

IX SIMPOSIO INTERNACIONAL EDUCACIÓN Y CULTURA EN IBEROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS PEDAGÓGICAS
"JUAN MARINELLO VIDAURRETA
" MATANZAS, CUBA

Del 20 al 24 de marzo, 2012

ISBN: 978- 959-18-0774- 8



Órgano Editor
EDUCACIÓN CUBANA

IX SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE EDUCACION Y CULTURA EN IBEROAMERICA

EGEL: Base para medición perceptual del alumnado de la Licenciatura en Mercadotecnia de una IES Pública.

DR. ANTONIO DE JESÚS VIZCAÍNO

asesorvizcaino@yahoo.com.mx

DR. JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA

mniudg@gmail.com

DR. JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ

jsanchez@cucea.udg.mx

INTRODUCCION

Los cambios económicos, tecnológicos, sociales y culturales que se viven en México, crean nuevos retos a las instituciones de educación superior; uno de éstos, es la evaluación educativa de manera interna y constante que tienen los procesos académicos en los propios estudiantes y egresados, para ello es preciso la generación de estrategias evaluativas, a fin de conocer el impacto de la formación y al mismo tiempo identificar nuevas demandas en las prácticas profesionales, todo ello con la finalidad de responder a las necesidades sociales de la población que demanda servicios educativos de calidad y sobre todo garantizar que los estudiantes próximos a egresar de una institución de educación superior, poseen la preparación adecuada de acuerdo a lo que corresponde a un determinado cuadro profesional.

“Como en la mayor parte del mundo, en México la globalización ha generado no sólo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y el mejor trato”¹. Sin lugar a dudas, el proceso de globalización ha determinado nuevos enfoques de intervención que deberán realizar los profesionales, a fin de responder a las demandas que los nuevos escenarios económicos, sociales y productivos del mundo han generado, pero para ello se deberán “identificar nuevos campos profesionales, así como necesidades de competencias profesionales y laborales que los mercados de trabajo demandan a la universidad pública como institución educativa responsable de formación de recursos humanos calificados”.²

El realizar una investigación desde la perspectiva de una evaluación interna de un programa formativo y que toma en consideración la visión del estudiante, pretende identificar ¿qué funciones, actividades y tareas profesionales desarrolló el estudiante con mayor o menor énfasis durante su formación académica?. Ésta es una oportunidad para reflexionar en lo que se hace académicamente como institución y programa educativo, ya que sin lugar a dudas, en el hecho educativo y al interior de la propia institución, existen una serie de elementos que contribuyen y confluyen entre sí para el logro de los objetivos educativos, para el adecuado funcionamiento como institución, pero sobre todo para que la educación que se ofrece pueda ser de calidad. Es fundamental que el alumno reconozca qué saberes teóricos, prácticos y formativos realmente le otorgó el programa educativo y sobre todo desarrolló durante su formación académica, con lo que se logra una evaluación y autoevaluación de su preparación profesional y del servicio educativo que la institución le ofreció.

¹ Machorro Rodríguez Angel, Venegas García Alberto, Resenos Díaz Edmundo, Gallardo Córdova Maricela, Acuña Maciel Brenda Arlette. (2009). La calidad del servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. En Revista de la Ingeniería Industrial. México. Vol 3 (1)

² Castro Ibañez Juan Patricio, (2008). La formación profesional universitaria en el proceso de globalización”. En Silva Gutiérrez Blanca Noemí. *Sujetos y procesos de la educación superior*. Guadalajara, Jalisco, México. Universidad de Guadalajara.

DESARROLLO

El trabajo que se presenta es producto de una investigación denominada “La competitividad, basada en la calidad que otorgan los estudiantes y egresados de las licenciaturas en mercadotecnia y negocios internacionales, a las instituciones de educación superior públicas y privadas del Estado de Jalisco”.

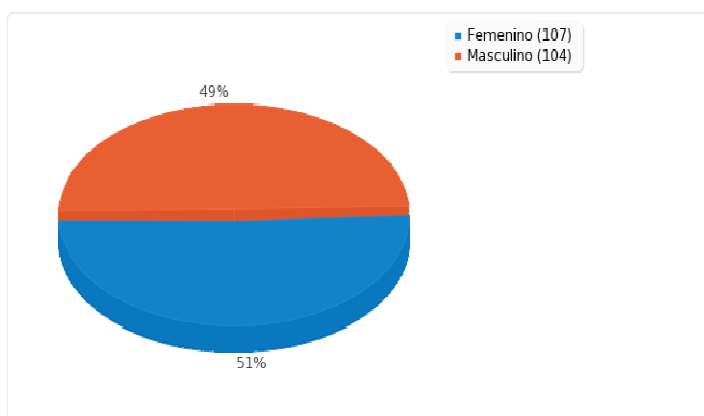
En los resultados que se dan a conocer, se vierten las opiniones que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, hacen con respecto a la formación académica que están adquiriendo en la institución, tomando como referencia las funciones, actividades y tareas profesionales que a nivel nacional deben adquirir, de acuerdo a lo que el EGEL (Examen General de Egreso de Licenciatura) coordinado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (México) mejor conocido como (CENEVAL) ha planteado a las Instituciones educativas del país, que ofertan la Licenciatura en Mercadotecnia, sean éstas públicas o privadas y cuyos saberes teórico-prácticos corresponden a la formación básica que cualquier egresado de ésta licenciatura debe dominar a su egreso, para su adecuado desempeño profesional.

Cabe señalar que la Universidad de Guadalajara, es una institución de Educación Superior Pública, ubicada en Guadalajara, Jalisco, México, la segunda más importante a nivel nacional por el número de alumnos, profesores, proyectos de investigación, etc., pero sobre todo porque la mayor parte de sus programas de estudio han sido acreditados de calidad por organismos nacionales e internacionales, de ahí la importancia de realizar este estudio como parte de un proceso de evaluación interna, en el que se rescata la propia opinión del estudiante en formación a fin de identificar las fortalezas académicas a nivel formativo y las áreas profesionales que se deben reforzar para garantizar que al egreso, puedan ejercer la profesión con los elementos formativos elementales que les facilite su incorporación al mercado laboral de manera óptima. El término profesión de acuerdo a Castro (2008), “alude a la naturaleza especial y cuya fuente de conocimientos y destrezas se encuentra en el conocimiento

especializado, identificándolo con conocimientos y niveles de abstracción que comúnmente se enseñan en las universidades”.³

Los resultados que se presentan corresponden a un tipo de investigación no experimental (descriptiva) en el que se señalan por parte de los sujetos investigados las características que mejor representan desde su propio criterio, la autoevaluación del fenómeno que se investigó; el enfoque fue cuantitativo a través de una encuesta, bajo la técnica de un cuestionario, utilizando la escala evaluativa de 0 a 10 para cada uno de los indicadores que contempló el instrumento de investigación, a una muestra probabilística de manera estratificada de 211 estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, cuyos alumnos se encontraban estudiando entre el 6º y 8º. semestre, o próximos a egresar.

La distribución del género en los alumnos encuestados fue el siguiente:



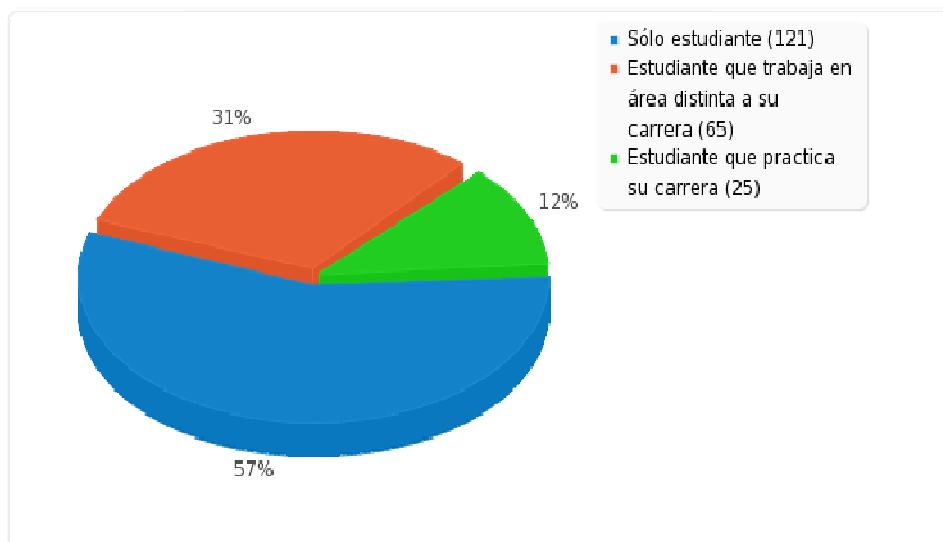
El 50.71% de la población encuestada de estudiantes corresponde al género femenino y el 49.28% al masculino, lo que significa que la mujer está teniendo mayores oportunidades de desarrollo profesional y se encuentra ya en igualdad de condiciones.

Como parte del perfil de alumnos se encontró que sólo 121 estudiantes encuestados se dedican exclusivamente a estudiar, mas sin embargo dada la necesidad económica, 65 de ellos laboran en actividades que no tienen relación directa con la formación que están adquiriendo y sólo 25 de ellos manifestaron estar laborando en puestos o actividades vinculadas propios a su profesión, donde

³ Ibidem.

ponen en práctica los conocimientos que han adquirido hasta el momento de su formación. Si bien la institución desarrolla un plan de estudios donde otorga los conocimientos y habilidades para un futuro desempeño, el hecho de que algunos alumnos no tengan quizá la aplicación directa de conocimientos a diferencia de quienes por cuestiones económicas tienen que laborar, refleja la importancia de incorporar como parte del plan de estudios, asignaturas específicas respecto a prácticas profesionales, las cuales les permitan extrapolar los conocimientos que adquieren en el aula y puedan experimentar la aplicación de saberes teóricos a realidades y contextos profesionales, de igual manera habría que revisar si las asignaturas culminan en la elaboración de un producto final donde vinculen el conocimiento adquirido con una parte de la realidad profesional a la que se enfrentarán, propiciando con ello vinculación de la universidad con la sociedad y la experiencia práctica del alumno en formación.

La siguiente gráfica muestra el comportamiento de los alumnos con relación a los estudios y la actividad laboral que realizan.



El Examen General de Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia, mejor conocido como (EGEL), describe que las principales funciones, actividades y tareas profesionales para el desempeño de este profesional son las siguientes:

Cuadro No. 1: Funciones, actividades y tareas profesionales del Lic. en Mercadotecnia.

Funciones	Actividades	Tareas profesionales
Estratega de mercadotecnia	Planificar programas de mercadotecnia	Identificar oportunidades y amenazas para realización de programas
		Determinar objetivos de acuerdo con las oportunidades y amenazas
		Crear estrategias y tácticas pertinentes a los objetivos de mercadotecnia bajo las políticas generales.
	Coordinar programas de mercadotecnia	Coordinar la dirección de programas de producto, promoción, plaza y precio
		Comunicar programas de los productos, promoción, plaza y precio
		Evaluar los programas de mercadotecnia
Investigador de mercados	Diseñar proyectos de investigación	Determinar el tipo de investigación de mercados que se va a realizar
		Establecer los objetivos y necesidades de información
		Investigar las fuentes secundarias
		Diseñar el instrumento de recolección de datos
		Definir el diseño de la muestra
		Diseñar el trabajo de campo
	Realizar proyectos de investigación	Procesar la información recabada
		Interpretar los datos obtenidos
		Elaborar los estudios cuantitativos y cualitativos para monitorear el mercado
		Generar el informe de resultados de la investigación
Estratega de	Definir los procesos	Determinar la demanda del producto

comercialización y ventas	adecuados para la comercialización de productos	Elaborar pronóstico de venta
		Diseñar programas de servicios al cliente y pos-venta
	Desarrollar estrategias de distribución y logística	Estudiar la estructura de los canales de distribución
		Planificar los canales de distribución
	Administrar estrategias de ventas	Establecer políticas de venta
		Definir estrategias de comercialización de ventas
		Administrar la fuerza de ventas
Emprendedor de negocios	Planificar negocios	Identificar oportunidades de negocios
		Determinar los objetivos comerciales de la empresa
		Determinar la viabilidad del proyecto de inversión (técnica, económica, financiero y de mercado)
		Crear estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos comerciales
	Innovar productos y servicios	Diagnosticar necesidades de innovación
		Identificar tendencias de mercadotecnia
		Determinar oportunidades de mercado
Director de la mezcla de promoción	Planificar campañas de comunicación	Determinar objetivos de publicidad para el desarrollo de campañas de comunicación
		Definir objetivos de relaciones públicas de acuerdo con la mezcla de promoción
		Diseñar objetivos de promoción de ventas
		Diseñar objetivos de merchandising (Técnicas comerciales para el consumidor)
	Coordinar campañas de comunicación	Supervisar las estrategias de publicidad
		Supervisar las estrategias de promoción de

		ventas
		Supervisar las estrategias de merchandising (Técnicas comerciales para el consumidor)
		Evaluar resultados de las estrategias de comunicación

Fuente: Elaboración propia.⁴

Es a partir de este cuadro anterior como se indagó la auto percepción de los estudiantes respecto al dominio que tenían de los conocimientos y habilidades inherentes a su profesión.

Por función se comprende “el conjunto de actividades profesionales, relativamente autónomas, con valor y significación precisas en el ejercicio de la profesión”⁵, por su parte la actividad es definida como todos aquellos “desempeños complejos (procesos o procedimientos) que se involucran (o se desagregan) en diferentes tareas, aplicables a diversos contextos, susceptibles de ser observados, registrados y medidos”⁶, y por último la tarea profesional son todas aquellas:

Acciones que forman parte de lo que hace una persona para llevar a cabo una actividad y tienen un significado en sí mismas. Cada tarea tiene un significado discreto y diferenciado de cualquier otra y son esenciales para la realización de la actividad⁷

De ahí que para el Licenciado en Mercadotecnia de acuerdo al CENEVAL, tenga que desarrollar en el ejercicio profesional cinco grandes funciones, once actividades profesionales que delimitan su desempeño en el ámbito laboral y treinta y nueve tareas convertidas en acciones concretas, todas ellas fundamentales para efectuar las actividades inherentes a la profesión, de las

⁴ Basado en CENEVAL (2010). *Guía para el sustentante. Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia*. Primera Edición.

⁵ Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior A.C. (2011) *Manual de elaboración de reactivos*. México, D.F.

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

cuales la base fundamental son los conocimientos y habilidades adquiridas en su preparación académica para el futuro desempeño profesional.

Al explorar con los estudiantes la percepción del dominio que consideraban haber alcanzado en la etapa formativa en la que se encontraban, opinaron que con relación a las funciones inherentes a su quehacer profesional percibían haber logrado adquirir hasta el momento, las siguientes:

Cuadro No. 2 Funciones del Lic. en Mercadotecnia y percepción de su dominio

Funciones profesionales	Promedio
Estratega de mercadotecnia	7.47
Investigador de mercados	7.48
Estratega de comercialización y ventas	7.49
Emprendedor de negocios	7.72
Director de la mezcla de promoción	7.71

Fuente: Encuesta a estudiantes Mercadotecnia CUCEA-UDG 2011.

Los promedios reflejan un buen nivel de percepción en cuanto al dominio profesional de las funciones a realizar, aunque llama la atención que la función de estrategia de mercados siendo fundamental en su quehacer, es la menos calificada en relación a las otras funciones. Esto significa que la planta docente deberá puntualizar más respecto a la creatividad y la inventiva por parte del alumno, a fin de generar el desarrollo de áreas intelectuales en él, que le permitan crear necesidades en la población, buscar la creación de satisfactores e impulsar mercados específicos para diversos nichos de mercado, más aún porque al enfrentarse al mercado laboral como profesional probablemente trabaje de acuerdo a lo que plantea (Castro,2008), en el otorgamiento de asesorías por su cuenta, asociándose para la prestación de servicios o estableciendo su propio despacho, o probablemente asuma cargos directivos o de responsabilidad directa o como empleado profesional.⁸

⁸ Castro Ibañez Juan Patricio. (2008). La formación profesional universitaria en el proceso de globalización". En Silva Gutiérrez Blanca Noemí. *Sujetos y procesos de la educación superior*. Guadalajara, Jalisco, México. Universidad de Guadalajara.

Con respecto a las actividades que consideran ya dominaban al momento de la realización del estudio fueron las siguientes:

Cuadro No. 3 Percepción del dominio de actividades del Lic. En Mercadotecnia

Actividades Profesionales	Promedio
Planificar programas de mercadotecnia	7.29
Coordinar programas de mercadotecnia	7.2
Diseñar proyectos de investigación	7.23
Realizar proyectos de investigación	7.64
Definir los procesos adecuados para la comercialización de productos	7.5
Desarrollar estrategias de distribución y logística	7.57
Administrar estrategias de ventas	7.55
Planificar negocios	7.52
Innovar productos y servicios	8.18
Planificar campañas de comunicación	7.83
Coordinar campañas de comunicación	7.59

Fuente: Encuesta a estudiantes Mercadotecnia CUCEA-UDG 2011.

Los resultados reflejan en términos generales un buen nivel de percepción de desarrollo de habilidades por parte de los alumnos, para la realización de actividades propias al desempeño profesional, sin embargo es fundamental que la institución con relación al plan de estudios de mercadotecnia, refuerce las habilidades en los estudiantes de esta licenciatura en cuestiones de coordinación, diseño de proyectos y planificación de programas, actividades que son fundamentales para un mejor ejercicio profesional, por lo que habrá que revisar del curriculum la intencionalidad con respecto a la formación de emprendedores, preparación para formar personal directivo o tomador de decisiones, aspectos que son claves para que éstos no sólo se conviertan al egresar, en empleados profesionales.

Finalmente la percepción con respecto a las tareas profesionales que ellos consideran ya poseen por los conocimientos y habilidades adquiridos en su etapa formativa, se encontró lo siguiente:

Cuadro No. 4 Percepción del dominio de Tareas profesionales del Lic. En Mercadotecnia

Tareas profesionales	Promedio
Identificar oportunidades y amenazas para realización de programas	7.75
Determinar objetivos de acuerdo con las oportunidades y amenazas	7.9
Crear estrategias y tácticas pertinentes a los objetivos de mercadotecnia bajo las políticas generales.	7.55
Coordinar la dirección de programas de producto, promoción, plaza y precio	7.86
Comunicar programas de los productos, promoción, plaza y precio	8.07
Evaluar los programas de mercadotecnia	7.48
Determinar el tipo de investigación de mercados que se va a realizar	7.08
Establecer los objetivos y necesidades de información	7.5
Investigar las fuentes secundarias	7.86
Diseñar el instrumento de recolección de datos	7.59
Definir el diseño de la muestra	7.14
Diseñar el trabajo de campo	7.38
Procesar la información recabada	7.98
Interpretar los datos obtenidos	8.16
Elaborar los estudios cuantitativos y cualitativos para monitorear el mercado	7.4
Generar el informe de resultados de la investigación	7.75
Determinar la demanda del producto	7.3
Elaborar pronóstico de venta	7.08
Diseñar programas de servicios al cliente y pos-venta	8.01
Estudiar la estructura de los canales de distribución	7.52

Planificar los canales de distribución	7.25
Establecer políticas de venta	7.37
Definir estrategias de comercialización de ventas	7.3
Administrar la fuerza de ventas	7.34
Identificar oportunidades de negocios	7.98
Determinar los objetivos comerciales de la empresa	7.85
Determinar la viabilidad del proyecto de inversión (técnica, económica, financiero y de mercado)	6.38
Crear estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos comerciales	7.83
Diagnosticar necesidades de innovación	8.01
Identificar tendencias de mercadotecnia	7.98
Determinar oportunidades de mercado	8.06
Determinar objetivos de publicidad para el desarrollo de campañas de comunicación	7.74
Definir objetivos de relaciones públicas de acuerdo con la mezcla de promoción	7.82
Diseñar objetivos de promoción de ventas	7.86
Diseñar objetivos de merchandising (Técnicas comerciales para el consumidor)	7.57
Supervisar las estrategias de publicidad	7.79
Supervisar las estrategias de promoción de ventas	7.8
Supervisar las estrategias de merchandising (Técnicas comerciales para el consumidor)	7.17
Evaluar resultados de las estrategias de comunicación	7.18

Fuente: Encuesta a estudiantes Mercadotecnia CUCEA-UDG 2011.

Entre las fortalezas como proyecto educativo en cuanto a tareas profesionales que mayormente se reconocen como habilidad por parte de los estudiantes, destaca que en materia de investigación pueden interpretar datos de resultados de estudios de mercado, habilidad para comunicar programas de la mezcla de mercadotecnia, el diseño de programas de servicio al cliente y post-venta,

diagnosticar necesidades de innovación y determinar oportunidades de mercado, tareas sumamente importantes en el ámbito laboral, sin embargo una debilidad encontrada es el hecho de que no se sienten lo suficientemente aptos para determinar la viabilidad de proyectos de inversión quizá más en el aspecto económico-financiero, elemento que se tiene que reforzar para garantizar que al egresar poseen la habilidad, más por la creación de mercados, productos y servicios que como emprendedor puede desarrollar y a los cuales se van a enfrentar en el ámbito laboral. El hecho de haber realizado el estudio de investigación desde la perspectiva del alumno, responde básicamente a que como Universidad al ser una institución formadora y ofrecer un servicio educativo, deberá conocer la opinión de sus propios clientes que en este caso son los estudiantes, ya que es importante saber de ellos “la experiencia del servicio porque en función de ella el cliente emite un juicio de valor respaldado por los hechos que lo van a llevar a tomar una decisión favorable o desfavorable con respecto a la empresa, grupo o persona que realiza el servicio”⁹.

CONCLUSIONES

- El ejercicio de autoevaluación de la formación académica como el presente estudio, por estudiantes de un programa educativo de una institución pública, es un proceso de evaluación interna que permite identificar fortalezas y debilidades formativas y fortalecer acciones antes del egreso al mercado laboral.
- El estudio rescata y toma en cuenta, la opinión de los estudiantes de una institución, como usuarios de un servicio educativo, lo que representa una oportunidad institucional para evaluar con ello la formación adquirida por los estudiantes.
- De los 211 alumnos encuestados, el 57 % se dedican exclusivamente a estudiar, el resto por necesidades económicas, 30 % labora en actividades

⁹ Machorro Rodríguez Angel, Venegas García Alberto, Resenos Díaz Edmundo, Gallardo Córdova Maricela, Acuña Maciel Brenda Arlette. (2009). La calidad del servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. En Revista de la Ingeniería Industrial. México. Vol 3 (1)

distintas a la formación profesional que están adquiriendo, sólo un 13 % se encuentra laborando en un puesto acorde a la licenciatura, siendo ya para este último porcentaje una ventaja competitiva al poner en práctica los conocimientos adquiridos, sin embargo la institución tendrá que revisar e incorporar asignaturas vinculadas a la práctica profesional, a fin de reforzar y retroalimentar la formación académica.

- De las cinco funciones que deberán desarrollar los profesionales del área de mercadotecnia, los estudiantes califican con menor grado lo correspondiente a ser estrategia de mercado, lo que significa que tendrá que revisarse los contenidos a fin de uniformar criterios formativos con el resto de funciones a desarrollar.
- Para un mejor desempeño profesional en el próximo futuro inmediato para los estudiantes en formación, las actividades profesionales que se deben reforzar en ellos son las que tienen que ver con coordinación, diseño de proyectos y planificación de programas, sobre todo al considerar el sentido curricular de formar emprendedores.
- Una de las debilidades encontradas como parte de las tareas profesionales en las cuales los estudiantes deben adquirir mayor habilidad es en cuanto a la viabilidad de proyectos de inversión, tarea que es fundamental para el futuro ejercicio profesional.
- En términos generales el proceso de autoevaluación realizado por los alumnos de esta licenciatura, ponen de manifiesto un buen nivel formativo por los promedios otorgados, sin embargo la institución tendrá que estar evaluando y revisando constantemente el plan de estudios para garantizar que los estudiantes están adquiriendo los conocimientos y habilidades que les permite insertarse en forma óptima al mercado de trabajo.