

Institución de procedencia:

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Título de la ponencia:

Creación de la licenciatura en Mercadotecnia con enfoques basados en competencia en la UJAT.

Autor(s):

M.A Juan Carlos Mandujano Contreras.

M.A Marina Pérez Cano.

Alumna: Cecilia Reyes Sánchez.

Datos de identificación

Teléfono

9931778687

Fax

Correo electrónico

Juancarlosmandujano@hotmail.com

Domicilio postal:

Maestro en Administración y Profesor Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco asesor de tesis

ÍNDICE

Resumen.....	3
Planteamiento de problema.....	4
Objetivos.....	5
Metodología empleada.....	5
Resultados.....	8
Conclusión.....	14
Bibliografía.....	25

Resumen

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Juárez Autónoma de Tabasco es una de las instituciones más demandadas e importantes de la zona sur-sureste del país, teniendo como antecedente al instituto Juárez fundado en el año de 1879, esta institución cuenta con 11 divisiones académicas una de ellas es la división académica de ciencias económico administrativas, la cual cuenta con una oferta educativa de cuatro licenciaturas que son: Administración, Contaduría Pública, Economía y Relaciones Comerciales. En el año 2009 se planteo reestructurar el programa de relaciones comerciales, una de las metas fue cambiar la licenciatura en un formato basado en competencias; la licenciatura en relaciones comerciales sería sustituida por la licenciatura en mercadotecnia.

En el año 1977 da inicio la Licenciatura en Relaciones Comerciales creándose el primer plan de estudios, posteriormente se da una primer reestructuración en 1985 y la siguiente fue en el 2003.

Las condiciones de mercado hicieron que en su momento esta licenciatura pudiera llevarse a cabo sin ningún problema ya que la oferta educativa del estado abarcaba dos instituciones de educación superior; los cambios económicos tecnológicos, sociales y culturales que se viven en nuestro país, crean nuevos retos a la universidad para enfrentar grandes problemas como lo son la demanda creciente de servicios educativos por parte de la sociedad. Para el año 2006 ya había más de 20 universidades privadas en el estado, y con ellas se abrieron 6 programas de licenciaturas en mercadotecnia, situación que ocasiono una problemática de los egresados de la licenciatura en relaciones comerciales ya que el nombre de la carrera perdió presencia entre los empleadores, otro de los retos era que la licenciatura en mercadotecnia fuera en formato basada en competencias.

Para el año 2009 La Universidad Juárez Autónoma de Tabasco plantea la necesidad de crear una nueva oferta educativa acorde a las necesidades sociales y laborales, lo que da origen a la propuesta de creación de la Licenciatura en Mercadotecnia, a partir de los estudios de pertinencia y factibilidad. Para ello se hace en primera instancia un análisis de las políticas educativas en el contexto Internacional, Nacional, estatal e institucional, por lo cual .se formo una comisión a profesores quienes hicieron el estudio de este cambio de carrera presenta a continuación.

OBJETIVOS DE ESTE DOCUMENTO.

El objetivo del estudio fue elaborar los análisis y los estudios pertinentes para la creación de la licenciatura en mercadotecnia con enfoques basados en competencias.

METODOLOGIA

Para este proyecto se llevo a cabo un estudio de fundamentación que incluye las políticas educativas a nivel nacional e internacional, un análisis histórico del desarrollo socioeconómico, científico y tecnológico de la profesión, con un contexto regional, nacional e internacional y se analizaron los niveles de vinculación de la universidad con la sociedad, también se realizo un estudio en el campo profesional, para identificar las competencias genéricas y específicas de la profesión; un análisis del mercado de trabajo para conocer la demanda real y potencial y por ultimo incluye un análisis comparativo de la oferta educativa y otros planes de estudios similares para esta nueva licenciatura en mercadotecnia.

Contexto Internacional

Las tendencias de la educación superior en el terreno internacional se vierten hacia la oferta del conocimiento como un bien aplicable, es decir, en términos de mercado. En este contexto desde la óptica global, la educación superior se encuentra en una dinámica donde los organismos intergubernamentales e internacionales pugnan por mayores procesos de internacionalización y acreditación de los programas educativos universitarios.

Es por ello, que para estructurar el Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, es vital reconocer que la globalización es un factor importante en la generación del conocimiento de los mercados y su entorno, así como en el desarrollo de las competencias profesionales que permitan al mercadólogos analizar, planear, investigar, segmentar, abastecer, y en suma aprender a aprender y a convivir con su máximo objeto de estudio: el mercado.

Al respecto, la Asociación Americana de Marketing (AMA) subraya la importancia de que los educadores e investigadores en el área de mercadotecnia consideren el comportamiento del

consumidor multicultural y la fijación de precios y logística internacional, como ejes de crecimiento en la investigación mercadológica actual.

El Banco Mundial (BM 2003) recomienda conceder importancia a la formación de las personas para la economía del conocimiento con un modelo de aprendizaje permanente centrado en el alumno, lo que implica la aplicación de teorías que se sustenten en el aprendizaje.

La UNESCO (2003) y la OCDE(1997) recomiendan multiplicar los vínculos formales e informales con el mundo de las organizaciones, del comercio y la industria, favoreciendo la flexibilidad y una mayor movilidad de los estudiantes por medio de módulos de conocimientos que sustituyan a los programas de estudio tradicionales; de acuerdo a la OCDE estos deben ser en Informática, economía e idiomas, asimismo la UNESCO afirma que las IES tienen que desarrollar una visión global de sus objetivos, tareas y funcionamiento, priorizando la enseñanza de las materias que promuevan el desarrollo de las capacidades intelectuales y la adaptación a los cambios.

Las políticas internacionales de la educación son el fundamento en la elaboración de planes y programas en el nivel terciario. En el caso de los planes de Estudio de la DACEA-UJAT, se considera oferta de la Licenciatura en Mercadotecnia en las modalidades escolarizada y a distancia, así como la evaluación y acreditación del programa educativo y la certificación de sus procesos; a través de organismos evaluadores, acreditadores y certificadores nacionales y los internacionales que apliquen al área del conocimiento, tal como la Southern Association of Colleges and Schools (SACS),The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) y la Equity Europa.

Contexto Nacional

Asimismo, el Plan Nacional de Desarrollo del periodo 2007-2012 señala como estrategia actualizar los programas de estudios, sus contenidos, materiales y métodos para elevar su pertinencia y relevancia en el desarrollo integral de los estudiantes y fomentar en estos el desarrollo de valores, habilidades y competencias; con miras al mejoramiento de sus productividad y competitividad al insertarse en la vida económica. Esto debe ir acompañado con un reforzamiento de la capacitación de profesores buscando la certificación en su práctica docente. Otras metas son: elevar la cobertura en educación superior a través del aumento en la

inversión de la infraestructura educativa; articular un sistema nacional de evaluación, acreditación y certificación, que permitan aumentar el valor social y económico de la educación superior asegurando la rendición de cuentas a los miembros de la sociedad en general.

Contexto Estatal

En el estado de Tabasco, la educación superior se encuentra supeditada a las políticas públicas locales, donde hay un especial interés por la formación de profesionales competentes y competitivos que puedan vincularse con las actividades de desarrollo socioeconómico de la entidad. El quinto eje transformador del Plan Estatal de Desarrollo 2007-2012, denominado La formación del capital humano para la transformación del estado de Tabasco, indica que la educación es un factor fundamental para que las sociedades modernas impulsen el desarrollo económico, abatan exitosamente la desigualdad, amplíen y profundicen los valores cívicos y democráticos y promuevan la calidad de vida. Esto implica que el nuevo profesionista tenga un panorama de formación que le lleve a adquirir no solo competencias profesionales, sino también competencias genéricas que le permitan aprender a aprender y aprender a convivir de tal forma que logre una interacción social y profesional.

Para lograr este objetivo, en el Programa Sectorial de Educación del estado de Tabasco (PROSEC) 2007-2012, se enfatiza la necesidad de fortalecer la calidad de la educación superior, favorecer la formación profesional del capital humano por medio del impulso a la formación y actualización del personal docente, de la mejora de los procesos académicos y administrativos en favor del servicio prestado a los aprendientes y el impacto social de los egresados. En este sentido, la Licenciatura en Mercadotecnia se plantea como un programa educativo que se estructura tomando como base los estándares de calidad en las áreas profesionales que evalúan y acreditan a los docentes, los programas educativos, a los alumnos que ingresan y a los egresados.

Contexto Institucional

Congruentes con los entornos internacionales, nacionales y estatales, los programas educativos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), -como institución educativa consolidada en el quehacer de la educación superior-, están comprometidos con el desarrollo educativo y socio económico del estado, la región y el país.

De tal manera que, al considerar los aspectos de calidad, compromiso social, cobertura, equidad, corresponsabilidad, autonomía e identidad universitaria, se coadyuvará a colocar a la UJAT a la vanguardia de los nuevos tiempos, logrando con ello, ser una de las mejores universidades de excelencia académica del país.

Para lograr lo antes propuesto, se requiere que los docentes cuenten con el perfil mínimo requerido para la generación de conocimientos y la acreditación ante la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), organismo que aglutina también a la Licenciatura en Mercadotecnia y ofrece la Certificación Académica de los Docentes que imparten cátedra en sus organismos afiliados, y los maratones regionales y nacionales de conocimiento, en donde los alumnos de mercadotecnia pueden participar en las categorías de planes de negocios y mercadotecnia; contribuyendo de esta manera a elevar la calidad y competitividad de las IES afiliadas.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación a empleadores y egresados de Licenciatura en Relaciones Comerciales y Licenciatura en Mercadotecnia.

De junio a agosto de 2010, se llevaron a cabo tres sub-estudios para fundamentar la demanda real y potencial del mercado de trabajo del Licenciado en Mercadotecnia. Las investigaciones se hicieron en tres vertientes: empleadores, egresados y demanda laboral.

Para conducir estos esfuerzos se realizó un muestreo aleatorio a un grupo de egresados de la Licenciatura en Relaciones Comerciales, los cuales provenían de 10 generaciones distintas. Se aplicaron un total de 120 encuestas, cuyo objetivo principal era conocer sus apreciaciones respecto a su formación profesional, las competencias exigidas por el mercado laboral y el campo de trabajo donde se desempeñan.

Asimismo se realizó un muestreo intencional a empleadores de la entidad, esto debido a que la población es muy variable y no existe una base de datos actualizada. Se seleccionaron los casos característicos de la población y consecuentemente la muestra fue pequeña. La recolección de información fue mediante el envío de un formato electrónico dirigido a 64 empleadores de los sectores comercio, servicios e industria, en éstos se consideró la inclusión tanto de empresas como de instituciones. Las declaraciones de los participantes fueron sobre los puestos que

ocupaban los LRC y los Licenciado en Mercadotecnia, la calidad del desempeño y las principales competencias requeridas a estos profesionistas.

El tercer sub-estudio se efectuó mediante un análisis hemerográfico con periódicos diarios locales y nacionales, dando seguimiento a la sección de clasificados donde se pudo localizar la demanda laboral de profesionistas de áreas comerciales y administrativas.

En esta investigación de tipo cuantitativa y cualitativa los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Análisis del Mercado de Trabajo, Demanda Real y Potencial

El mercado de trabajo en México atraviesa por un proceso de transición demográfica, donde según la STPS (n/d), el país enfrentará el envejecimiento de su población hacia el año 2030. Sin embargo, tiene tiempo suficiente para aprovechar su bono demográfico e incrementar la capacidad y productividad de su población económicamente activa.

- El mayor número de profesionistas ocupados recaen en las áreas de ciencias económico administrativas con un número aproximado de 611,900 personas contratadas, de los cuales aproximadamente el 50% de ellos, se desempeñan en actividades afines a sus estudios. Con estas tendencias, el Licenciado en Mercadotecnia es una de las carreras más promisorias en el mercado laboral. Su demanda real y potencial es altamente significativa, porque es necesaria y cotidiana en el mundo de los negocios.
- Respecto a la relación que existe entre el tamaño de la empresa y la necesidad de un profesional de la mercadotecnia, Castañón (n/d) refiere que sí existe un vínculo estrecho entre la dimensión corporativa y la necesidad o aceptación para contratar a un Licenciado en Mercadotecnia, este profesionista puede desempeñarse en empresas lucrativas y sociales de diversos giros y tamaños, ya que se le forma como estratega, con capacidad de propuesta y de toma de decisiones mercadológicas que aseguren la permanencia, crecimiento y utilidades en las organizaciones públicas y privadas. Ver anexo 1.
- El desempeño de este profesionista, es reconocido a nivel nacional por instituciones, organismos y sectores productivos y sociales. De acuerdo a la STPS, en 2009, del total de los

Licenciados en Mercadotecnia que se encontraban en el ejercicio de su profesión, 82.4% trabajaban para un patrón y 55.4% se desempeñaban en puestos con actividades afines a sus estudios.

- En cuanto a las edades de los Licenciado en Mercadotecnia, la mayoría de ellos (64.8%) se encontraban entre 25 y 34 años, seguidos del 18.5% localizados entre 35 y 44 años. El 55% de los profesionistas ocupados que estudiaron esta carrera tenían trabajos remunerados acordes con sus estudios. En lo concerniente al género, los Licenciados en Mercadotecnia eran 45.6% mujeres y 54.4 hombres (STPS, 2010).
- La presencia de estos especialistas y su demanda real y potencial tienen geográficamente características peculiares, debido a que la mayor parte de ellos se concentran en el centro de la República Mexicana, en tanto que existen altas posibilidades en la formación de estos especialistas en las zonas Noroeste y Sur Sureste, donde se encuentra ubicada la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Ver anexo 2
- En Tabasco, el mercado laboral tiende a la ocupación de profesionales provenientes de las carreras de ciencias administrativas, las cuales son las más representativas del Estado. De acuerdo con el Observatorio Laboral de la STPS (2010), existían en el año 2009, 93 mil 700 profesionistas ocupados, de los cuales el 36.4% eran mujeres. De 2006 a 2009 el número de profesionistas ocupados aumentó en 3.1% y sus ingresos netos eran del orden \$10,553 pesos mensuales. Ver anexo 3.
- En cuanto al ingreso promedio mensual es notorio que aunque la media en el Estado es de \$4,873.00, los puestos que generalmente ocupan los egresados de las Ciencias Económico Administrativas donde se encuentran incluidos los Licenciados en Mercadotecnia, se ubican en percepciones que oscilan entre \$9,366.00 y \$14,327.00, lo que sugiere remuneraciones competitivas para este tipo de profesionistas. Ver anexo 4.

2. Egresados

En cuanto al primer estudio, la información lograda destaca que los egresados entrevistados corresponden a las generaciones que abarcan el periodo de 2001 a 2010. En esta investigación, se pudieron obtener entre otros datos, los relativos al número de profesionistas ocupados y la ubicación ejecutiva que ostentaban.

- De acuerdo a los datos recabados, aproximadamente el 70% de los profesionistas se encontraban laborando, los demás declararon que no habían localizado empleo o estaban en gestiones de reclutamiento. Ver anexo 5.
- A partir de la generación 2006 en adelante, se incrementó el número de egresados de la Licenciatura en Relaciones Comerciales, lo que podría suponer una potencial demanda laboral. Asimismo, los ex alumnos manifestaron su interés por la revaloración o adecuación de los programas de estudio y pidieron se consideren cambios que puedan favorecer la formación de los estudiantes. Se distinguió la importancia de fortalecer el área matemática-financiera ya que es un requerimiento para las actividades que se les demanda en los puestos que ocupan; también solicitaron una mayor vinculación con los sectores productivos que les permita egresar con una experiencia en el mercado laboral. Ver anexo 6.
- Finalmente, en esta investigación con egresados se considera relevante distinguir la percepción que éstos tenían acerca de la orientación que sigue la carrera, la que estimaron apropiada a las necesidades de los mercados de trabajo y con enfoque especializado en ventas, publicidad y mercadotecnia. Lo que denota una marcada aceptación por ser expertos en estas áreas. Ver anexo 7.

3. Empleadores

Considerando de particular importancia el estudio con empleadores, se distribuyó de manera aleatoria una encuesta electrónica y personalizada entre 64 empleadores, de los cuales respondieron 25.

Es importante señalar que aproximadamente el 30% de los potenciales informantes clave no habían utilizado los servicios profesionales de un Licenciado en Mercadotecnia o LRC, por lo que decidieron no responder el instrumento.

- La respuesta se dio por parte de 25 directivos que habían contratado los servicios de Licenciados en Relaciones Comerciales y Licenciados en Mercadotecnia. Los entrevistados declararon que los principales cargos ejercidos por estos especialistas habían sido en ventas, como gerentes, representantes o asesores, planeación estratégica, responsables de comercialización y consultores de negocios. Otros cargos confiados fueron coordinación y dirección de proyectos y desarrollo de productos. Ver anexo 8.

Respecto al desempeño de los egresados, el 47% de los empleadores los calificó como totalmente satisfactorio, en tanto que el 26% les evaluó como muy satisfactorio, los demás señalaron que el trabajo que habían realizado lo apreciaban como satisfactorio.

- Dentro de las habilidades requeridas por los empleadores se pudo detectar que el 31% de los informantes declararon que las principales pericias observadas en el profesionista del área comercial contratados por ellos, fueron el conocimiento de la disciplina, 16% dijo que era el dominio de relaciones públicas, 16% se inclinaron por el razonamiento lógico y analítico, 10% por el trabajo en equipo, 10% en la toma de decisiones, 5% refirieron la creatividad y 5% destacaron la facilidad para dirigir y coordinar grupos de trabajo. Otras características importantes señaladas por los entrevistados fueron la comunicación clara, oral y escrita, la creatividad y la disposición para aprender. Ver anexo 9.

4. Principales resultados del estudio comparativo a nivel local:

Objetivo de la Carrera

Del objetivo de la carrera se pudieron localizar elementos convergentes entre las universidades, tales como:

- Identificación de las necesidades del consumidor
- desarrollo de planes de negocios
- análisis de mercado, mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y precio
- toma de decisiones

- planeación, diseño, aplicación de estrategias
- Ética;
- Orientación local, regional, nacional;
- orientación internacional, global
- Sentido social.

Ver anexo 10

CONCLUSION

Finalmente los estudios antes mencionados y los resultados de los mismos dieron como resultado la creación del programa de estudios de la licenciatura en mercadotecnia con enfoques basados en competencia del cual se enuncian a continuación los aspectos mas relevantes:

DEFINICIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL

a. Misión de la Licenciatura.

Formar profesionales de la Mercadotecnia competentes en la investigación y desarrollo de mercados para el diseño y comercialización de productos y servicios, que favorezcan el intercambio regional, nacional e internacional, a través de campañas de promoción y estrategias de mercadeo con valor agregado bajo un marco de mejora continua, sustentabilidad, valores éticos, Emprendedurismo, liderazgo y responsabilidad social en un entorno globalizado.

b. Visión de la Licenciatura.

Ser un programa educativo con reconocimiento regional, nacional e Internacional en la formación de profesionales de la Mercadotecnia; con calidad académica, competentes en la comercialización de bienes, servicios y elaboración de proyectos vinculados con los sectores productivos y sociales, mediante prácticas éticas y alto sentido de responsabilidad.

c. Objetivos de la Licenciatura.

Objetivo General. Formar profesionales capaces de diseñar estrategias innovadoras de mercadotecnia, comercialización, promoción y ventas, así como investigar los mercados e identificar oportunidades para el desarrollo de negocios tradicionales y electrónicos, en contextos locales, nacionales e internacionales.

Objetivos Específicos: Formar profesionales capaces de:

- Analizar las tendencias de mercado mediante la investigación y uso de las tecnologías de la información y comunicación para generar oportunidades en el ámbito local, regional, nacional e internacional.
- Identificar las necesidades del mercado y de los consumidores mediante la investigación comercial para proponer alternativas que las satisfagan.
- Comprender los comportamientos del consumidor a partir de estudios sociales con la finalidad de influir en sus gustos y preferencias.
- Participar en la planeación estratégica mediante el desarrollo del plan de mercadotecnia para el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.
- Implementar estrategias de difusión mediante el uso de los medios de comunicación tradicionales y alternativos para dar a conocer productos y/o servicios.
- Evaluar estrategias de mercadotecnia, a través del sistema de información de mercadotecnia para medir el impacto en el mercado.

d. Perfil de Ingreso.

El alumno que aspire a ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia de la UJAT, idealmente deberá satisfacer los siguientes aspectos:

Conocimientos básicos en:

- Las ciencias sociales.
- Las ciencias económico-administrativas.
- Razonamiento matemático.
- Cultura general
- Lenguaje y comunicación en idioma español e inglés básico
- Metodología de la Investigación.

Habilidades para:

- La comunicación y las relaciones interpersonales.
- Habilidades básicas de comunicación en idioma inglés.
- Toma de decisiones.
- Manejo de herramientas Informáticas.
- El análisis crítico y reflexivo.
- El Análisis de información oral y escrita.
- La comunicación oral y escrita.
- Trabajar en forma individual y en equipo
- Técnicas de estudio.
- Emprendedurismo.
- Liderazgo
- Creatividad.
- Manejo de conflictos.
- Generar estrategias de trabajo.
- Entender y comprender su entorno para su mejor aprovechamiento.
-

Actitudes:

Proactividad.

- Aprendizaje continuo.
- Flexibilidad.
- Adaptación.
- Sentido común.

- Servicio.
- Crítica.

Valores

- Honestidad.
- Respeto
- Tolerancia
- Conservación del medio ambiente
- Participación.
- Puntualidad.

f. Perfil de egreso.

El Licenciado en Mercadotecnia tiene la capacidad de visualizar de manera integral las oportunidades que se generan con ayuda de la investigación comercial y la aplicación de la inteligencia de mercados, está preparado para generar su propia empresa, además brindar servicios de consultoría a empresas de cualquier sector. Es un profesional con habilidades de liderazgo que le permiten relacionarse en diversos contextos. Es consciente de los cambios en el entorno / mercado, además de analizar eficientemente la información para la toma de decisiones, por lo que cuenta con conocimientos, habilidades, actitudes y valores que demostrará en las siguientes competencias.

Competencias Específicas:

- Diseñar de sistemas de información de mercadotecnia y elaborar de proyectos de investigación de mercados con enfoque cualitativo y cuantitativo.
- Planear, coordinar y evaluar programas de mercadotecnia lucrativa y social con un enfoque de desarrollo sustentable en beneficio de su entorno social, económico y cultural.
- Desarrollar procesos para la comercialización, distribución, logística y administración de estrategias de venta para productos y servicios.

- Planificar negocios y evaluar proyectos de inversión, a través de la determinación de nuevos satisfactores de necesidades y la innovación de productos y servicios.
- Diseñar estrategias para optimizar las funciones de la mercadotecnia y construir modelos basado en objetivos múltiples que permita la toma de decisiones mercadológicas.
- Planificar, coordinar y administrar programas de mercadotecnia y negocios electrónicos.
- Planificar y coordinar campañas de comunicación comercial, con la perspectiva de la gestión de relación con el cliente, mercadeo en puntos de venta, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Competencias Genéricas:

- Desarrollar la creatividad y el pensamiento lógico matemático, para la toma de decisiones.
- Comunicarse apropiadamente en el idioma español e inglés a través del uso apropiado de la lengua oral y escrita.
- Aplicar las tecnologías de la información y comunicación y con pleno respeto a la diversidad intercultural.
- Desarrollar innovaciones y proponer soluciones a problemas emergentes a partir de información disponible.
- Desarrollar el interés propio para el aprender a lo largo de la vida.

Participar en equipos de trabajo diversos: sociales, culturales, económicos, entre otros-

- Mantener una actitud respetuosa y de cuidado hacia el medio ambiente, contribuyendo de manera crítica y con acciones responsables al desarrollo sustentable.
- Desarrollar una postura personal sobre temas de cultura general y profesional, con respeto y tolerancia a otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.

Anexos

Anexo 1. Necesidades de profesionistas de mercadotecnia en las empresas.

Tamaño de la empresa	% de necesidad del Licenciado En Mercadotecnia
Micros	37
Pequeña	45.45
Mediana	88.89
Grande	35.29
Gigante	57.14

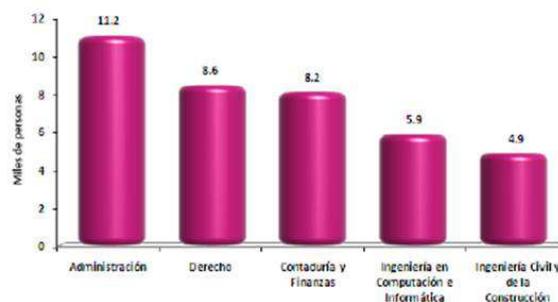
Fuente: Elaboración propia con datos de Castañón N. E. (s/f).

Anexo 2. Distribución geográfica de profesionistas ocupados que estudiaron esta carrera (%).



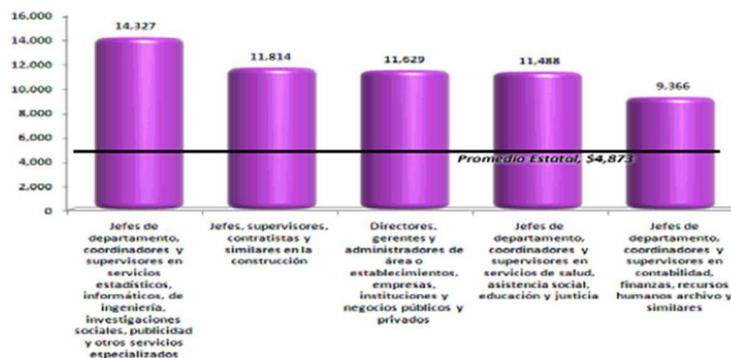
Fuente: Observatorio laboral (STPS, 2010).

Anexo 3. Número de profesionistas ocupados por carrera (miles de personas). Estado de Tabasco.



Fuente: Observatorio laboral (STPS, 2010).

Anexo 4. Percepciones salariales de los profesionistas en Tabasco.

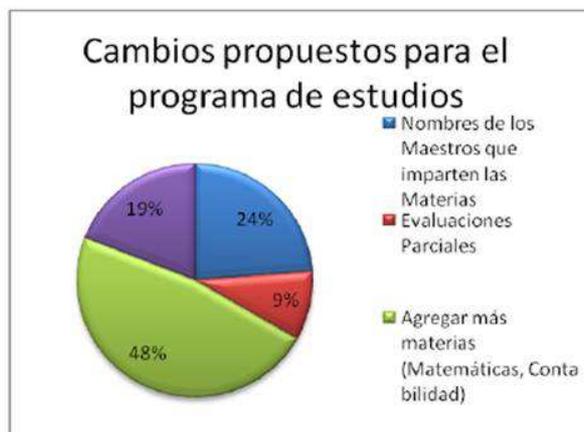


Fuente: Observatorio laboral (STPS, 2010).

Anexo 5. Profesionistas ocupados.



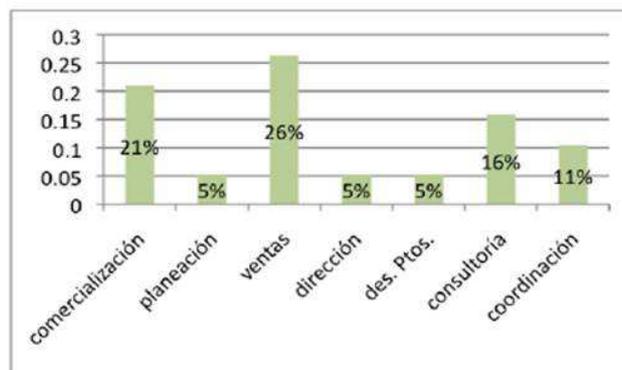
Anexo 6 . Propuestas para Programa de Estudios de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA.



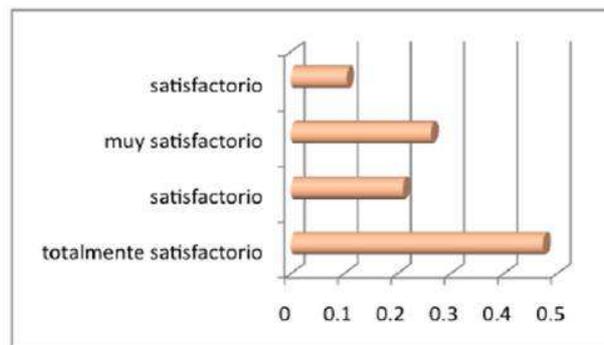
Anexo 7. Orientación de la Licenciatura.



Anexo 8. Puestos ocupados.

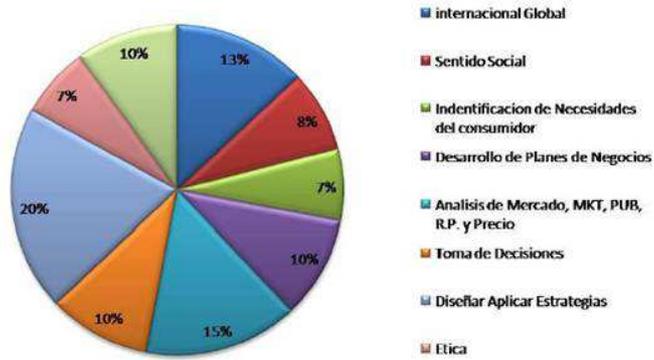


Anexo 9. Nivel de desempeño.



Anexo 10. Tendencias de los objetivos de la Carrera de Mercadotecnia.

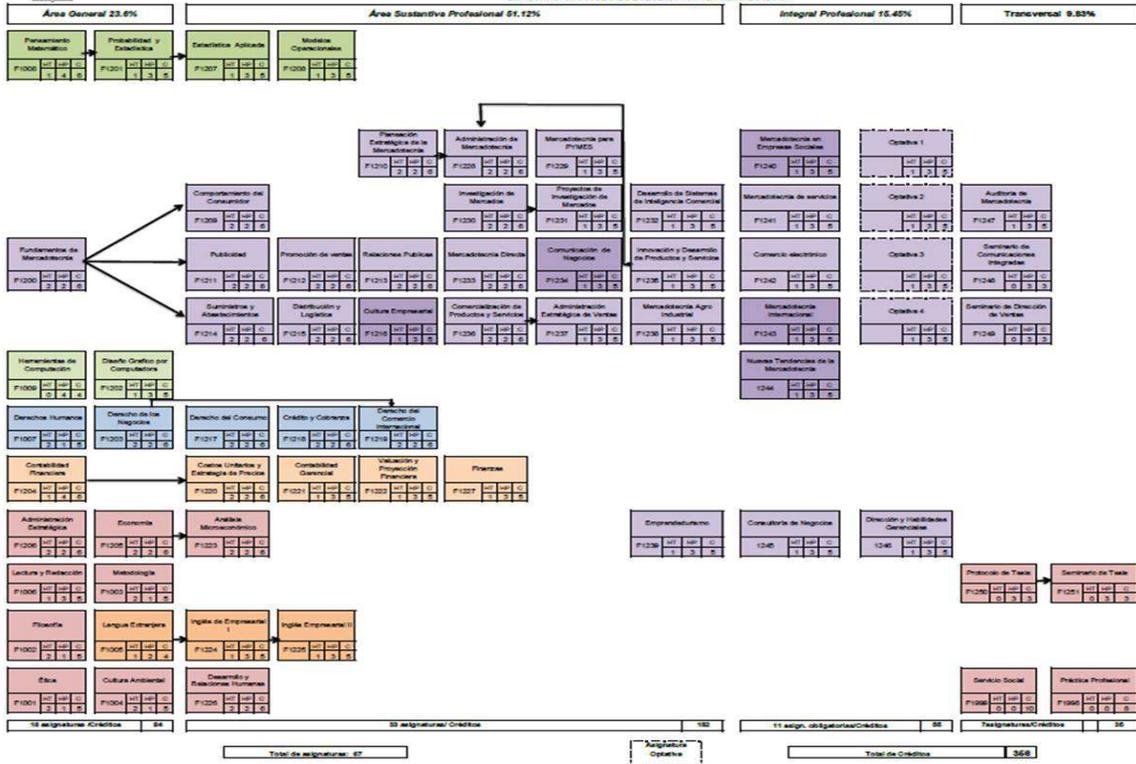
Convergencias de los Objetivos de las LEM Ofrecidas en Villahermosa Tabasco.



Área General 23.6%			Área Sustantiva Profesional 51.12%						Integral Profesional 15.45%			Transversal 9.83%				
Pensamiento Matemático	Probabilidad y Estadística	Estadística Aplicada	Modelos Operacionales													
F1008	F1201	F1207	F1208													
HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C													
1 4 6	1 3 5	1 3 5	1 3 5													
			Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	Administración de Mercadotecnia	Mercadotecnia para PYMES				Social Marketing (Mercadotecnia en Empresas Sociales)	Optativa 1						
			F1210	F1228	F1229				F1240	Optativa 1						
			HT HP C	HT HP C	HT HP C				HT HP C	HT HP C						
			2 2 6	2 2 6	1 3 5				1 3 5	1 3 5						
			Comportamiento del Consumidor	Investigación de Mercados	Proyectos de Investigación de Mercados	Desarrollo de Sistemas de Inteligencia Comercial				Mercadotecnia de servicios	Optativa 2					
			F1209	F1230	F1231	F1232				F1241	Optativa 2					
			HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C				HT HP C	HT HP C					
			2 2 6	2 2 6	1 3 5	1 3 5				1 3 5	1 3 5					
			Fundamentos de Mercadotecnia	Promoción de ventas	Relaciones Públicas	Mercadotecnia Directa	Business Communications (Comunicación de los Negocios)	Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios				Comercio electrónico	Optativa 3			
			F1200	F1211	F1212	F1213	F1233	F1234	F1235				F142	Optativa 3		
			HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C				HT HP C	HT HP C		
			2 2 6	2 2 6	2 2 6	2 2 6	1 3 5	1 3 5	1 3 5				1 3 5	0 3 3		
			Suministros y Abastecimientos	Distribución y Logística	Business Culture (Cultura de Negocios)	Comercialización de Productos y Servicios	Administración Estratégica de Ventas	Mercadotecnia Agro Industrial				Internacional Marketing (Mercadotecnia Internacional)	Optativa 4			
			F1214	F1215	F1216	F1236	F1237	F1238				F2143	Optativa 4			
			HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C				HT HP C	HT HP C			
			2 2 6	2 2 6	1 3 5	2 2 6	1 3 5	1 3 5				1 3 5	1 3 5			
			Herramientas de Computación	Diseño Grafico por Computadora							Marketing Trends (Nuevas Tendencias de la Mercadotecnia)					
			F1009	F1202							1244					
			HT HP C	HT HP C							HT HP C					
			0 4 4	1 3 5							1 3 5					
			Derechos Humanos	Derecho de los Negocios	Derecho del Consumo	Crédito y Cobranza	Derecho del Comercio Internacional									
			F1007	F1203	F1217	F1218	F1219									
			HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C									
			2 1 5	2 2 6	2 2 6	2 2 6	2 2 6									
			Contabilidad Financiera	Análisis de Costos Unitarios	Contabilidad Gerencial	Valuación y Proyección Financiera	Finanzas									
			F1204	F1220	F1221	F1222	F1227									
			HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C									
			1 4 6	2 2 6	1 3 5	1 3 5	1 3 5									
			Economía	Administración Estratégica	Análisis Microeconómico				Emprendedurismo	Consultoría de Negocios	Dirección y Habilidades Gerenciales					
			F1205	F1206	F1223				F1239	1245	1248					
			HT HP C	HT HP C	HT HP C				HT HP C	HT HP C	HT HP C					
			2 2 6	2 2 6	2 2 6				1 3 5	1 3 5	1 3 5					
			Lectura y Redacción	Metodología									Protocolo de Tesis			
			F1005	F1003									F1250			
			HT HP C	HT HP C									HT HP C			
			1 3 5	2 1 5									0 3 3			
			Filosofía	Lengua Extranjera	Inglés de Empresarial I	Inglés Empresarial II								Seminario de Tesis		
			F1002	F1005	F1224	F1225								F1251		
			HT HP C	HT HP C	HT HP C	HT HP C								HT HP C		
			2 1 5	1 2 4	1 3 5	1 3 5								0 3 3		
			Ética	Cultura Ambiental	Desarrollo y Relaciones Humanas								Servicio Social		Práctica Profesional	
			F1001	F1004	F1226								F1999		F1990	
			HT HP C	HT HP C	HT HP C								HT HP C		HT HP C	
			2 1 5	2 1 5	2 2 6								0 10 10		0 8 8	
16 asignaturas /Créditos			33 asignaturas /Créditos						11 asign. obligatorias/Créditos			7 asignaturas/Créditos				
84			182						55			35				
			Total de asignaturas: 67						Asignatura Optativa			Total de Créditos				
												356				



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
 División Académica de Ciencias Económico Administrativas
 Licenciatura en Mercadotecnia
 ESTRUCTURA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



BIBLIOGRAFÍA

ANUIES (2004) Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, CACECA (2009). Observaciones sobre la Evaluación del Programa Educativo de Relaciones Comerciales. DACEA UJAT.

CIEES (2005). Dictamen de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, para la Licenciatura en Relaciones Comerciales.

Consejo Nacional de Evaluación de la Educación Superior, A.C. (n/d). Recuperado el 16 de agosto de 2010 de <http://www.ceneval.edu.mx/ceneval-web/content.do?page=2251>

Díez Gutiérrez E. (2007) El Mercado de la Competencias, Universidad de León revista electrónica Consejo educativo, recuperada el 15 de agosto de 2010 de: http://www.concejoeducativo.org/article.php?id_article=164

Llamas, José M (2009) Estructura científica de la venta, México edit. Limusa
Observatorio laboral (s/f). Carreras con el mayor número de jóvenes. Extraído el 10 de agosto de 2010 de la World Wide Web www.observatoriolaboral.gob.mx.

Observatorio laboral (s/f). Carreras con el mayor número de jóvenes. Extraído el 10 de agosto de 2010 de la World Wide Web www.observatoriolaboral.gob.mx

Rodríguez, L. (n/d). La formación por competencias en tiempos de incertidumbre y de cambio; apuntes para su conceptualización como herramienta de reinención de la escuela. *Formación por competencias* (págs. 207-233). México, D.F.: Universidad Pedagógica Nacional Unidad Ajusco.

STPS 1 (n/d). ¿Cómo será el trabajo en el futuro? Recuperado el 10 de agosto de 2010 en http://www.empleo.gob.mx/wb/BANEM/BANE_como_se_espera_que_sea_el_trabajo_en_el_futuro.

UJAT (2006) Lineamientos para el Diseño y Reestructuración Curricular de Licenciatura de la Universidad Juárez autónoma de Tabasco.

