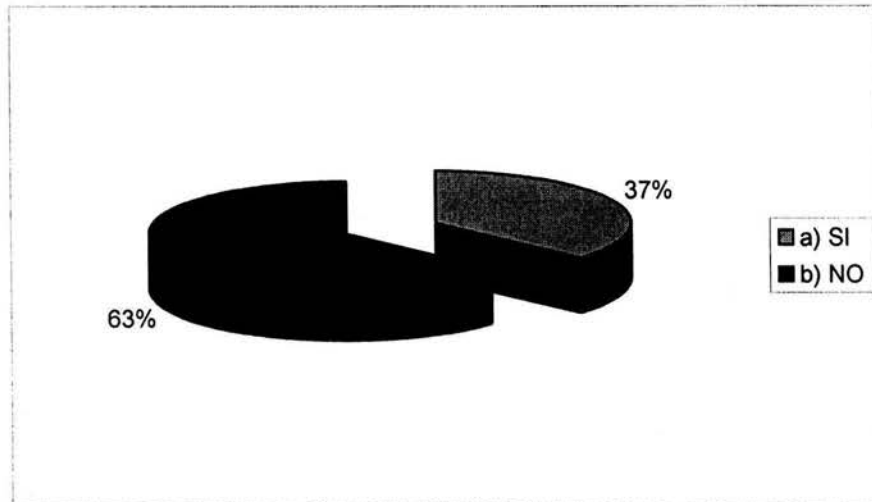
RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
A) INVESTIGACION DE MERCADOS	13%	13%	13%
B)DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	4%	4%	4%
C)REL. PUBLICAS Y ALIANZAS EST.	25%	40%	33%
D) VENTAS Y CANALES DE DIST.	17%	13%	15%
E) PUBLICIDAD Y MEDIOS	41%	30%	36%
F) OTROS	0%	0%	0%
SUMA	100%	100%	100%

En caso de existir la posibilidad de desarrollarse en el área de mercadotecnia, la gran mayoría de los estudiantes de universidad privada han decidido el área de publicidad como la especialidad ideal de la mercadotecnia a diferencia de los alumnos de universidad pública, quienes han decidido por el área de Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas y este fenómeno se invierte pues los estudiantes de universidad privada sugieren como segunda alternativa el área de Relaciones Públicas; mientras que los alumnos de universidad pública, quienes han decidido por el área de Medios y Publicidad como segunda opción.

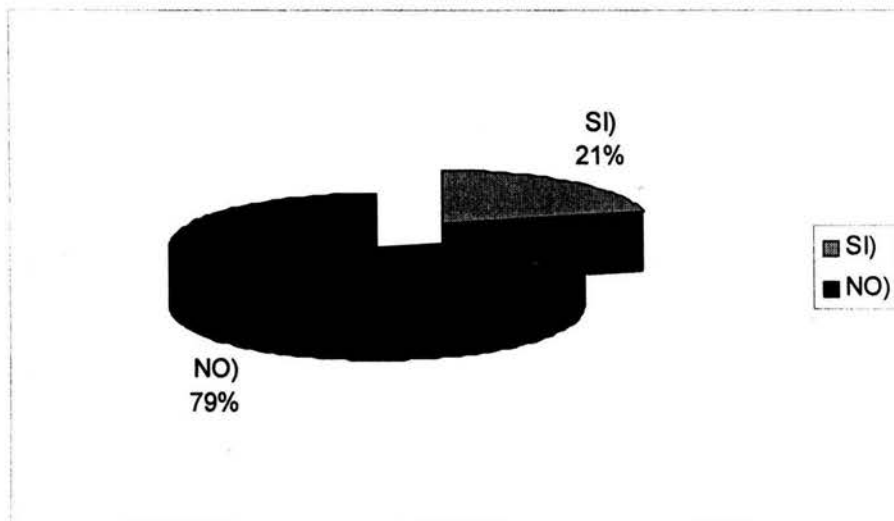
PREGUNTA 5

¿Trabajas?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 5

¿Trabajas?

RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
SI	37%	21%	29%
NO	63%	79%	71%
SUMA	100%	100%	100%

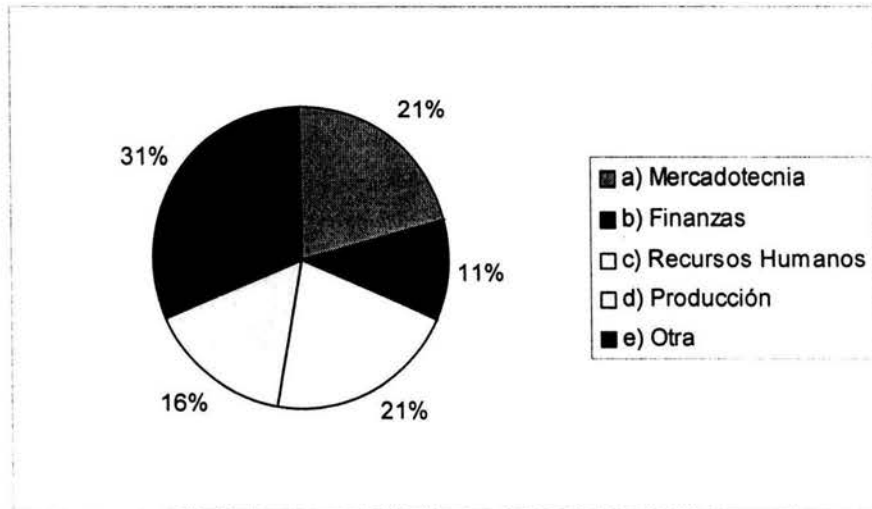
Del total de los encuestados 29% trabaja y el 71% no lo hace. En cuánto a los resultados de esta pregunta es curioso observar que del 29% que trabaja casi el 60 % realiza sus estudios en instituciones privadas.

Este resultado me parece interesante, ya que se contrapone con la idea que generalmente se tiene de que las personas que estudian en instituciones públicas son por tener menor disponibilidad de recursos económicos, las que se ven obligadas a estudiar y trabajar al mismo tiempo.

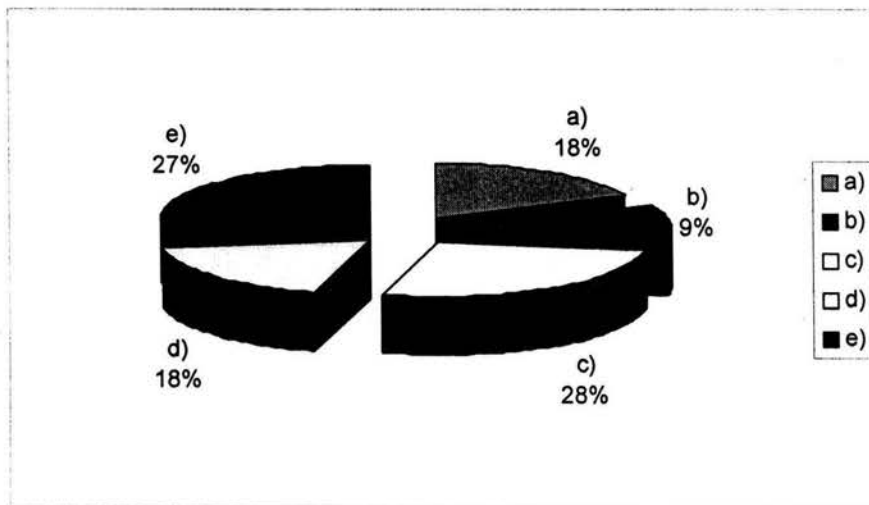
PREGUNTA 6

¿En qué área?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 6

¿En qué área?

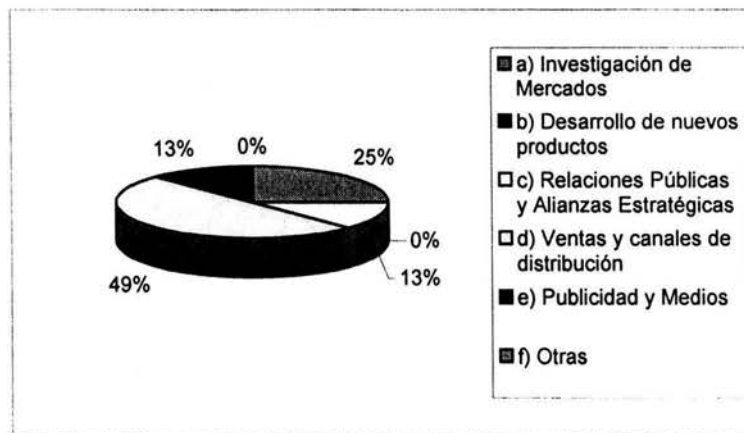
RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
A) MERCADOTECNIA	21%	18%	20%
B) FINANZAS	11%	9%	10%
C) RECURSOS HUMANOS	21%	28%	25%
D) PRODUCCIÓN	16%	18%	17%
E) OTROS	31%	27%	29%
SUMA	100%	100%	100%

Las áreas en las que trabajan estos universitarios son aquellas que no tienen nada que ver con su licenciatura con un 29% del total y quedando en segundo lugar el área de Recursos Humanos, mientras que Mercadotecnia tiene sólo un tercer lugar de la realidad laboral.

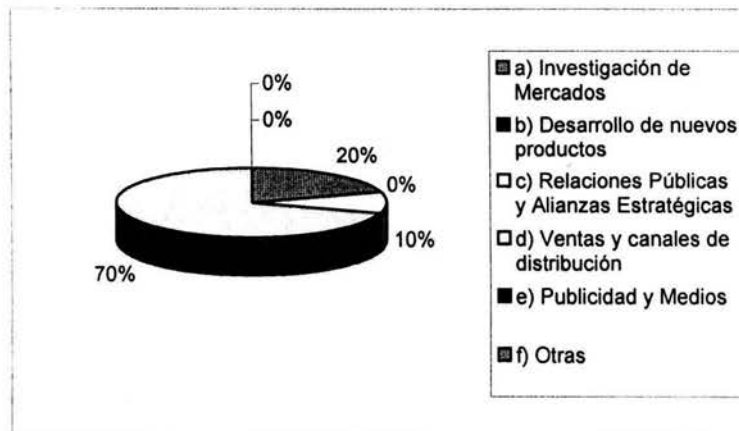
PREGUNTA 7

¿En qué especialidad de Mercadotecnia te desarrollas?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 7

¿En qué especialidad de Mercadotecnia te desarrollas?

RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
A) INVESTIGACION DE MERCADOS	25%	20%	23%
B)DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	0%	0%	0%
C) REL. PUBLICAS Y ALIANZAS EST.	13%	10%	12%
D) VENTAS Y CANALES DE DIST.	49%	70%	60%
E) PUBLICIDAD Y MEDIOS	13%	0%	7%
F) OTROS	0%	0%	0%
SUMA	100%	100%	100%

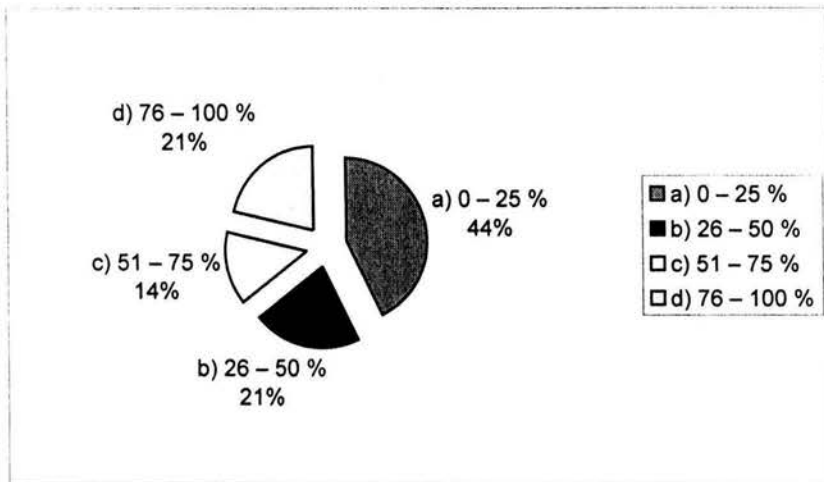
De la pregunta anterior, los alumnos que trabajan en las áreas de mercadotecnia, la gran mayoría lo hace en el área de Ventas y Canales de Distribución; misma que logro un tercer lugar en la pregunta 4 (¿En qué especialidad de Mercadotecnia te gustaría desarrollarte?; es aquí donde comienza la brecha entre lo que debería ser pero en la realidad es.

PREGUNTA 8

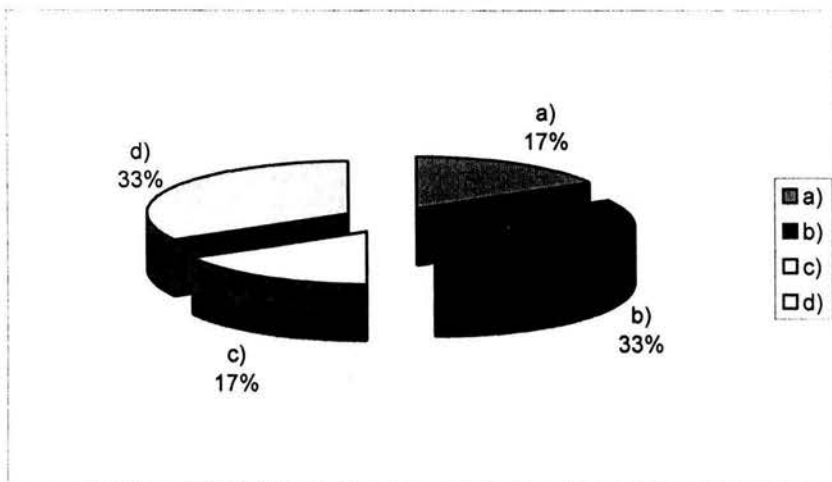
En tu trabajo

¿Cuál consideras que es el porcentaje de aplicación de los conocimientos adquiridos en tus clases de mercadotecnia?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 8

En tu trabajo

¿Cuál consideras que es el porcentaje de aplicación de los conocimientos adquiridos en tus clases de Mercadotecnia?

RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
A) 0 A 25 %	44%	17%	31%
B) 26 A 50 %	21%	33%	27%
C) 51 A 75 %	14%	17%	16%
D) 76 A 100 %	21%	33%	27%
SUMA	100%	100%	100%

El 58 % de los entrevistados considera una aplicación de menos del 50% de lo aprendido en el aula en el campo laboral y de esos el 31% del total considera aplicar sólo hasta el 25% de los conocimientos adquiridos en el aula.

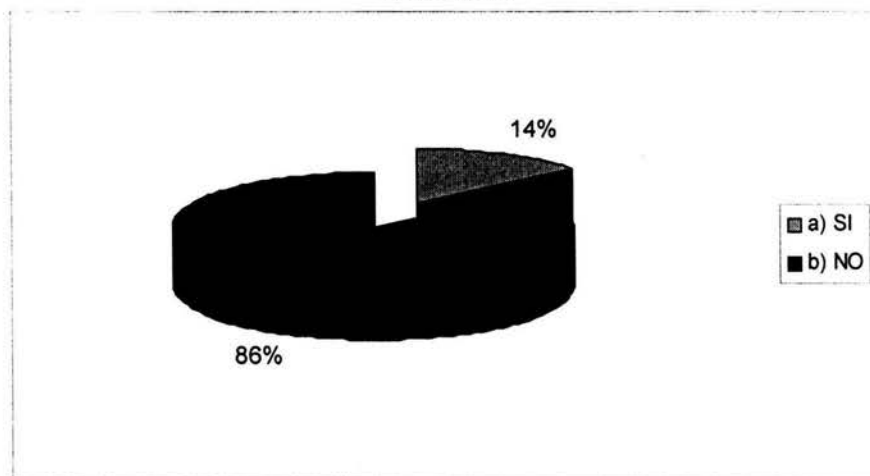
Aquí lo interesante se encuentra cuando en las instituciones privadas consideran en un 44% que la aplicación de los conocimientos se hará en un porcentaje de hasta el 25%; mientras en las instituciones públicas consideran sólo un 17% del mismo. Leyendo entre líneas podríamos decir dos cosas:

- 1). Que los alumnos de instituciones públicas están mas capacitados para la operación y este ha sido precisamente su campo laboral.
- 2). Que aún cuando los alumnos de las instituciones privadas tengan una capacitación de mayor nivel; encuentran como primeros trabajos la operación de las empresas, antes que su desarrollo estratégico; además de carecer de un formación técnica adecuada.

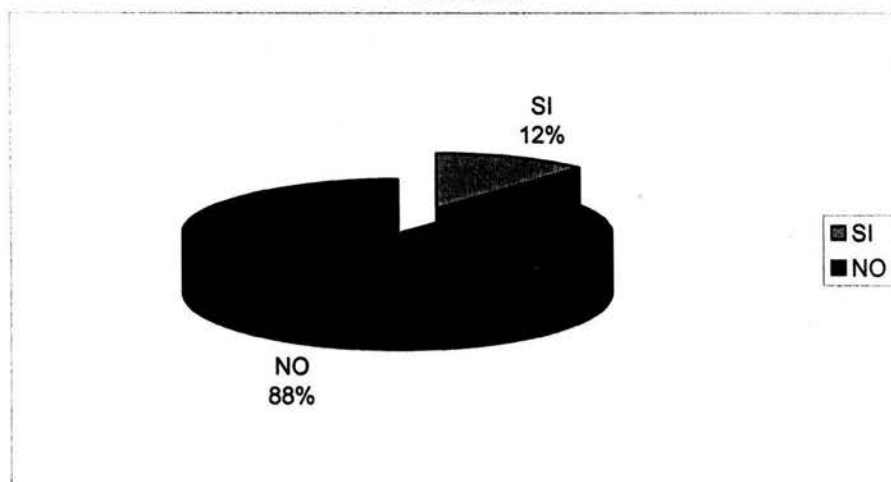
PREGUNTA 9

¿Consideras que los conocimientos adquiridos en el aula son suficientes para obtener un buen empleo?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 9

¿Consideras que los conocimientos adquiridos en el aula son suficientes para obtener un buen empleo?

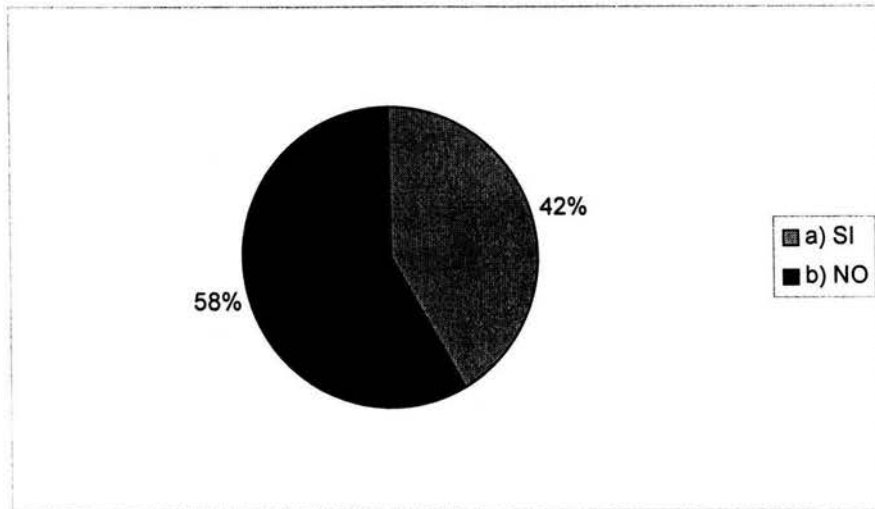
RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
SI	14%	12%	13%
NO	86%	88%	87%
SUMA	100%	100%	100%

En una gran mayoría (87 %) de los estudiantes universitarios, no consideran que los conocimientos adquiridos en el aula sean suficientes para la obtención de un buen empleo. No existiendo una diferencia importante entre los alumnos de universidades públicas y los de universidades privadas.

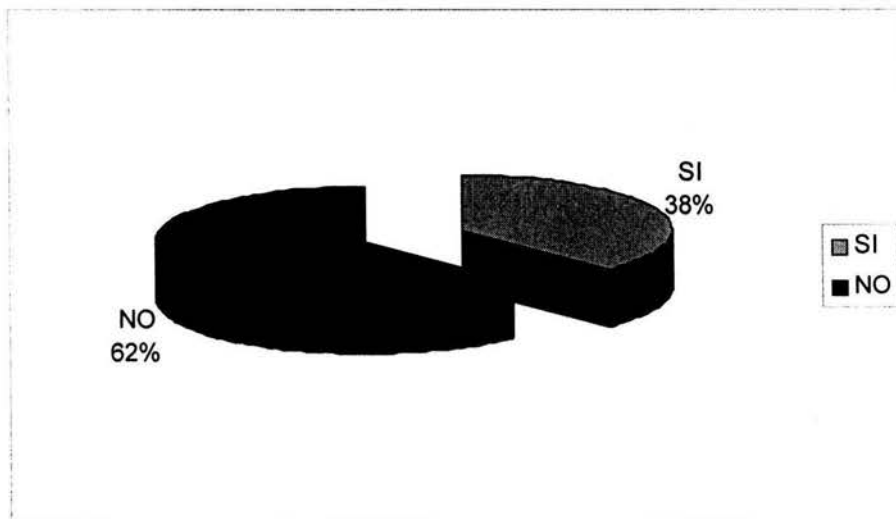
PREGUNTA 10

¿Los conocimientos adquiridos en el aula se adecuan a tus expectativas?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10

¿Los conocimientos adquiridos en el aula se adecuan a tus expectativas?

RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
SI	42%	38%	40%
NO	58%	62%	60%
SUMA	100%	100%	100%

Otro punto importante a mencionar es la adecuación de los planes de estudio de la Licenciatura en Administración a las expectativas de sus propios estudiantes; en donde un 60% de los alumnos no se encuentran satisfechos entre los conocimientos adquiridos y sus expectativas; mientras que un 40% si se siente satisfecho entre los conocimientos adquiridos y sus expectativas, tampoco existe una diferencia importante entre alumnos de instituciones públicas y privadas.

PREGUNTA 11

¿Cuál consideras que es el puesto idóneo para el Licenciado en Administración?

El método de respuestas para esta pregunta es abierta, por lo que recibí un sinnúmero de respuestas posibles; mismas respuesta que fueron incluso mayores al número de alumnos entrevistados pues no hubo límite en las respuestas posibles; de esta forma obtuve una frecuencia en lo siguiente:

Cerca de la mitad de las respuestas se centro en el hecho de obtener puestos como presidente, director, CEO, o VP de compañías nacionales e internacionales; mientras que del restante cerca de un 30% restante mencionó una gerencia, jefatura de departamento o coordinación en áreas de administración, finanzas, recursos humanos, mercadotecnia, compras y producción.

El 15% mencionó puestos de primer nivel como auxiliares, asistentes, encuestadores y coordinadores de proyectos y un 3% como dueño de su propia empresa y 2% con puestos no relacionados con la licenciatura.

Entre escuelas públicas y privadas existe una notable diferencia en el tipo de puestos idóneos a obtener. Por ejemplo ningún alumno de escuela pública desea ser CEO de una compañía transnacional, mientras esta frecuencia era muy notable en alumnos de universidades privadas, lo mismo pasó con puestos directivos y presidentes de compañía.

Sin embargo, los alumnos de escuela pública piensan en obtener sólo puestos como: Gerentes Generales, Jefes de Departamento y Líderes de proyectos.

PREGUNTA 12

¿Cuál consideras que es el puesto idóneo para el Licenciado en Administración especializado en Mercadotecnia?

En su gran mayoría deciden ser los directores del área, así como los encargados de las gerencias de marca, ventas y distribución; aquí cabe hacer notar la diferencia entre los estudiantes de universidades públicas y los de universidades privadas.

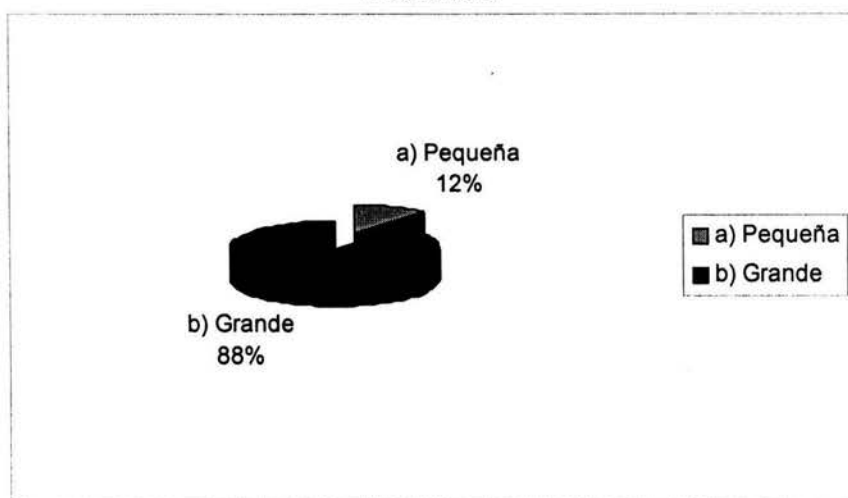
La diferencia radica en que los alumnos de universidad privada desean puestos altos en áreas de "*Glamour*" (Publicidad y Medios), luego Relaciones Públicas y por último Ventas y Distribución; mientras que los alumnos de universidad pública se inclinan hacia puestos relacionados con las Relaciones Públicas, seguidos por Publicidad y como última alternativa las Ventas y Canales de Distribución.

PREGUNTA 13

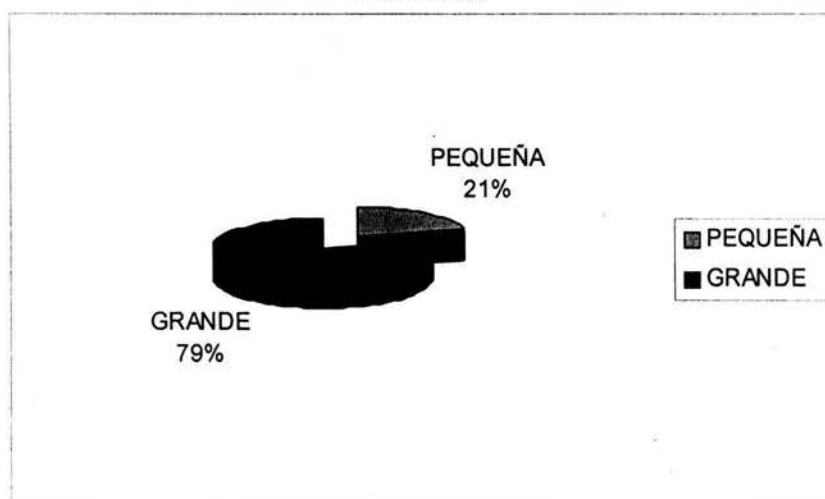
En caso de tener opción a ingresar en una pequeña o una gran empresa

¿Cuál elegirías? y ¿Por qué?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 13

En caso de tener opción a ingresar en una pequeña o una gran empresa

¿Cuál elegirías? y ¿Por qué?

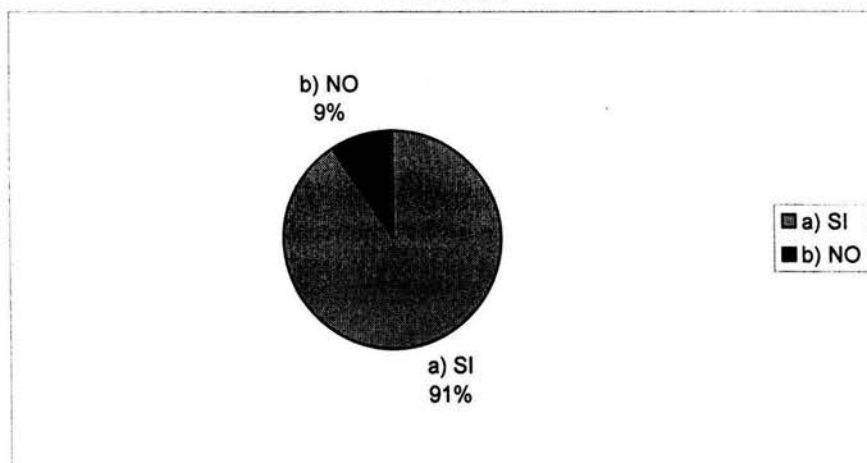
RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
PEQUEÑA EMPRESA	12%	21%	17%
GRAN EMPRESA	88%	79%	84%
SUMA	100%	100%	100%

La diferencia entre los estudiantes de instituciones públicas y privadas radica en que los de universidades públicas prefieren la pequeña empresa y los estudiantes de universidades privadas prefieren trabajar en las empresas grandes, esto debido posiblemente al nivel cultural al que pertenecen ambos sectores.

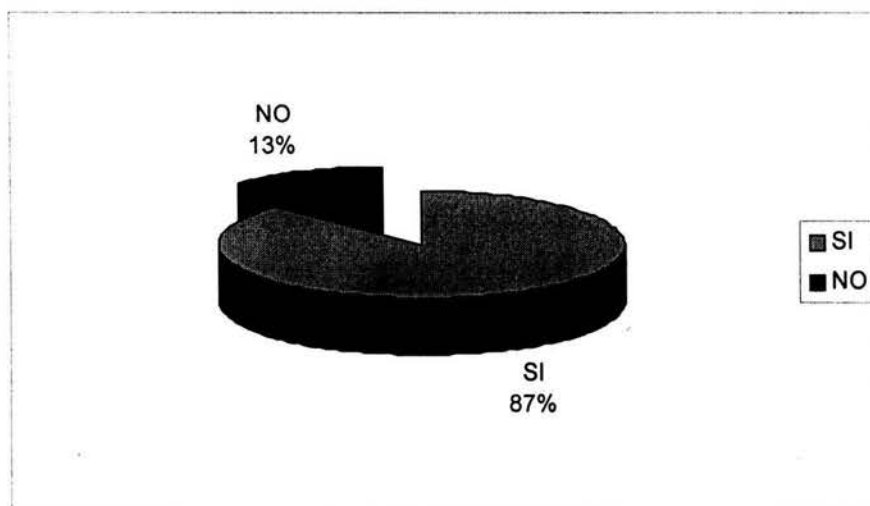
PREGUNTA 14

¿Tienes planes de fundar tu empresa?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 14

¿Tienes planes de fundar tu empresa?

RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
SI	91%	87%	89%
NO	9%	13%	11%
SUMA	100%	100%	100%

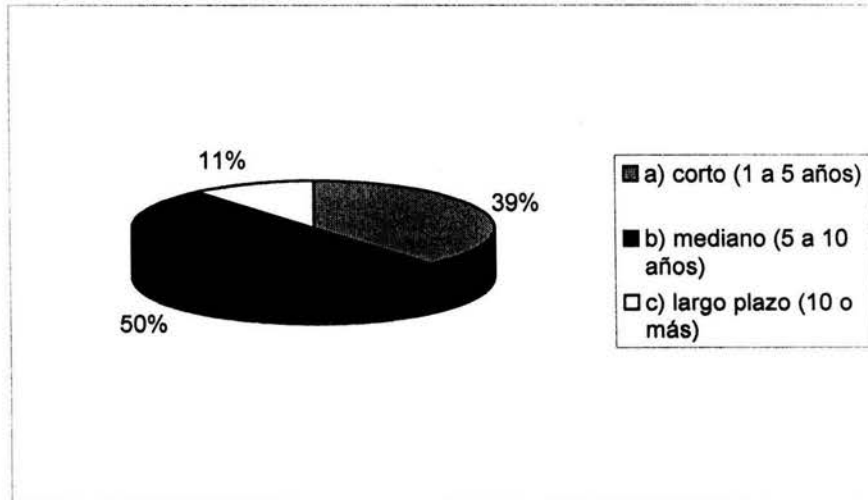
El 91% de los estudiantes de universidad privada, desean fundar su propia empresa, mientras que el 87% de los estudiantes de universidad pública también desean abrir su propia empresa. Antagónico, pues en su mayoría aún cuando no quieren trabajar en empresas pequeñas; la inmensa mayoría esta de acuerdo con fundar su propia empresa, resultando incluso mucho más antagónico en el caso de los alumnos de escuela privada.

Ahora bien, con esta línea la incógnita que nos queda es: ¿Podremos cumplir la función de ayudar a desarrollar empresas y esto podría hacerse en el campo de la Mercadotecnia?; creando: agencias de investigación de mercados, publicitarias, o de telemarketing, entre otras.

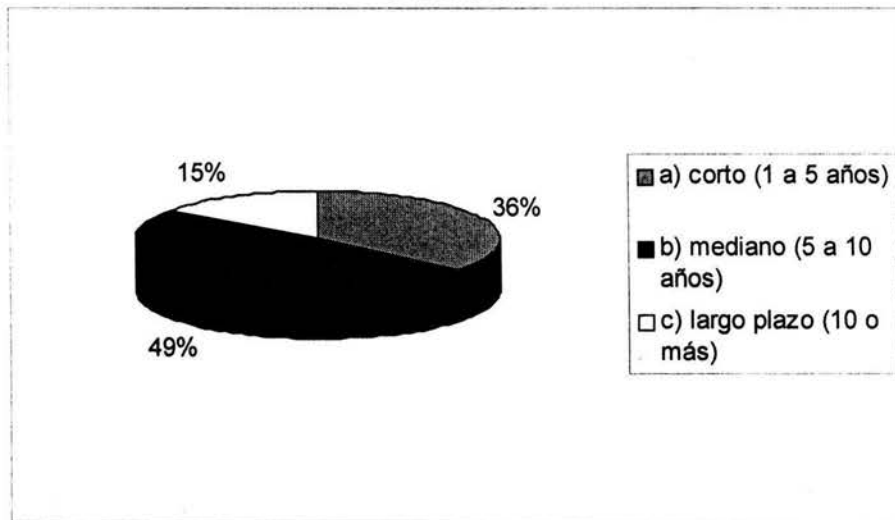
PREGUNTA 15

¿En qué tiempo?

PRIVADA



PÚBLICA



ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 15

¿En qué tiempo?

RESPUESTAS	PRIVADA	PÚBLICA	PROMEDIO
A) A CORTO PLAZO (1 A 5 AÑOS)	39%	36%	38%
B) A MEDIANO PLAZO (5 A 10 AÑOS)	50%	49%	50%
C) A LARGO PLAZO (10 O MAS AÑOS)	11%	15%	13%
SUMA	100%	100%	100%

La mayoría de las respuestas, en un 88% de los encuestados; piensa fundar su propia empresa en un término de corto y mediano plazo, aquí lo interesante es que existe la intención, pero existirá también los conocimientos y el capital; además existirá el tiempo para dedicarle a un negocio o necesariamente sólo se podrá dedicarse a ser un profesionista o ejecutivo de alguna compañía.

PREGUNTA 16

¿Dónde consideras que deberías ver estos temas?

RESPUESTAS	LICENCIATURA			ESPECIALIZACION			CURSOS- CONFERENCIA		
	PRIVADA	PUBLICA	PROMEDIO	PRIVADA	PUBLICA	PROMEDIO	PRIVADA	PUBLICA	PROMEDIO
A) INVESTIGACION DE MERCADOS	27%	27%	27%	27%	9%	18%	11%	11%	11%
B) DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	17%	16%	17%	17%	31%	24%	26%	22%	24%
C) REL. PUBLICAS Y ALIANZAS EST.	21%	21%	21%	28%	15%	22%	21%	22%	22%
D) VENTAS Y CANALES DE DIST.	17%	18%	18%	17%	24%	21%	21%	22%	22%
E) PUBLICIDAD Y MEDIOS	17%	16%	17%	3%	18%	11%	16%	17%	17%
F) OTROS	1%	2%	2%	8%	3%	6%	5%	6%	6%
SUMA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 16

¿Dónde consideras que deberías ver estos temas?

Consideran a la Investigación de Mercados como un tema que necesariamente se deberá impartir en la licenciatura, mientras que el Desarrollo de Nuevos Productos, se encuentra considerado para posgrados; cursos y conferencias, Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas, es una temática que según los alumnos podría verse en cualquier momento (Licenciatura, Posgrado y cursos o conferencias). Por último Medios y Publicidad esta considerado tanto para licenciatura como para cursos y conferencias.

6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

De acuerdo a los resultados de la Investigación de Campo, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

DISPOSICIÓN HACIA LA CARRERA

Antes que nada, es importante resaltar que, en su gran mayoría la elección de carrera se hace por el gusto y por el campo de trabajo.

ÁREAS DE TRABAJO

Una tercera parte de los encuestados trabaja, y de ellos, una cuarta parte de ellos lo hace en el área de Recursos Humanos, en la que, hasta cierto punto, se ha encasillado al Licenciado en Administración.

CALIDAD DE FORMACIÓN

Antes de pasar a comentar el aspecto de la Calidad de Formación, quisiera mencionar que los resultados aquí obtenidos reflejan fielmente el sentir de los entrevistados, quienes independientemente de ser egresados o de estar cursando algún semestre de la carrera, no consideran que su formación sea óptima.

La mayoría de los encuestados considera que los conocimientos adquiridos se adecuan muy poco a la realidad, mientras que más de la mitad considera insuficientes los conocimientos adquiridos para obtener un buen empleo.

Por otra parte, los conocimientos adquiridos no se adecuan a las expectativas de los encuestados.

PROYECCIÓN

En relación a la Calidad de Formación, y refiriéndome a la proyección del Licenciado en Administración, encuentro que existe una gran discrepancia en las opiniones externadas por los entrevistados, al no tener bien definido cuál es el puesto idóneo del Licenciado en Administración, ni saber a ciencia cierta cuáles son sus aportaciones a la sociedad.

Si bien la diversidad de conocimientos es una de las mayores ventajas con que cuenta el Licenciado en Administración, al poder adaptarse a diferentes circunstancias, resulta poco conveniente el que "naveguemos" sin saber exactamente a donde vamos.

APTITUDES

En lo que aptitudes se refiere, casi todos los encuestados consideran tener la capacidad suficiente para crear y hacer crecer una empresa.

PEQUEÑA O GRAN EMPRESA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación encontré que más de la mitad de los encuestados prefiere trabajar en la gran empresa, debido básicamente a las oportunidades y perspectivas de desarrollo que piensan que ésta les brinda.

Por otra parte, los que optan por la pequeña empresa, consideran que tendrán mayor posibilidad de implementar cambios e innovaciones en la misma.

Recordemos la gran contraposición de esta pregunta ya que la mayoría quiere trabajar en una gran empresa, pero a su vez también quiere ser propietario de su empresa, a un no muy largo plazo.

Es importante destacar las respuestas obtenidas en este aspecto, ya que resultan también contradictorias con nuestra realidad, donde como apreciamos, actualmente el 98% del total de los establecimientos industriales del país son micro, pequeñas y medianas empresas.

Las posibilidades de obtener empleo en una micro, pequeña o mediana empresa son mayores que en la gran empresa, sin embargo, de acuerdo con la investigación realizada, más de la mitad de los encuestados desearían obtener un empleo en una gran empresa, lo cual en su mayoría, no va a ser posible.

Si bien la micro, pequeña y mediana empresa no tiene los mismos recursos de la Gran Empresa, es importante que el Licenciado en Administración considere que su participación en este sector puede brindarle mayores beneficios y reconocimiento; evitando el que existan, como menciona García Liñan, "Desempleados con ilusiones, pero llenos de exigencias"¹¹.

¹¹ GARCÍA, LIÑAN Salvador. "Revista Expansión". No. 850. México. 1999.



CAPÍTULO IV

**PROGRAMA
DE FORTALECIMIENTO
DE LA
MERCADOTECNIA
EN LA
LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN**

CAPÍTULO IV

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA EN LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Como vimos en capítulos anteriores; esta década ha presenciado sorprendentes avances en la disponibilidad de la información y en la velocidad de la comunicación. La globalización y el cambio tecnológico afectan contundentemente las estructuras de las industrias, y el grado de intermediación de sus cadenas de valor, el poder de negociación de sus ejecutivos y desde luego, el proceso para identificar y aprovechar oportunidades de mercado en el proceso para formular, implantar y controlar las estrategias de negocio y de mercadotecnia de las organizaciones.

Estos factores del entorno abren en forma definitiva nuevas oportunidades para competir. El éxito en los mercados lo están logrando aquellas empresas que están mejor alineadas a los imperativos del entorno, aquellas que pueden proporcionar lo que la gente esta preparada para comprar. Individuos, negocios, e incluso países, deben descubrir cómo pueden producir valor de mercado.

Comentarios de los alumnos que por primera vez trataron de conseguir trabajo en las áreas de Mercadotecnia en empresas multinacionales, nos hicieron los siguientes comentarios: "Para entrar a trabajar lo primero que nos piden es una licenciatura especializada en mercadotecnia, en segundo lugar experiencia y en tercer lugar dominio del idioma inglés"

Con todo lo anterior y tomando en cuenta que el aprendizaje de la Mercadotecnia debe mejorarse en las universidades, tal cuál lo arrojo la investigación de campo. Estamos en el capítulo de mayor aportación, en el daré a conocer mis sugerencias de mejora para las instituciones, así como plantear un programa; que en caso de ser implementado, deberá ser evaluado por lo menos cada dos años, con el fin de llevar a cabo un estudio sistemático en los egresados y mejorar cada vez la formación de los profesionistas; en relación a la Mercadotecnia. Para que esto resulte presentamos: "El Programa de Fortalecimiento de la Mercadotecnia en la Licenciatura en Administración de la FCA – UNAM".

2. LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

La trayectoria de la Facultad de Contaduría y Administración es muy amplia en todos los aspectos, sobre todo el académico, en el que se ha destacado por sus logros a través de los años.

En 1854, se crea la Escuela Superior de Comercio por decreto del presidente Antonio López de Santa Anna. En 1858 durante el gobierno del Presidente Benito Juárez, se inaugura la Escuela Superior de Comercio y Administración, con sede en el antiguo Hospital de Terceros de San Francisco. En esa época los estudios se realizaban en cuatro años y sus egresados ocupaban preferentemente puestos dentro de la administración pública.

En 1903 se inició la enseñanza de la Contaduría Pública con las carreras de: Contador de Comercio y Perito Empleado de la Administración Pública, Actuario y Profesor de Escuelas Superiores de Comercio. La escuela se ubica en dos locales: la casa de la Mariscala y un edificio en la calle de Dondé.

A partir de 1929, la Escuela Nacional de Comercio y Administración forma parte de la UNAM, iniciando con la impartición de las carreras de Experto en Contabilidad Pública, Funcionario de Banco y Funcionario Industrial e Ingeniero Comercial, ésta con carácter de licenciatura.

Para 1933 la Escuela Nacional de Comercio y Administración cambia la sede y ocupa el edificio de la calle de Licenciado Primo Verdad Núm. 2.

Durante el periodo del director C.P. Alfonso Ochoa Ravizé se aprobó el nuevo plan de estudios para la carrera de Contador Público, mismo que se implanta desde 1947; a partir de ese momento se exige el certificado de secundaria para cursar la carrera y desaparece la carrera de Contador Comercial. El 1º. De diciembre de 1947, se adquiere la casa ubicada en Liverpool, número 66 en la colonia Juárez, esto fue posible gracias a los exalumnos que cooperaron económicamente para la compra del inmueble, lugar donde se instaló la escuela de Comercio y Administración, luego de haber ocupado varios sitios. Hoy es la sede de la División de Educación Continua de la Facultad.

Durante la gestión del C.P. Wilfrido Castillo Miranda, por el año de 1949, se promueve la creación de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas, siendo requisito indispensable tener estudios de bachillerato.

El 24 de marzo de 1955 el H. Consejo Universitario aprueba la creación de la carrera de Licenciado en Administración y se edita por primera vez la Revista de Contabilidad – Administración para dar a conocer la filosofía y proyecciones académicas que sustentaban la estructura y las actividades de enseñanza. Hasta la fecha, esta revista se sigue publicando con el nombre de Contaduría y Administración.

En 1957 se aprueba el Reglamento de Exámenes Profesionales, y se reforman las carreras de Contador Público y Licenciado en Administración de Empresas.

El 29 de junio de 1965 el H. Consejo Universitario autoriza la creación de la División de Estudios Superiores al aprobar la Maestría en Administración. La Escuela Nacional de

Comercio y Administración se convierte entonces en Facultad de Comercio y Administración.

En 1968 la Facultad se traslada a un sitio dentro del campus universitario, ubicado en el circuito exterior, que es el que ocupa actualmente.

En 1972 el H. Consejo Universitario crea el Sistema de Universidad Abierta (SUA).

En 1973 el H. Consejo Técnico aprueba nuevas modificaciones a los planes de estudio con las cuales la carrera de Contador Público se convierte en Licenciado en Contaduría; la de Licenciado en Administración de Empresas cambia a Licenciado en Administración, con éstas, la entonces Facultad de Comercio y Administración adopta el nombre de Facultad de Contaduría y Administración como actualmente la conocemos.

Entre 1979 y 1981 se consolidan los estudios de posgrado con la impartición del Doctorado en Administración y la creación de la Maestría en Contaduría.

Para 1985 se crea la Licenciatura en Informática, se aprueban nuevos planes de estudio y se construye la Biblioteca de la Facultad, considerada la más grande de Latinoamérica por ser especializada en temas contables, administrativos e informáticos. Ese mismo año se edita por primera vez la Revista Consultorio Fiscal.

En 1989 se aprueban nuevos planes de estudio para Maestría y Doctorado y la creación de seis especializaciones.

En 1993 se crea la División de Investigación. Se termina la construcción de la biblioteca de Posgrado y se inicia la construcción de una extensión de la FCA en el campus Juriquilla en Querétaro.

Para 1997 se crean 14 Academias de Profesores por Área de Conocimiento. Se establece el Centro de Formación Docente. Entra en vigor el nuevo Reglamento de Exámenes Profesionales que contempla cinco opciones de titulación y por primera vez dentro de la Universidad se realizan las inscripciones para licenciatura y posgrado por internet.

En 1999 se aprueba el Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, conformado por un doctorado en Ciencias de la Administración y seis maestrías. Se inaugura la extensión de la FCA en el Campus Juriquilla. Qro.

El 15 de marzo de 2001 se aprobó el Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración, conformado por las especializaciones en: Recursos Humanos, Alta Dirección, Mercadotecnia, Fiscal y Contraloría Pública. El 29 de junio de este mismo año se obtiene la certificación por parte del Consejo de Acreditación en la Enseñanza en Contaduría y Administración (CACECA) de los planes de estudio de las tres licenciaturas que se imparten en nuestra FCA.

Para operar las licenciaturas, la Facultad de Contaduría y Administración, se encuentra organizada por dos grandes áreas:

- A. La Coordinación Académica de Mercadotecnia
- B. La Academia de Mercadotecnia

3. LA COORDINACIÓN ACADÉMICA DE MERCADOTECNIA

Depende de la Secretaría General Académica, quién a su vez, tiene a su cargo las Divisiones de Contaduría, Administración e Informática.

De la División de Administración dependen la Coordinación de Recursos Humanos, Operaciones, Administración Básica y Avanzada y Mercadotecnia.

De la División de Contaduría dependen la Coordinación de Finanzas, Auditoría, Contabilidad Básica y Avanzada, Fiscal, Costos y Presupuestos.

De la División de Informática dependen la Coordinación de Matemáticas, Informática, Derecho, Economía y Metodología de la Investigación.

Todas las coordinaciones académicas realizan actividades como:

- Selección y contratación de Académicos,
- Planeación, dirección y control de horarios de clase,
- Desarrollo de actividades propias del área, como : Semanas Académicas, Foros, Maratones, Conferencias, Videoconferencias,
- Planeación y desarrollo de cursos de Actualización para profesores del área,
- Proponer la adquisición de material académico para su resguardo en la biblioteca,
- Coordinación de grupos académicos,
- Asesoría a alumnos y profesores y;
- En general, son el vínculo entre los alumnos, los profesores y las autoridades.

4. ACADEMIA DE MERCADOTECNIA

Tiene como objetivo básico: "Contar con un órgano rector de las actividades académicas como soporte a la estructuración, desarrollo y actualización de los planes y programas de todas las materias que actualmente contemplan el Área de Mercadotecnia para impartirse en las carreras de la FCA".

Proporciona a los miembros de la Academia un foro de discusión que permite modernizar y establecer estrategias aplicadas al campo teórico y práctico de la enseñanza de las distintas materias, aportando y enriqueciendo el acervo de todos los profesores que la integran.

Dentro de sus actividades se encuentran:

- Revisar y en su caso ser el primer filtro de aprobación de los Planes de Estudio; así como de asignaturas obligatorias y optativas;
- Cursos de Formación Docente y Actualización Académica;
- Así como; Desarrollo de Material Académico;

Son miembros de la Academia de Mercadotecnia, todos los profesores del área y cualquier profesor de la Facultad de Contaduría y Administración.

5. DESARROLLO DE UN PROGRAMA ESPECIAL DE APOYO

A. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Para desarrollar un Programa que fortalezca a la Mercadotecnia en la Universidad, primero debemos definir que entendemos por mercadotecnia.

Kotler; Philip propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conductas humanas. Su definición es la siguiente:

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".¹²

McDaniel; Carl "La mercadotecnia es un actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio".¹³

Stanton; William menciona "La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales o potenciales".¹⁴

Como podemos ver, los dos primero autores, nos definen a la mercadotecnia como una actividad dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante un proceso de

¹² KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". 8ª edición. México. Prentice Hall, 1996. Pág. 806

¹³ Mc DANIEL, Carl Jr; "Curso de Mercadotecnia"; 2ª edición; México; Harla; 1989, 916pp.

¹⁴ STANTON, William. "Fundamentos de Marketing" 10ª edición. México. Mc Graw Hill. 1995. Pág. 885

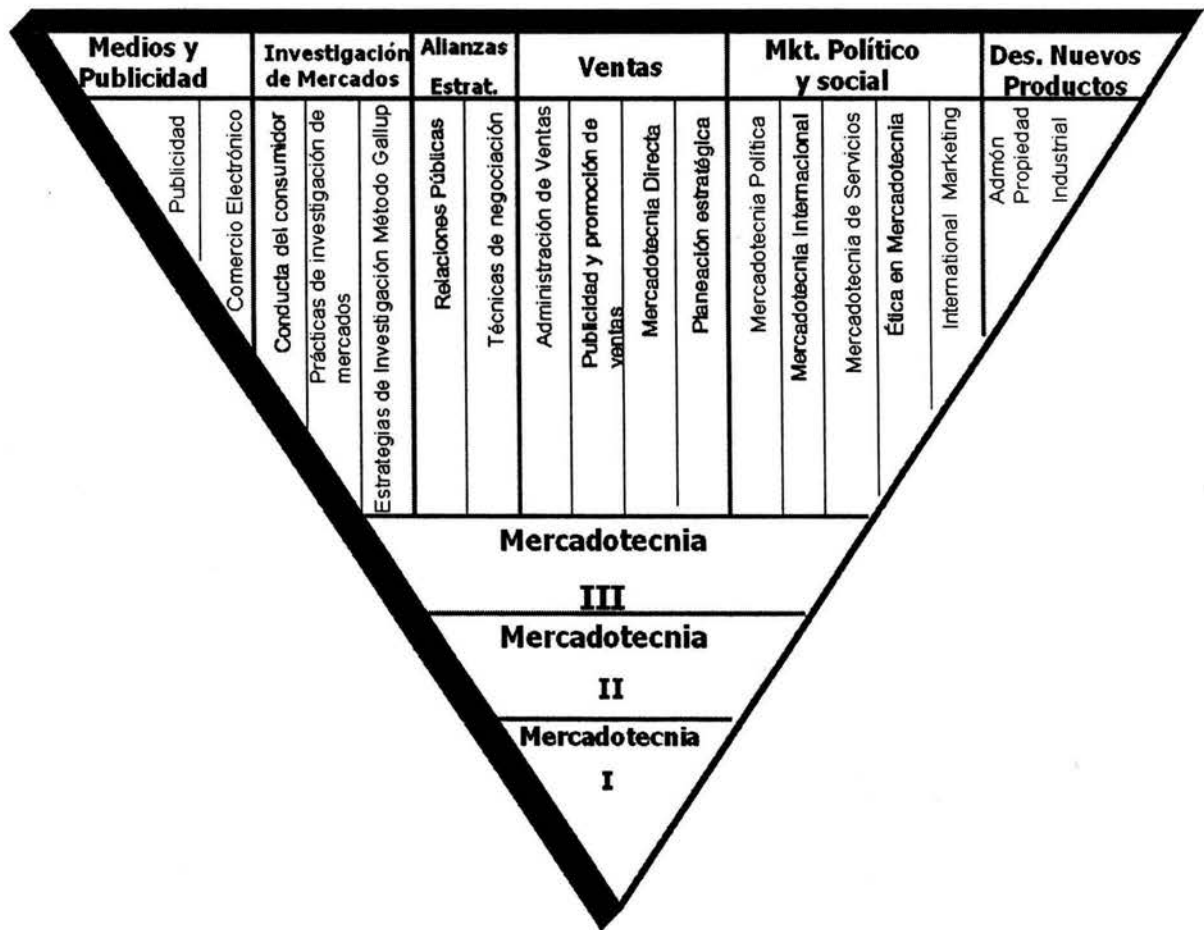
intercambio. Sin embargo, Stanton, ya nos especifica en su definición una serie de actividades para llevar a cabo el proceso de intercambio.

Por todo lo anterior; y tomando en cuenta el punto de vista de varios expertos en el área, desarrollé un banco de actividades y áreas primordiales en las que se divide la mercadotecnia; quedando de la siguiente forma:

- a) Investigación de Mercados;
- b) Desarrollo de Nuevos productos;
- c) Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas;
- d) Ventas y Canales de Distribución;
- e) Publicidad y Medios y;
- f) Aplicaciones a la Mercadotecnia.

B. REORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS (CONOCIMIENTO FORMAL)

Con lo anterior dividimos las áreas del conocimiento en Mercadotecnia y partiendo de la base de materias ya existentes en el área, desarrollamos el siguiente cuadro:



El triángulo anterior presenta, sólo un acomodo de las asignaturas ya existentes, mismas que fueron aprobadas por el Consejo Técnico de la FCA y se encuentran en el Plan de Estudios 1998 para la Licenciatura en Administración; quedando la siguiente estructura:

El alumno que cursa la Licenciatura en Administración en la FCA-UNAM, tiene su primer contacto con la Mercadotecnia en el 5to. Semestre, con la asignatura Mercadotecnia I, (Fundamentos de Mercadotecnia), después cursará Mercadotecnia II (Desarrollo De Nuevos Productos) y por último como asignatura obligatoria todos los alumnos de la licenciatura cursarán Mercadotecnia III (Investigación de Mercados).

Cabe hacer mención que el alumno debe cursar obligatoriamente 7 asignaturas optativas de cualquier área del conocimiento (Mercadotecnia, Finanzas; Operaciones, Factor Humano, Matemáticas, Economía, Derecho, Investigación, Administración Básica y/o Administración Avanzada).

A partir de este momento; el Programa de Fortalecimiento, permite al alumno; si él así lo decide; buscar una orientación; es decir, con la libertad de inscripción que el alumno tiene para sus asignaturas optativas, el puede decidir ser un administrador integral cursando asignaturas de especialización, profundización, actualización o Integración de conocimientos; en cualquier área de las anteriormente mencionadas.

En el triángulo presentado anteriormente; proponemos a los alumnos que deseen una orientación de sus asignaturas en Mercadotecnia; 6 áreas de concentración:

- Investigación de Mercados;
- Desarrollo de Nuevos productos;
- Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas;
- Ventas y Canales de Distribución;
- Publicidad y Medios y;
- Aplicaciones a la Mercadotecnia (Política, Social, Internacional, Deportiva, etc.)

Quedando con las asignaturas optativas actuales de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Conducta del Consumidor (Investigación Cualitativa)
- Prácticas de Investigación de Mercados
- Estrategias de Investigación Método Gallup

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Administración de la Propiedad Industrial
- Mercadotecnia Industrial (*en desarrollo*)*

RELACIONES PÚBLICAS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Relaciones Públicas
- Técnicas de Negociación

VENTAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Administración de Ventas
- Publicidad y Promoción de Ventas
- Mercadotecnia Directa
- Planeación Estratégica
- Trade Marketing (*en desarrollo*)*
- Category Management (*en desarrollo*)*
- Merchandising (*en desarrollo*)*

PUBLICIDAD Y MEDIOS

- Publicidad
- Comercio Electrónico
- Semiótica Publicitaria (*en desarrollo*)*
- Planeación y Estrategia de Medios (*en desarrollo*)*
- Administración de Agencias Publicitarias Lowe (*en desarrollo*)*
- Campañas Publicitarias (*en desarrollo*)*

APLICACIONES A LA MERCADOTECNIA (POLÍTICA, SOCIAL, INTERNACIONAL, DEPORTIVA, ETC)

- Mercadotecnia Pública
- Mercadotecnia Internacional
- Mercadotecnia de Servicios
- Ética en la Mercadotecnia
- International Marketing

*Falta aprobación de la Academia de Mercadotecnia y del Consejo Técnico

Con todo lo anterior; podemos decir que el alumno tiene las siguientes posibilidades:

1. Buscar una Orientación Integral a la Administración cursando asignaturas optativas de diferentes áreas del conocimiento.
2. Buscar una Orientación Integral hacia un área del conocimiento específico (Finanzas, Recursos Humanos, Operaciones o Mercadotecnia)
3. Buscar una Concentración, dentro de una de las seis áreas específicas de la Mercadotecnia.

Es precisamente con la tercera opción con la que nuestros alumnos podrán obtener una ventaja competitiva en las organizaciones; pues a pesar de haber cursado la Licenciatura en Administración podrán obtener una orientación en Mercadotecnia con una concentración en Investigación de Mercados, Desarrollo de Nuevos Productos, Medios y Publicidad, Ventas y Canales de Distribución o cualquier Aplicación a la Mercadotecnia (Política, Social, Internacional, Deportiva, etc.); misma que quedará plasmada en su Historial Académico y con la que podrán demostrar su orientación y concentración.

Obviamente, es necesario desarrollar nuevas asignaturas optativas para cada una de las áreas de concentración; en los cuadros anteriores presentamos algunas de las asignaturas que se encuentran en desarrollo.

Asimismo consideramos importante desarrollar asignaturas que mantengan una relación estrecha con la industria; ejemplo de esto son las asignaturas de reciente aprobación en la licenciatura como:

Administración de la Propiedad Industrial – en colaboración con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Estrategias de Investigación Método Gallup – en colaboración con TNS-Gallup; así como las asignaturas que se encuentran en desarrollo como:

Administración de Agencias Publicitarias Lowe – en colaboración con Lowe Publicidad.

Al desarrollar asignaturas de vinculación con la industria se busca que cada una de las áreas de concentración mantenga a su vez materias de vinculación en donde exista práctica profesional supervisada.

C. OBJETIVO DEL PROGRAMA

Ninguna institución de educación en México ha implementado un programa tan flexible y con tanta riqueza final como lo que se propone hacer ahora en la Coordinación de Mercadotecnia de la UNAM.

Pero, un Plan de Estudios por sí sólo no asegura el éxito de las áreas de orientación y concentración, para apoyar aún más dichos planes; se desarrollo una nueva estructura de la Coordinación de Mercadotecnia; para lo cuál presentamos el siguiente objetivo:

Formar universitarios líderes y creativos con responsabilidad social y ética profesional; capaces de diseñar, desarrollar, evaluar, dirigir proyectos y estrategias competitivas de mercadotecnia a través de un programa que les permite vivir experiencias reales en un contexto académico.

Para este Programa de Fortalecimiento de la Mercadotecnia en la Licenciatura en Administración, se pensó en una denominación más corta, sencilla, fácil de recordar y fácil de pronunciar, llamándolo simplemente como "Marketeam", es un neologismo que lleva las palabras: Market (Mercado) y Team (Equipo); una traducción literal sería Equipos de Mercadeo; con esta denominación, pretendemos generar una marca del modelo para generar un valor agregado y un reconocimiento a manera de sello hacia el sector privado.

Marketeam

Facultad de Contaduría y Administración

**FUENTE: Página WEB de la Coordinación
Logotipo del Programa de Fortalecimiento de la Mercadotecnia
FCA – UNAM. Elaborado por: el área de Diseño de la Coordinación"**

Ahora bien cuáles serían las actividades que apoyarían al fortalecimiento de la enseñanza en Mercadotecnia.

Aquí encontramos los siguientes comentarios de expertos en el área:

Ian Rider – Director General y Presidente de Tns –Gallup; Compañía Especializada en Investigación de Mercados, nos menciona: "Un problema de contratar alumnos o recién egresados; es que muchos de ellos no tienen experiencia en el área"

Sanriago Pando y Spooky Pérez – Creativos de la Empresa S2; Agencia Especializada en Publicidad "El estudiante universitario inmediatamente que término pide su contratación e inmediatamente quiere hacer su primera campaña publicitaria; que bueno que tengan la intención, pero primero deben conocer como se maneja una agencia"

Gerry Cliford – Director de Azteca Analítica de la empresa TVAZTECA; área encargada de la Investigación de Mercados para el desarrollo de conceptos en televisión orientados a un nicho de mercado específico; menciona "En la universidad no les dan las bases necesarias para trabajar; aquí debemos capacitarlos puesto que no tienen; en muchos casos idea de la Investigación de Mercados Cualitativa y deben las universidades trabajar mucho en eso".

Con los comentarios anteriores; así como los comentarios vertidos por los alumnos, pensemos como se enriquecería los conocimientos en la universidad; por ejemplo:

Un alumno que quiera trabajar en una empresa específica, desarrollando tareas especializadas para el área de Mercadotecnia, podría escoger materias en el área de orientación a la Mercadotecnia y luego su área de concentración, pongamos un ejemplo:

Un alumno que busque trabajar en el área de Investigación de Mercados, podría decidir cursar asignaturas como:

- Prácticas de Investigación de Mercadotecnia
- Conducta del Consumidor
- Estrategias de Investigación de Mercados Método Gallup
- Estrategias de Investigación Nielsen
- Estrategias de Investigación IBOPE

Si a todas estas asignaturas; además les adicionamos un programa de prácticas para profesionistas en desarrollo, donde la coordinación se haga responsable de trabajo (prácticas) una investigación tal y como se manejaría en la compañía e incluso en el sitio de la compañía.

Nos podríamos imaginar, la potencialidad de alumnos que podríamos desarrollar:

Alumnos especializados en Mercadotecnia
Desarrollados en una de las seis áreas de concentración
Practicando en proyectos de vinculación con la industria

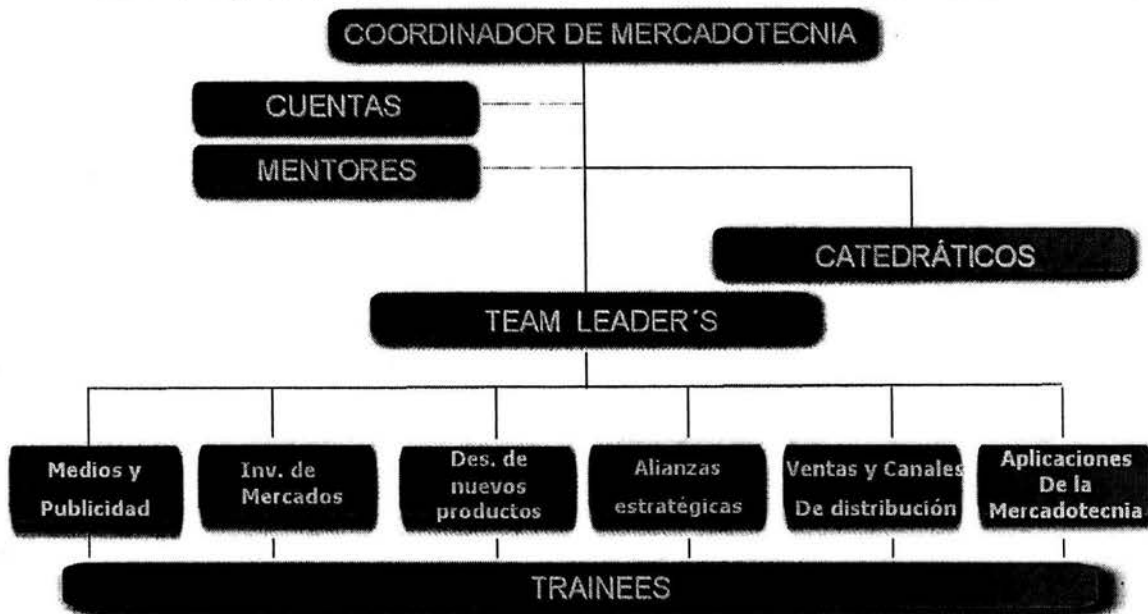
Para todo esto necesitamos de una organización que opere dicha idea.

D. ORGANIZACIÓN

Para su organización, diseñé la siguiente estructura orgánica, donde propongo llevar a cabo las siguientes actividades que a continuación explico:



ORGANIZACIÓN



FUENTE: *Página Web de la Coordinación de Mercadotecnia*
FCA – UNAM, Sitio: www.fca.unam.mx *Academias de profesores – Mercadotecnia*
Elaborado por: *C.P. Héctor Javier González Ramírez*

E. ÁREA: COORDINACIÓN DE MERCADOTECNIA

Depende de manera directa de la jefatura de la División de Administración de la Facultad de Contaduría y Administración. El Jefe de la División actuará a su vez como Director General del Programa M@rketeam.

El coordinador desarrolla un programa de clínicas empresariales denominado: "Programa de Activación del Mercado", para asesoría por parte de la FCA en las áreas de Ventas, Canales de Distribución, Medios, Publicidad, Investigación de Mercados, Desarrollo y Activación de Nuevos Productos, Alianzas Estratégicas, Mercadotecnia Política, Social e Internacional, con una meta esperada de 400 asesorías mensuales (250 presenciales y 150 por Internet), promoviéndolas en convenio con Cámaras Empresariales para implementar estrategias de crecimiento y desarrollo en las empresas mexicanas, mismas que serán atendidas por un equipo de 20 profesores asesores y 20 alumnos de semestres avanzados con alto rendimiento académico; mismos que coordinaran las actividades de los estudiantes.

a. MENTORES

Son los ejecutivos de las empresas, que forman parte de nuestras cuentas y que junto con los catedráticos y estudiantes desarrollan las actividades de la propia compañía origen en acuerdo con la Coordinación de Mercadotecnia y el Director de Programa Marketeam.

b. CATEDRÁTICOS

Son los docentes que imparten las clases correspondientes al plan de estudios y que proporcionan los conocimientos referentes a los temas marcados dentro de cada asignatura; también coordinan las actividades que la coordinación de Mercadotecnia encomienda al grupo en colaboración con las cuentas y los mentores; con la finalidad de que los alumnos, se desarrollen en el ámbito de la Mercadotecnia.

c. TEAM LEADER

Es un estudiante sobresaliente en el área de Mercadotecnia, que cumple con el perfil y requisitos de selección establecidos por la Coordinación de Mercadotecnia y su comisión de reclutamiento y selección.

El Team Leader es un vínculo de información, orientación, apoyo y seguimiento de actividades de apoyo entre el programa de Mercadotecnia, alumnos y catedráticos, así como de otras instituciones, organismos educativos, empresas (cuentas) y profesionales.

Se encuentra al mando de alguna de las áreas que conforman al programa Marketeam: Medios y Publicidad, Investigación de Mercados, Desarrollo y Activación de Nuevos Productos, Alianzas Estratégicas, Mercadotecnia Política, Social e Internacional.

d. TRAINEES

Es un alumno que integra y participa activamente bajo la supervisión del Team Leader en la comisión que le corresponda: Medios y Publicidad, Investigación de Mercados, Desarrollo y Activación de Nuevos Productos, Alianzas Estratégicas, Mercadotecnia Política, Social e Internacional.

Entre algunas de sus actividades se encuentran:

- Elaboración y análisis del material técnico del Programa.
- Investigación documental y técnica en relación al ámbito académico.
- Apoyo en las actividades académicas y administrativas.
- Coordinar círculos de estudio estratégico de Mercadotecnia.
- Integrar y participar activamente en la comisión que le corresponda.
- Asistir a las distintas juntas del Programa.

- Impartir los cursos extracurriculares y de formación, para los que haya sido capacitado.
- Apoyar la logística del programa.
- Redactar los oficios cartas y demás documentos para el seguimiento y operación del Programa.
- Apoyar las actividades de las demás comisiones cuando así lo soliciten.
- Asistir a todas las actividades que organice el Programa.
- Mantener una estrecha comunicación con el Team Leader, los alumnos y catedráticos.

e. CUENTAS

Las cuentas están representadas por nuestros "*clientes*":

- Desarrollo de integración de plan de medios a empresa
- Desarrollo de campañas publicitarias
- Asesoría en medios (radio, televisión Internet y revistas)
- Desarrollo de nuevos productos
- Lanzamiento y activación de nuevos productos
- Desarrollo de planes de relaciones públicas
- Asesoría en negociaciones
- Desarrollo de alianzas estratégicas
- Asesoría en ventas y canales de distribución
- Desarrollo de plan de ventas
- Desarrollo de plan de Mercadotecnia Internacional
- Desarrollo de planes en Mercadotecnia Política y Social

Entre las empresas con las que comenzamos a trabajar a mediados del 2003 y principios del 2004, fueron las siguientes empresas con las siguientes actividades:

EMPRESA	ACTIVIDAD
KELLOG'S	Campaña para la marca Corn Pop's
WARNER MUSIC	Desarrollo de Puntos de Venta
CANACOPE (Cámara Nac. de Comercio en Pequeño)	Investigación de Mercados
MÉXICO POSIBLE	Mercadotecnia Política
MICA	Mercadotecnia Social
GALLUP DE MÉXICO	Investigación de Mercados
TV AZTECA	Desarrollo de Nuevos Productos
RENAULT DE MÉXICO	Investigación de Mercados
FUNDACIÓN TELETON	Mercadotecnia Social

FUENTE: Carpeta de Trabajo – Coordinación de Mercadotecnia

F. ÁREAS Y ACTIVIDADES

a. MEDIOS Y PUBLICIDAD

Crea y desarrolla programas de radio y televisión en Internet, dando así a conocer, temas de vanguardia en Mercadotecnia; esta vinculado con empresas de comunicación para desarrollar boletines de prensa e informar los proyectos que los alumnos y profesores de la universidad están trabajando. También recopilan información y están a cargo de la Página Web de la Coordinación.

b. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Vincula las empresas líderes en investigación de mercados como: Gallup, Nielsen e IBOPE; así como a las áreas de Investigación de Mercados de empresas líderes; propone, planea, organiza y dirige junto con las cuentas los proyectos entre las empresas y la universidad. Comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de información para tener un mejor entendimiento del entorno de mercado particular y ayudar en la toma de decisiones como complemento a la estrategia de Mercadotecnia

c. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Ayuda a los alumnos, empresarios, instituciones y empresas en general a lanzar al mercado la gama de nuevos productos que desarrollen, así también; mantiene a la comunidad estudiantil informada acerca de los nuevos productos que están en proceso de ser lanzados por empresas multinacionales, da a conocer y apoya a los productos desarrollados; que en la misma Universidad se generan día con día.

d. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Desarrolla, promueve y difunde el conocimiento universitario, a través de la vinculación de nuestra facultad y las empresas, procurando un crecimiento profesional a través de las relaciones públicas; dentro de sus actividades, específicamente se encuentran:

- Desarrollo de convenios con empresas;
- Participación en los programas de T.V. Y Radio;
- Vincular las actividades del Programa con diversas instituciones;
- Servir de contacto con conferencistas y profesionales de la Mercadotecnia.

e. VENTAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Proporcionar apoyo y capacitación a las empresas en el manejo, innovación y mejora de los procedimientos y sistemas de ventas, así como la optimización de los canales de distribución para un mayor aprovechamiento de los recursos y fuerza de ventas, impulsando así, el crecimiento y desarrollo de la rama empresarial del país.

f. APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA

Desarrolla tanto capacidades y habilidades de los alumnos y las empresas; en el campo de las aplicaciones de Mercadotecnia (Mercadotecnia Política, Social, Internacional, Ética, etc), buscando no sólo el beneficio personal, sino el de la sociedad, mediante críticas constructivas que orienten a la comunidad.

g. ACTIVIDADES EXTRA – ACADÉMICAS (CONOCIMIENTO INFORMAL)

El Programa también maneja actividades de apoyo como:

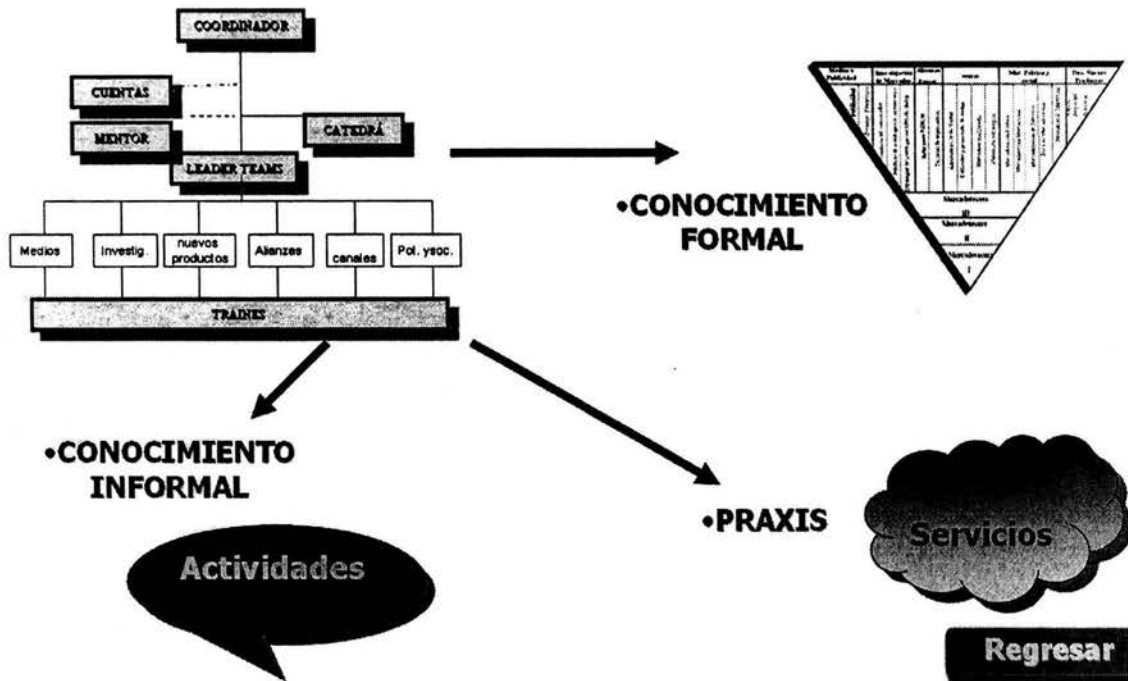
- Cursos cortos,
- Conferencias,
- Coloquios,
- Seminarios,
- Foros,
- Talleres,
- Maratones y,
- Otras competencias.

Muchos de ellos temáticos como: La Merca del Cine, Mercadotecnia Deportiva, Mercadotecnia y la Moda; donde se trata de descubrir e intercambiar todas las experiencias posibles y por decirlo así "*desnudar*" toda una industria.



**Hemos construido una organización
para apoyar tu conocimiento en Mercadotecnia.....**

Marketteam
Facultad de Contaduría y Administración



**FUENTE: Página Web de la Coordinación de Mercadotecnia
FCA – UNAM, Sitio: www.fca.unam.mx Academias de profesores – Mercadotecnia
Elaborado por: C.P. Héctor Javier González Ramírez**

Para finalizar podemos decir que el Programa de Fortalecimiento de la Mercadotecnia en la Licenciatura en Administración, trabaja bajo las tres secuencias básicas de la construcción del conocimiento:

1. Conocimiento Formal

Establecido en los planes y programas de estudio, con asignaturas flexibles; en áreas de orientación y concentración y en vinculación con la industria.

2. Conocimiento Informal

Participando en Seminarios, Foros, Conferencias, Maratones, Cursos Cortos, etc.

3. Práctica

En vinculación real con la industria, practicando en sus áreas desarrollando trabajos directos con ellos y que al finalizar el "pago" más importante que recibe es una constancia que certifica su participación en las actividades de la industria y que apoya su currículo con experiencia profesional.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES GENERALES

CAPÍTULO V CONCLUSIONES GENERALES

De acuerdo con la propuesta de ser generadores del cambio más que observadores del mismo, expongo a continuación las Conclusiones Generales del Caso Práctico, así como algunas propuestas viables para solucionar los problemas detectados:

PRIMERA. Los mercados de hoy están cambiando a un ritmo nunca visto; estos cambios están llevando a las empresas a un estado de confusión con respecto a su misión y a su dirección estratégica. Para proteger los retornos de inversión, las compañías han respondido principalmente a través de recortar sus costos, re-diseñar sus procesos de trabajo, desarrollar programas de calidad y disminuir su personal; sin embargo, en la mayoría de los casos, estos programas han fracasado por carecer de una visión estratégica del negocio, de una orientación de mercado y de un manejo efectivo del proceso de mercadotecnia.

SEGUNDA. Se espera que las compañías deliberen más estratégicamente su futuro. Las compañías exitosas serán aquellas capaces de ir cambiando y mejorando su proceso de mercadotecnia con el mismo ritmo en que lo hacen sus mercados objetivo. Las compañías líderes reconocen que su única ventaja competitiva sostenible se basa en la habilidad de aprender más rápidamente y cambiar más rápidamente que los competidores locales y globales.

TERCERA. La educación es un proceso sociocultural, donde el hombre adquiere conocimientos que le posibilitan el desarrollo de su persona y en consecuencia la transformación de la sociedad. Le permite cuestionar el por qué de las cosas, pero también encontrar soluciones, este proceso va de la mano con la calidad de su educación, ya que este es un medio más para buscar el bienestar y desarrollo de nuestra sociedad ante estos nuevos retos de globalización mundial.

CUARTA. Aquel que se dedica o ejerza la administración ¿será un administrador profesional?, cotidianamente, son muchos los que se colocan el calificativo de administradores, a pesar de no contar con ningún conocimiento universitario sobre estos menesteres; muchos de sus conocimientos los aprendieron en la práctica, son conocimientos aprendidos, rudimentarios y carecen de bases para elevar las organizaciones a un nivel profesional y competitivo, contando con una visión de mercado muy pobre. Este es el primer obstáculo al que se enfrenta la profesionalización de la administración.

QUINTA. Un administrador profesional es: "Un experto en integrar y dirigir grupos humanos hacia el logro de objetivos organizacionales, mediante la planeación, la organización y el control"; tiene un campo de acción muy amplio (ventaja y desventaja), por ser tan amplio puede actuar en cualquier área que sea de su interés, pero también puede perderse en un sin fin de oportunidades, sin ubicarse a donde desea llegar.

SEXTA. Es de las carreras más jóvenes, en realidad no tiene la fuerza necesaria para llegar a los niveles deseables de impacto en el medio, su Colegio es muy joven, pese a ello existe un número considerable de egresados actualmente; y un gran número de instituciones la imparten; donde podemos encontrar a un sin número de personas que no tienen vocación y se inscriben en ella, pensando en la obtención de un título, un

enriquecimiento o una búsqueda de estabilidad económica de manera rápida; provocando una disminución en el nivel de calidad de los profesionistas egresados.

SEPTIMA. Se visualiza a la Licenciatura en Administración como una profesión, sencilla, no muy demandante, con una buena remuneración económica, sin visualizarla con su verdadero aporte social y trascendencia a la comunidad, hay una tendencia que pregona que la carrera debe desaparecer, viéndolo como un mal necesario para cualquier profesionista que tarde o temprano ocupará un puesto de dirección y requerirá de estas herramientas.

Ejercen la administración en su totalidad; los Presidentes de Compañías, Directivos, Gerentes, Coordinadores, Jefes de Departamentos o Empresarios; son aquellos que se encuentran en la cúspide organizacional, de cualquier organización como el organismo social de que se trate.

OCTAVA. En México la Licenciatura en Mercadotecnia y sus variantes como: Mercadotecnia Internacional y Relaciones Comerciales, han tenido un crecimiento sostenido en las universidades del país; rebasando en muchas ocasiones a la Licenciatura en Administración; este aumento de egresados especializados contribuye a una baja sensible en las oportunidades laborales de los recién egresados de la Licenciatura en Administración; con quien ahora compiten.

NOVENA. Se propone un Programa de Fortalecimiento de la Mercadotecnia en la Licenciatura en Administración con el objetivo de "Formar universitarios líderes y creativos con responsabilidad social y ética profesional; capaces de diseñar, desarrollar, evaluar, dirigir proyectos y estrategias competitivas de mercadotecnia a través de un programa que les permite vivir experiencias reales en un contexto académico".

DÉCIMA. Dicho Programa fortalece al alumno en tres grandes aspectos:

1. El Conocimiento Formal (con una nueva estructura de las asignaturas; básicamente optativas en áreas de orientación y concentración),
2. El conocimiento Informal (Talleres, cursos, seminarios y Maratones) y
3. La Práctica profesional (a través del desarrollo de prácticas profesionales supervisadas en colaboración con la industria); es un proceso de Re-arquitectura* del Licenciado en Administración, es decir, una nueva fisonomía a los profesionistas de esta disciplina; dotándolos de los elementos necesarios para hacer frente a las circunstancias en el desempeño de su labor.

De esta forma la Licenciatura en Administración debe hacer los cambios necesarios para contar con un enfoque adecuado a la realidad, tomando en cuenta a los actores de todo este proceso, directivos, profesores, alumnos, egresados y trabajadores; las instituciones que imparten las carreras, deben ser ejemplo del manejo de las nuevas tendencias aplicables a nuestro medio. Para lograr todo lo que hemos mencionado necesitamos un esfuerzo de todo el personal que integre una institución educativa, para que todos los planteamientos sean seguidos por todos.

La UNAM debe voltear la cabeza hacia sus valores y a la nueva fisonomía nacional y mundial, reconocer las costumbres, hábitos y conocimientos positivos; adaptarlos y adoptarlos para posteriormente mejorarlos; la retroalimentación es necesaria en la operación diaria de las instituciones educativas y así, día a día sus procesos pueden sufrir mejoras y de esta forma tender a la eficiencia en el desarrollo de sus estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- ELIZONDO, López Arturo. "Inducción a la Profesión Contable". Editorial Ecasa. México. 1993.
- PAZ, Zavala Enrique. "Introducción a la Contaduría". México. Editorial Ecasa. 1988.
- MUNCH Galindo – García Martínez. "Fundamentos de Administración". Editorial Trillas. México. 1990.
- JIMÉNEZ, Castro Wilburg. "Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa". Fondo de Cultura Económica.
- CONLA. "Código de Ética, la reimpresión 1996". Editorial ACAFSA. México. 1996.
- MENDIETA, Ángeles. "Historia de la FCA". Volumen 1. UNAM. México. 1983.
- RIÓS, Szalay Adalberto. "Orígenes y Perspectivas de la Administración". Editorial Trillas. México. 1998.
- KOTLER, Philip; "Dirección de Mercadotecnia". 8ª edición. México. Prentice Hall. 1996.
- STANTON, William; "Fundamentos de Marketing". 10ª edición. México. Mc Graw Hill. 1995.
- FISCHER, Laura – Navarro Alma – Espejo Jorge. "Investigación de Mercados". Editorial Tipos Futura.
- FCA. "Plan de Estudios 1998". México. Fondo Editorial Facultad de Contaduría y Administración. 1998.
- MERCADO, H. Salvador. "Mercadotecnia Estratégica". Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2ª ed, México, 2004.
- SUBHASH C. Jain. "Marketing Internacional". Thomson. 6ª ed, México 2002.
- CHISNALL, Peter M. "La esencia de la investigación de Mercados". Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1996.
- LEHMANN, Donald R. "Investigación y Análisis de Mercados". Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México 1993.
- AAKER, David A., Day George S. "Investigación de Mercados". McGraw-Hill. México 1994.
- SOLOMON, Michael R., Stuart, El Nora W. "Marketing. Personas Reales, Decisiones Reales". Prentice Hall. 2ª ed. Colombia 2001.
- NEWELL, Frederick. "Las Reglas del Marketing". McGraw-Hill. México 1997.
- LILIEN, Gary L., Kotler Philip. "Toma de Decisiones en Mercadotecnia". Compañía Editorial Mexicana S.A. de C.V. México 1992.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- www.cimm.com.mx
- www.fca.unam.mx
- www.fischer-espejo.com.mx
- www.impromo.com
- www.merca20.com
- www.creativa.com.mx
- www.marketing-up.com.mx



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

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

Oficio: PPCA/EG/2004

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutierrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Héctor Javier González Ramírez**, presentará Examen General de Conocimientos dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Subcomité Académico de las Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. Adrián Méndez Salvatorio	Presidente
M. en C.C. Laura Fischer de la Vega	Vocal
Dr. Raúl Mejía Estañol	Vocal
M.A. María Dolores Romero Pérez	Vocal
M.B.A. Jesús Pérez Ponce	Secretario
M.A. Alejandro Lerma Kirchner	Suplente
M.A. Claudio Alfonso Maubert Viveros	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Ciudad. Universitaria, D.F., 2 de junio del 2004.
El Coordinador del Programa.

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez

MCS