



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Estudio sobre el perfil del egresado en un posgrado de mercadotecnia en un ambiente de competitividad, en una institución de educación superior

DR. GUILLERMO VÁZQUEZ ÁVILA¹

ING. CARLOS ALBERTO JIMÉNEZ MUÑOZ²

Resumen

Esta investigación se realizó para identificar en que están fallando los mercadólogos en el campo laboral, qué herramientas profesionales necesitan para cumplir con el perfil de sus puestos en la empresa y así poder desempeñar su trabajo con eficacia. Una vez identificadas estas necesidades de tipo profesional también se puede ver reflejado que herramientas se tienen que cubrir cuando se está cursando una maestría en Mercadotecnia e ir adaptando el plan con base en estos requerimientos y habilidades que se presentan en el campo laboral ya que los nuevos retos que ha generado la economía abierta a la educación es en general, pero en particular a la educación superior, plantean la necesidad urgente de conjuntar esfuerzos, recursos y mecanismos para desarrollar el posgrado en el país. En el diseño metodológico se emplearon herramientas tales como: análisis estadístico (prueba t student), la encuesta, la entrevista a profundidad

Palabras clave: Mercadotecnia, competitividad, perfil, egresado, posgrado

Abstract

This research was conducted to identify marketers that are failing in the workplace, what professional tools needed to meet the profile of its seats on the company and thus be able to perform their jobs effectively. Having identified these needs of professional type can also be seen reflected that tools have to be covered when you are pursuing a master's degree in marketing and go tailoring the plan based on these requirements and skills that are in the workforce as new has generated challenges open economy to education in general, but particularly higher education, pose an urgent need to combine efforts, resources and mechanisms to develop graduate programs in the country. The study design was used tools such as statistical analysis (student t test), the survey, in-depth interviews.

Keywords: marketing, competitiveness, profile, master`s degree

¹ Universidad de Guadalajara

² Universidad de Guadalajara

Antecedentes

En la actualidad vivimos una recesión económica, la cual nos hace partícipes de vivir en un medio donde la competencia profesional y el ser mejor dentro de un campo de acción es más complicado, porque esto obliga a desarrollar nuevas habilidades para ser un profesionista actualizado en su ramo y que lucha día a día por estar a la vanguardia de los nuevos conocimientos.

Con el efecto de la globalización la exigencia en los perfiles profesionales es cada vez más grande, las empresas ofertan empleos después de un exhaustivo análisis de las competencias de los participantes que aplican a dicho puesto, esto con la finalidad de que la empresa quiere sentirse segura que la persona que ha elegido cumpla satisfactoriamente con las actividades para la cual fue contratada y así evitar pérdida de tiempo en estar cambiando de personal por una mala elección en el perfil profesional.

México y el mundo viven procesos divergentes, por un lado la profundización de la internacionalización del capital tiende a globalizar las etapas de la producción y los servicios: a diluir las fronteras nacionales, incrementa el intercambio comercial, intensifica las comunicaciones; fomenta la diversidad cultural y este es un proceso que busca reducir debilidades y ampliar las fortalezas para competir por el mercado con base en el conocimiento y en el dominio de éste. Es aquí donde la formación de recursos humanos de alto nivel se convierte en la actividad más importante de cualquier país, porque contar con individuos capaces de desarrollar, innovar, adaptar y realizar la gestión y comercialización de los bienes y servicios que demandan los mercados nacional y externo, con tecnologías industriales, comerciales y administrativas modernas, permite garantizar una incursión exitosa en el comercio internacional y proporciona una fuente de riqueza y de bienestar social y económico.

La innovación y desarrollo científico, tecnológico y humanístico, son el sustento de la competitividad de una economía abierta, y se basa en la existencia de un inventario de recursos humanos que tengan la mejor y más alta preparación. (ANUIES, 2006). La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Realizar estudios de posgrado en México, a partir de la década de los '80, se convirtió en una necesidad para los profesionistas; además, con la globalización, se ha incrementado la apertura, fortalecimiento de maestrías y doctorados, y la formación de investigadores y académicos posgraduados.

La primera referencia sobre los estudios de posgrado en este siglo, data de 1910, cuando surgió la Escuela Nacional de Altos Estudios (ENAE), cuyo objetivo era "llevar a cabo, metódicamente, investigaciones científicas que sirvan para enriquecer los conocimientos humanos y formar profesores de las escuelas secundarias y profesionales". En este momento, los objetivos oscilan entre la formación de investigadores (especialmente en las maestrías y doctorados inscritos en el Padrón de Excelencia de CONACYT y los posgrados profesionalizantes (aquellos que buscan la actualización de los profesionistas en cierto campo de estudio).

De estos objetivos se infiere la función de los posgrados en las últimas dos décadas: por una parte, formar investigadores y profesionistas que impulsen el desarrollo del País y, por otra, fortalecer a las Instituciones de Educación Superior (IES), con académicos posgraduados, como un parámetro de calidad educativa.

La función del posgrado en México, por lo tanto, se ha regido a través del principio de causalidad: a profesionistas más capacitados o mayor número de investigadores, mayor calidad educativa y mayor desarrollo nacional.

Se agrega que, el sistema educativo tiene la misión general de formar al hombre en la vida, a través del involucramiento en la realidad que trascienda las fronteras de la institución educativa; formarlo para la vida, de manera tal que pueda participar activa y creadoramente en las transformaciones y mejoras de la sociedad; formarlo de por vida a través de facilitarles las herramientas para que aprenda a aprender, de manera tal que pueda acceder a los nuevos conocimientos de manera autónoma, ya que siempre no estará en condiciones, ni especiales, ni temporales para contar presencialmente con un maestro que propicie ese acceso al conocimiento. (Ruiz, 2001)

Planteamiento del problema

De acuerdo con académicos del campo y con funcionarios de empresas el perfil de egreso de los estudiantes de los posgrados en mercadotecnia no satisface en su totalidad las necesidades del cliente (campo laboral) porque se encuentran deficiencias en algunos atributos del egresado ideal. Se recabó información con gerentes en empresas para conocer los fallos y requerimientos que los mercadólogos tienen, y ellos coinciden en los siguientes atributos:

- Habilidades de comunicación oral y escrita
- Solvencia comunicativa en inglés
- Razonamiento matemático
- Destreza informática
- Conocimientos de mercadotecnia
- Trabajo en equipo

- Etiqueta corporativa
- Toma de decisiones
- Liderazgo

En el artículo que publicó Kenneth E.S. (2007), en la Universidad de Sydney “Graduate competencies for the business workplace” que reporta una investigación sobre las necesidades profesionales de los egresados universitarios para su desempeño efectivo en el sector empresarial se refiere a los siguientes indicadores:

Indicador	Según Egresados	Según Gerentes
Habilidades de comunicación	1	1
Habilidades de toma de decisiones	2	5
Capacidad para enfrentar el cambio	3	2
Habilidad para trabajar de forma independiente	4	10
Motivación para triunfar	5	3
Calidad de experto (expertise) en el manejo del conocimiento profesional	6	8
Habilidades en el uso de tecnologías de información	7	6
Conocimiento del campo	8	4
Habilidades sociales	9	9
Experiencia laboral	10	7
Habilidad para desarrollar nuevas ideas	11	11
Capacidad para ver el panorama general	12	12
Habilidades de liderazgo	13	13

Tabla 1 Indicadores arrojados de la investigación realizada a egresados universitarios en Sidney para su desempeño efectivo en el sector empresarial. Fuente: (Kenneth, 2007)

Según la investigación hecha por la Association for research in Sidney estos son los indicadores sin embargo al ser de un país extranjero y con el propósito de llegar más a la realidad en este trabajo también se agregan los indicadores que se obtuvieron al realizar entrevistas con algunos gerentes de Mercadotecnia de empresas en Jalisco teniendo indicadores que se vean reflejados en el país de México.

La falta de un nivel competente en todos o en cualquiera de estos conocimientos impide al egresado desarrollarse satisfactoriamente en el campo laboral. Esto a su vez incide negativamente en la relación entre perfil de egreso, perfil de ingreso y satisfacción del cliente.

Con base en esto surge la propuesta de revisar el perfil de ingreso del posgrado en mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara y otras más que han sido mencionadas como las mejores Universidades para estudiar un posgrado en Mercadotecnia, examinando si atiende a las necesidades de capacitación de los aspirantes, así como a las expectativas del sector productivo y corroborando que estos factores no impacten negativamente la eficiencia terminal del programa.

Esta es una tabla comparativa de los indicadores mencionados en la investigación de Kenneth y los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a algunos gerentes de Mercadotecnia de empresas en Jalisco.

Competencia genérica	Kennet Universidad de Sidney	Gerentes de México
Habilidad de comunicación oral y escrita	X	X
Toma de decisiones	X	X
Capacidad de enfrentar los cambios	X	--
Habilidad para trabajar independientemente	X	--
Motivación para triunfar	X	--
Calidad de experto en mercadotecnia	X	X
Uso de tecnología de información	X	X
Habilidades sociales	X	X
Experiencia laboral	X	--
Desarrollo de nuevas ideas	X	--
Liderazgo	X	X
Solvencia comunicación en inglés	--	X
Razonamiento matemático	--	X
Trabajo en equipo	--	X
Etiqueta corporativa	--	X

Tabla 2 Comparativo de los indicadores de la Universidad de Sidney versus Gerentes de México.

Fuente: Elaboración propia, Excel 2007

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las competencias profesionales que los mercadólogos tienen que cubrir en las empresas para que realicen su trabajo satisfactoriamente?

¿Cuáles son las competencias previas que debe tener un aspirante a la maestría en Dirección de Mercadotecnia?

¿Cuáles son las competencias que el mercadólogo tiene que tener al término del posgrado en Dirección en Mercadotecnia?

Objetivo general

Identificar las competencias profesionales de los mercadólogos en el campo laboral y las competencias previas que deben cumplir los aspirantes al posgrado de Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara.

Objetivos específicos

- 1.- Identificar cuáles son las competencias profesionales que los mercadólogos tienen que cubrir en las empresas para que realicen su trabajo satisfactoriamente.
- 2.- Identificar las competencias previas que debe tener un aspirante a la maestría en Dirección de Mercadotecnia.
- 3.- Definir las competencias que el mercadólogo tiene que tener al término del posgrado en Dirección en Mercadotecnia.

Metodología (Muestra, instrumentos y procedimiento)

En este capítulo se describen las características de la muestra usada en esta investigación, los instrumentos que se aplicaron para medir las variables así como el procedimiento que se ha seguido para aplicar los instrumentos de medición. Esta investigación cuenta con tres objetivos específicos donde cada uno se aborda metodológicamente diferente, el primer objetivo es el siguiente:

Metodología del primer objetivo específico

Identificar cuáles son las competencias profesionales que los mercadólogos tienen que cubrir en las empresas para que realicen su trabajo satisfactoriamente.

Para esta investigación primeramente se tomó como base el artículo de Kennet (2007), de la Investigación que se realizó en la Universidad de Sidney en el año 2007 “Graduate competencies for the business workplace”, donde se menciona cuales son las competencias que tiene que tener una persona egresada de la universidad, de ahí se tomaron parte de las variables operacionales para dar inicio, no conforme a que el artículo publicado hace mención de la situación en el extranjero se aplicaron entrevistas a gerentes del área de Mercadotecnia para compensar y que estos indicadores representaran la situación de los mercadólogos en Guadalajara.

Se aplicaron 10 entrevistas a gerentes de Mercadotecnia de empresas nacionales y transnacionales en Guadalajara Jalisco para obtener información sobre las variables operacionales, obteniendo como resultado los siguientes indicadores por parte de los entrevistados:

- 1.- Habilidades de comunicación oral y escrita
- 2.- Solvencia comunicativa en inglés
- 3.- Razonamiento matemático
- 4.- Destreza informática
- 5.- Conocimientos de mercadotecnia
- 6.- Trabajo en equipo
- 7.- Etiqueta corporativa
- 8.- Toma de decisiones
- 9.- Liderazgo

Analizando La información obtenida se tomó la decisión de sumar los indicadores de la investigación propuesta de Kennet y de los indicadores obtenidos por los gerentes de Mercadotecnia, al ver que coincidían en varios de ellos, teniendo así un total de 15 indicadores a evaluar, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

1	Habilidades de expresión oral y escrita
2	Toma de decisiones
3	Capacidad de enfrentar los cambios
4	Habilidad para trabajar independientemente
5	Motivación para triunfar
6	Calidad de experto en mercadotecnia
7	Uso de tecnologías de información
8	Habilidades sociales
9	Experiencia laboral
10	Desarrollo de nuevas ideas
11	Liderazgo
12	Solvencia comunicación en inglés
13	Razonamiento matemático
14	Trabajo en equipo
15	Etiqueta corporativo

Tabla 3 Indicadores totales a evaluar en el 1er objetivo específico

Fuente: Elaboración propia, (2010)

Instrumento de medición

Este es el instrumento que se diseñó para la evaluación de este objetivo específico, se usaron los 15 indicadores y se elaboraron 3 preguntas para cada indicador con el objetivo de tener más preguntas relacionadas a cada indicador y usar la técnica de componentes principales para el análisis estadístico y así poder reducir las 15 variables a 2 o tres grupos que generalicen la correlación entre las variables. (Se presenta tan sólo una pequeña parte del documento original)

Instrucciones: Por cada una de las competencias que se presentan en el cuestionario marca con un círculo según sea para usted el nivel de importancia, utilice la siguiente escala:

1= Nada importante 2= Poco importante 3= Bastante importante 4=Muy importante

Reactivo	Escala
1. Realizar documentos o reportes con buen nivel de redacción y ortografía	1 2 3 4
4. Tomar decisiones en forma asertiva	1 2 3 4
7. Habilidad para enfrentar los cambios en la organización	1 2 3 4
11. Habilidad para no depender de los demás para realizar el trabajo	1 2 3 4
13. Tener aspiraciones de crecimiento en la organización	1 2 3 4

Piloteo del instrumento

Para corroborar la redacción y claridad del instrumento se aplicaron personalmente 10 cuestionarios a alumnos de la Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara y se hicieron los ajustes necesarios para proceder a la aplicación de la misma.

Recolección de los datos

Las encuestas se aplicaron personalmente 25 a egresados de la Maestría en Mercadotecnia y 25 a gerentes de empresas nacionales y transnacionales de Jalisco, teniendo así una base de datos de 50 encuestados. Para eliminar errores de aplicación y ordenamiento de las encuestas las encuestas se aplicaron de la siguiente forma:

Las personas iniciaron el llenado de la encuesta con un número consecutivo es decir, no todos iniciaron por el ítem número uno sino que conforme se iban aplicando las encuestas se iba avanzando al siguiente ítem, por ejemplo: La primer persona encuestada inició con el ítem uno, la dos con el número dos, la tres con el ítem tres y así sucesivamente, esto con la finalidad de que los primeros items no fueran castigados o con mayor puntaje de la escala por ser los que se encuentran al principio de la encuesta.

Metodología segundo objetivo específico

Identificar las competencias académicas previas que debe tener un aspirante a la maestría en Dirección de Mercadotecnia

La habilidad es cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza, es el grado de competencia de una persona frente a un objetivo determinado. El conocimiento es, por una parte, el estado de quien conoce o sabe algo, y por otro lado, los contenidos sabidos o conocidos como patrimonio global de la Humanidad. (Vossio, 2002)

Para llevar a cabo la investigación de este objetivo específico se tomó como referencia las competencias académicas que un egresado de Licenciatura en el área administrativa tiene que tener, según el proyecto Alfa Tunning Latinoamérica. Teniendo como base estas competencias que se mencionan en este proyecto un candidato a un posgrado en Mercadotecnia no tendría que tener el mínimo problema para desarrollarse en dicha maestría. Estas competencias se resumen a 5 grupos los cuales son:

- 1.- Conceptos generales y básicos de mercadotecnia
- 2.- Herramientas financieras
- 3.- Área de gestión y comunicación
- 4.- Área de investigación de mercados
- 5.- Tecnologías de información

Después se procedió a entrevistar a profesores de la Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara para conocer su opinión al respecto a estas áreas de conocimiento con la finalidad de enriquecer la investigación. Se les preguntó a 6 profesores de la maestría en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara sobre ¿Cuáles son las competencias académicas previas que un aspirante a la maestría en Mercadotecnia tiene que tener? Algunos coincidieron en sus respuestas y los atributos mencionados fueron los siguientes:

- 1.- Conceptos básicos de Mercadotecnia
- 2.- Finanzas
- 3.- Metodología de la investigación
- 4.- Tecnologías de información
- 5.- Conocimientos de otros idiomas
- 6.- Investigación de mercados

Después de aplicar estas entrevistas a los expertos en materia se agregó el atributo de conocimiento de otros idiomas a los 6 grupos, con el fin de hacer más completa la información.

Una vez teniendo los 7 grupos (Conceptos básicos de Mercadotecnia, finanzas, metodología de la investigación, tecnologías de información, conocimientos de otros idiomas, investigación de mercados y gestión y comunicación) que representan las competencias académicas previas que un aspirante a la maestría en Mercadotecnia tiene que tener se procedió a elaborar el instrumento de medición para esta investigación, redactando tres ítems más representativos por cada grupo.

Técnica de la investigación

Encuesta, la técnica de investigación será de campo, se obtendrán los datos a través de encuestas y se procesarán estos datos con el programa Excel, se utilizará una escala de Likert para hacer la conversión de datos cualitativos a datos cuantitativos. . (Se presenta tan sólo una pequeña parte del documento original)

Instrucciones: Por cada una de las competencias que se presentan en el cuestionario marca según sea para usted el nivel de importancia, utilice la siguiente escala:

1= Nada importante 2= Poco importante 3= Importante 4=Muy importante

Reactivo	Escala
1.Elaborar proyectos y estrategias de mercadotecnia	1 2 3 4
2. Interpretar documentos financieros	1 2 3 4
3. Habilidad para detectar oportunidades de nuevos productos	1 2 3 4
4. Uso de Internet como herramienta de trabajo	1 2 3 4
7. Habilidad para diseñar un protocolo de investigación	1 2 3 4

Piloteo del instrumento

Se realizó un cuestionario piloto y se aplicó personalmente a 10 personas con el objetivo de eliminar posibles errores de redacción cuando se recolectara la muestra. Las encuestas se aplicaron personalmente 25 a egresados de la Maestría en Mercadotecnia y 25 profesores del área de Mercadotecnia, teniendo así una base de datos de 50 encuestados.

Las personas iniciaron el llenado de la encuesta con un número consecutivo es decir, no todos iniciaron por el ítem número uno sino que conforme se iban aplicando las encuestas se iba avanzando al siguiente ítem, por ejemplo: La primer persona encuestada inició con el ítem uno, la dos con el número dos, la tres con el ítem tres y así sucesivamente, esto con la finalidad de que los primeros items no fueran castigados o menospreciados por ser los que se encuentran al principio de la encuesta.

Metodología tercer objetivo específico

Definir las competencias académicas y profesionales que el mercadólogo tiene que tener al término del posgrado.

Para conocer que competencias académicas y profesionales tiene que tener un mercadólogo cuando ha culminado un posgrado en el área de Mercadotecnia se aplicó la técnica de las entrevistas a

profundidad a profesores de la maestría en Dirección en Mercadotecnia y a gerentes de Mercadotecnia en empresas de Jalisco. Se aplicaron 8 entrevistas en total.

Unidad de estudio:

Universidad de Guadalajara y cada una de las empresas.

Muestra:

La muestra se tomó en la Universidad de Guadalajara con los profesores de la maestría en Mercadotecnia y con Jefes del área de Mercadotecnia de algunas medianas y grandes empresas.

Técnica de la investigación:

Entrevista a profundidad.

Diseño del instrumento de medición:

El diseño de la entrevista será estructurada ya que se diseñará a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaboradas. Las cuales se plantean en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas. (Bernal, 2006)

Análisis de resultados

Una vez aplicadas las encuestas y entrevistas se procedió a analizar los datos obtenidos, éstos estarán ordenados según el objetivo específico.

- 1.- Identificar cuáles son las competencias profesionales que los mercadólogos tienen que cubrir en las empresas para que realicen su trabajo satisfactoriamente.
- 2.- Identificar las competencias previas que debe tener un aspirante a la maestría en Dirección de Mercadotecnia.
- 3.- Definir las competencias que el mercadólogo tiene que tener al término del posgrado en Dirección en Mercadotecnia.

Resultados del primer objetivo específico:

Se aplicaron 25 encuestas a gerentes de Mercadotecnia y 25 encuestas a profesores del área de Mercadotecnia. Estos son los resultados graficados de los datos que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los gerentes.

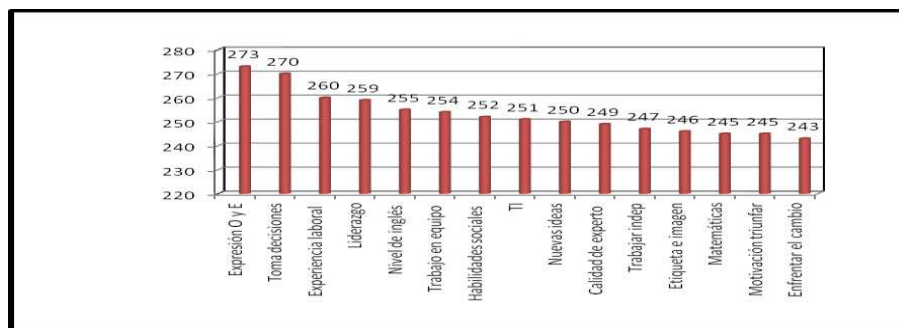


Gráfico 1 Resultados de la encuesta aplicada a los gerentes

Fuente: Elaboración propia, (2010)

Este es un comparativo entre el ranqueo obtenido de los gerentes y el ranqueo de los profesores. En esta tabla se observa que ambos grupos coinciden en las cinco primeras variables las cuales fueron evaluadas como las más importantes (Expresión oral y escrita, toma de decisiones, experiencia laboral, liderazgo y nivel de inglés).

Tabla comparativa de un ranqueo entre gerentes y profesores

Lugar	Ranqueo Gerentes	Puntos	Lugar	Ranqueo Profesores	Puntos
1	Expresión O y E	273	1	Expresión O y E	267
2	Toma decisiones	270	2	Nivel de inglés	266
3	Experiencia laboral	260	3	Toma decisiones	260
4	Liderazgo	259	4	Liderazgo	255
5	Nivel de inglés	255	5	Experiencia laboral	255
6	Trabajo en equipo	254	6	TI	248
7	Habilidades sociales	252	7	Trabajo en equipo	245
8	TI	251	8	Etiqueta e imagen	231
9	Nuevas ideas	250	9	Motivación triunfar	219
10	Calidad de experto	249	10	Matemáticas	211
11	Trabajar indep	247	11	Enfrentar el cambio	210
12	Etiqueta e imagen	246	12	Habilidades sociales	205
13	Matemáticas	245	13	Calidad de experto	204
14	Motivación triunfar	245	14	Nuevas ideas	191
15	Enfrentar el cambio	243	15	Trabajar indep	183

Tabla 4 Tabla comparativa entre los ranqueos de los gerentes y profesores

Fuente: Elaboración propia, (2010)

Se realizó la prueba T student como un control estadístico entre cada uno de los atributos de esta investigación y corroborar en cuáles de ellos existe diferencia significativa, tomando como referencia un valor menor de 0.05 para establecer diferencia significativa.

Criterio para establecer diferencia significativa entre los atributos

P >0.05	No Existe diferencia significativa
P <0.05	Si existe diferencia significativa

NEDS = No existe diferencia significativa
SEDS = Si existe diferencia significativa

ATRIBUTO	PROMEDIO	DESV.ESTD	SIGNIFICANCIA	RESULTADO
Expresión oral y escrita	3,64	0,51	0,160	NEDS
Toma decisiones	3,60	0,52	0,075	NEDS
Enfrentar el cambio	3,24	0,69	0,000	SEDS
Trabajar independientemente	3,29	0,63	0,000	SEDS
Motivación triunfar	3,27	0,62	0,001	SEDS
Calidad de experto	3,32	0,66	0,000	SEDS
Tecnologías de Información	3,35	0,63	0,329	NEDS
Habilidades sociales	3,36	0,67	0,000	SEDS
Experiencia laboral	3,47	0,50	0,207	NEDS
Nuevas ideas	3,33	0,66	0,000	SEDS
Liderazgo	3,45	0,62	0,298	NEDS
Nivel de inglés	3,40	0,64	0,055	NEDS
Matemáticas	3,27	0,66	0,000	SEDS
Trabajo en equipo	3,39	0,63	0,091	NEDS
Etiqueta e imagen	3,28	0,67	0,029	SEDS

Como se observa en la tabla anterior, la desviación estándar es muy similar entre los atributos lo cual indica que no existe tanta dispersión en la forma de calificar entre los gerentes y los profesores, pues si se hubiera dado el caso de tener una desviación estándar de 2 o más se consideran esos datos como aberrantes. Los atributos que si representan una diferencia significativa (SEDS) valores menores a 0.05, son las competencias donde tanto los gerentes como profesores no coincidieron en sus evaluaciones y son las siguientes:

- 1.- Habilidad para enfrentar el cambio
- 2.- Trabajar independientemente
- 3.- Motivación para triunfar
- 4.- Calidad de experto
- 5.- Habilidades sociales
- 6.- Habilidad para nuevas ideas
- 7.- Matemáticas
- 8.- Etiqueta e imagen corporativa

Con base en la prueba T se realizó un diagrama de radar para tener una mejor visión de cuales atributos existe diferencia significativa, como se puede apreciar en el gráfico.... los puntos donde existe mayor acercamiento entre los gerentes y profesores son en las variables de expresión oral y

escrita, toma de decisiones, tecnologías de información, experiencia laboral, liderazgo y nivel de inglés.

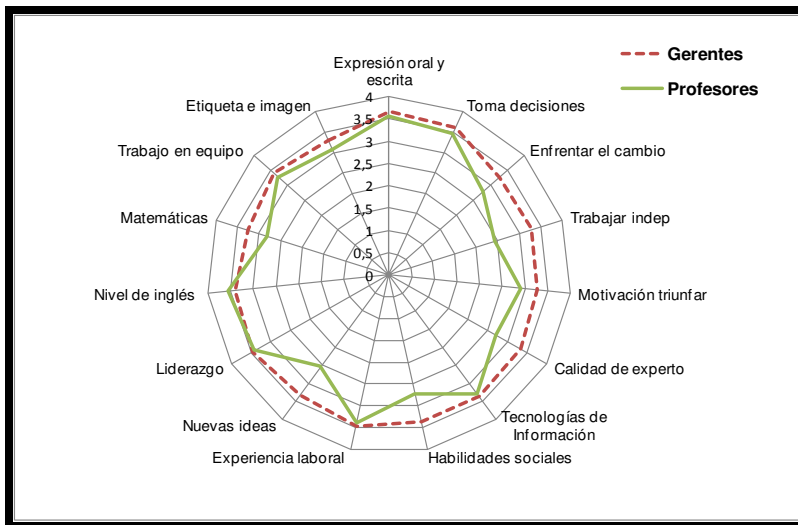


Gráfico 2 Diagrama de radar que explica la diferencia significativa entre las calificaciones de los gerentes y profesores.

Fuente: Elaboración propia, (2010)

Realizando un gráfico y ranqueo general usando todos los valores de los gerentes y de los profesores obtenemos el siguiente gráfico.

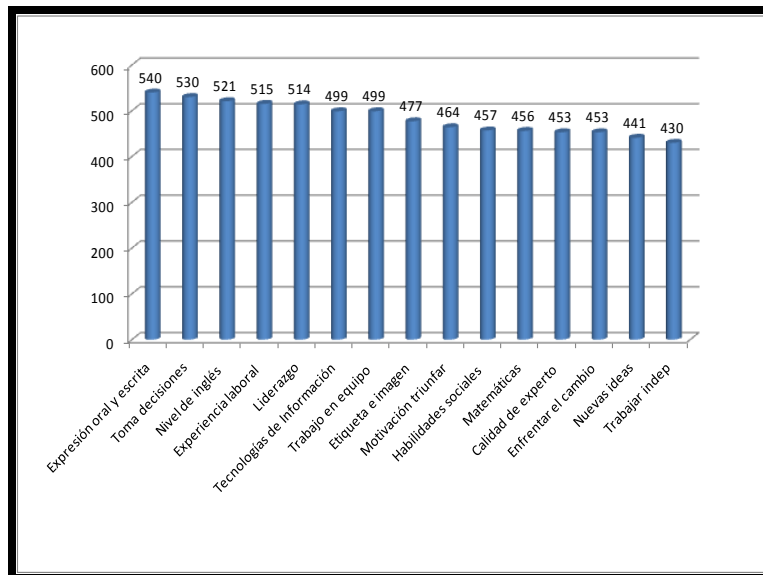


Gráfico 4

Gráfico 3 Gráfico que muestra cuales variables fueron las mejor calificadas de forma general.

Fuente: Elaboración propia, (2010)

En este gráfico se observa que las competencias mejor calificadas en general fueron:

1. Expresión oral y escrita
2. Toma de decisiones
3. Nivel de inglés
4. Experiencia laboral
5. Liderazgo

Las cuales coinciden por separado tanto por los datos obtenidos por los gerentes como los datos de los profesores.

Ranqueo general

Lugar	Indicador	Puntaje
1	Expresión oral y escrita	540
2	Toma de decisiones	530
3	Nivel de inglés	521
4	Experiencial laboral	515
5	Liderazgo	514
6	Tecnologías de información	499
7	Trabajo en equipo	499
8	Etiqueta e imagen	477
9	Motivación para triunfar	464
10	Habilidades sociales	457
11	Metemáticas	456
12	Calidad de experto	453
13	Enfrentar el cambio	453
14	Nuevas ideas	441
15	Trabajo independiente	430

Tabla 5 Ranqueo general de los atributos evaluados en el 1er objetivo específico

Fuente: Elaboración propia, (2010)

Por razones obvias de espacio no se incluyen los resultados a detalle de los siguientes dos objetivos, el diseño metodológico es idéntico

Definir las competencias que el mercadólogo tiene que tener al término del posgrado en Dirección en Mercadotecnia.

Primer bloque “Asociación conceptual de los mercadólogos”

Los entrevistados conciben al mercadologo como un profesionista con una preparación muy importante porque analiza la evidencia presente tratando de anticiparse en el futuro. Mencionan que

los conocimientos de un mercadólogo tienen que ser muy amplios basándose en el mercado y en las necesidades de los consumidores, además de estar actualizados al día con las nuevas herramientas que un mercadólogo debe dominar como es el uso de las tecnologías de información y software especializados para esta área.

Describieron al mercadólogo como una persona con la capacidad de análisis y síntesis, un estratega, creativo, con capacidad de respuesta y toma de decisiones, altamente propositivo, capacidad para relacionarse con los demás, observador, emprendedor, planificador, dedicado e innovador.

Los adjetivos negativos que describen a los mercadólogos son: Egocéntricos, arriesgados e insensibles, presuntuosos, vanidosos,

Además mencionaron que las principales fortalezas académicas y profesionales de los mercadólogos son:

Académicas

- ✓ Conocimientos de mercadotecnia
- ✓ Estadísticas
- ✓ Tecnologías de información
- ✓ Psicología del consumidor

Profesionales

- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Creatividad
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Manejo de personal
- ✓ Idiomas

Realizando un cruce de información de los 2 objetivos específicos anteriores y el análisis de este bloque obtenemos que si existe una relación entre la información obtenida.

Ranqueo Gerentes		
1	Expresión O y E	273
2	Toma decisiones	270
3	Experiencia laboral	260
4	Liderazgo	259
5	Nivel de inglés	255
6	Trabajo en equipo	254
7	Habilidades sociales	252
8	TI	251
9	Nuevas ideas	250
10	Calidad de experto	249
11	Trabajar indep	247
12	Etiqueta e imagen	246
13	Matemáticas	245
14	Motivación triunfar	245
15	Enfrentar el cambio	243

Académicas
*Conocimientos de Mercadotecnia
*Estadística
*Tecnologías de Información
*Psicología del consumidor
Profesionales
*Relaciones Públicas
*Creatividad
*Toma de decisiones
*Manejo de personal
*Idiomas

Tabla 6 Comparativo entre los resultados del ranqueo de los gerentes contra los el primer bloque de la entrevista a profundidad.

Fuente: Elaboración propia, (2010)

A los gerentes que se les aplicó la encuesta y las personas entrevistadas coinciden en que las siguientes competencias son sumamente básicas y necesarias para un mercadólogo.

- 1.- Toma de decisiones
- 2.- Conocimiento de idiomas
- 3.- Habilidad para las tecnologías de información
- 4.- Habilidades sociales
- 5.- Creatividad
- 6.- Conocimientos de mercadotecnia
- 7.- Habilidad para las matemáticas

Bloque 2 “Identidad de los mercadólogos de la Universidad de Guadalajara”

Si existen diferencias entre los mercadólogos de las diferentes Universidades y las variables que marcan esta diferencia son:

*El nivel académico de los profesores que imparten las clases en las Universidades

*El plan de estudio de cada Universidad

Teniendo marcado la Universidad donde se egresó pues esto es un plus a favor (universidades de renombre) pero no es un indicador de la eficacia de los mercadólogos de las universidades privadas y las no privadas.

Los mercadólogos egresados de la Universidad de Guadalajara son eficaces y eficientes porque son personas con habilidades que en otras Universidades privadas no pueden desarrollar, primeramente para ingresar a la UdG necesitan pasar un filtro, es decir competir con un gran volumen de aspirantes a la licenciatura y posgrado.

Si bien con el paso del tiempo se ha ido derrumbando el estereotipo de que los egresados de las Universidades privadas son mejores que los de la Universidad de Guadalajara, los gerentes de empresas están apreciando que lo que más cuenta es el CV y la experiencia en el ramo. La Universidad de Guadalajara está a la altura de otras Universidades privadas y los mercadólogos de la UdG tienen la capacidad de competir por una vacante a nivel Internacional siempre y cuando el conocimiento de otros idiomas no les sea un obstáculo.

Bloque 3 “Perfil profesional de los mercadólogos en el campo laboral”

Los mercadólogos tienen que tener una gran capacidad y dominio de la estrategia, conocimiento total sobre el tema que ocupa la mercadotecnia, tener el gusto por estar aprendiendo y

actualizándose constantemente, tener liderazgo y toma de decisiones, trabajo en equipo y manejo de personal.

Los errores que comúnmente comete un mercadólogo en el campo laboral son:

- *Desconocimiento del mercado el cual quiere abordar
- *Desconocimiento de la competencia
- *Tomar decisiones sin fundamento
- *No trabajar bajo objetivos

Los aspectos más importantes que un gerente toma en consideración para contratar a un mercadólogo son:

- *Experiencia laboral
- *Actitud positiva
- *Innovador
- *Creativo
- *Responsable
- *Conocimiento de otros idiomas

Los gerentes contratan al mejor postor, no basándose en la universidad que egresó sino en la experiencia laboral y el perfil que se requiere para cubrir la vacante. Es importante la edad de las personas a contratar pues por lo regular una persona recién egresada de la Universidad es inexperta y a veces inmadura.

Conclusiones

Ser un profesionista eficiente y eficaz en el competitivo mundo laboral no es una tarea sencilla de realizar, hoy en día existe la tendencia a una mejora continua gracias a la situación económica que enfrenta el mundo entero y por tanto contar con las competencias profesionales para desarrollarse en el ámbito laboral está tomando cada vez más auge, las exigencias hacia la excelencia y a satisfacer las necesidades que se requieren en las vacantes se tornan cada vez más comunes pues la globalización y las empresas transnacionales están a la orden del día, lo cual conlleva a estar conscientes de las necesidades específicas que se les están pidiendo a los profesionistas en general.

La Mercadotecnia en la última década ha tomado fuerza dentro de las industrias, cada vez es más común observar vacantes en donde se solicita los conocimientos de estos profesionistas. El propósito de esta investigación es dar a conocer cuales competencias académicas y profesionales son las que un Mercadólogo necesita para que se desempeñe con certeza en el ambiente laboral, así como las herramientas necesarias básicas que debe de tener para que pueda aplicar a un posgrado en el área de Mercadotecnia. Los tres objetivos específicos que se desarrollaron en esta investigación fueron:

1.- Identificar cuáles son las competencias profesionales que los mercadólogos tienen que cubrir en las empresas para que realicen su trabajo satisfactoriamente.

Como se mencionó en la página..... Con base en los resultados (ver gráfico 8) las competencias profesionales que los mercadólogos tienen que tener para que puedan desarrollar su trabajo satisfactoriamente según las encuestas aplicadas a los gerentes de Mercadotecnia de empresas y a los profesores del área de mercadotecnia son: Expresión oral y escrita con 540 puntos de un total de 600, toma de decisiones 530 puntos nivel de inglés 521 puntos y experiencia laboral con 515 y siendo el de menor puntaje la habilidad para trabajar de forma independiente. Como se puede observar en la (tabla 11) el comparativo del ranqueo entre los gerentes y los profesores existe una relación muy estrecha en los cinco primeros lugares de la tabla, esto es que si coinciden en que estos cinco primeros indicadores son los más importantes para cumplir con el objetivo de desarrollar con éxito el trabajo de los mercadólogos en el campo laboral no menospreciando el resto de los indicadores que hacen del mercadólogo un profesionista integral.

2.- Identificar las competencias previas que debe tener un aspirante a la maestría en Dirección de Mercadotecnia.

En este objetivo se concluye que los conocimientos más importantes de un aspirante a un posgrado en Mercadotecnia según los egresados del posgrado en Dirección en Mercadotecnia y profesores del área de Mercadotecnia son los siguientes (ver gráfico 12), el indicador que obtuvo mayor puntaje fue conocimientos de Mercadotecnia con un total de 517 puntos, conocimientos de otros idiomas con 508 puntos, metodología de la investigación 490 y tecnologías de información también con 490 puntos, quedando en último lugar el indicador de conocimientos de finanzas, es importante destacar que un complemento de estos diez atributos sería el aspirante ideal para que en el posgrado de Mercadotecnia pueda desarrollar las habilidades de forma más precisa y con menor grado de dificultad, con el objetivo de que al término del posgrado sea un maestro en Mercadotecnia capaz y con la firmeza que está preparado para enfrentar los obstáculos en el mundo actual.

3.- Definir las competencias que el mercadólogo tiene que tener al término del posgrado en Dirección en Mercadotecnia.

Un mercadólogo es el profesionista que trata de anticiparse en el futuro. Los conocimientos que un mercadólogo tiene que tener deben de estar basados en el mercado y en las necesidades de los consumidores. El mercadólogo es una persona con la capacidad de análisis, creativo y con toma de decisiones.

Si existen diferencias entre los mercadólogos de las diferentes Universidades y las variables que marcan esta diferencia son el nivel académico de los profesores y el plan de estudios de cada

Universidad. Los mercadólogos egresados de la Universidad de Guadalajara son eficaces y eficientes. Los gerentes de empresas están apreciando que lo que más cuenta es el CV y la experiencia en el ramo. Para los gerentes es importante la experiencia previa en el ramo. La Universidad de Guadalajara está a la altura de otras Universidades privadas y los mercadólogos de la UdG tienen la capacidad de competir por una vacante a nivel Internacional siempre y cuando el conocimiento de otros idiomas no les sea un obstáculo.

Los errores que comúnmente comete un mercadologo en el campo laboral radica en:

Desconocimiento del mercado el cual quiere abordar y la falta de la habilidad de la toma de decisiones.

Los aspectos más importantes que un gerente toma en consideración para contratar a un mercadólogo son:

La experiencia laboral, actitud positiva, responsable y creativo.

Referencias

Alfa, T. (2006). *Proyecto Alfa-Tuning América Latina*. Consultado el 01, de Marzo, del 2009 en <http://tuning.unideusto.org>

Álvarez, Z. (2005). *Metodología de la investigación científica*, Universidad de Oriente. Pueblo y educación.

American Marketing Association, Marketing Power.com. Consultado el 14, de Mayo, del 2010 en <http://www.promonegocios.net>

ANUIES, (2006). Asociación Nacional de universidades e instituciones de educación superior. *Población Escolar de Licenciatura 1995-1997, Zona Metropolitana de la Ciudad de México, documento mimeografiado*.

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México, D.F. Thompson Editores.

Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación (2 Edición)*. Naucalpan Edo. De México. Pearson Education.

CONACYT, (2007). *Posgrados del CONACYT, estadísticas e indicadores*. Consultado 13, Marzo, 2009 en <http://www.CONACyT.mx/>

Delphi, Método de expertos, Delphi. Consultado 12, Abril, 2009 en <http://www.gtic.ssr.upm.es/encuestas/delphi.htm>

Kenneth, E. (2007). *Graduate competencies for the business workplace*. Academic search complete. Consultado 04, Octubre, 2008, Ebsco database.

Raydesigned, Prueba T student, capturado el 20, de Abril, del 2010 en http://www.ray-design.com.mx/psicoparaest/index.php?option=com_content&view=article&id=233:t-student-dnr&catid=52:pruebaspara&Itemid=61

Ruiz, M. (2001). *Profesionales competentes: una respuesta educativa*. México, D.F. IPN

Vargas, F. (2001) El enfoque de competencia laboral: manual de formación. *CINTERFOR/OIT*, Montevideo, recuperado el 08, de Marzo, del 2009 de: <http://www.cinterfor.org.uy/public>

Vossio, R. (2002) Certificación y normalización de competencias: Orígenes, conceptos y prácticas. *Boletín CINTERFOR*, Recuperado el 10 de Marzo, 2009 de: <http://www.cinterfor.org.uy/public>