



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



Ponencia:

Caracterización de estudios de Posgrado en las Ciencias Económico Administrativas

Estudio de caso:

Maestría en Mercadotecnia

Autores:

Ph.D. Elva Norma Martínez Murillo¹

Dr. José Juan Hernández Perea²

Ph.D. Edmundo José Aguirre Avilés³

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Área temática:

Modelo educativo, planes y programas de estudio

¹ Ph.D. en Recursos Humanos y Maestría en Administración, (614) 1-52-79-99, maestra5504@yahoo.com.mx

² Doctor Investigador, Universidad Autónoma de Chihuahua, (614) 4-88-50-25, jjhdez67@hotmail.com

³ Ph.D. Maestro de la FCA/UACH (614) 175-32-07 eaquirre@uach.mx

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue identificar las características de los estudios de posgrado en Ciencias Económico Administrativas de la maestría en mercadotecnia en México. La variable fue la maestría en mercadotecnia. Los indicadores fueron el perfil de egreso, perfil de ingreso, competencias definidas, forma de titulación, modelo de enseñanza, plan de estudios y campo laboral. Se utilizó una metodología de tipo mixto (cualitativa y cuantitativa de manera descriptiva). Se obtuvieron como principales resultados: que las características de las maestrías en mercadotecnia, solicitan que el aspirante tenga un año de experiencia laboral como mínimo, en la mayoría de los casos la titulación se realiza por medio de tesis y el máximo de materias en el plan de estudio es de catorce materias, además la maestría otorga el conocimiento para el manejo de herramientas mercadológicas para satisfacer a los clientes, ofrece también al egresado un campo laboral en publicidad, producción y ventas.

Palabras clave: maestría en mercadotecnia, estudios de posgrado.

ABSTRACT

The aim of the research was to identify the characteristics of the postgraduate studies in Economics and Administrative Sciences Master in Marketing in México. The variable was the Master of Marketing. The indicators were the graduate profile, income profile, defined powers, form of qualification, teaching model, curriculum and, workforce. Types of qualitative and quantitative methodology were used descriptively. Were obtained as main results: the characteristics of expertise in marketing, they asked to have one year of experience working at a minimum, also gives the knowledge to manage market related tools to satisfy customers by providing excellent service attitude, it is true marketing expertise that provides graduate labor field as highlighted in advertising, production and sales.

Keywords: expertise in marketing, graduate studies

Índice General

	Pág
Resumen	1
I. Introducción	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del Problema	4

1.3 Preguntas de Investigación	4
1.4 Objetivos	5
1.5 Justificación	5
II. Marco de Referencia	5
III.-Criterios Metodológicos	8
IV.- Resultados	9
V.- Conclusiones	15
VI.-Recomendaciones	15
VII.-Bibliografía	15
VIII.-Anexo	16

I. Introducción

Las Universidades alrededor de la República Mexicana son diversas y en algunas de ellas se ofrece la Maestría en Mercadotecnia misma que sirve para transformar profesionistas en ejecutivos en Mercadotecnia que disponga de una capacidad de dirección, liderazgo, innovación, y adaptación al entorno de la empresa capaces de aplicar los conocimientos requeridos para la solución integral al desarrollo de las organizaciones en un marco global y con visión a largo plazo. El estudio de una maestría fomenta que una persona aprenda a resolver problemas en áreas más especializadas laboralmente hablando. Las universidades poco a poco fueron llenando las áreas de estudio con carreras de licenciatura y después con maestrías, logrando de esta manera que se completaran las diferentes necesidades de aprendizaje de los recién egresados.

El objetivo de esta investigación es identificar las características de los estudios de posgrado en las Ciencias Económico Administrativas y concretamente de la maestría en mercadotecnia en 20 universidades en México. Los resultados permitirán identificar el perfil de ingreso, perfil de egreso, modelo de enseñanza, campo laboral, competencias definidas, forma de titulación y plan de estudios, de la maestría en mercadotecnia.

1.1 Antecedentes

La década de 1970 marca el inicio de una acelerada expansión de los estudios de posgrado, caracterizada por una proliferación de los mismos. Las cifras correspondientes pasaron de un total de 226 programas en 1970, a 1,232 en 1980 y a 1,604 en 1989, mientras que el número de

instituciones que ofrecía educación de posgrado pasó de 13 a 98 y a 152 en esos mismos años. Paralela a esta evolución, la matrícula varió de 5,763 alumnos en 1970, a 16,459 en 1979 y alcanzó la cifra de 42,655 en 1989. Esta última cantidad, representa aproximadamente el 3.3% de la matrícula global de la educación superior en México, que comparada con la de otros países, resulta significativamente menor, por ejemplo, en Alemania Federal y Canadá es de 16% en los Estados Unidos de Norteamérica del 30%, en Inglaterra del 46% y en Francia del 50%.

En México, los estudios de posgrado inician su proceso de maduración como una necesidad de contar con especialistas, tanto para la docencia a nivel superior como para la investigación que en esa época se realizaba, principalmente en la UNAM (primera institución que incluyó en su currículo los estudios de posgrado) y en el entonces recién creado instituto politécnico nacional. Sin embargo hace escasas 4 décadas que se inicia la estructuración formal de ese nivel educativo cuando en el Centro de Investigación y Estudios Avanzados del IPN (cinvestav), se establece la política de contratación a tiempo completo y exclusivo del personal acontecimiento que marca un parte aguas en el desarrollo de los grupos de investigación y posgrado existentes en México (ANUIES, 1994)

Pese a ello una gran parte de la iniciativa de los proyectos de posgrado y de investigación, ha venido cayendo en las tradicionales grandes instituciones educativas del país, condicionando a las medianas – en su mayoría de provincia – a jugar papeles subordinados, a imitar planes y programas de estudio y a verse seriamente restringidas en los recursos necesarios para su desarrollo. En América Latina, los posgrados se caracterizan porque no en todos los países se han conformado todavía como sistemas nacionales, ni se guían por políticas explícitas; su volumen y su impacto social son muy bajos y su crecimiento muy rápido; es grande como en todo el mundo su diversidad conceptual, curricular y didáctica; es poca su productividad científica, escasa su vinculación con el sector productivo y mínimos o inexistentes los presupuestos que este último asigna a las instituciones científicas o de educación superior. La clara decisión de los gobiernos de integrar y apoyar la investigación científica y tecnológica como estrategia de desarrollo nacional, se canaliza inicialmente con becas para la formación de recursos humanos de posgrado, originalmente en el extranjero y poco a poco en los propios países. Dentro de las instituciones públicas, los centros de investigación tuvieron un cierto florecimiento, cuando menos cuantitativo, en los países de la región, aunque no todos han ligado estrechamente la investigación con la formación de posgrado (Gago, 1994).

La apertura económica, la globalización y los acuerdos comerciales, habrán de ser pivote de nuevos esquemas de desarrollo de nuestro país, para su inserción en el marco de cambio del mundo. En sus rasgos más generales la situación actual de los estudios de posgrado en el mundo, puede sintetizarse de la siguiente manera:

1. Una gran heterogeneidad terminológica y conceptual.
2. Un crecimiento espontáneo mucho más acelerado que el de los otros niveles educativos.
3. Conformación de dos modelos organizativos antagónicos: La escuela independiente, contra el posgrado integrado a otras estructuras.
4. Evidencia de una alta correlación entre el grado de desarrollo de un país, y el volumen y nivel de calidad del posgrado.
5. Creciente reconocimiento de la importancia estratégica de los estudios avanzados.
6. Tendencia en aumento, de los países industrializados hacia una mayor vinculación con el sector productivo que con el Estado (UNAM, 1993).

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día es importante tener estudios de maestría ya que se esta en un entorno altamente competitivo tratándose de la maestría en mercadotecnia es importante conocer lo que ofertan las maestrías en las diferentes universidades de México, es importante definir como características el perfil de ingreso, de egreso, formas de titulación, campo laboral, competencias definidas, plan de estudios y modelo de enseñanza. Lo anterior con el fin de conocer las áreas de oportunidad y fortalezas de cada universidad. En todo el país se ofertan maestrías en mercadotecnia, pero un pequeño porcentaje en realidad cuenta con las características específicas de un perfil de ingreso, de egreso, forma de titulación, campo laboral, competencias definidas, plan de estudios, modelo de enseñanza. En las universidades los estudios de posgrado en ciencias económico administrativas en la maestría en mercadotecnia deben de tener indicadores que ayuden a tener un mejor conocimiento respecto a lo que se oferta en cada una de ellas. Ya que con ello permitirá que el aspirante tenga una mejor visión en relación a la maestría que pretende estudiar.

Es por ello que la presente investigación lleva a reflexionar sobre las siguientes preguntas.

¿Cuales son las características de los estudios de posgrado relacionados con la maestría en mercadotecnia?

Y adicionalmente se plantea las siguientes interrogantes específicas:

- 1.- ¿Cuál es el perfil de ingreso de los posgrados en la maestría de mercadotecnia?
- 2.- ¿Cuál es la forma de titulación que tienen los estudios de posgrado de la maestría en Mercadotecnia?
- 3.- ¿Cuál es el plan de estudios de la maestría en mercadotecnia?
- 4.- ¿Cuál es el campo laboral que tiene la maestría en mercadotecnia?

I. Objetivos del estudio

Objetivo general:

Identificar las características de los estudios de posgrado en las ciencias económico administrativas de la maestría en mercadotecnia en México.

Objetivos específicos:

1. Identificar el perfil de ingreso que existe actualmente en estudios de posgrado en la maestría en mercadotecnia.
2. Determinar la forma de titulación que tienen los estudios de posgrado de la maestría en mercadotecnia.
3. Analizar el campo laboral que tienen los estudios de posgrado de la maestría en mercadotecnia.

Justificación y alcance

Justificación:

Se pretende analizar las características de los estudios de posgrado e identificar los indicadores mencionados en el ámbito académico con respecto a la maestría en mercadotecnia. Lo anterior con el fin de conocer las áreas de oportunidad y fortalezas de cada universidad

Alcance:

En la presente investigación se identifican en una muestra de instituciones educativas, las características de la investigación de estudios de posgrado de la maestría en mercadotecnia en México. La investigación se realizó durante el periodo de octubre a noviembre del año 2013.

II. Marco de Referencia

Marco teórico:

- La mercadotecnia es una de las actividades que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto. En la actualidad con la globalización, resulta indispensable la aplicación de dicha disciplina para lograr una mayor competitividad. La satisfacción de las necesidades del cliente comprende el cumplimiento de los requisitos para satisfacer sus necesidades reales y los beneficios que este obtiene con un producto. (Munch, Sandoval, & Torres, 2012).

Importancia de la maestría en mercadotecnia:(www.fca.mx):

Objetivo

Transformar profesionistas en ejecutivos en Mercadotecnia que dispongan de una importante capacidad de dirección, liderazgo, innovación, diagnosis empresarial y adaptación al entorno de la empresa; capaces de aplicar los conocimientos requeridos para la solución integral al desarrollo de las organizaciones en un marco global y con visión a largo plazo.

Que tengan capacidad de realizar investigaciones y análisis de mercado a nivel regional, nacional e internacional; contribuyendo con esto al desarrollo competitivo del país.

Perfil del Egresado

El ejecutivo en Mercadotecnia será capaz de:

- Identificar y analizar las diferentes áreas de oportunidad del entorno.
- Conocer y manejar distintas herramientas mercadológicas con el propósito de satisfacer a sus clientes, así mismo estar en posibilidades de proporcionar utilidad y valor a la empresa.
- Ocupar puestos de nivel jerárquico superior dentro de una organización pública o privada, ya que cuenta con el soporte teórico y administrativo que demandan en alto grado las corporaciones en la actualidad.
- Contribuir al desarrollo de la organización ofreciendo calidad y satisfacción a sus clientes, y de ésta forma marcar positivamente la diferencia entre su organización hacia el futuro deseado, en combinación con las demás áreas de la compañía.
- Desarrollar la capacidad de investigación y diseño que los lleve a crear y detectar nichos de mercados.
- Dar respuesta y adaptación a los cambios continuos del entorno competitivo, apoyándose constantemente en el cliente interno y externo con innovaciones continuas.

Marco conceptual:

Mercadotecnia.- Puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente. Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Amstrong & Kottler, 1999).

Perfil de ingreso.- Descripción conceptual de las características deseables en el alumno de nuevo ingreso en términos de conocimientos, habilidades y actitudes favorables para cursar y terminar con mayores posibilidades de éxito los estudios que inicia. Da cuenta, además, de las opciones académicas cursadas, notas académicas obtenidas y datos de carácter sociológico de interés (Fernandez, 2008).

Perfil de egreso.- Es una estructura descriptiva que representa la promesa y el compromiso institucional hacia la sociedad y los estudiantes, en términos de habilitar a éstos en los principales dominios de la profesión. Como contenido del contrato social entre la universidad, el estudiante y la sociedad, representa aquello que la universidad respaldará y certificará en el acto de graduación (Hawes, 2010).

Examen profesional.- Tiene como objetivo valorar en conjunto los conocimientos generales del sustentante, en su carrera o especialidad; que éste demuestre su capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y que posee criterio profesional (Enriquez, 2004).

Competencias académicas- se define el conjunto de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona, que le permiten la realización exitosa de una actividad. Es decir, hace que la persona sea competente para realizar un trabajo o una actividad y tener éxito en la misma. Las competencias no tienen por qué ser exclusivas de una rama de estudios. Se pueden definir también como todo lo que un estudiante debe saber relacionado con una disciplina particular y su aplicación significativa para recrear o crear conocimiento a partir de lo adquirido (Troncoso, 2006).

Educación- La educación la define Larousse (1990) como la enseñanza y formación que se da a los niños y jóvenes, es el desarrollo al potencial humano que permite el incremento y responsabilidad de la persona, es el proceso de la socialización y aprendizaje encaminado al desarrollo intelectual y ético de una persona. El trabajo educativo se desarrolla por el profesor, la familia, la iglesia o cualquier otro grupo social. La educación formal es la que imparte por lo general en una escuela o institución que utiliza hombres y mujeres que están profesionalmente preparados para esta tarea.

Educación de posgrado Morlesi (2009), establece que la educación de posgrado es el proceso sistemático de aprendizaje y creación intelectual que es realizado en una institución especializada por quienes poseen una licenciatura o título profesores universitarios o grado equivalente. Se puede afirmar que nace y se formaliza en Alemania cuando en 1808 el biólogo y estadista Alejandro de Humboldt (1767-1835) funda la Universidad de Berlín en ella se establece el doctorado en filosofía como el título académico más alto que otorga la universidad.

Posgrado- Cruz (2003) menciona que posgrado se entiende como cualquier actividad de formación que se imparta o a la que se acceda después de la obtención de un título universitario, al posgrado se le concibe como la formación a nivel avanzado cuyo propósito central es la preparación para la docencia, investigación, aplicación tecnológica o al eje especializado de una profesión

III. Criterios Metodológicos

Enfoque: Mixto (cualitativo/cuantitativo)

Alcance: Descriptivo.

Modo: Documental. Ya que para realizarse se accedió a las páginas web de cada universidad, las cuales se señalan en el anexo 2 de la investigación.

Método de investigación: El método utilizado fue deductivo.

Técnica de investigación: Se basó en la recolección documental

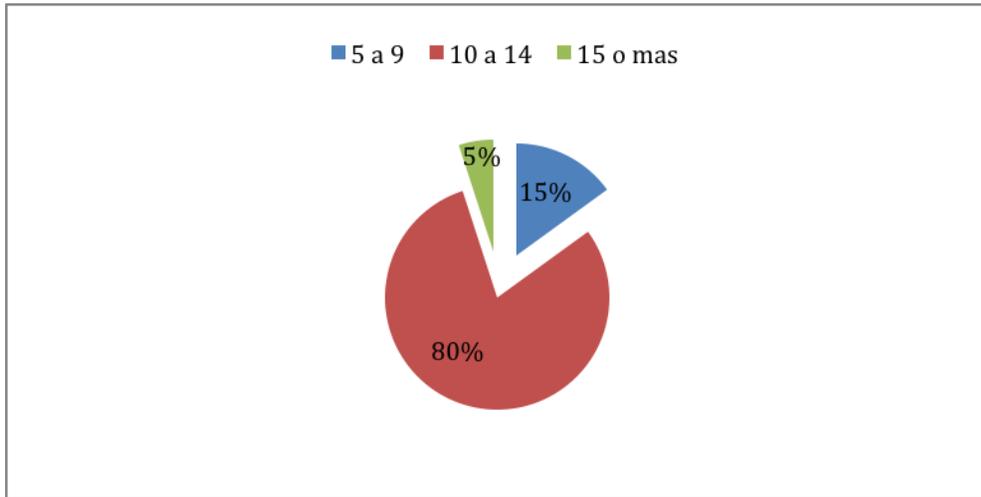
Herramienta de apoyo: Uso de paquetes Microsoft Excel y Microsoft Word.

Muestra: 20 Universidades de México, con estudios de posgrado de la maestría en mercadotecnia, periodo octubre-noviembre de 2013

Diseño de la investigación: No experimental.

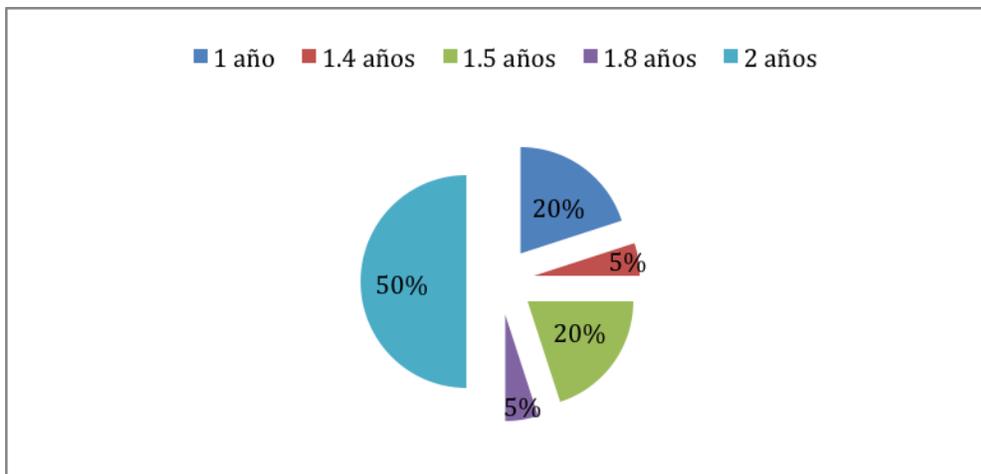
IV. Resultados

Gráfica 1. Materias que contiene el plan de estudios



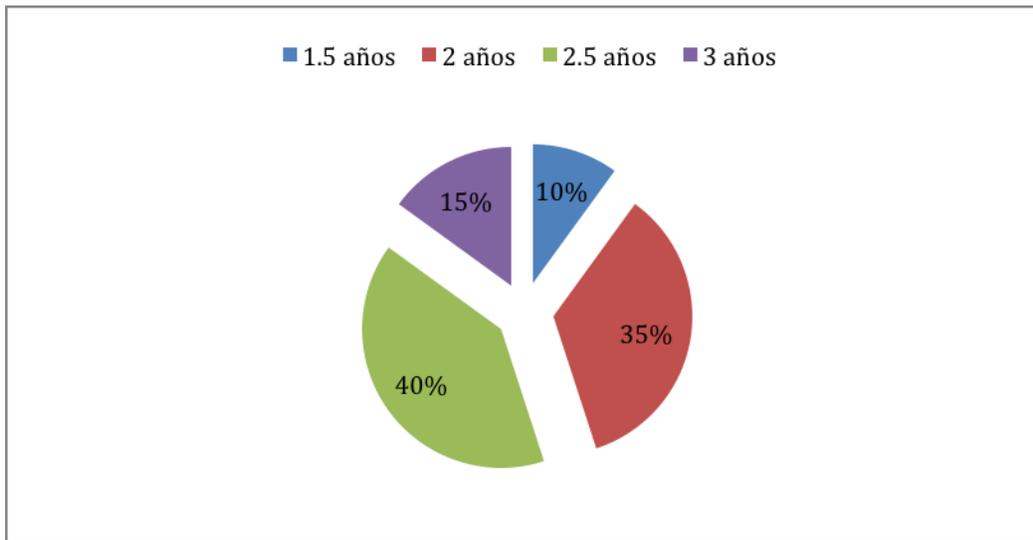
80% de las maestrías en mercadotecnia, su plan de estudios incluye entre 10 a 14 materias, y 15% de cinco a nueve materias. Fuente; autores

Gráfica 2. Tiempo en concluir el plan de estudios



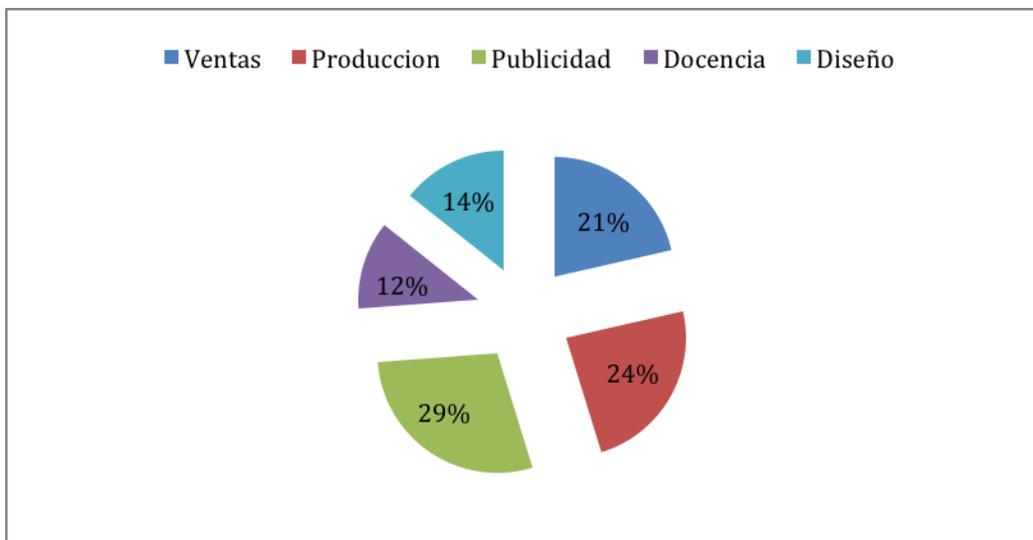
50% de las maestrías en mercadotecnia el tiempo en concluir el plan de estudios es de dos años, también muestra que 20% de un año a año y medio. Fuente; autores

Gráfica 3. Duración máxima del plan de estudios.



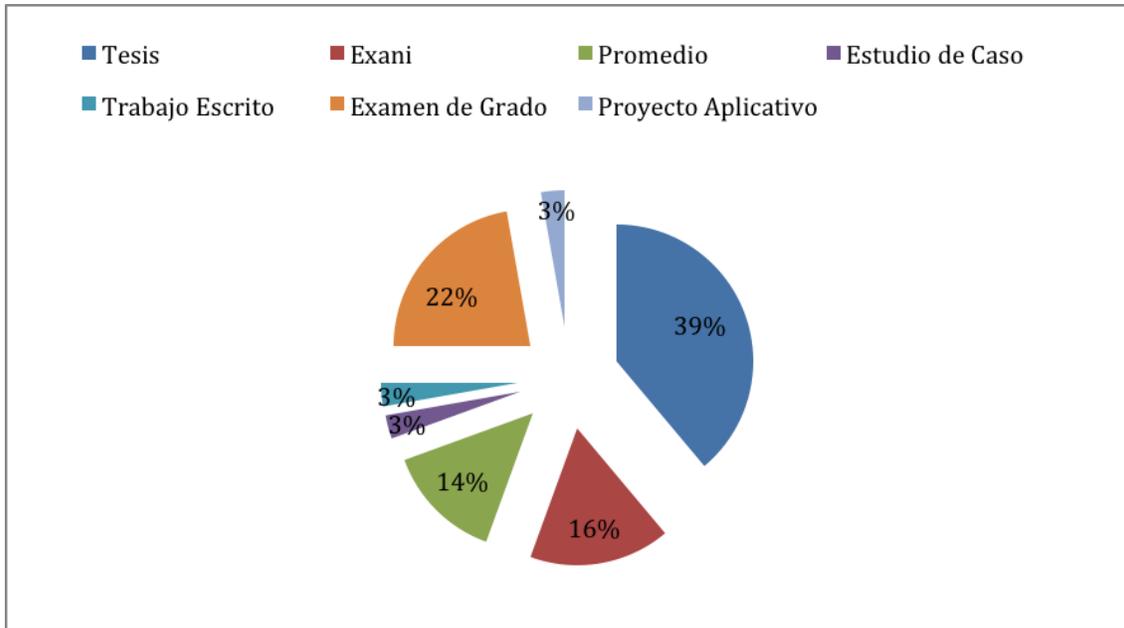
40% de las maestrías en mercadotecnia tienen una duración máxima de 2.5 años y un 35% 2 años. Fuente; autores

Gráfica 4. Campo laboral definido.



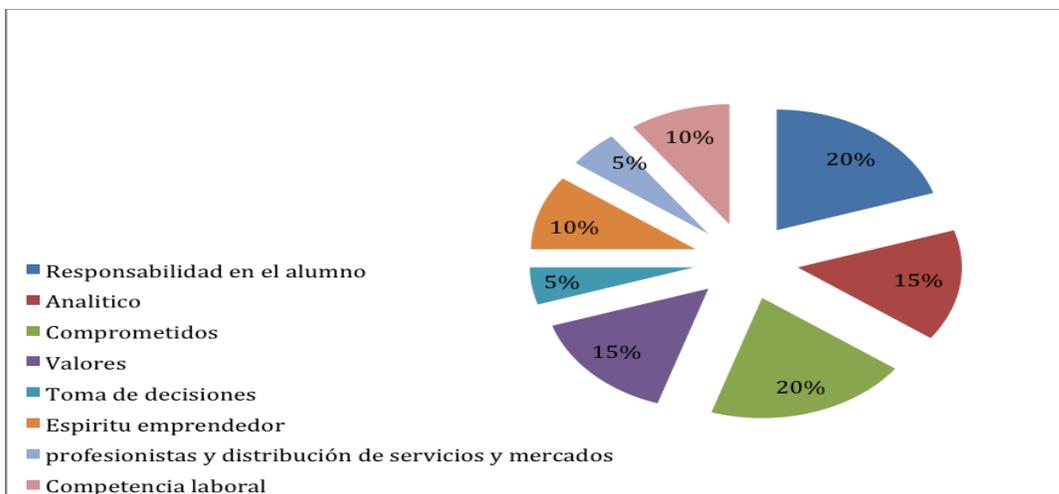
29% de las maestrías en mercadotecnia tiene un campo laboral definido en publicidad, 24% producción, 21% en ventas. Fuente; autores

Gráfica 5. Métodos de titulación que utiliza.



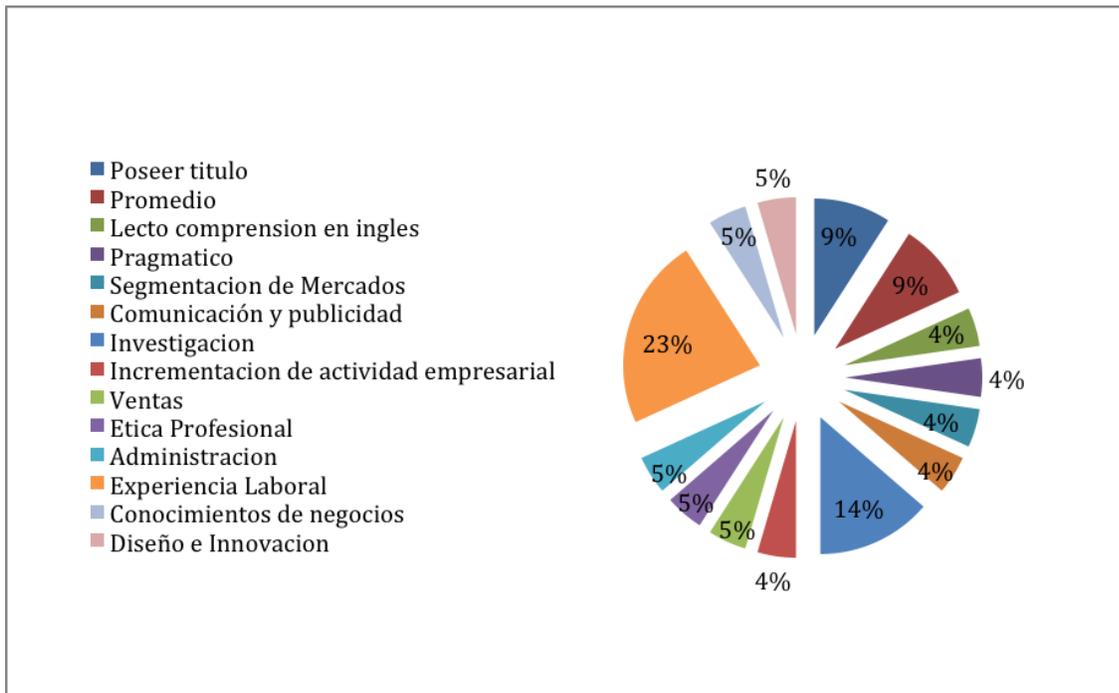
39% de las maestrías en mercadotecnia utiliza un método de titulación por medio de tesis Fuente; autores.

Gráfica 6. Perfil de ingreso.



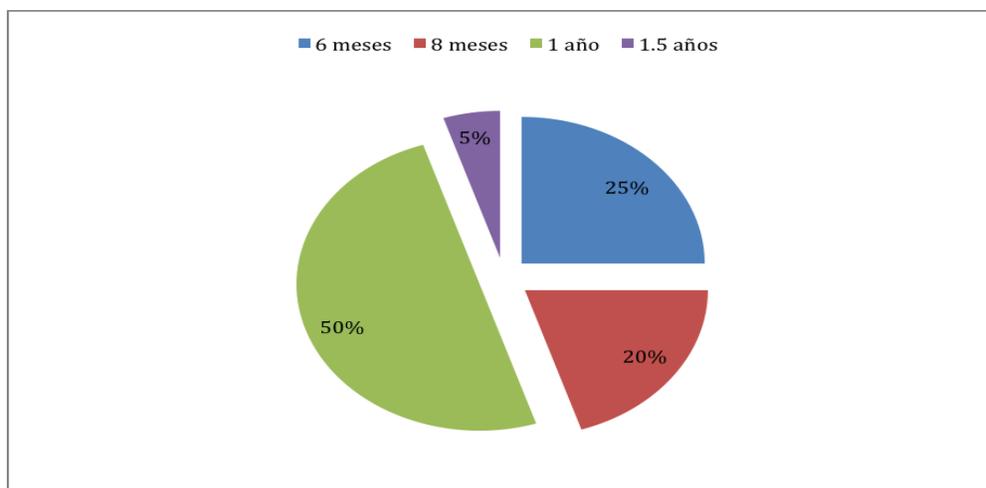
20% de las maestrías en mercadotecnia tienen un perfil de ingreso de responsabilidad en el alumno y ser comprometido, 15% tener valores y ser analítico. Fuente; autores

Gráfica 7. Conocimientos que solicita el perfil de ingreso.



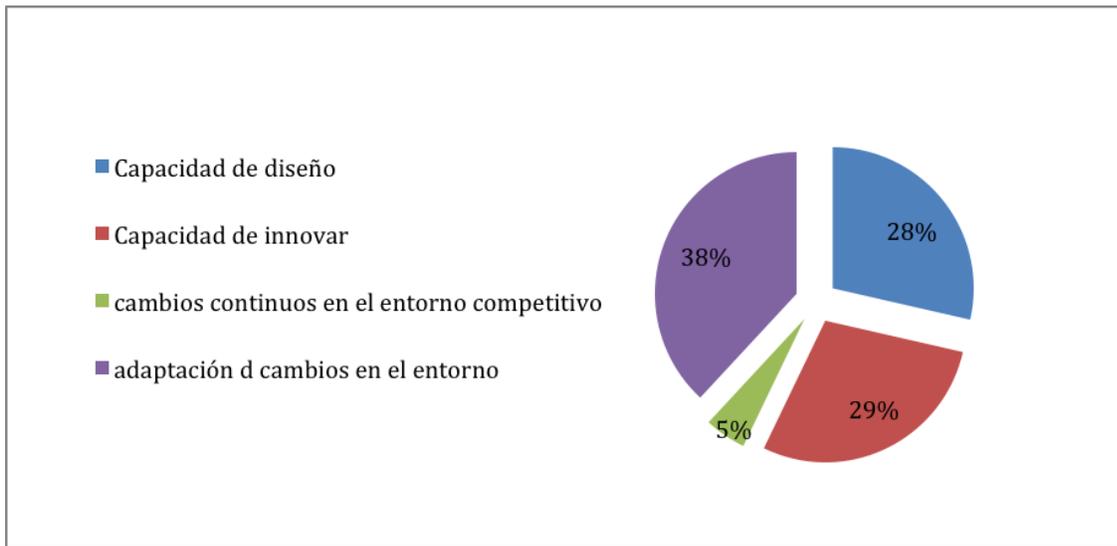
23% de las maestrías en mercadotecnia solicita en el perfil de ingreso conocimientos de experiencia laboral. Fuente; autores

Gráfica 8. Tiempo de experiencia laboral que solicita el perfil de ingreso.



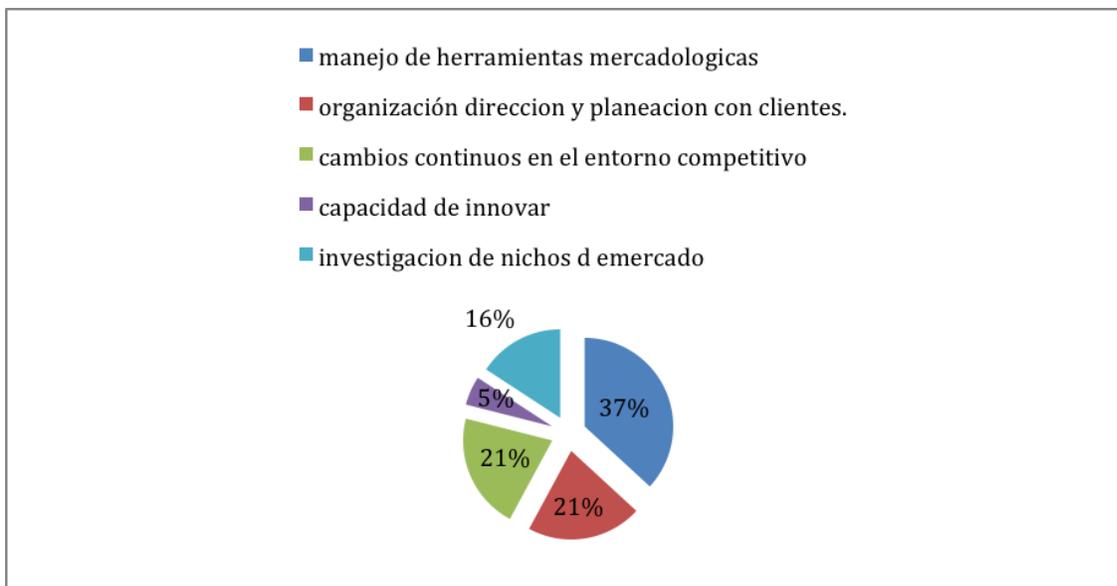
50% de las maestrías en mercadotecnia solicita como requisito tener 1 año de experiencia laboral. Fuente; autores

Gráfica 9. Que conocimientos adquieren en el perfil de egreso.



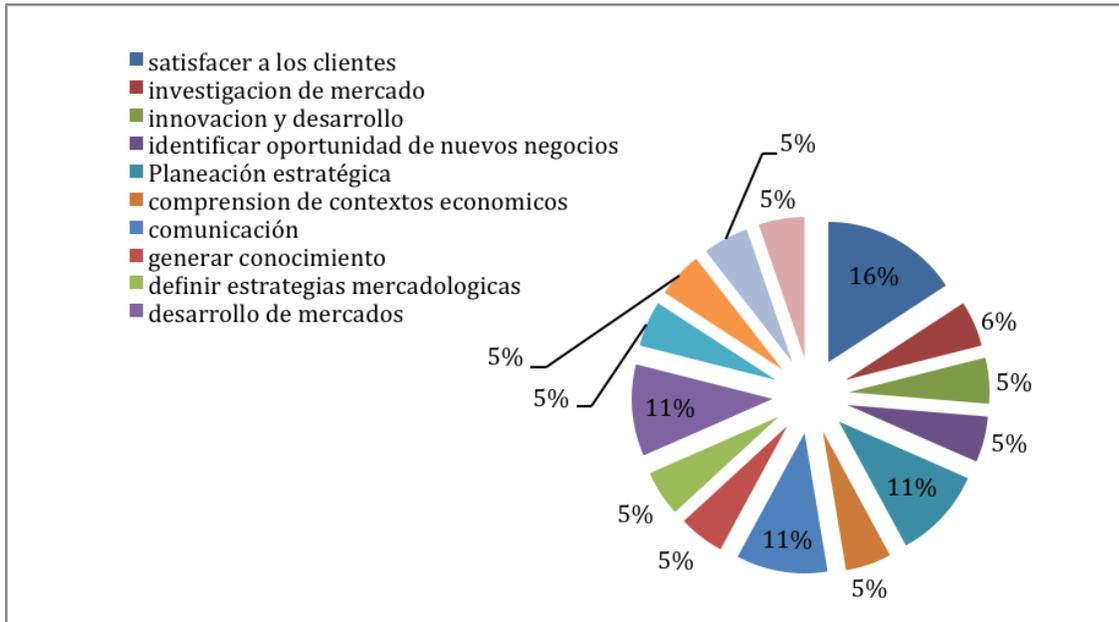
38% de las maestrías en mercadotecnia, el alumno adquiere conocimientos en adaptación de cambios en el entorno. Fuente; autores

Gráfica 10. Competencias que ofrece el perfil del egresado.



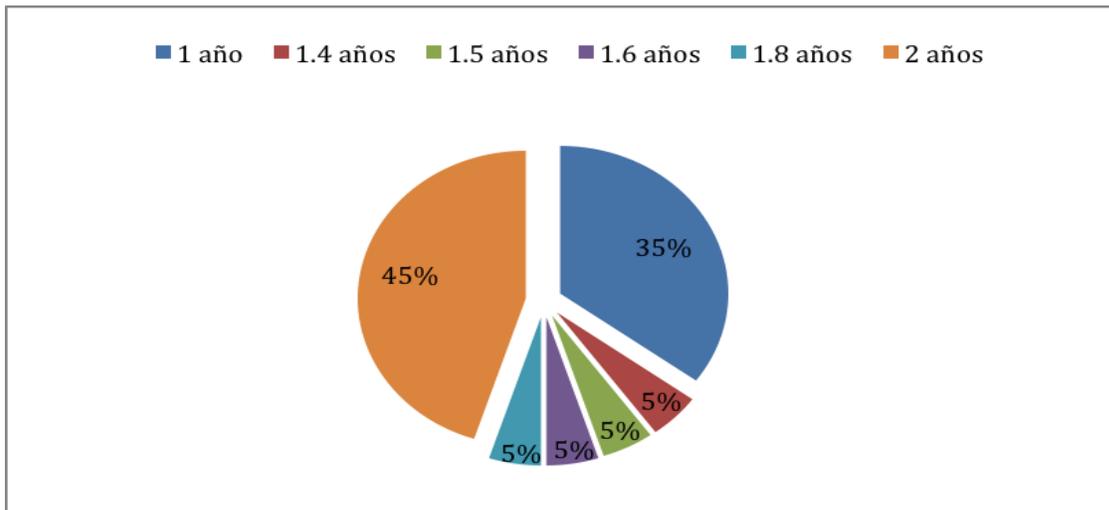
37% de las maestrías en mercadotecnia, el perfil de egreso ofrece competencias en manejo de herramientas mercadológicas, 21% planeación, organización, dirección y control con clientes y cambios en el entorno competitivo. Fuente; autores

Gráfica 11. Habilidades que menciona el perfil de egreso.



16% de las maestrías en mercadotecnia desarrollan en el egresado habilidades para satisfacer a los clientes, 11% planeación estratégica, desarrollo de mercados y comunicación. Fuente; autores

Gráfica12.Duración mínima que permite el plan de Estudios



45% de las maestrías en mercadotecnia la duración mínima que permite el plan de estudios es de 2 años. Fuente; autores

V. Conclusiones:

Esta investigación identificó la caracterización de la Maestría en Mercadotecnia.

- Se demuestra que la maestría en mercadotecnia por el segmento encuestado tiene como principal característica el perfil de ingreso, ser comprometidos, solicita conocimientos de comunicación y se debe contar con un año de experiencia laboral como mínimo.
- En la mayoría de los casos el método de titulación es por medio de tesis.
- El plan de estudios se concluye en dos años y en su mayoría el curso es semestral, además incluye máximo 14 materias. Resulta cierto que la maestría en mercadotecnia ofrece al egresado como campo laboral destacarse en publicidad, producción y ventas.
- Es evidente que la maestría en mercadotecnia como perfil de egreso otorga conocimiento para el manejo de herramientas mercadológicas para satisfacer a los clientes brindando excelente actitud de servicio.

VI. Recomendaciones:

Considerando la importancia de los estudios de posgrado en mercadotecnia y de acuerdo a las razones expuestas en este trabajo, así como a los resultados obtenidos

- Se recomienda que la maestría ofrezca aprendizaje en diseño para que el egresado pueda tener un mayor campo laboral.
- En el modelo de enseñanza-aprendizaje, se sugiere se ofrezca la opción de tomar clases de forma virtual o semipresencial para que aquellos que trabajan, se les facilite poder cursar una maestría.

VII. Bibliografía

Admin. (2010). Escuela de Negocios. Obtenido de Masters, MBA y Rankings de Escuelas de Negocios: <http://master-business.com/significado-de-master/>

Amstrong, & Kotler. (1999). Fundamentos de marketing. D.F., Mexico: Trillas.

ANUIES. (1994). Anuario estadístico. Mexico: Mc Graw Hill.

Cruz, V. (2003). Calidad de la enseñanza de posgrado. Obtenido de <http://www.avip.org/archivos/ponenciachile03.doc>.

Enriquez, S. (2004). Competencias. Obtenido de FAO: <http://www.fao./org./docep>

Fernandez, F. N. (2008). Facultad de Ciencias de la Educacion. Obtenido de Universidad da Coruña: http://www.educacion.udc.es/documentos/calidade/sgic/procesos%20clave/PC03/Procedimiento/PC03_%20B01.pdf

Gago, H. A. (1994), “Las políticas de desarrollo del posgrado”, Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC, vol. 1, núm. 43, México.

Gonzalez, S. (2010). Aprendizaje a lo largo de la vida. Universidad de Huelva, 9.

Hawes, G. (2010). Educación de Estudios Superiores. Obtenido de Educacion Superior: <http://www.gustavohawes.com/educacion/superior/perfiles>

Larousse. (1990). Diccionario Enciclopedico . México: Larousse.

Mariotti, J. (2001). Lo Fundamental y mas efectivo de la Mercadotecnia. Colombia: Mc graw hill.

Morlesi. (2009). Educación de Posgrado. Obtenido <http://www.iesqlc.unesco.org.ve/estudios/tematicos/informe%20posgrado%20venezuela.pdf>

Munch, L., Sandoval, P., & Torres, G. (2012). Fundamentos de mercadotecnia. D.F., Mexico: Trillas.

Muñoz, A. (2008). Escuela de Ingenieria de Antioquia. Revista Soluciones de Posgrado, 3.

Troncoso, K. (2006). Lineamientos para transformación del egresado. Chile: Grijalva.

UNAM, E. d. (1993). Anuario Estadistico. Obtenido de Univesidad Autónoma de México: www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_omnia/29_30/08.pdf

UACH. (Administración, 2015)Facultad de Contaduría y Administración.-www.posgrado.fca.mx

VIII. Anexo

ANEXO 2. Páginas web de universidades analizadas.

Universidades Analizadas	Dirección Electrónica
Universidad Autónoma Metropolitana	http://www.uam.mx/
Universidad de Guadalajara	http://www.udg.mx/
Universidad de Monterrey	http://www.udem.edu.mx/Pages/Home.aspx

Universidad Autónoma de Sinaloa	http://www.uas.edu.mx/web/
Instituto Tecnológico de Chihuahua	http://www.itch.edu.mx/
Universidad Benemérita de Puebla	http://www.buap.mx/
Universidad Autónoma de nuevo León	http://www.uanl.mx/
IBERO	http://www.iberomx.com/
Universidad Jesuita de Guadalajara ITESO	http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/ITESO
Universidad de las Américas de Puebla	http://www.udlap.mx/home.aspx
Universidad Autónoma de Chihuahua	http://www.uach.mx/
Universidad Intercontinental	http://www.uic.edu.mx/
Universidad Cristóbal Colon Veracruz	http://www.ver.ucc.mx/
Universidad Interamericana para el Desarrollo	http://www.unid.edu.mx/
Universidad Anáhuac de México Norte	http://www.anahuac.mx/Pages/NvoHome.aspx
Instituto Tecnológico Autónomo de México	http://www.itam.mx/es/index.php
Universidad del Valle de México	http://www.uvmnet.edu/
Universidad Tec. Milenio	http://tecmilenio.mx/
Universidad Autónoma de Sonora	http://www.uson.mx/
Universidad de Guanajuato	http://www.ugto.mx/