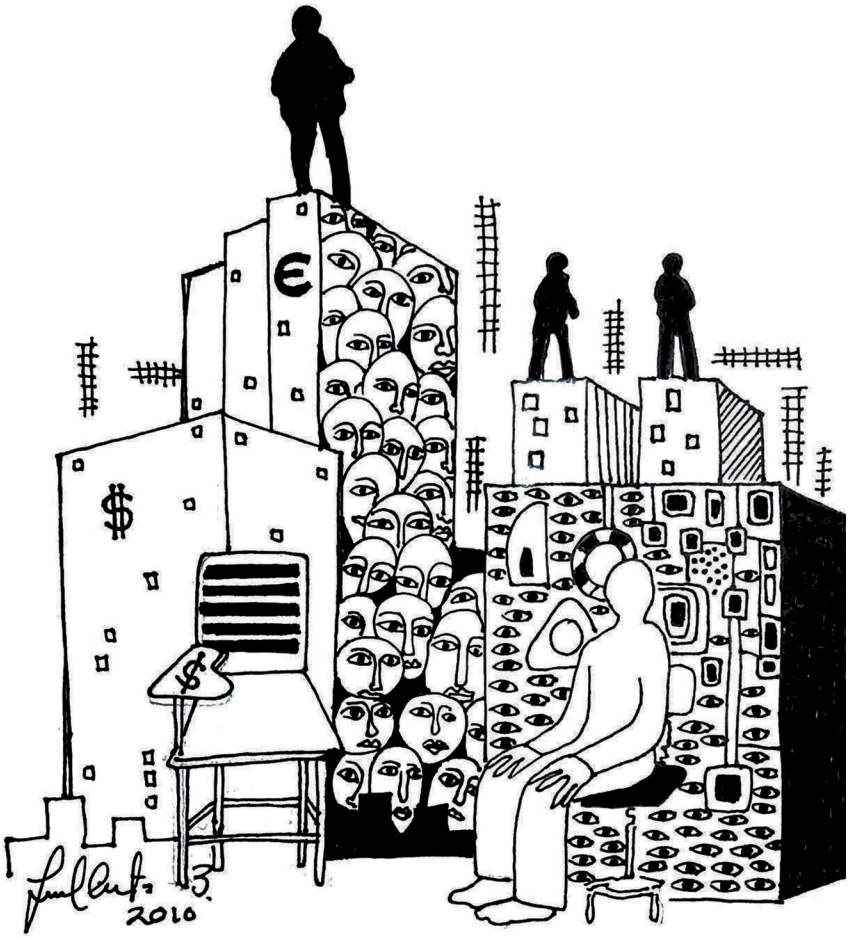
EL PLAN ACADÉMICO Y LA REALIDAD LABORAL DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Martha Estela Córdova Zacarías
Hugo García Álvarez
Ruby González Ascencio*

Introducción

En la actualidad vivimos un mundo globalizado que depende del crecimiento de las economías de los países industrializados con avances tecnológicos y la comercialización de productos. Indudablemente que el nivel educativo de un país tiene que ser alto para que sus industrias sean competitivas. Las instituciones de Educación Superior tienen el reto de formar mejores profesionistas dentro de sus respectivas áreas de competencias y con una actitud emprendedora, por lo tanto el programa de estudios de mercadotecnia debe contemplar una estrategia adecuada para motivar al estudiante, que lo vincule con los empleadores y contribuya a establecer una conexión exitosa para ambas partes.



El alto dinamismo en los ambientes económicos, social y político del mundo laboral de hoy se ha convertido en un nuevo e importante factor que está impactando la productividad de individuos, organizaciones y comunidades alrededor del mundo. Este nuevo entorno hace necesario que las nuevas estrategias de desempeño competitivo se diseñen de tal manera que contemplen el desarrollo de habilidades, actitudes, destrezas y valores que permitan dar respuestas a las nuevas demandas educativas.

La Universidad Autónoma del Carmen, como toda institución de educación superior, se ha encontrado inmersa en este tipo de dinámica y ha estado confrontada con la necesidad de modernizarse para ser competitiva con otras instituciones educativas y generar profesionistas de acuerdo a las necesidades del mercado laboral. El presente documento contiene aspectos de las competencias del Licenciado en mercadotecnia y la evaluación del programa académico para satisfacer las mismas a través de foros con empleadores y egresados y un organismo certificador (CIEES).

La educación se define como el proceso social orientado a la inclusión crítica y ética de los individuos en la cultura, de carácter continuo y que se desarrolla a lo largo de la vida de formas distintas en la sociedad, por lo cual las políticas públicas deben de estar dirigidas a asegurar el acceso y logro de determinados niveles educativos, que permitan desarrollar conocimientos y habilidades a los seres humanos.

Vivimos actualmente un mundo en permanente búsqueda de información sobre los gustos, necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, al grado que se han convertido en el punto focal del esfuerzo de las empresas. Para lograr el éxito en este entorno es necesario que los profesionales de la mercadotecnia desarrollen sus capacidades de creatividad, liderazgo, y que estén abiertos a lo que existe en el mundo, sean observadores y luchen por alcanzar sus metas; nosotros como docentes tenemos además el compromiso constante de ponerlos en contacto con el mercado laboral y para lograr esto es que el Cuerpo Académico de Mercadotecnia ha identificado las competencias que las empresas exigen a los egresados de nuestra escuela:

La satisfacción del cliente, que consiste en desarrollar necesidades para la comercialización de productos. Generar la confianza en el cliente interno y externo. Este conocimiento, aunado al análisis del comportamiento del consumidor ayuda a diseñar estrategias de vinculación

*Profesores investigadores en la Universidad Autónoma del Carmen.

entre las organizaciones y consumidores aplicando la mezcla de la mercadotecnia y a determinar los canales de distribución.

El desarrollo y aplicación de estrategias de ventas, es decir, integrar las técnicas y la elaboración de un programa de dirección, supervisión y control de la fuerza de ventas de una empresa. Aplicar los fundamentos teóricos del proceso de la planeación de ventas con el fin de optimizar los objetivos comerciales de la organización.

La Investigación y análisis de mercado, mediante la cual se obtiene, procesa e interpreta información de mercado, además de analizar estadísticamente tendencias del consumidor, detectar necesidades del consumidor y la forma de satisfacerlas, analizar costos e integración de precios.

Publicidad y promoción, es decir la planificación e implementación campañas promocionales, utilizando la promoción y publicidad para atraer consumidores. Mediante esta competencia se logra colocar marcas, productos y servicios, así como elaborar material creativo que sirva de apoyo a la acción de publicitar un producto, con lo cual se genera fidelidad de la marca.

La carrera de mercadotecnia de la UNACAR es relativamente joven la primera generación de egresados recién se está incorporando al mundo laboral, por lo que parecía un buen momento para realizar una primera evaluación sobre el perfil del egresado considerando tanto la opinión de los egresados sobre su preparación ahora que han entrado en el mundo laboral como la opinión de los empleadores de estos egresados.

Un primer objetivo de la evaluación consiste en determinar hasta qué punto los egresados de la licenciatura de Mercadotecnia se desarrollan profesionalmente de acuerdo con las cuatro competencias en campo laboral.

Un segundo objetivo de esta evaluación consistió en determinar si el diseño curricular de la carrera en Mercadotecnia de la UNACAR respondió a las demandas tanto de empleadores como de egresados.

Procedimiento

Para lograr los objetivos mencionados arriba se trabajó con información obtenida a través de estrategias tanto cualitativas como cuantitativas para obtener, a través de la triangulación de estos procedimientos, una mejor representación la problemática.

La primera estrategia consistió en aplicar cuestionarios a egresados y a sus empleadores en Ciudad del Carmen, Campeche, para establecer en qué medida los conocimientos adquiridos y su formación integral durante la carrera les fue de utilidad en el desempeño de sus actividades laborales, y al mismo tiempo tener una visión de los empleadores sobre su desempeño. El cuestionario para empleadores contenía 10 preguntas sobre desempeño y participación de los egresados en las que había que ofrecer la respuesta en una escala de 4 puntos (1) Siempre; 2) casi siempre; 3) casi nunca, 4) nunca) y dos preguntas abiertas. El cuestionario a los egresados consistió en 46 preguntas que fueron respondidas mediante la misma escala (1) siempre; 2) casi siempre; 3) casi nunca, 4) nunca), y dos preguntas abiertas.

Para tener más información sobre la articulación académica y el mundo laboral, se utilizó como estrategia la realización de un foro de discusión sobre el mercado de trabajo en Ciudad del Carmen en el que participaron empleadores, estudiantes, egresados y un así como organismo evaluador.

Por último, se realizó un análisis del plan de estudio vigente para identificar aquellas áreas que tanto empleadores como egresados comentaron que ofrecía áreas de mejora para proponer un plan de estudios mejor vinculado con la realidad laboral de Ciudad del Carmen.

Se realizaron dos foros. En el primero participaron 22 empresarios, asesores independientes y representantes de grupos empresariales. En el segundo participaron egresados, pasantes y estudiantes de las cinco carreras de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la UNACAR.

Los foros tuvieron la misma dinámica, una vez dada la bienvenida a los asistentes se presentó un video con la oferta educativa de la UNACAR como detonante para la discusión. En ambos casos fungió como moderadora la maestra Martha Córdova. Las opiniones de los participantes de ambos foros fueron organizadas temáticamente para su análisis.

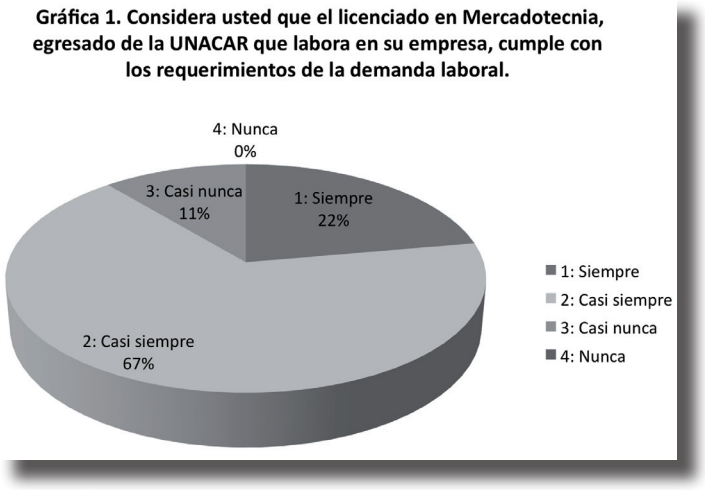
Se encuestó a 13 de los 21 egresados de la primera generación de mercadotecnia y a 10 empleadores. Las encuestas fueron procesadas utilizando hojas de cálculo de Excel. Estas encuestas son parte de un proyecto mayor de seguimiento de egresados y se contempla que en un futuro próximo se entreviste y se encueste al total de los egresados de la carrera y a sus empleadores.

Resultados

Encuestas a empleadores

De las encuestas realizadas a los empleadores destacó el dato de que sólo el 22 por ciento de ellos respondieron que el egresado de Mercadotecnia de la UNACAR siempre cumple con los requerimientos de la demanda laboral (Gráfica 1).

Gráfica 1. Considera usted que el licenciado en Mercadotecnia, egresado de la UNACAR que labora en su empresa, cumple con los requerimientos de la demanda laboral.



Si bien el 67 por ciento de los empleadores dice que el egresado casi siempre cumple, esa información debe leerse en sentido negativo, porque lo deseable sería que en todos los casos el egresado cumpliera las expectativas de un mercado dinámico. Un caso similar se representó con la pregunta sobre si los licenciados en mercadotecnia han tenido los conocimientos y actitudes que requiere su empresa, a la cual sólo el 50 por ciento de los empleadores respondió que siempre ha sido así, 40 por ciento respondieron que casi siempre, y el 10 por ciento dijo que casi nunca.

Estos resultados apuntan a que si bien el mercadólogo de la UNACAR cumplió con las expectativas de los empleadores, hay áreas en las que se puede mejorar para lograr un desempeño óptimo, que cumpla al cien por ciento con las demandas del mercado laboral en el cual compite.

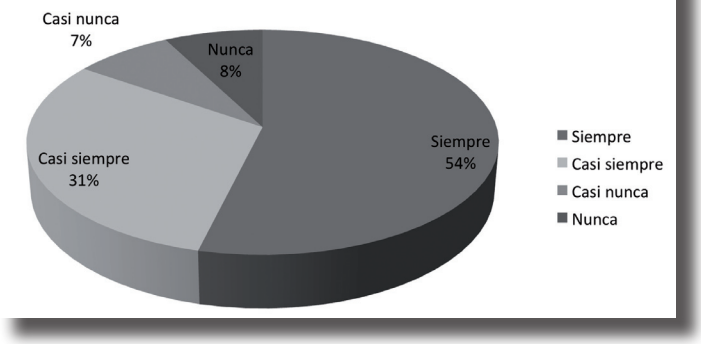
Encuesta a egresados

El interés principal de este diagnóstico consistió en evaluar el desempeño de los egresados en el campo laboral considerando las cuatro competencias básicas del profesional en mercadotecnia.

En cuanto a aquellas competencias relacionadas con la satisfacción del cliente, es importante recalcar que el 92 por ciento de los egresados comentó que como parte de sus actividades permanentes ellos recibieron comunicación de sus consumidores ya sea para servicios de post-venta, quejas o garantías para ver las oportunidades y a la vez tomar decisiones para la mejora continua.

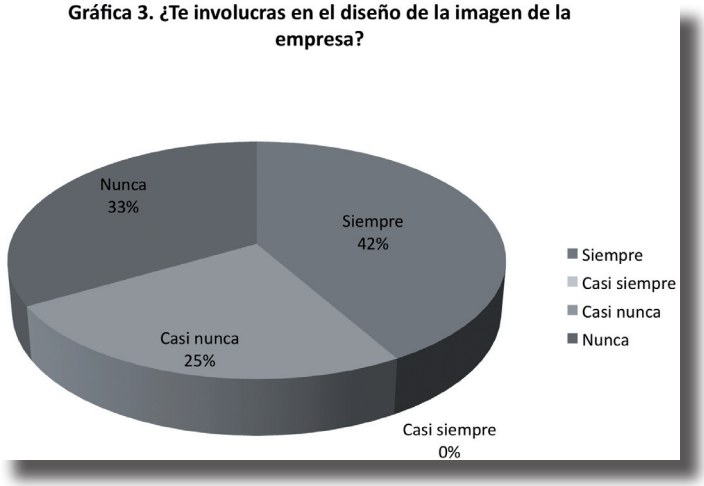
Un porcentaje igual respondió que siempre o casi siempre participó de la administración en la organización a través de sus conocimientos y habilidades para la recopilación de información, toma de decisiones, así como la evaluación de diversas soluciones de apoyo. Así como un 85 por ciento de los egresados encuestados respondió que sí fueron parte de la difusión y promoción de los productos o servicios de la organización para la cual trabajan (Gráfica 2).

Gráfica 2. ¿Te involucras de alguna forma en la difusión y promoción de los productos o servicios de la organización?



Por otro lado, el 42 por ciento de los encuestados estuvo involucrado en el diseño de imagen de la empresa (Gráfica 3), que junto con la participación en difusión y promoción cubren, si bien parcialmente, las competencias desarrollo y aplicación de estrategias de ventas y publicidad y promoción.

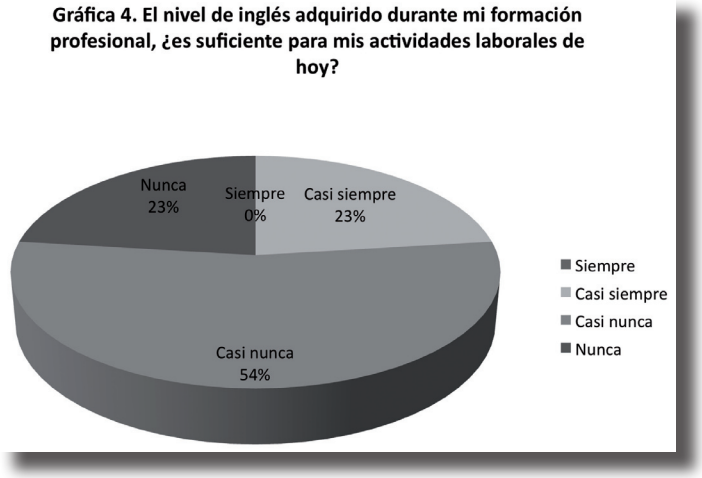
Gráfica 3. ¿Te involucras en el diseño de la imagen de la empresa?



En lo que se refiere a la competencia relacionada con la investigación de mercados, aunque no se preguntó directamente a los egresados, el 80 por ciento de los empleadores respondieron que sus empleados egresados de la licenciatura en Mercadotecnia de la UNACAR siempre o casi siempre participaron en la realización de algún estudio de mercado.

Dadas las condiciones que impone el mercado laboral de Ciudad del Carmen, donde la actividad principal es la industria petrolera con una fuerte participación de compañías extranjeras, resulta pertinente indagar sobre la preparación de los egresados en el manejo del idioma inglés, a lo que el 54 por ciento de los egresados respondió que lo usan siempre o casi siempre en su lugar de trabajo, aunque el 77 por ciento dice que el inglés que aprendió en la escuela nunca o casi nunca es suficiente para sus actividades laborales (Gráfica 4).

Gráfica 4. El nivel de inglés adquirido durante mi formación profesional, ¿es suficiente para mis actividades laborales de hoy?



Se preguntó también por una serie de actividades extraacadémicas que son importantes para la formación integral del alumno y que, de acuerdo con los resultados, no son parte de su vida fuera del ámbito académico. Por ejemplo sólo 17 por ciento de los egresados dijeron participar en alguna actividad artística dentro o fuera de su trabajo; sólo el 15 por ciento realiza alguna actividad física al menos tres días a la semana y un porcentaje igual participó activamente en campañas de salud comunitaria. Por otro lado, apenas un 54 por ciento de los egresados contestó que siempre o casi siempre se involucra en actividades de cuidado y protección del medio ambiente.

Los foros

Los foros de discusión Mejoramiento Continuo de la Formación Profesional en la UNACAR se realizaron los días 20 y 22 de enero de enero 2009, en el primero estuvieron los empleadores, y en el segundo los alumnos, egresados y pasantes de las licenciaturas en mercadotecnia, negocios internacionales, contaduría pública, administración de empresas, administración turística. Estos foros se realizaron como parte de todo el rediseño currícula de la universidad, para las 26 carreras, de la Universidad Autónoma del Carmen.

Hubo un acuerdo general entre los empleadores de que hace falta encontrar mecanismos que vinculen mejor a los alumnos con el trabajo de las empresas asentadas en la isla. Varios sugirieron revisar los programas de servicio social y prácticas profesionales para capitalizar de mejor manera la experiencia adquirida, en el sentido que la experiencia se traduce en confianza, lo que mejora el desempeño en el campo laboral.

Romualdo Arias, presidente de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción enfatizó la necesidad de acercar las necesidades del trabajo real en las aulas, incrementando los convenios con los organismos y cámaras para tratar de mejorar el conocimiento práctico de los alumnos sobre sus respectivas carreras.

Algunos ofrecieron mecanismos de colaboración. La licenciada Reyna Pat, presidenta de la Canacintra, sugirió elaborar descripciones detalladas de los puestos que contengan los perfiles deseados y las actividades a desempeñar.

Mención aparte merece el comentario de Gilberto López Rivero, director de Recursos Humanos de *Global Offshore de México*, quien habló de la falta de conocimientos sobre la industria petrolera y de extracción de gas de los egresados, aun cuando ésta es actualmente la principal industria de la ciudad.

En el caso de los alumnos los comentarios giraron en torno a la organización general de la currícula identificando deficiencias particulares en cada una de las carreras. La licenciada Alicia Pineda, egresada de la carrera en mercadotecnia, comentó el imperativo que la licenciatura enfatice de forma práctica el área de publicidad, en el desarrollo de campañas y elaboración de proyecciones financieras, al mismo tiempo que se implementé la enseñanza de *software* de diseño y se refuerzan materias como análisis de costos.

Conclusiones: La propuesta de un nuevo plan de estudios

Este documento se planteó la necesidad de analizar la pertinencia del plan académico de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Ciudad del Carmen, Campeche en el mercado laboral de la ciudad tomando como ejes de evaluación las cuatro competencias básicas del mercadólogo: La satisfacción del cliente, el desarrollo y aplicación de estrategias de ventas, la investigación y análisis de mercado, y la publicidad y promoción.

Los datos arrojan algunas cifras interesantes, ya que si bien los egresados están cumpliendo al menos parcialmente con las cuatro competencias, tanto empleadores como egresados coincidieron en señalar algunas oportunidades de mejora del programa académico que identificamos, por ejemplo, en el caso de que sólo el 22 por ciento de los empleadores respondió que el egresado siempre cumple con las demandas del mercado laboral y apenas mitad de ellos respondió que los licenciados en mercadotecnia siempre han tenido los conocimientos y actitudes que requiere su empresa, lo que es consistente con que sólo 31 por ciento de los egresados respondieron que siempre les han sido de utilidad los conocimientos adquiridos durante su formación profesional. Esto nos hace suponer que si bien la preparación que reciben los alumnos es suficiente para los empleadores, falta un poco más para lograr su satisfacción total, que debe ser el interés de la carrera.

Atención especial merecen los comentarios que apuntan a construir un mejor vínculo entre los empleadores de la ciudad y los egresados. Es necesario atender las necesidades del mercado laboral organizado alrededor de la industria petrolera.

Además los egresados reportaron insuficiencias en cuanto al aprendizaje de un segundo idioma, el uso de herramientas tecnológicas, así como una limitada participación en la toma de decisiones dentro de la empresa en que laboran. En el plano personal reportaron bajo involucramiento en actividades artísticas, deportivas, sanitarias y de compromiso con su comunidad.

Como resultado de los foros y del análisis de la información de las encuestas, se puso de manifiesto la necesidad de eliminar cursos del Tronco Común de las licenciaturas, por un lado, y por el otro fomentar en nuestros educandos la capacidad de toma de decisiones, aumentar el nivel de conocimientos del idioma inglés y facilitar la incursión de los mismos en el sector productivo a través de prácticas profesionales obligatorias y del manejo de horarios flexibles que les permitan compaginar el estudio con el trabajo.

Como resultado de las evaluaciones, y considerando además las recomendaciones de los comités externos (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior), se consideró modificar el plan curricular. En primer lugar los cursos de computación, arte y deporte se convirtieron en talleres extracurriculares sin créditos y, en esa calidad, siguen disponibles para la comunidad estudiantil.

La modificación más importante al mapa curricular fue en el nivel profesionalizante. Se agregó un segundo curso de Investigación de Mercados (II) para reafirmar el enfoque de conocimientos sobre el área por lo que también se incluyeron los cursos mercadotecnia industrial y mercadotecnia de servicios, contenidos que antes eran cubiertos en una misma materia. Además se eliminó la materia de costos históricos la cual fue sustituida por la materia costos de manufactura, que tiene un perfil más apropiado para una licenciatura en mercadotecnia.

Referencias Bibliográficas

Díaz, B. (2004) *Fundamentos del Desarrollo de la Tecnología Educativa I (Bases sociopsicopedagógicas)*. México: ILCE.

Díaz-Villa, M. (2002) *Flexibilidad y educación superior en Colombia*. Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento y Desarrollo de la Educación Superior.

Márquez, A. (2005). Las metas del subprograma sectorial de educación superior PRONAE 2001-2006. Un análisis a partir del financiamiento de la educación superior a tres años del gobierno del cambio. En A. Díaz y J. Mendoza (Coords.) *Educación superior y Programa Nacional de Educación 2001-2006. Aportes para una discusión*. México: ANUIES, Serie Ensayos. pp. 145-216.

Medina, J. (2005). *La ANUIES y la educación superior en México 1950-2005*. México: ANUIES, Serie Memorias.

Osborn, T. (1987). *La educación superior en México*. México: Fondo de Cultura Económica.

Tünnermann, C. y Souza, M. (2003). *Desafíos de la Universidad en la sociedad del conocimiento, cinco años después de la conferencia mundial sobre educación superior*. París: Comité Científico Regional para América Latina y el Caribe del Foro de la UNESCO. Consultado del 15 de octubre de 2007, disponible en: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422so.pdf

Zavala, A. y Arnau, L. (2007) *11 ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias*. México: Colofón y 3Graó.

Plan Faro U-2010 de la Universidad Autónoma del Carmen, 2000. Disponible en http://www.unacar.mx/rectoria/contenido/plan_faro2010.pdf

SEP. Secretaría de Educación Pública - Historia de la SEP. Consultado el 18 de agosto de 2009, disponible en: http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Historia_de_la_SEP?page=3