

# MERCADOTECNIA

análisis

comercialización

competitividad

estrategia

consumidor

La licenciatura en Mercadotecnia (LEM) busca formar profesionistas encargados de crear estrategias y programas de ventas/servicios mediante el análisis del mercado, así como, de las necesidades del consumidor, las cuales, influyen en la decisión de compra.

Identifica, además, las características que un producto debe reunir dentro del mercado para hacerlo competitivo frente a otros. Incluso imagina y crea campañas de promoción para relacionar a las empresas y al consumidor de manera que el primero se sienta satisfecho, y el segundo, atraído.

## Posición en el ranking de carreras

Mercadotecnia es la décimo segunda en cuanto a número de matrículas con 34,215 alumnos de población, de los cuales 57% son mujeres.

tecnia para un producto, bien o servicio.

- Conocimiento y manejo de las 4 p's (producto, precio, promoción y plaza) de marketing.
- Administrar presupuestos de promoción, publicidad y materiales punto de venta.
- Supervisar y aprobar el desarrollo de un bien o servicio y la comunicación del mismo.
- Conocer los diferentes canales de distribución para el producto y manejar estrategias para cada uno de ellos.
- Establecer y aplicar las estrategias de productos, para así, ampliar o reducir la cartera de los mismos.
- Aplicar métodos para la fijación de precios tomando en cuenta los enfoques de mercado, ya sean financieros u organizacionales.

Todo esto con un enfoque local, regional y global.

diferencial e integral, derecho, informática, desarrollo y lanzamiento de productos, conducta del consumidor, publicidad, producción de medios, entre otras.

## Áreas de desarrollo

Departamentos de mercadotecnia, relaciones públicas, ventas y comercialización, en empresas públicas o privadas cuyos productos o servicios estén dirigidos al consumidor; en áreas de investigación de mercados, logística, planeación estratégica, comercialización, relaciones públicas, publicidad, administración de categorías, trade marketing, etc.

## Puestos más comunes para un recién egresado

Practicante, asistente, trainee y, después, analista, ejecutivo, jefe o gerente de marca.

## Sueldo inicial

Entre 2 mil y 5 mil pesos, llegando un gerente de marca a ganar 38 mil pesos mensuales.

## LEM exitosos

- Miles G. Bryant III, licenciado en Mercadotecnia por la Universidad de Texas, Presidente y Director General de Daimler Chrysler México.
- Emilio Azcárraga Jean, estudió Relaciones Industriales en la UIA y tiene un diplomado en MKTG en San Diego, Presidente Grupo Televisa.
- Jack Trout y Steve Rivkin, licenciados en MKTG y autores del libro "El nuevo posicionamiento".

«La mercadotecnia determina la dirección que una empresa debe seguir en cuanto a su mercado meta».

## Duración promedio de la carrera

Cuatro años.

## Perfil y habilidades necesarias

El mercadólogo debe:

- Plantear, analizar, evaluar e identificar las tendencias del mercado, así como, conocer los hábitos y las necesidades del consumidor, respondiendo oportunamente al cambio.
- Tener poder de negociación, tolerancia y capacidad de respuesta rápida.
- Pronosticar la demanda de un producto, bien o servicio en un mercado.
- Diseñar e implementar el plan de mercado-

## Idiomas requeridos

Inglés 100% hablado y escrito. Dependiendo del origen de algunas empresas, se requerirán otros idiomas.

## Dificultad y materias básicas

Debido a la necesidad de manejar presupuestos, datos estadísticos y cifras de mercado, esta carrera tiene un enfoque numérico aunado a la parte creativa que lleva la comunicación de marcas, considerando la carrera de mercadotecnia como de dificultad media.

Algunas materias que llevarás son: administración, contabilidad, economía, cálculo

## Mitos y realidades

### Mitos:

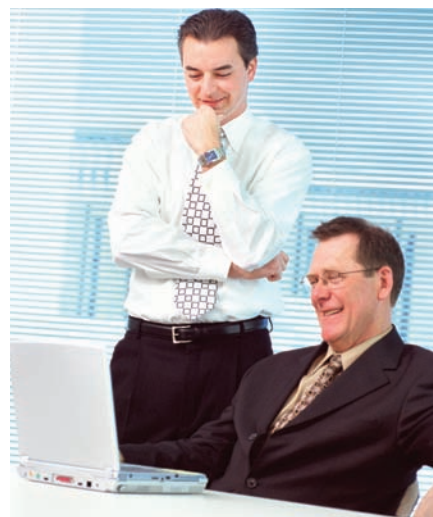
- La mercadotecnia es puro cuento, hacen estrategias pero no generan ganancias.
- Dicen que es una carrera técnica.
- Son vendedores más preparados.
- Pensar que los mercadólogos hacen los comerciales y confundir el trabajo de una agencia de publicidad con el de una empresa.
- Pensar que es sólo estrategia y no operación.
- No tienes que ser bueno con los números para estar en mercadotecnia.

### Realidades:

- La mercadotecnia no significa creatividad, sino estrategia y planeación.
- Son personas con un perfil profesional com-

pleto, con una amplia visión y una capacidad de adaptación a entornos cambiantes.

- La mercadotecnia determina la dirección que una empresa debe seguir en cuanto a su mercado meta.
- Su trabajo les permite involucrarse fácilmente con otras áreas del negocio.
- Se necesita mucho conocimiento del mercado.
- Es un área de muchas satisfacciones y también presiones porque tu eres el encargado de la marca, respondes por ella y por todo lo que se ejecuta o planea alrededor de la misma lo cual es, en gran parte, tu responsabilidad.
- El mercadólogo es un orquestador: tiene que estar en todo y con todos para que la situación marche en armonía.



## Perspectivas de la Carrera:

### Licenciatura en Mercadotecnia



**Jorge Vargas** (Director General de la agencia de investigación de mercados Mercanetics)

#### Fuerzas:

Amplio mercado de trabajo a nivel nacional e internacional en cualquier empresa grande.

#### Debilidades:

La alta matrícula de la carrera disminuye oportunidades del creciente número de mercadólogos.

#### Oportunidades:

Alto desarrollo en el extranjero por globalización de marcas y/o productos. Incremento en el consumo de productos a nivel mundial.

#### Amenazas:

Fácil integración al área de mercadotecnia de personas provenientes de otras carreras con tan sólo una especialización.

**Adriana Hernández O.** (Jefe de Reclutamiento y Selección), **Marcela López** (Gte. Mercadotecnia, Kraft Foods de México)

#### Fortalezas:

Son profesionistas abiertos, con buenas relaciones interpersonales, manejo de tareas simultáneas y diferentes escenarios.

Ser analítico, intuitivo y desarrollar el “feeling” del por qué plantear una idea o concepto.

Mercadotecnia es un área de mucho análisis e incluye darle seguimiento a la rentabilidad: cada peso que inviertes debes de ubicar de qué forma va a beneficiar a tu marca y a la empresa.

#### Debilidades:

Se necesita mayor capacidad de análisis: falta profundidad en el manejo de números.

Estar en un área donde la mayoría son jóvenes y tener que lidiar con gente mayor y de más antigüedad en la empresa cuando en realidad el rol de tu puesto, como mercadólogo, es darle dirección a tu marca. Esto incluye muchas veces el ser demandante con todas las áreas para hacer que las metas se logren.

#### Oportunidades:

Tener una visión global pero con enfoque estratégico regional.

Buen manejo de nuevas tecnologías así como ser creativos innatos.

#### Amenazas:

La carrera de Ingeniería Industrial está sustituyendo a la mercadotecnia. Es difícil de cambiar de ramo (ejemplo de banca a empresa de consumo).

Lo sobrevaluado de sus egresados.

