

SECCION DE: ASPIRANTES Y CANDIDATOS



EL ESTADO ACTUAL DE LA ENSEÑANZA DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

C.P. Ma. de la Luz Paniagua Jiménez(*)
Aspirante al Grado de Doctor en
Ciencias

La mercadotecnia es una de las principales áreas de la administración y se ha tecnificado recientemente; ya que como intercambio de bienes se ha realizado desde tiempos remotos en forma rudimentaria, pero hasta a principios del siglo XX nació la mercadotecnia como un estudio formal de las formas y relaciones de intercambio en países de Norteamérica y Europa y posteriormente se ha adoptado en México.

El conocimiento y aplicación de las técnicas más avanzadas de mercadotecnia coadyuvan a una buena administración y a la obtención de mejores resultados en los negocios ya que la comercialización o intercambio de bienes es una fuente vital de la mayoría de las empresas.

Por otro lado, se considera que una buena aplicación de las técnicas de mercadotecnia como es la investigación de mercados, por ejemplo, permite una racionalización de la producción si se produce en base a las necesidades del consumidor detectadas por dicha investigación, y permite también una racionalización de la distribución, reduciendo algunos costos y gastos si se busca la satisfacción de las necesidades al consumidor en

base a un análisis de éste. Asimismo, en virtud de que los gastos de mercadotecnia son significativamente altos en muchas líneas de productos, estos gastos afectan simultáneamente la demanda y los costos de los productos, convirtiéndose así la mercadotecnia en un factor importante para la fijación de precios.

De acuerdo a estas consideraciones la mercadotecnia puede ser una herramienta muy útil para enfrentar la situación económica por la que atraviesa el país, ya que utilizándola eficientemente ayuda a reducir algunos costos y por lo tanto, precios.

Como se indicó al principio, la mercadotecnia es una técnica muy reciente en el ámbito internacional y adoptada por México hace apenas algunos años por lo que surgió la inquietud en este Centro de Investigación por tener una visión integral de la situación que guarda la mercadotecnia en México, tanto en su enseñanza como en su aplicación. Con tal inquietud se realizó una investigación bibliográfica para localizar estudios que se hu-

* Se hace patente el reconocimiento al Dr. Roberto Macías del Río y al M.B.A. Jorge Arreola Loperena por su orientación para llevar a cabo este estudio.

biesen realizado sobre el particular y al no encontrar datos al respecto se llevó a cabo un primer estudio preliminar para determinar el estado actual de la enseñanza de la mercadotecnia en México cuyos resultados podrán relacionarse como los de una futura investigación sobre los requerimientos de las empresas en este campo, para que esta panorámica pueda servir de base para una planeación y desarrollo "nacional" de la mercadotecnia.

A continuación se describe la metodología y resultados del mencionado Estudio sobre el Estado Actual de la Enseñanza de la Mercadotecnia en México que fue diseñado para obtener información que permitiera responder a las siguientes cuestiones: a) ¿Qué se enseña de mercadotecnia en México?, b, ¿Cómo se imparte?, c) ¿Qué tan nacional es la mercadotecnia y d) ¿Qué tan desarrollada está la mercadotecnia en México?

METODOLOGIA

El universo de este estudio fueron todas las instituciones de enseñanza superior del país que imparten mercadotecnia a nivel de licenciatura y/o postgrado.

La muestra estuvo constituida por las instituciones educativas asociadas a la AMEGA (Asociación Mexicana de Escuelas de Graduados en Administración) y otras instituciones de educación superior del área metropolitana de la Ciudad de México que imparten mercadotecnia.

Las instituciones encuestadas fueron quince, de las cuales once corresponden al área metropolitana y cuatro a otros puntos de la República.

La información se obtuvo mediante entrevistas personales grabadas en el área metropolitana, y telefónicas en otros puntos del país, a coordinadores de mercadotecnia de las instituciones encuestadas. La guía de la entrevista para la obtención de datos se presenta en el cuadro A.

CUADRO "A".— GUIA DE ENTREVISTA

DATOS PREVIOS:

- 1.— Nombre de la institución.
- 2.— Nombre del entrevistado.

3.— Cargo del entrevistado.

CUERPO DE LA ENTREVISTA

- 1.— ¿Qué antigüedad tiene esta institución?
- 2.— ¿Qué carreras ofrece?
- 3.— ¿Qué población escolar tiene?
- 4.— ¿Ofrece el área de mercadotecnia?
- 5.— ¿En cuál programa? ¿A qué nivel?
- 6.— ¿Qué población escolar tiene el programa en el que se ofrece mercadotecnia?
- 7.— ¿Cuántos alumnos ingresan? ¿Cuántos egresan? ¿Cuántas personas estima que egresen el próximo período?
- 8.— ¿Qué materias se imparten sobre mercadotecnia?
- 9.— ¿Cuántos maestros tiene esta institución para impartir mercadotecnia?
- 10.— ¿Qué nivel académico tienen estos maestros?
- 11.— ¿Con qué profundidad se imparte esta área con respecto a las demás; considerando un 100% integrado por recursos humanos, finanzas, producción y mercadotecnia?
- 12.— ¿Qué técnicas se emplean para la enseñanza de la mercadotecnia?
- 13.— De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el campo de aplicación para los egresados en el campo de la mercadotecnia?
- 14.— ¿Cuántos licenciados, maestros, doctores o especialistas en mercadotecnia conoce usted? ¿Cuántos de ellos han realizado sus estudios en el extranjero?
- 15.— ¿Se reciben en esta institución publicaciones sobre mercadotecnia? ¿Cuáles nacionales? ¿Cuáles extranjeras?
- 16.— ¿Se realizan en esta institución publicaciones sobre mercadotecnia?
- 17.— ¿Se realiza investigación sobre mercadotecnia en esta institución? ¿De qué tipo?
- 18.— ¿Tiene usted conocimiento de otras instituciones que realicen investigación sobre mercadotecnia? ¿Cuáles?
- 19.— ¿Qué problemas o aspectos de la mercadotecnia considera usted que deberían investigarse?
- 20.— ¿Le gustaría a usted recibir la publicación de ésta y de posteriores investigaciones sobre mercadotecnia?
- 21.— ¿Podría proporcionarnos copia de los programas de estudio de las materias de mercadotecnia?

Las Tablas 1 y 2 presentan las clasificaciones de las instituciones encuestadas en

cuanto a su localización y al nivel académico en que ofrecen asignaturas de mercadotecnia.

TABLA 1. División de la Muestra, por localización.

LOCALIZACION	No. de Instituciones	% de la Muestra
Ciudad de México	11	73
Monterrey	2	13
Guadalajara	1	7
San Luis Potosí	1	7
T o t a l	15	100%

El número de instituciones encuestadas en la Ciudad de México visiblemente superior se justifica por la concentración que existe en materia educativa.

TABLA 2. División de la Muestra, por nivel Académico en que se ofrece Mercadotecnia.

Programa Académico en que se ofrece merc.	Número de Instituciones	% de la muestra Total
Lic. Admón. Generalista	8	37 %
Lic. Admón. con Esp.	1	5 %
Lic. en Mercadotecnia	2	10.5%
Lic. en Relaciones Com.	2	10.5%
Maestría en Admón. Gen.	3	21 %
Maestría en Admón. con Concentración	3	16 %
T o t a l	19	100 %

Como se indicó previamente, las instituciones encuestadas fueron 15; pero algunas de ellas tienen dos programas en los que se imparte mercadotecnia, o sea un programa de

licenciatura y otro de maestría, por lo que este cuadro muestra 19 programas en que se ofrece Mercadotecnia.

ASIGNATURAS QUE SE OFRECEN SOBRE MERCADOTECNIA EN MEXICO.

La tabla 3 muestra un resumen de las asignaturas que se ofrecen sobre mercadotecnia en las instituciones de la muestra. Para la elaboración de ésta tabla se consideró una relación de asignaturas de Mercadotecnia que se ofrecen en las instituciones asociadas a la AACSB (American Assembly of Collegiate Schools of Business)⁽³⁾, y de acuerdo con éstos

títulos de asignaturas se incluyeron las que correspondían en contenido aunque el título fuera diferente. Después de ésta primera etapa se encontró que habían asignaturas que no coincidían con esta primera relación clasificadora; por lo que se agregaron títulos a la misma.

TABLA 3. Asignaturas que se ofrecen en las Instituciones Encuestadas.

Asignatura	Número de Instituciones que la imparten	% del Total
Mercadotecnia General	19	20
Investigación de Mercados	9	10
Mercadotecnia Internacional	9	10
Publicidad	8	9
Administración de Ventas	7	8
Estrategias de Mercadotecnia	6	6
Promoción	5	5
Administración del Producto	4	4
Admón. de Vtas. al Detalle	3	3
Relaciones Públicas	3	3
Análisis del Consumidor	3	3
Mercadotecnia de Prods. Agropecuarios	3	3
Mercadotecnia de Servicios	2	2
Gerencia y Marca	2	2
Canales y Costos de Dist.	2	2
Otras	9	10
Total	94	100%

Las asignaturas que sólo mostraron una frecuencia de 1 (uno) se englobaron bajo el título de "otras", y son las siguientes:

- 1.— Mercadotecnia de Productos Pesqueros
- 2.— Mercadotecnia de Servicios Públicos
- 3.— Legislación de marcas
- 4.— Mercadotecnia de Turismo
- 5.— Centros Comerciales
- 6.— Mercadotecnia de Productos de Consumo
- 7.— Mercadotecnia de productos Industriales
- 8.— Administración de Compras
- 9.— Desarrollo de Mercados

Los 19 programas que se encuentran en las 15 instituciones imparten la asignatura de Mercadotecnia General; la de Investigación de Mercados la ofrecen el 47% de los programas, así como Mercadotecnia Internacional. La importancia que se le concede a la Publicidad, de acuerdo con esta tabla, es similar a la que se le da a la investigación

de mercados. Se observa un bajo porcentaje de asignaturas de Análisis del Consumidor y Relaciones Públicas se da mayor atención al aspecto cuantitativo que al de comportamiento. Otra asignatura poco frecuentes es la Administración de Ventas al Detalle.

Varios cursos, sobre todo en programas de especialización, contemplan la mercadotecnia aplicada a aspectos o problemas de comercialización específicos como es el caso de las asignaturas que presentan una frecuencia de 1 (uno) y 2 (dos) como parte de los programas de Lic. en Administración con especialidad en Mercadotecnia, Lic. en Relaciones Comerciales y Lic. en Mercadotecnia.

La Maestría en Administración Generalista es la más débil de todos los programas ya que contiene solo 1 ó 2 materias de tipo general; aunque en 1 de las 3 instituciones encuestas se ofrecen 2 materias optativas.

COMO SE IMPARTE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

A. CUERPO DOCENTE

Para soportar este punto, la tabla 4 muestra un análisis del cuerpo docente con que

cuentan las instituciones encuestadas, indicando número de maestros y su grado académico.

TABLA 4. Cuerpo Docente en los diferentes Programas, analizado según el Grado Académico.

Programas académicos en que se imparte Merc.	total de Maestros por programa	grado académico.			
		Licenciatura		Postgrado	
		No.	%	No.	%
Lic. en Admón. Generalista	59	43	73%	16	27%
Lic. en Admón. Especialista	7	5	71	2	29
Lic. en Rel. Comerciales	32	27	84	5	16
Lic. en Mercadotecnia	49	29	59	20	41
Maestría en Admón. Gener.	9	2	22	7	78
Maestría en Admón. c/conc.	10			10	100
Total	166	106	64%	60	36%

Los resultados más significativos que muestra esta tabla es que del total de maestros que imparten mercadotecnia en las instituciones encuestadas el 36% tiene estudios de postgrado, y que de los maestros de los programas de Maestría con concentración el 100% son postgraduados; mientras que en los programas de Maestría en Admón. Generalista sólo el 78% tienen esta característica.

De todos los programas a nivel licenciatura, el de Licenciatura en Mercadotecnia es el que tiene el mayor porcentaje de maestros postgraduados.

El programa que tiene menor porcentaje de maestros con estudios de postgrado, es la licenciatura en Relaciones Comerciales.

B. PROFUNDIDAD EN LA ENSEÑANZA

Otro indicador de cómo se imparte la mercadotecnia en México es la profundidad que consideraron los entrevistados se le dá a la mercadotecnia con respecto a 100% in-

tegrado por: Finanzas, Recursos Humanos, Mercadotecnia y Producción. Los datos al respecto se muestran en la tabla 5.

TABLA 5. Profundidad con que se imparte la Mercadotecnia en México en función de los distintos Programas.

Programa académico en que se ofrece Mercadotecnia	Promedio
Lic. en Admón. Generalista	17%
Lic. en Admón. Especialista	80%
Lic. en Relaciones Comerciales	42%
Lic. en Mercadotecnia	100%
Maestría en Admón. Generalista	17%
Maestría en Admón. c/Concentrac.	67%

Uno de los aspectos más relevantes que muestra esta tabla es que la profundidad con que se imparte la mercadotecnia en la Licenciatura de Administración Generalista es igual a la de la Maestría en Admón. Generalista, o sea del 17%.

Estos datos muestran que ninguno de estos 2 programas alcanzan el 25%, que idealmente le correspondería a la mercadotecnia. En los programas de Licenciatura en mercadotecnia la profundidad es del 100%. En los

programas de Licenciatura en Admón. con especialidad, la profundidad es del 80% muestra que en la Maestría en Admón. con concentración cuya profundidad sólo del 67%. La profundidad del 42% que muestra la licenciatura en Relaciones Comerciales, es

apropiada de acuerdo a las opiniones de los coordinadores de esta área en las dos Instituciones encuestadas, ya que ésta licenciatura contempla otras asignaturas no relacionadas con mercadotecnia.

C. BIBLIOGRAFIA

Los datos para soportar este punto presentaron una característica: el 100% de las Instituciones encuestadas mencionaron como texto o libro de consultas **más usado**: "Dirección de Mercadotecnia" de Phillip Kotler, aunque no como el único; pero no hubo una enunciación explícita y relevante de otros en forma consistente. Los textos diferentes al citado de Klotter, y que se mencionaron por una sola vez, fueron los siguientes:

Principios de mercadotecnia.— STANTON

Investigación de Mercados.— BOY & WESTFALL

Principios de Mercadotecnia.— TAGLIA-CARNE

Marketing & Society.— RONALD GIST

Marketing Fundamentals.— LIPSON DARLING.

No se presenta un análisis de frecuencia de estos datos porque, como se mencionó antes, estos últimos títulos de autores se enunciaron por una sola Institución y a la mayoría de las preguntas respecto de la bibliografía, la respuesta fue "El libro más usado es Dirección de Mercadotecnia de Phillips Kotler y otros más que no recuerdo de momento".

Por lo anterior, no se resta importancia a los "otras más" sino sólo se hace mención de que el 100% utiliza el libro de Kotler. En ningún caso se hizo mención expresa de algún libro de autor mexicano.

D. TECNICA DE ENSEÑANZA

Las técnicas de enseñanza más usadas se muestran en la tabla no. 6, y puede observarse como técnica más utilizada la de discusión de casos, y aunque no se tiene el dato de cuántos de esos casos son basados en problemas de empresas nacionales, como un dato adicional, la mayoría de los entrevistados aludieron la falta de casos prácticos de la realidad mexicana; es significativo también que la técnica de investigación por parte del

alumno y la exposición en clase no está desarrollada todavía en términos generales ya que de 19 programas la utilización cuatro. Las prácticas en empresas es una técnica utilizada por 47% de los programas. La dinámica de grupo es la técnica de enseñanza menos usual en los programas de mercadotecnia; pues de 19 sólo lo utilizan en tres Instituciones.

PROGRAMAS ACADEMICOS

	No. de Pro- gra- mas.	Exp. del maestro y Part. del alumno		Inv. Bib. y Exposición del alumno		Discusión de Casos Prácticos		Apoyos Audio- visuales		Prácticas en Empresas		Dinámica de Grupos y Simu- laciones	
		No. Inst.	%	No. Inst.	%	No. Inst.	%	No. Inst.	%	No. Inst.	%	No. Inst.	%
Lic. en Admón Generalista	8	5	62	3	37	3	37	4	50	5	62	1	12
Lic. en Admón. Especialista	1	1	100			1	100	1	100	1	100		
Lic. en Relaciones Comerc.	2	1	50			2	100						
Lic. en Mercadotecnia						2	100			2	100	1	50
Maestría en Admón. General	3	1	33	1	33	3	100					1	33
Maestría en Admón. con Concentración	3	2	67			3	100	2	67	1	33		

CONOCIMIENTO Y DIFUSION DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

Este apartado trata de mostrar algunos indicadores del grado en que se conoce la Mercadotecnia en México, así como sus formas de difusión.

Dos de estos indicadores son la antigüedad y número de personas que próximamente egresarán de los programas que se especializan en Mercadotecnia; ya que los programas generalistas por el número de

asignaturas que ofrecen así como por la profundidad con que tratan el área que nos ocupa, no son relevantes para el propósito de este análisis.

La tabla 7 contiene el promedio de antigüedad y una estimación de los especialistas que egresarán en el próximo periodo, de los programas encuestados.

Programa Académico
Lic. en Admón. con Espec.
Lic. en Mercadotecnia
Lic. en Relaciones Comerc.
Maestría en Admón. con Conc.
Total

Años de antigüedad (promedio)	No. de próximos egresados
1	10
9	90
6	510
8	75
	685

Los promedios de antigüedad que presenta esta Tabla indican qué tan recientes son los programas de Mercadotecnia en México. Como los promedios pueden conducir algunas veces a error, se considera conveniente mencionar que el programa más antiguo de Mercadotecnia sólo tiene 14 años, por lo que la generación de egresados más antigua tiene aproximadamente 9 años, según datos de la muestra encuestada.

La cantidad estimada de egresados que se espera para el próximo periodo arroja un total de 685; pero si se considera que los Licenciados en Relaciones comerciales tienen, además de mercadotecnia, otras campos de aplicación, esta cantidad se verá todavía más reducida.

Esta reducida producción de egresados puede tener diversas causas como pueden ser la falta de conocimiento amplio de esta área por parte de los estudiantes o candidatos, o la falta de demanda por parte de las empresas; etc.; pero como un dato adicional, dos de las instituciones encuestadas afirmaron tener gran demanda de especialistas en mercadotecnia en su bolsa de trabajo, demanda que no siempre pueden satisfacer.

Con respecto a la difusión que tienen las actividades de mercadotecnia se consideran dos indicadores, que son:

- Las revistas y publicaciones que reciben las instituciones encuestadas sobre mercadotecnia, y

- b).— Las revistas que realizan y publican las instituciones sobre el área de mercadotecnia.

De las 19 entrevistas, en 14 de ellas contestaron que sí recibían publicaciones. El 85% de las 14 citaron: "Journal of Marketing" y "Journal of Marketing Research" y sólo se mencionó por una sola vez la revista mexicana "Comercio Exterior"; pero indicaron que había otras tanto nacionales como extranjeras que no recordaban. Tres de las instituciones indicaron no recibir ninguna y dos indicaron no tener conocimiento al respecto.

En relación a las publicaciones que se realizan sobre mercadotecnia sólo dos instituciones informaron que sí realizan algunas publicaciones sobre el área; pero no en forma periódica ni específica.

Se puede afirmar, en base a los datos anteriores, que las instituciones educativas están bien informadas de los adelantos y novedades del exterior; pero que en México se carece de publicaciones y tal vez de adelantos propios.

Otro de los indicadores que se consideraron significativos para la determinación del grado de conocimiento y difusión que se tiene de la mercadotecnia en México, es la investigación que se realiza, ya sea aplicada o para aumentar el cuerpo de conocimientos de la misma. Los resultados de este estudio indican que sólo dos instituciones educativas realizan investigaciones en el área de mercadotecnia. El estudio no captó el tipo de investigación, así como tampoco los temas específicos, ni el número de investigaciones que se han realizado.

Los problemas que a juicio de los entrevistados es necesario investigar o estudiar son los siguientes:

- 3.— Llevar a cabo un compendio estadístico de canales de distribución, medios de comunicación y gubernamentales.

CONCLUSIONES:

Las principales conclusiones de este estudio preliminar pueden resumirse como sigue:

- 1.— El 58% de los programas encuestados ofrecen cursos de administración Generalista, ya sea en licenciatura o maestría, y en estos programas la Mercadotecnia ocupa un 3er y 4o. lugar en la profundidad con que se imparte con respecto a las cuatro áreas básicas de la Administración, que son: Recursos Humanos, Finanzas, Mercadotecnia y Producción.
- 2.— Se observa un porcentaje muy bajo, pues sólo es un 3%, de cursos sobre el Análisis del Consumidor. Este aspecto se considera significativo porque siendo la Mercadotecnia una técnica desarrollada en el extranjero al adoptarla en México no se ha adaptado de acuerdo a las

características del medio mexicano, lo cual tendría que soportarse, entre otras cosas, con el conocimiento de las particularidades del consumidor mexicano.

- 3.— El conocimiento de la Mercadotecnia en México como especialidad a nivel de enseñanza superior es muy reciente, ya que el programa más antiguo que se encontró en este estudio tiene sólo 14 años.
- 4.— La difusión de la mercadotecnia nacional es deficiente por la carencia casi total de publicaciones y de libros mexicanos; pero en el ámbito internacional se considera que las instituciones mexicanas sí están informadas, ya que las publicaciones que se reciben del exterior proporcionan esta información.
- 5.— La investigación que se realiza en México sobre mercadotecnia es casi nula atendiendo a la cantidad de problemas que los encuestados señalan como importantes y urgentes de estudiar e investigar.

6.— Se considera que como una consecuencia de la poca investigación la mayoría de las instituciones formulan sus programas de estudios sin basarse en las necesidades de las empresas y sin considerar la psicología del consumidor mexicano.

7.— El valor de este estudio no reside en las respuestas que se encontraron a las interrogantes planteadas; sino en las interrogantes que surgen del mismo. Por otro lado, los resultados son limitados por tratarse de un estudio preliminar. Sin embargo, se ha logrado detectar importantes problemas a investigar en trabajos subsecuentes. Se considera que los estudios más fructíferos para una mejor utilización de la mercadotecnia en nuestro medio son, por una parte, los encaminados a analizar las características de los consumidores nacionales y, por otra, los dirigidos a investigar las políticas y procedimientos que emplean las empresas en sus actividades de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFIA:

(1) GIBSON F. CYRUS, ARREOLA LOPERENA JORGE y LIZARDI NEY R.
Informe del Estudio sobre Preparación de Gerentes en México. Febrero de 1968.

(2) LILL DAVID J. y MAYER MORRIS L.
Developing a Business and Marketing Curriculum from the Outside-in.
AACSB Bulletin
Volumen 11, Número 3, Abril de 1975.

(3) MAHMOUD SHAH y FRAMPTON CREIGHTON
An Empirical Investigation of the Marketing Curriculum in AACSB Schools.
AACSB Bulletin
Volumen 11, Número 3, Abril de 1975.

(4) MARKETING, SCIENCE INSTITUTE
La Enseñanza de la Mercadotecnia en los Estados Unidos
Noviembre 1964

(5) PETRICIOLI BLANCA M. DE Y DR. CLARK W REYNOLDS
Investigación sobre la Enseñanza de la Economía en México
Octubre 1965

(6) SILICEO AGUILAR ALFONSO
Estudio sobre la Enseñanza del Derecho en Carreras Administrativas de Contabilidad y Economía
Diciembre 1970