



**ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
DE MEXICO**

***XV Congreso Internacional sobre Innovaciones en
Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas***

Sede: CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, SEPTIEMBRE 5, 6 Y 7 DE 2012

Tema Central: Competencias Profesionales

Temática: Modelo educativo, planes y programas de estudio

Título de la Ponencia

***“Competencias profesionales del programa de licenciatura de mercadotecnia de la
Universidad de Sonora desde la visión empresarial y de los egresados del programa”***

Presentada por:

I.I.A. Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendivil, M.A.
Universidad de Sonora
Guerrero No. 131 Norte, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora
Tel. casa: 662)2133655 Cel.66 21 14 57 32
E mail: avelarde@eca.uson.mx

LRC Fca. Irene Coronado Villarreal
Universidad de Sonora
Leopoldo Ramos # 808 Col. Álvaro Obregón. Hermosillo, Sonora.
Teléfono 216 89 90 - Celular 6621 12 11 32
Email: irene.coronado@eca.uson.mx

L.C.C. Alma Lizeth Gutiérrez Molina
Universidad de Sonora
Privada San Sarres # 1 Col. Montecarlo, Hermosillo, Sonora.
Teléfono 216 62 68 - Celular 66 22 62 68 54 50
Email: liizeth.gutierrez@eca.uson.mx

CONTENIDO

Introducción.....	4
Marco Teórico.....	6
Problema.....	10
Hipótesis.....	10
Objetivo.....	10
Metodología.....	11
Técnicas de Investigación.....	11
Tipo de muestra.....	11
Instrumento de recolección de datos.....	12
Resultados.....	13
Análisis.....	16
Conclusiones y Recomendaciones.....	16
Bibliografía.....	18

RESUMEN

Este trabajo presenta los resultados de una investigación realizada para identificar las competencias profesionales y laborales del programa de mercadotecnia de la Universidad de Sonora, en el ámbito laboral desde la perspectiva del empleador y egresados del programa. De acuerdo a los resultados obtenidos, se da una propuesta curricular con pertinencia en las necesidades requeridas por la demanda laboral.

El contexto de la investigación se desarrolló de lo general a la particular, con una revisión de análisis de literatura y la adopción de competencias profesionales. Se aplicó investigación exploratoria – descriptiva, apoyada con el método científico, donde se pretende obtener información con una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

INTRODUCCIÓN.

Sonora cuenta con uno de los más altos niveles académicos en México, con un total de 65,000 estudiantes universitarios que tienen como oferta educativa a 25 Universidades y 8 Institutos Tecnológicos.

La oferta educativa en la ciudad de Hermosillo, en cuanto a una formación mercadológica se centra en las siguientes IES:

- a) Instituto Tecnológico de Hermosillo, con la Lic. en Administración con especialidad en Mercadotecnia.
- b) Universidad del Valle de México, con la Lic. en Mercadotecnia Internacional
- c) Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, con Lic. en Mercadotecnia
- d) Universidad Interamericana para el Desarrollo, con la Lic. en Mercadotecnia
- e) UNIDEP, con la Lic. en Publicidad y Mercadotecnia
- f) Instituto de Ciencias y Educación Superior AC; Lic. en Mercadotecnia y Comercialización, y Lic. en Mercadotecnia y Publicidad

Dada la diversidad en cuanto a oferta educativa, y tomando en cuenta el compromiso que implica el ajustar los programas educativos a las exigencias del ámbito laboral y al contexto actual de un mundo globalizado, para la Universidad de Sonora el diseñar constantemente programas educativos que se ajusten a tales exigencias es una responsabilidad la cual debe de asumir con toda oportunidad.

Actualmente los empresarios enfrentan el reto de administrar sus negocios en un entorno competitivo, incierto, global y en constante cambio. La mercadotecnia tiene un rol importante en la empresa para apoyar a diseñar estrategias que le permitan responder de forma oportuna y eficaz a las nuevas necesidades del mercado. Por lo cual los empleadores demandan profesionales competentes para llevar acabo conjunto con ellos la gestión de sus empresas. Ante esta situación cuales son las competencias profesionales requeridas para los egresados de licenciatura en Mercadotecnia de la universidad de Sonora por parte de los empleadores.

Hace 6 años inició en el Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora la Licenciatura en Mercadotecnia cuyo objetivo general fue y ha sido el de formar profesionistas de calidad, a través de los conocimientos interdisciplinarios adquiridos en su programa, capaz de responder a los cambios continuos e impredecibles del mercado regional y su contexto y a las necesidades de comercialización de las organizaciones, atendiendo aspectos de responsabilidad ambiental y de compromiso social.

En cuanto al perfil de egreso, el Licenciado en Mercadotecnia cuenta con los conocimientos teóricos-metodológicos que le permiten actuar como profesional de excelencia, en las áreas de la industria, comercio, servicios y organizaciones públicas, en el ámbito local, regional e internacional; desempeñando actividades relacionadas con la toma de decisiones de alta dirección, ámbito publicitario y promoción de ventas, en la investigación de mercados, administración de ventas, diseño e implementación de programas para las empresas ubicadas en su entorno.

Las competencias genéricas que se forman en el Lic. en Mercadotecnia son:

- Aplicación del proceso de planeación estratégica de mercadotecnia
- Elaboración de pronósticos de ventas
- Diseño e implantación de programas de ventas
- Aplicación del proceso administrativo para la evaluación y control de la función y actividades de mercadotecnia
- Implementación de nuevas y eficaces técnicas y modelos para la realización de investigaciones y estudio de mercados
- Implementación de nuevos sistemas de comercialización
- Implementación de sistemas de información de mercados en las empresas
- Diseñar sistemas logísticos de distribución
- Diseñar programas enfocados a la responsabilidad social de las empresas
- Elaboración de campañas publicitarias y promocionales
- Aplicación de la normatividad conducente en el mercado internacional
- Diseño de nuevos productos y servicios

Los campos profesionales donde el egresado puede prestar sus servicios, pueden ser: organizaciones públicas y sociales, empresas privadas del sector industrial, comercio, servicios; relacionadas con actividades de análisis, diseño, desarrollo, implementación, administración y control de estrategias de comercialización de bienes y servicios adecuados a diferentes mercados.

O bien, de manera independiente, a través de servicios de asesoría y consultoría, así como de servicios sociales.

El presente trabajo plantea el cuestionamiento de identificar si las competencias profesionales que se forman en el egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia coinciden con las demandadas por el mercado laboral (empleadores). Se desarrollo una investigación exploratoria apoyada en un grupo de enfoque. Se aplicaron dos grupos de enfoque uno dirigido a los egresados de las tres generaciones del programa de mercadotecnia de la Universidad de Sonora y otro a empleadores representativos de los campos profesionales de los egresados del programa. Para finalmente contrastar la formación de las competencias profesionales que dicen tener los egresados del programa contra las competencias laborales que los empleadores requieren del egresado de Licenciatura mercadotecnia.

MARCO TEÓRICO

Es relevante el auge que competencias adquiere no solo en los sectores productivos, sino el rol que juega el sector educativo como generador de atributos para un efectivo desempeño laboral.

El término competencias se introduce en la jerga empresarial a partir de Boyatzis con la publicación de su libro *El Gerente competente*, con popularidad a fines de 1980. El uso se generalizo rápidamente en países europeos. Inglaterra, país que consolida el modelo en el sector privado en el intento inicial de revisar y adecuar los sistemas de formación y capacitación para prepararse a la competencia próxima de la globalización. Después se proyecta en Francia, fundada en los paradigmas participativos de la corriente constructivista de Bertrand Schwartz, y en América aparece con un enfoque comportamental definido para Estados Unidos por McClelland y la Universidad de Harvard. Canadá se aproxima al modelo funcionalista inglés.

Algunos estudiosos de la psicología interpretaron las competencias como equivalente de “rasgo”, término que jamás abarca el alcance pretendido por las competencias. Otros atribuyen su origen a McClelland, quien durante la década de 1970 proyectó investigaciones motivacionales relacionadas con el estudio de carencias en rendimientos laborales bajos, pero en este caso la orientación de corte clínico, distorsiona el sentido del concepto integrado de competencias laborales y ocupacionales.

Como abunda la diversidad conceptual en criterios y proyecciones sobre el término de competencias, se presentan algunas aproximaciones y sus características sintetizadas sobre conceptos originales.

1. Boyatzis define las competencias en términos generales como “las características fundamentales de una persona, éstas pueden ser un motivo, una habilidad, un rasgo, una destreza, un aspecto del autoconcepto o función social, o un conjunto de conocimientos usados por la persona”. Según Woodruffe, este término se utiliza con frecuencia para nombrar cualquier característica que directo o indirectamente “afecte el desempeño en su trabajo”.
2. Hornby y Thomas (1989) definen las competencias como los conocimientos, habilidades y las cualidades de un gerente efectivo.
3. En los modelos de competencias se consideran como cualidades de la persona que están interrelacionadas y se proyectan en su comportamiento productivo. Se establecen como parámetros relevantes para realizar el trabajo eficazmente.
4. Se menciona que las diferencias individuales en competencias laborales, marcan la cualificación del desempeño, razón por la cual algunas personas se proyectan mejor que otras, destacándose en el medio laboral.

Para resumir, las competencias pueden entenderse como comportamientos manifiestos en el desempeño laboral que le permiten a una persona actuar eficazmente. Su aparición y su permanencia están soportadas en el conocimiento, el deseo y la habilidad de lograr sus objetivos, razones por las cuales vale la pena considerar que las personas producen desempeños cualificados si, saben cómo y si pueden estimar las consecuencias de los resultados de sus acciones. Con esta afirmación, se observa la integración de aspectos cognitivos y afectivos asociados al comportamiento laboral. (Olga Benavides Espíndola, 2002)

Tipos de competencias

Existen tres tipos de competencias fundamentales: competencias genéricas, competencias laborales y competencias básicas.

Competencias genéricas. Se consideran como una serie de características requeridas por los individuos que pueden generalizarse en una empresa, entidad, consorcio, sector o Estado. Su finalidad está orientada a fortalecer la identidad, considerando que nacen de las políticas y los objetivos de la organización. Así, se establecen la competencias genéricas siguientes:

1. Para desempeñar satisfactoriamente un empleo
2. Para un grupo de empleos, lo que implica una clasificación y la estandarización de niveles.
3. Para ingresar o permanecer en una empresa consorcio o sector.
4. Para identificar clasificaciones especiales vinculadas a los ámbitos gerenciales específicos: para alta gerencia y para las gerencias intermedias.

Competencias laborales se entiende por competencia laboral el conjunto de atributos personales visibles que se aportan al trabajo, o comportamientos para lograr un desempeño idóneo y eficiente. Las competencias laborales integran elementos característicos del ser humano: Conocimientos, habilidades y destrezas, autoconcepto, rasgo y temperamento, motivos y necesidades.

Competencias básicas. La literatura internacional¹ sobre competencias básicas hace referencia a tres grupos fundamentales:

1. Habilidades básicas: Capacidad lectora, escritura, aritmética y matemáticas, hablar y escuchar.
2. Desarrollo del pensamiento: Pensamiento creativo, solución de problemas, toma de decisiones, asimilación y comprensión, capacidad de aprender a aprender y razonar.
3. Cualidades personales: Autorresponsabilidad, autoestima, sociabilidad, autodirección e integridad.

¹ Según informe SCANS, 1993

Al abordar el tema de mercadotecnia, más que conceptualizarlo en función del negocio, la mercadotecnia se puede entender como la administración de relaciones con los clientes a largo plazo. Los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia deberán tener las competencias profesionales o genéricas para atraer nuevos clientes a través de la entrega de valor agregado y de conservar y mantener los clientes actuales con la entrega de satisfacción, para tener clientes con fidelidad. Para comprender el campo de acción del Licenciado en Mercadotecnia partiremos de definir mercadotecnia como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Philip Kotler, 2003)

En la nueva cultura empresarial, fundamentada en la convicción de que las personas de calidad producen bienes y servicios de calidad, se busca que las inversiones en materia de capacitación atiendan al paradigma educativo actual, el cual exige habilidades certificadas, conocimientos amplios y una nueva ética laboral de los empleados y trabajadores que incluya el desarrollo de valores universales que le permitan lograr la plenitud en su trabajo.

Ante la perspectiva anteriormente planteada, se requiere la modificación de la estrategia tradicional de formación de personal en las empresas, y es aquí donde la Formación para competencias profesionales (FCP) se presenta como un modelo alternativo a los requerimientos actuales de las organizaciones, ya que a través de él se desarrollan y demuestran las habilidades (cognitivas, psicomotoras y socio-afectivas) indispensables para el desempeño eficiente de un puesto de trabajo determinado, orientando la actividad educativa hacia el desarrollo de experiencias de aprendizaje significativo, que permiten habilitar al participante, conforme a sus propias capacidades y ritmos, hasta el dominio completo de las tareas del puesto que desempeña. En el desarrollo de este trabajo se busco dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cuál definición escoger para conceptualizar lo que es la competencia?
2. Considerando los elementos básicos de una competencia, ¿cómo definir la competencia laboral?
3. ¿Cuáles son las coincidencias entre las competencias genéricas y las competencias laborales en el egresado de mercadotecnia de la Universidad de Sonora?

Es así que, en el contexto de competencias, no se busca que los aprendices “sean capaces de realizar una actividad” sino que “realicen una actividad”. De ahí que los facilitadores de los procesos de enseñanza-aprendizaje deben enfocar dichos procesos a la adquisición de aquellas habilidades que los aprendices deberán poseer como requisito, antes de realizar la actividad asociada a una competencia.

La definición con la conceptualizaremos competencia en este trabajo es: “La competencia es la capacidad o potencialidad de una persona de utilizar lo que sabe en múltiples situaciones en ámbitos académicos laborales individuales y sociales. Como potencialidad las competencias son abstractas y sólo se hacen visibles en actuaciones, es decir, en los desempeños de los estudiantes frente a problemas nuevos” (Gonzalez Avila, 2004)

PROBLEMA

El planteamiento del problema es que las competencias profesionales incluidas en el programa académico de mercadotecnia de la Universidad de Sonora no coinciden con las competencias laborales demandadas por los empleadores, o faltan complementar con lo que el mercado laboral demanda. Y dicho problema se plantea con la siguiente pregunta de investigación:

¿Las competencias profesionales que el programa de mercadotecnia aplica en su diseño curricular coinciden con las competencias laborales que demanda el mercado laboral?

HIPÓTESIS.

“Las competencias profesionales que adquieren los egresados del programa de mercadotecnia de la Universidad de Sonora coinciden con las competencias laborales que demanda el mercado laboral”

OBJETIVO.

Identificar las coincidencias de las competencias profesionales del programa de mercadotecnia en el ámbito laboral desde la perspectiva del empleador y egresados del programa.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación exploratoria – descriptiva, apoyada con el método científico, donde se pretende obtener información con una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, como es el caso de las competencias profesionales y laborales y su incertidumbre desde la concepción hasta la aplicación de las mismas en diseños curriculares, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

El desarrollo de este trabajo incluye las categorías de: Datos generales de la profesión, Competencias laborales directas e indirectas del profesional de mercadotecnia, perfil del Lic. en Mercadotecnia, Funciones y tareas de desempeño en los principales puestos para el licenciado en Mercadotecnia. Para esta ponencia se desarrolla la categoría de competencias laborales.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se establecieron las acciones a seguir en base a un Plan de recolección de datos a través de la técnica de grupos de enfoque.

TIPO DE MUESTRA

La selección de los grupos de enfoque se realizó bajo los siguientes criterios:

Para el grupo de enfoque de egresados del programa de mercadotecnia de la universidad de Sonora, que el grupo contara con representación de las tres generaciones de egresados del programa. Se tomó como base de datos los listados proporcionados por la Universidad de Sonora de los egresados del programa. Y se les envió un correo electrónico invitándolos a participar en una consulta sobre las competencias profesionales del licenciado en mercadotecnia. A la respuesta de los interesados se seleccionó los que tuvieran disponibilidad de tiempo en las fechas a realizar la consulta y que se tuviera una representación de las tres generaciones.

Para el grupo de enfoque de empleadores, se buscó empresas que cuentan con áreas de desempeño profesional para el licenciado en mercadotecnia y que han empleado a egresados del programa o que potencialmente lo emplearán. Se utilizaron fuentes secundarias los listados de

empresas que reciben a alumnos del programa de mercadotecnia para realizar practicas profesionales, y listados de empresas de la bolsa de trabajo del departamento de contabilidad que han contratado egresados de mercadotecnia de la Universidad de Sonora, y por último el directorio telefónico. Se le hizo una invitación para participar en un foro de consulta para conocer las competencias laborales que demandan del egresado de mercadotecnia de la Universidad de Sonora para el desempeño profesional dentro de su campos de acción.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El trabajo de campo se realizó con algunos instrumentos diseñados para su ejecución, se establecieron guías para temas de discusión en mesa de trabajo del grupo de enfoque para llegar a la identificación de las competencias. El equipo responsable de este trabajo de investigación fungió como moderador del grupo de enfoque, y aplicó los instrumentos necesarios para recolectar la información.

Anexos: Instrumento aplicado a empresarios e Instrumento aplicado a egresados

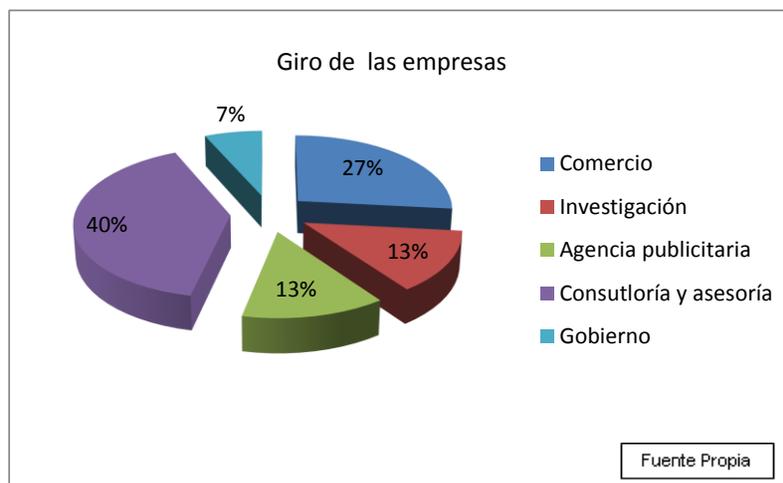
Herramienta importante en el desarrollo de este trabajo fué la información del Programa de Desarrollo Institucional, y del Estudio de Egresados de la Carrera de Mercadotecnia, realizada en el 2010 por la Universidad de Sonora, que permitió el poder visualizar mejor la información requerida para un mejor análisis, obtención de información del marco teórico y reconocimiento de resultados.

La encuesta que apoya la técnica del enfoque de grupo tiene carácter de aplicación cerrada, diseñada en base al planteamiento del problema y comprende la percepción de debilidades y oportunidades que puedan ser corregidos, mejorados y aprovechados de la mejor manera, de tal modo que la implementación de las competencias sugeridas por los empleadores sean aplicadas en el diseño curricular de la Carrera.

El instrumento aplicado para conocer las competencias laborales y profesionales que adquieren los alumnos en el aula nos permitió conocer si se está cumpliendo con la expectativa del empleador y del perfil de egreso de los objetivos planteados por el programa educativo de mercadotecnia.

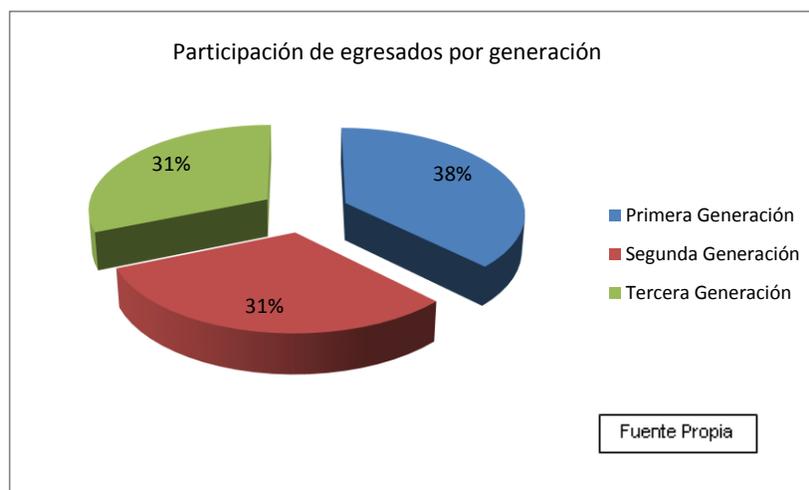
RESULTADOS

Gráfica 1.



La composición por giro de las empresas que participaron en el grupo de enfoque está constituida principalmente por empresas de consultoría y asesoría y comercio. La mayoría de las empresas fueron representadas por personal de niveles gerenciales. El empresario requiere disponibilidad del egresado para viajar y trabajar tiempo extra, y con experiencia deseable de 2 años, para una jornada laboral de 6 días a la semana.

Gráfica 2.



En la participación de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia se tuvo una representación equitativa de las tres generaciones de egresados del programa evaluado. El 87% de los egresados actualmente cuentan con una actividad laboral. Pero el 100% tiene disponibilidad para viajar y trabajar horas extras. Y la mayoría (56%) elige trabajar seis días a la semana.

Gráfica 3. Empresarios

P4D competencias laborales directas de los Licenciados en Mercadotecnia



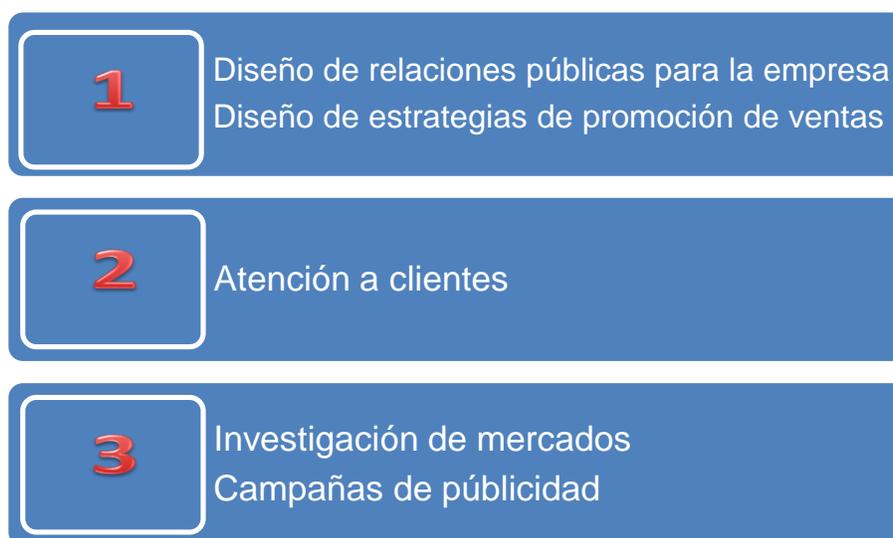
P4I. Competencias laborales indirectas de los Licenciados en Mercadotecnia



Las competencias laborales directas principales requeridas en el Licenciados en Mercadotecnia, por parte del empresario, son la evaluación de proyectos y administración de la fuerza de ventas; mientras que las competencias indirectas requeridas están dirigidas a la atención a clientes y a la elaboración de reportes.

Gráfica 4. Egresados

P4D. Competencias laborales directas de los Licenciados en Mercadotecnia



Las dos competencias laborales directas a su campo de acción en las que se ven desempeñándose fueron diseño de relaciones públicas y diseño de estrategias de promoción de ventas. Las dos competencias directas menos seleccionadas entre las opciones propuestas en el instrumento de evaluación fue administración de sistemas de información y logística.

P4I. Competencias laborales indirectas de los Licenciados en Mercadotecnia



La competencia laboral indirecta a su campo de acción que visualizan los egresados fue presupuestos y cotizaciones. La competencia directa menos seleccionada entre las opciones propuestas en el instrumento de evaluación fue campañas publicitarias.

ANÁLISIS.

Respecto a sus competencias laborales directas, el egresado destaca en primer lugar el diseño de relaciones públicas y diseño de estrategias de promoción de ventas, seguidas por atención a clientes, investigación de mercados y campañas publicitarias; lo anterior es un dato relevante pues en el plan de estudios de esta licenciatura no se contempla las relaciones públicas en su formación de competencias profesionales. Las competencias laborales directas requeridas por el empresario se avocan sobre todo a la evaluación de proyectos y administración de la fuerza de ventas, seguido por la elaboración de reportes. Es importante señalar que al solicitar las 3 principales competencias directas no coinciden egresados y empresarios.

Los egresados mencionaron presupuestos y cotizaciones, análisis de datos y logística como sus principales 3 competencias indirectas. En forma paralela, los empresarios consideraron como competencias indirectas la atención a clientes, la elaboración de reportes y presupuestos y cotizaciones. Cabe resaltar que hay coincidencias entre empresarios y egresados, en cuanto a competencias indirectas, las cuales son: presupuestos y cotizaciones y elaborar reportes, considerando las 5 primeras.

En general, los puntos de vista de egresados y empresarios, respecto a competencias, coinciden solamente en 3: atención a clientes, elaborar reportes y presupuestos y cotizaciones; independientemente de que sean directas o indirectas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La hipótesis planteada “Las competencias profesionales que el programa de mercadotecnia aplica en su diseño curricular son pertinentes y tienen coincidencias con las competencias laborales que demanda el mercado laboral”, fue aceptada ya que de acuerdo a los resultados obtenidos se coincide en su mayor parte a lo demandado por los egresados del programa de Mercadotecnia y los empresarios.

Según el perfil de egreso del programa de la Lic. en Mercadotecnia, el egresado será competente en actividades relacionadas con la toma de decisiones de alta dirección, ámbito publicitario y promoción de ventas, en la investigación de mercados, administración de ventas, diseño e

implementación de programas para las empresas ubicadas en el entorno social, e incursionar en el proceso de la globalización empresarial. La información vertida por los empresarios y los egresados de Mercadotecnia permite reforzar la idea de que las principales actividades que constituyen el quehacer del mercadólogo coincide con las actividades marcadas por el perfil del programa; dichas actividades son la elaboración de proyectos, administración de la fuerza de ventas, elaboración de reportes, constituir la imagen corporativa, así como también el diseño de estrategias de promoción de ventas, investigación de mercados y campañas de publicidad. Sin embargo, existen dos competencias mencionadas en la investigación y que no se cubren en el programa de la Lic. en Mercadotecnia, las cuales son relaciones públicas y atención a clientes, y tanto empresarios como egresados las detectan como un requerimiento de competencia laboral.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se presenta la siguiente propuesta a considerar en la evaluación de la curricular del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora:

Por parte de los empresarios fortalecer las competencias en manejo de Excel y capacidad crítica, manejo de software correspondiente a la disciplina de mercadotecnia coincidiendo en este último los egresados quienes dijeron que es el trabajo donde aprenden a manejar software y paquetería orientado a la mercadotecnia (SPSS, PLS, EQS, etc.), así como dominio de Office avanzado en aplicación al manejo de bases de datos, programas de fidelidad de clientes y software de diseño gráfico (photo shop y flash). Se sugiere la adquisición de licencia de SPSS y se incluya en el plan de estudios como tema dentro de Investigación de mercados.

Incluir en el plan de estudios marketing político, social, ambiental, deportivo y de redes sociales. (Requerimientos expresados por los egresados). También el requerimiento de talleres de fotografía, video, creatividad, relaciones humanas y/o recursos humanos. Y en su opinión realizaron mucho énfasis en incluir dentro de las competencias profesionales (plan de estudios) el inglés de negocios y Relaciones públicas, Marketing Relacional. Por la importancia y el impacto social y comercial de los participantes en la presente investigación, se considera importante que dichas competencias y áreas se desarrollen con mayor profundidad; y aunque posiblemente estén contempladas en el contenido de alguna materia actual del programa, a manera de subtema, la exigencia es considerar la opción de incluirlas como materias ofertadas.

BIBLIOGRAFÍA

Espíndola, O. B. (2002). *Competencias y competitividad*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Gonzalez Avila, L. (2004). *Competenicas Laborales Generales. Ruta metodologica para su incorporación al currículo de la Educación Media*. Bogotá: Corpoeducación.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson educación.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Martketing*. Pearson.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: McGraw Hill.

Universidad de Sonora. (2009-2013). Plan de desarrollo Institucional . HERMOSILLO, Sonora, México.

Web:

<http://www.ilo.org/public/spa>

ANEXOS

Anexo 1

**ANALISIS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL PROGRAMA DE LIC. EN
MERCADOTECNIA DESDE LA VISION EMPRESARIAL Y DE LOS EGRESADOS DEL
PROGRAMA**

El presente documento es el instrumento que apoyará la recolección de datos para identificar las competencias requeridas por el empleador de egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia.

OBJETIVO: Conocer las competencias laborales necesarias para que el programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia sea mejorada en sus alcances y en la empleabilidad de sus egresados.

DATOS DE REGISTRO DEL PARTICIPANTE

Empresa:			
Dirección:		Teléfono/fax	
Nombre:		Profesión:	
Giro:		Puesto:	
Correo			

Contenido:

- I. Datos generales de la profesión
 - I.1 Puestos probables
 - I.2 Área operativa
 - I.3 Ubicación del puesto
 - I.4 Competencias laborales del puesto
 - I.5 Decisiones complejas que debe tomar y su frecuencia
 - I.6 Disponibilidad para el trabajo
 - I.7 Requisitos mínimos para el desempeño en el área de mercadotecnia
 - I.8 Situaciones imprevistas y estrés laboral
 - I.9 Características personales del Lic. en Mercadotecnia
- II. Formato para el registro de funciones y tareas del puesto

I. DATOS GENERALES DE LA PROFESION

I.1 Puestos probables

INSTRUCCIÓN: Seleccione en orden de importancia, del 1 al 5 (siendo el 1 el más común, y el 5 el menos común), los puestos donde visualiza dentro de la empresa al egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia

<i>Analista (Inv. de mercados, Sist. De información, de medios, de inventarios)</i>		Gerencia	Logística y distribución	Supervisor / Coordinador	Publicista	
<i>Servicio al cliente</i>		Asesor comercial / Ejecutivo de ventas	Ejecutivo de telemarketing	Otros:		

I.2 Área operativa

INSTRUCCIÓN: Dentro de la empresa donde el egresado laborará, seleccione en orden de importancia el área donde lo ubicaría, con valor de 1 a 5 (siendo el 1 la más común, y el 5 la menos común)

- Investigación de mercados* _____
- Publicidad* _____
- Promoción de ventas* _____
- Relaciones públicas* _____
- Ventas personales* _____
- Desarrollo de productos* _____
- Otro* _____

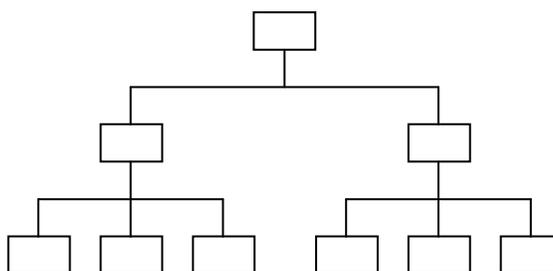
I.3 Ubicación del puesto

INSTRUCCIÓN: Marque con una X la ubicación del puesto del Lic. en Mercadotecnia (sólo una celda)

Gerencial

Mandos medios

Operativo



I.4 Competencias laborales del puesto

- **Competencias laborales directas.**

INSTRUCCIONES: Marque con una X el recuadro correspondiente a las competencias directas principales (seleccione 5) requeridas por el puesto que ocuparía el Lic. en Mercadotecnia

Atención a clientes		Presupuestos y cotizaciones		Diseño de estrategias de promoción de ventas	
Administración de sistemas de información		Aplicación de diagnósticos		Elaborar Reportes	
Evaluador de proyectos		Análisis de datos		Logística	
Diseño de relaciones públicas para la empresa		Estudios de factibilidad		Administración de la fuerza de ventas	
Prospección		Campañas de publicidad		Decisión de precios competitivos	
Investigación de mercado		Coordinar personal		Construir imagen corporativa	
Otros:					

- **Competencias laborales indirectas.**

INSTRUCCIONES: Marque con una X el recuadro correspondiente a las competencias indirectas principales (selecciones 5) requeridas por el puesto que ocuparía el Lic. en Mercadotecnia

Atención a clientes		Presupuestos y cotizaciones		Campañas publicitarias	
Prospección		Aplicación de diagnósticos		Elaborar Reportes	
Evaluador de proyectos		Análisis de datos		Logística	
Gestiones de cobranza		Estudios de factibilidad		Investigación de mercados	
Selección y coordinación personal		Otro:			

I.5 Decisiones complejas que debe de tomar y su frecuencia.

INSTRUCCIONES: Coloque en cada celda vacía la letra que indique la frecuencia en la toma de decisiones, donde *D* significa Diariamente, *P* significa Periódicamente y *E* significa Eventualmente.

D= Diariamente, P = Periódicamente, E = Eventualmente

DECISION	F	DECISION	F	DECISION	F
Diseño de producto		Estrategias de posicionamiento de marca		Asistencia técnica	
Clientes a atender		Decidir proveedor,		Decisiones de Precios	
Logística de entregas de producto		Diseño de promociones de venta		Selección de medios publicitarios acorde a presupuesto	
Investigación de la competencia		Productividad de la fuerza de ventas		Investigación del comportamiento del consumidor	
Medir satisfacción del cliente		Evaluación de efectividad de estrategias de mercadotecnia		Planeación de mercadotecnia	
Desarrollo de franquicias		Exportación de productos		Estimaciones / presupuestos	
Otros:					

1.6 Disponibilidad para el trabajo

- Número de horas a la semana: _____ y Número de días a la semana: _____
- Requiere de trabajar horas extras o días inhábiles? SI _____ NO _____
- Disponibilidad para viajar SI _____ NO _____

1.7 Requisitos mínimos para el desempeño en el área de mercadotecnia

INSTRUCCIÓN: Marque con una "X" la opción que corresponda a los requisitos mínimos para el desempeño en el área de mercadotecnia

Preparatoria ___ Carrera trunca ___ Carrera Técnica ___ Profesional ___ Posgrado ___

Experiencia requerida: ___ años

Idioma requerido _____ Otro: _____

Edad mínima requerida: ___ años

Género: Femenino ___ Masculino _____

1.8 Situaciones imprevistas y estrés laboral

- Situaciones imprevistas

Mencione dos situaciones imprevistas que un mercadólogo puede afrontar en su actividad laboral

a) _____

b) _____

-Estrés laboral

Subraya cuál de los siguientes factores considera que genera mayor estrés en las labores del mercadólogo

- * Administración del tiempo
- * La cantidad de actividades
- * Las relaciones Interpersonales
- * Ambiente laboral

Otro _____

1.9 Características personales del Lic. en Mercadotecnia

	Alto	Medio	Bajo
Puntualidad			
Honestidad			
Éticas			
Responsabilidad			
Juicio			
Identificación de valores			
Habilidades personales y valores profesionales	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo			
Toma de decisión			
Rapidez de ejecución			
Pensamiento crítico			
Trabajo en equipo			
Manejo de conflictos			
Motivación			
Tolerancia			
Autonomía			
Psicológicas	Alto	Medio	Bajo
Estabilidad emocional			
Uso correcto del lenguaje			
Capacidad para soportar presión			
Creatividad			
Racionalidad			
Actitud			
Sentido de la planificación			

Gracias por su tiempo.