

Pertinencia del programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano en el estado de Campeche.

Mtra. Karina Gabriela Magaña Valencia

Docente e Investigadora de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo:karygmv1980@gmail.com

Mtro. Erick Antonio Ayuso Barahona

Director e Investigador de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo: @gmail.com

Mtro. Carlos Román Canché Vázquez

Secretario Académico e Investigador de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo: crcv76@yahoo.com.mx

Mtro. Karel Ignacio Xiu Ramírez

Docente e Investigador de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo: karelxr@gmail.com

Lic. Karla Elena Huitz Cardozo

Docente e Investigadora de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo:mtra.karla-icmkt@hotmail.com

Recepción: 19 febrero 2019

Aprobado: 05 abril 2019

Resumen

Es importante conocer cuáles son las principales causas que originan un alto nivel de desempleo de los egresados de una licenciatura, de esta manera es más fácil tomar medidas preventivas en los programas de estudios que saneen estas situaciones, rediseñando a las necesidades de su entorno.

Estudio de la Pertinencia del Programa Educativo de Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano (IC), tiene como propósito identificar y determinar la situación que actualmente se está viviendo en el contexto universitario sobre todo en los egresados de la licenciatura en mercadotecnia y su inclusión en el mercado laboral.

Este proyecto de investigación está enmarcado dentro de una metodología mixta descriptiva no experimental permitiendo observar el fenómeno en su contexto natural.

En una primera etapa se realiza un análisis cualitativo, empleándose la entrevista guiada como instrumento de recolección de datos, con el cual se logra percibir desde el punto de vista de expertos en las diferentes áreas laborales; lo que requieren los egresados para una inclusión laboral más factible, así como las oportunidades que puede aprovechar en el Estado.

Para la segunda etapa, se efectúa un estudio cuantitativo, desarrollándose a través de un estudio muestral a dos estratos: egresados y empleadores, mediante el uso de cuestionarios específicos, con la finalidad de retroalimentar los procesos de formación actuales del Estado de Campeche y al mismo tiempo de conocer su satisfacción respecto al desempeño del personal que ha egresado de la escuela de mercadotecnia del Instituto Campechano.

Palabras clave:

Perfil de egreso, empleadores, Programa de Educativo, pertinencia, competencias.

Abstract

It is important to know what are the main causes giving rise to a high level of unemployment of graduates of a Bachelor's degree, this way is easier to take preventive measures in the curriculum that reorganise these situations, redesigning to the needs of your environment.

Study of the relevance of the educational program of Bachelor's degree in marketing from the IC, intention to identify and determine the situation currently is living in the University context

mostly graduates of the Bachelor's degree in marketing and inclusion in the labour market.

This research project is framed within a mixed descriptive not experimental methodology allowing observing the phenomenon in its natural essence.

In a first stage, into the qualitative part, used as an instrument of data collection, the guided interview, enabling us to perceive from the point of view of experts in the different work areas; that require graduates to a more realizable labour inclusion, as well as the opportunities that can be leveraged in the State.

For the second stage, for the quantitative part, apply questionnaires to a sample of graduates in order to provide feedback processes of training current and to employers in the State of Campeche to determine their satisfaction with respect to the performance of the staff from the school.

Keywords:

Profile of expenses, employers, educational program, relevance, competences.

Introducción

La investigación plantea las necesidades de pertinencia entre el proceso educativo y las exigencias de un mercado laboral que se encuentra en una constante transformación, pero sobre todo en el perfil académico del egresado de Mercadotecnia adecuado a esas necesidades del mercado laboral que impactan en las necesidades sociales, en el entendido de que la sociedad es cada vez más exigente y requiere de personas que sean capaces de un buen desempeño laboral, siendo tal vez uno de los posibles factores por el cual muchos no logran colocarse en los puestos que pretenden.

Estudiar los conocimientos, habilidades, y valores que forman las competencias de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia es muy importante, ya que permite el replanteamiento de los programas educativos por parte de las universidades y el desarrollo de actividades de apoyo, para generar en el graduado la capacidad de un buen desempeño laboral al realizar diversas actividades relacionadas con su especialidad adaptándose a las necesidades del entorno laboral.

En esta línea, el Perfil de Egreso debe considerar no sólo las competencias técnicas propias de la carrera, sino también un conjunto de conocimientos prácticos que permitan utilizar de manera óptima dichas competencias técnicas. Entre estos conocimientos están las capacidades básicas (manejo del lenguaje, por ejemplo), las capacidades analíticas (pensamiento creativo, resolución de problemas y aprendizaje permanente), las actitudes personales (receptividad, respeto, compromiso, etc.) y otras de tipo práctico, que incluyen la organización de recursos (tiempo, dinero, materiales, personas), el trabajo en equipo, la adquisición, evaluación y uso de información, la comprensión de interrelaciones complejas en la organización y ajuste de tareas y la capacidad para usar tecnologías de aplicación general (equipos, computadores). (CNA, 2008: 29-30).

Para poder establecer una relación sobre la pertinencia del perfil de egreso del alumno con la mercadotecnia es necesario conocer que la escuela de Mercadotecnia, es un centro de estudios donde capacita a líderes emprendedores, con el compromiso de forjar a los mejores líderes y profesionales, en la participación y colaboración con el mercado profesional que respondan a las necesidades del entorno laboral.

Planteamiento del problema

De acuerdo con la Subsecretaría de Educación Superior de la SEP y la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del tercer bimestre del 2012, sólo 40 de cada 100 profesionistas en México consiguieron un empleo relacionado con su formación universitaria.

“Si bien un estudio de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), ubica a México como el tercer país con menor tasa de desempleo durante mayo de 2013, también reveló que la tasa de desempleo de jóvenes de 15 a 24 años es de 9.4 %, más del doble que la de aquellos que superan los 25 (4.1%)”. (Apaéz, 2013)

La velocidad a la que cambia el mercado y las reformas laborales actuales del país requieren una adaptación constante por parte de los candidatos a un puesto de trabajo y la exigencia de nuevas capacidades profesionales, generan una brecha entre la formación del egresado y las necesidades que el empleador demanda.

“Son las empresas quienes brindan y niegan a la vez el acceso a la experiencia a un importante sector de la Población Económicamente Activa (PEA). Sí, existen las prácticas profesionales y los servicios sociales, pero cómo se llevan a cabo actualmente, suelen ser insuficientes para los reclutadores. Un dato interesante del INEGI, fue que sólo el 25.7% del total de las empresas tiene una alianza con alguna institución de educación superior, para crear programas de estudio alineados con sus necesidades, por lo que el 74% no cuenta con esta estrategia; que constituye, el modelo educativo alemán.” (Apaéz, 2013).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), en el primer mes del año ubica la tasa de desempleo en el país en 5.05 %, cifra inferior a la registrada en igual periodo del 2013. “Al cuarto cuatrimestre de 2013, los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación (ENOE), mostraron que el número total de profesionistas ocupados en el país es de 7.4 millones de personas. Las áreas con mayor número de ocupados se encuentran representadas por las de Económico - Administrativo, Las ingenierías y las ciencias Sociales (STPS, 2014).

Roberto Rodríguez Castañeda, subsecretario de Empleo y Productividad Laboral de la STPS en el 2014 menciona que “...los inconvenientes que enfrentan los profesionistas no se limitan a la carencia de trabajo, también les frena que no sepa un segundo idioma o no cuenten con un conocimiento específico que la empresa exige”.

Considerando lo anterior y de acuerdo a datos recabados en el 2015 por el Observatorio Laboral (OLA) de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, la situación laboral de los egresados de la escuela de Mercadotecnia en el Estado de Campeche tiene a un 9.3 % ejerciendo su profesión. Por lo que muchos de ellos se encuentran realizando labores totalmente ajenas a su preparación profesional en los sectores empresariales, públicos estatales o municipales o apoyándose en el autoempleo.

Podemos describir muchos factores de esa baja empleabilidad, pero es nuestra investigación encontrar la pertinencia entre la necesidad del empleador y la formación del alumno de mercadotecnia y generar los campos de oportunidad al difundir el perfil profesional del egresado que ayude a combatir los siguientes problemas:

1. El fracaso de las empresas de permanecer a largo plazo en el escenario comercial, por

la falta de un estudio de mercado pertinente de acuerdo a su contextualización.

2. Ante la proliferación de empresas locales y foráneas, el nivel de competitividad de los mismos, se ve afectado llevando al fracaso su desempeño y permanencia en el mercado
3. Ante las exigencias de las reformas estructurales del actual gobierno, los niveles de ventas se ven perturbados, creando una deficiencia en su ámbito comercial.

Objetivo General

Rediseñar el programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia, conforme a la pertinencia del entorno regional.

Objetivos Particulares:

1. Identificar las necesidades laborales actuales y futuras por parte de los empleadores en el estado de Campeche.
2. Diagnosticar la situación real del perfil de egreso en correspondencia con las demandas del mercado laboral.
3. Diseñar un proyecto institucional que permita afrontar sectorialmente al mercado laboral de los egresados.
4. Generar pertinencia profesional y laboral a través de programas empresariales de vinculación que coadyuven al mercado empresarial.

Conceptos Teóricos

Detallamos algunos conceptos teóricos, relativos a esta investigación para la mejor comprensión de los términos involucrados en el.

Egresado.

Primero que todo, es importante definir qué es egresado; de acuerdo a la Real Academia Española en el 2019 menciona que, egresado es toda persona que sale de un establecimiento

docente después de haber terminado sus estudios. Por lo tanto, son todos aquellos a alumnos que se hacen acreedores a un certificado o constancia de estudios, una vez concluido que aprueba y acredita todas las asignaturas y actividades que conforman un plan de estudios.

Perfil de egreso.

Por perfil de egreso de acuerdo a Hawes (2010), “se describe el desempeño esperado de un egresado, certificado por la institución en términos de las habilitaciones logradas en el proceso formativo, representando el compromiso social de la institución en el logro de las competencias, adquiridas en el curso de un itinerario formativo o plan de formación”.

De acuerdo a un artículo publicado por Pulido, C; Mercado, N; y Obrador, T.(2014), “Estudio de impacto de graduados para el fortalecimiento de los programas académicos”, mencionan que en México, el Programa Nacional de Educación de este país, a través de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), construyó un esquema básico en 1998 en el cual se reflejan las propuestas teóricas y metodológicas de las investigaciones realizadas; con respecto a la correspondencia de los perfiles profesionales, y la pertinencia científico técnica y social.

Por medio de este esquema el grupo de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la ANUIES constató la importancia que tienen los egresados para mejorar los procesos académicos de las instituciones y el impacto que tiene en el desarrollo social.

Plan de estudios.

Ahora bien, por plan de estudios se entiende como el conjunto estructurado de asignaturas, prácticas y actividades para la enseñanza y el aprendizaje. Debe contener los propósitos de formación general, los contenidos fundamentales de estudio, así como los criterios y procedimientos para la evaluación y acreditación.

Su objetivo es presentar de manera ordenada los factores que influyen en la formación profesional, a través de una serie de cursos ordenados de manera lógica y secuencial que el estudiante debe cumplir e influyen en su formación integral. Por lo cual el Plan de estudios debe tener pertinencia entre el perfil profesional y las expectativas laborales que cubran las necesidades que su entorno de desarrollo profesional exige hoy en día.

Pertinencia.

La Unesco (1995) define la pertinencia como el papel que desempeña y el puesto que ocupa la educación superior en el seno de la sociedad. La pertinencia es una de las condiciones de calidad de las IES, pues hace mención a la relación entre el sector educativo y el sector social

encaminado a apoyar en la solución de problemas de la comunidad.

De acuerdo a Malagón (2011): La pertinencia constituye el fenómeno por medio del cual se establecen las múltiples relaciones entre la universidad y el entorno. Es decir, la educación superior, es la que debe dar respuesta a las demandas que exige hoy en día el mundo laboral. Destacando que los egresados de las instituciones de Educación Superior deben ser personas profesionales competentes que estén actualizados y capacitados, que puedan desenvolverse en cualquier campo laboral que se desempeñen. Esto debido a que los empleadores requieren profesionales que sean creativos.

Corzo y Marcano (2009) mencionan que:

“...valorar la pertinencia no será tarea fácil, especialmente si se adopta el concepto amplio de pertinencia social, ya que, exige examinarla no sólo en cuanto a su trabajo académico, sino también en función de los objetivos y de la misión que la educación debe cumplir en la sociedad. (p.151) De igual manera señalan que “la pertinencia social denota las respuestas que proporciona el currículo a las necesidades del entorno y el mundo del trabajo” (p.152). El plan de estudios cambia con el tiempo, por lo cual es importante el análisis y la reflexión continua, pues esta permite llevar a cabo las mejoras y los ajustes necesarios que respondan a las necesidades sociales del entorno laboral para el cual se forma el estudiantado.”

Mercadotecnia.

Para el término mercadotecnia; la American Marketing Association lo define como la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Otra definición que cumple con nuestro propósito, es el de Kotler (2016), mencionando que el marketing es un proceso social por el cual tantos grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Emprendimiento.

El emprendimiento, término más cercano al idioma inglés “Entrepreneurship”. La real academia española lo define como acción y efecto de emprender; éste a su vez es acometer y comenzar una obra, un negocio.

Emprendedores son aquellas personas que, de manera individual o grupal, crean ideas de negocio. Por lo tanto, el término emprendedor, de acuerdo al libro de Andy Freire (2012) menciona 2 definiciones:

- Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización —o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace— para encararla.
- El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas

Así también, González (2014) menciona en su investigación “el estudio del emprendimiento en México” a Venkataraman, quien define emprendimiento al “explicar cómo las oportunidades de negocio -que derivan en futuros bienes o servicios- son descubiertas, creadas y explotadas; por quiénes y con qué consecuencias”. De esta forma el estudio del emprendimiento involucra dos aspectos importantes: el emprendedor y las oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000).

Competencias.

Una competencia es la calidad esperada para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente y cumplir con el estándar requeridos para ello (OIT, 1979). Es decir, los empleadores al momento de contratar nuevos integrantes, buscan en los posibles candidatos una serie de atributos que se ajusten a las necesidades de sus empresas de acuerdo a los cargos que se están requiriendo.

Empleador.

Es la persona física o moral que tiene trabajadores a su servicio y que, al evaluar sus capacidades y competencias, requieren nuevos perfiles profesionales que sean pertinentes a su contexto laboral. Hoy en día las empresas tienen dificultades para contratar a jóvenes profesionistas con el perfil adecuado para el puesto, debido a las carencias de competencias laborales como la resolución de retos y problemas, trabajar en equipo y liderazgo.

Metodología.

La presente investigación es de tipo mixto, que es aquella que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández S, 2014), es decir nos ayudará a conocer la percepción que tienen los egresados de la escuela de mercadotecnia y los empleadores del municipio de Campeche.

Desde el punto de vista cualitativo, estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido o, de interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, retos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

Para esta investigación la entrevista guiada, como instrumento de recolección de datos, nos arroja información de la percepción de mercadotecnia por parte de expertos en diferentes ámbitos de desarrollo profesional inmersos en las necesidades laborales actuales del Estado de Campeche.

Para el estudio cuantitativo, se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos obtenido de un cuestionario que se aplicó a egresados de la escuela de mercadotecnia y a empleadores del Estado. Este tipo de investigación nos permite examinar estos datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Su alcance o método es descriptivo, puesto que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Hernández Sampieri (2014) menciona, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

En cuanto al diseño es no experimental, nos permite observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, sin manipular ninguna variable, porque estas ya han sucedido. Por su aplicación para recolección de datos, que se realiza en un momento dado, es transversal. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o

describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos).

La población estudiada, fue de 965 egresados de la escuela de mercadotecnia de acuerdo al control interno de la escuela y 9,007 empleadores del estado de Campeche, empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) hasta el 2017.

El estudio poblacional cualitativo, se realizó a través de un muestreo de tipo no probabilístico, en la modalidad de juicio, a especialistas en cada sector económico y social.

Por lo corresponde al estudio cuantitativo, se realiza mediante un muestreo probabilístico, es decir, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra; para ellos la población se dividió en estratos y se seleccionó una muestra por cada estrato, generando una muestra proporcional en cada estrato, en este caso la muestra de egresados es de 275 y 369 de empleadores en el Estado de Campeche, considerando una confiabilidad del 95%, con un error estándar del 5%. Este cálculo se realizó a través de una plataforma en línea para calcular el tamaño de la muestra llamada Netquest como se observa en la tabla 1.

Cálculo	Empleador	Egresado
Población	9007	965
Grado de confiabilidad 95%	95%	95%
Error estándar del 5%	5%	5%
Muestra	369	275

Tabla 1. Cálculo del tamaño de la muestra

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron dos etapas, una de manera cualitativa a través de entrevistas de profundidad y la segunda parte fue cuantitativa, con dos encuestas; una para egresados y otra para empleadores del Estado de Campeche.

Se realizaron 14 entrevistas de profundidad a expertos que se encuentran en el ámbito turístico, agropecuario, económico, de educación, imagen pública, social, político, salud y servicios.

La entrevista a profundidad se dividió en trece preguntas cuya finalidad era identificar las expectativas de un profesionista campechano de acuerdo al ámbito en el que se desenvuelve (social, político, económico, turístico, etc.), las competencias que debe tener, qué tan importante es su formación profesional, el campo laboral para su desempeño, qué tan importante

es la mercadotecnia en los diferentes ámbitos en que se desenvuelve este profesionista, así como las oportunidades y tendencias de desarrollo que puede aprovechar en el estado de Campeche.

La veracidad y confiabilidad de dicho instrumento, se dio al realizar una prueba piloto a cuatro especialistas del área laboral, según en el sector económico en el que se encuentran colocados, dando sus recomendaciones de mejora para afinar dicho instrumento para su nueva aplicación.

La primera encuesta, estuvo dirigida a egresados de la licenciatura en mercadotecnia del Instituto Campechano, con la finalidad de retroalimentar los procesos de formación de los futuros profesionales. Consta de 22 reactivos divididos en datos generales, el campo laboral actual, nivel de satisfacción del plan de estudios de la licenciatura de mercadotecnia y que el perfil de profesional vaya acorde a las competencias que demanda el campo laboral.

La encuesta a los empleadores, tiene la finalidad de conocer su satisfacción respecto al desempeño de los egresados de la licenciatura en mercadotecnia del Instituto Campechano que laboran con ellos. Estuvo conformada por 16 reactivos divididos en datos generales de la empresa, ubicación laboral de los egresados y sus competencias laborales.

La veracidad y confiabilidad de estos dos instrumentos, se sometió al Consejo técnico escolar en el cual están incluidos siete expertos, personas inmersas en los ámbitos de investigación, realizando un test retest con dichos instrumentos.

Resultados y Discusión

Del análisis cualitativo y cuantitativo de la investigación, Estudio de pertinencia del programa educativo de la Licenciatura en mercadotecnia del IC, se obtuvieron los siguientes datos de la entrevista de profundidad:

Respecto al perfil de los entrevistados el 65% pertenece a áreas del ámbito económico, el 14% a áreas del ámbito jurídico, el 14% a áreas del ámbito de comunicación y el 7% a áreas del ámbito de la salud, con la finalidad de identificar las expectativas para un profesionista campechano de acuerdo al ámbito en el que se desenvuelve (social, político, económico, turístico, etc.).

Sobre el tema de las necesidades que deben atenderse en el Estado de Campeche; el 43% menciona que deben ser las de índole económicas como fortalecer actividades relacionadas con las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes), el emprendimiento, la innovación, el servicio turístico y la pesca; el 29% menciona que deben atenderse las de tipo social como

son la falta de empleo, los apoyos para la construcción, la mejora de viviendas y la igualdad; el 21% menciona que debe atenderse las necesidades de índole educativa como son el reforzamiento de los programas de estudios de licenciatura y posgrados de las universidades, así como el tema de capacitación; y por último el 7% menciona que debe atenderse las necesidades del área de la salud.

Entre las oportunidades de desarrollo que se identifican en el estado, el 86% menciona que estas se encuentran en el ámbito económico a través de los créditos y proyectos, el emprendimiento para generar el autoempleo o nuevos empleos, el marketing en medianas y grandes empresas, el turismo y la industria; el 14% menciona que las oportunidades de desarrollo se encuentran en el área de la educación, esto debido a que deben fortalecer los posgrados (maestrías y doctorados) y desarrollar la innovación en los jóvenes estudiantes.

Respecto a cómo ven la tendencia futura del Estado de Campeche, el 79% menciona que ven bien la tendencia futura en el estado debido a que el estado está enfocándose a temas como el emprendimiento, la industria y el turismo, en cambio un 21% menciona que la tendencia futura es incierta, esto debido a que no hay empleo en instituciones públicas.

Sobre el tema de cómo considera la preparación de los profesionistas con respecto a la oferta educativa del estado; el 64% menciona que está muy bien la preparación de los profesionistas, porque los planes de estudio están enfocados a formarlos de acuerdo a las necesidades laborales que tiene los empleadores del estado, el 29% menciona que es regular porque la oferta académica es la misma desde hace años, sugieren una reestructura a los planes de estudio del ámbito turístico y de la medicina, y el 7% menciona que la oferta académica es mala respecto a la preparación de un profesionista porque los planes no se actualizan a las necesidades laborales y la capacitación de sus empleados está frenada.

Para que un profesionista sea efectivo en su desempeño en cualquier ámbito, el 36% menciona que debe ser competente en habilidades como liderazgo, comunicación y relaciones públicas, con un 22% están las estrategias para la resolución de problemas, 22% menciona que debe desempeñar funciones administrativas y conocimiento de finanzas, el 14% menciona los valores como la honestidad, lealtad y responsabilidad y el 7% menciona que debe ser competente en capacitación a personal.

De acuerdo al campo laboral donde se pueden desempeñar los profesionistas que egresan actualmente, nos mencionan que un 43% es en el ámbito público, un 43% en el ámbito privado y un 14% menciona que depende del perfil de cada profesionista.

Respecto al estatus laboral del profesionista en el Estado de Campeche en comparación a nivel nacional y global, nos mencionan un 43% es alto, un 22% es regular, un 21% menciona que es bajo y un 14% desconoce el estatus de los profesionistas en comparación a nivel nacional y global.

Las especializaciones que se requieren en los profesionistas, un 65% menciona que todas

aquellas que están en el ramo económico con temas de mercadotecnia, emprendimiento, administración, industria y servicios al cliente; un 14 % en el ramo de la salud como medicina preventiva y curativa, otro 14% en el ramo de ciencias social como son el derecho, comunicación y problemas sociales, así como un 7%, refiere que deben ser especialidades técnicas.

Respecto al punto de vista de la mercadotecnia, menciona el 93% que es importante realizar estudios e identificar necesidades del estado y crear el negocio que resuelva esa necesidad, así como la elaboración de proyectos para obtener recursos económicos de apoyo para las áreas de la política y el turismo apoyándose en la mercadotecnia para crear una imagen pública o promover un estado. Por último, un 7% desconoce las funciones que tiene la mercadotecnia.

Respecto al instrumento cuantitativo que se aplicó a los egresados de la licenciatura de Mercadotecnia, se encuestaron en total 275 egresados de la licenciatura de mercadotecnia, obteniendo los siguientes resultados:

El 40.87% labora en la iniciativa privada, el 30.56% de los egresados trabaja en el sector público, principalmente en gobiernos municipal y estatal, el 25.79% de la población egresada labora por cuenta propia de manera independiente o se encuentra buscando opciones de trabajo y el 2.78% no cuentan con un trabajo.

Del 97.22% de los que se encuentran laborando en diversas instancias, el 50.40% trabaja dentro de un área de su profesión y el 49.60% menciona que no trabaja actualmente en un área acorde a su profesión.

Para el campo laboral de los mercadólogos, el 26.59% de los encuestados menciona que en la actualidad es abundante, el 29.76% es amplio, el 25% es regular, el 17.06% es escaso y el 1.59% es nulo.

Al considerar la oferta laboral con respecto a la demanda, el 55.16% menciona que la primera supera a la segunda, mientras que el 44.84% menciona que la demanda supera a la oferta.

El 28.57% de los encuestados consideran que el plan de estudios que oferta la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano cumple actualmente con los requisitos que demanda el campo laboral, mientras que el 28.97% menciona estar de acuerdo, el 22.22% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.06% se encuentra en desacuerdo y el 3.17% en desacuerdo.

Del total de egresados entrevistados, el 69.44% respondió que considera que actualmente cuenta con el perfil profesional adecuado a la demanda del campo laboral mientras que el 30.56% considera que actualmente no cuenta con dicho perfil profesional adecuado a la demanda laboral.

Entre los factores más importantes que obstaculizan la obtención de un empleo mencionan a la falta de experiencia con un 63.10%, a la falta de vacantes para los egresados de mercadotecnia, el 8.33% menciona que debido a los salarios bajos no aceptan laborar en las empresas, el 2.78% comenta que por bajas o nulas prestaciones y el 1.98% no cuenta con los horarios adecuados.

Del total de egresados encuestados, el 84.92% respondieron que es importante que exista una bolsa de trabajo en la Escuela de Mercadotecnia y el 15.08% restante no.

De los egresados que actualmente laboran en alguna empresa, el 23.81% se desempeña en el área de relaciones públicas, el 16.67% en ventas y distribución, el 15.48% en el área de finanzas, el 14.68% en promoción y publicidad, el 12.70% en el área de Recursos Humanos y el 16.67% trabaja en atención al cliente.

Entre las competencias laborales que debe dominar el licenciado en mercadotecnia mencionan con un 18.94% el trabajo en equipo, las ventas y relaciones públicas con un 12.12%, ética y valores con un 11.28%, investigación y posicionamiento del producto está en un 10.72%; negociación y seguimiento al cliente, así como manejo de la información en un 10.03%, adaptación al cambio y autonomía en un 9.75%, ser un profesional de la información 9.33% y la comunicación en lenguaje profesional en un 7.80%.

Respecto a si las asignaturas que cursó durante la licenciatura, le han aportado herramientas para el desempeño de su cargo o trabajo, el 25.40% menciona que en un 100% si les aportaron conocimiento para su vida laboral, a comparación del 7.54% respondió que es mínimo lo que les aportó en su desempeño laboral.

Sobre los conocimientos adquiridos en la licenciatura en mercadotecnia el 28.17% menciona que en un 100% les han enriquecido su gestión profesional y sus competencias, y solo el 12.70% menciona que es mínimo.

El 53.17% de los egresados encuestados respondieron que un 80% de los contenidos vistos durante la licenciatura son suficientes para la realización de sus actividades laborales.

Respecto al tema de la demanda laboral del licenciado en mercadotecnia que tiene actualmente, los datos más significativos fueron el 16.67% considera que es muy alta, el 23.41% responde que existe una alta demanda de mercadólogos en el campo laboral y un 34.92% consideró regular la demanda laboral del licenciado en mercadotecnia.

Con respecto a sus competencias adquiridas y la oferta laboral actual, el 68.65% se considera competente, mientras el restante menciona que requiere mejorar sus competencias.

Entre las opciones que elegiría en caso de no encontrar oferta laboral con respecto al área

de mercadotecnia, el 60.32% respondió que emprendería un negocio propio y el 17.86% que trabajaría en donde encuentre oportunidad de empleo, aunque no sea en un área afín a lo que estudiaron.

Respecto a la encuesta aplicada a empleadores, cuyo propósito es identificar las necesidades profesionales que requieren los empleadores en el Estado de Campeche. Para ello se realizaron 369 encuestas, divididas en los siguientes porcentajes: el 16.63% pertenece a organismos públicos, el 82.58% a empresas privadas y un 0.78% a organismo de índole social.

Del 82.58% de las empresas privadas, el 45.95% corresponde a micro empresas, el 20.27% a empresas pequeñas, el 10.23% a medianas empresas y el 23.55% a grandes empresas.

El 12.2% de los empleadores está completamente de acuerdo sobre que hay congruencia entre el perfil profesional y la función del licenciado en mercadotecnia en su empresa, el 17.6% respondió que está medianamente de acuerdo con el perfil y el 38.9% está ligeramente de acuerdo con la congruencia con el perfil profesional.

Entre los requisitos que establecen los empleadores en su empresa u organización para la contratación de personal con nivel de licenciatura, el 17.59% requieren la personalidad, y el 17.38% requieren capacidad y liderazgo; el 15.73% de los empleadores buscan que lleven recomendaciones laborales, el 12.47% necesitan la experiencia laboral, el 10.42% los empleadores requieren el área o campo donde estudió, el 10.12% que tenga conocimientos en lenguas extranjeras, el 9.22% requieren que el empleado tenga el título de licenciatura y el 7.06% comentan que requieren el posicionamiento de la institución del egresado.

Para los empleadores la licenciatura demandada preferentemente en su empresa u organismo, los datos más significativos son mercadotecnia con un puntaje de 7.18%, a comparación con diseño gráfico cuenta con un promedio de 7.14%; el promedio de gastronomía fue de 5.81% y el promedio de 5.64 fue para pedagogía siendo esta la que menor demanda tiene.

Sobre la función de la mercadotecnia dentro de sus empresas u organismos menciona, el 62.88% que es importante su función, el 29.41% la encuentra importante, el 7.30% considera que es moderadamente importante y el 0.41% considera que su función es de poca importancia.

Entre las competencias laborales que deben desarrollar los licenciados en mercadotecnia, para desempeñarse eficientemente en sus actividades laborales, se encuentran la tabla 2, sobresaliendo la adaptación al cambio, la habilidad para resolver conflictos, así como la puntualidad y la asistencia.

Competencias laborales	TOTAL
Adaptación al cambio	8.42%
Habilidad para resolver conflictos	8.29%
Puntualidad y asistencia	8.27%
Liderazgo y toma de decisiones	7.86%
Facilidad de palabra	7.85%
Capacidad de negociación	7.80%
Ortografía y redacción de documentos	7.67%
Creatividad e innovación	7.50%
Trabajo en equipo	7.47%
Mejora de procesos	7.21%
Seguridad personal	7.09%
Habilidad para administrar tiempo	6.52%
Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	6.28%
Integración al trabajo	6.19%
Gestión de proyectos	5.99%
Cumplimiento de las normas	5.89%

Tabla 2. Competencias laborales requeridas para los Licenciados en Mercadotecnia.

El valor de cada una de las competencias laborales que requieren los empleadores, se obtuvieron al aplicar la encuesta a empleadores utilizando la escala de Likert con una valoración del 1 al 5, siendo 1 el de menor valor y 5 el de valor máximo. Dichos valores fueron aproximados a una escala 10, generando los resultados que observamos en la tabla 2.

Sobre la opinión que tenían respecto a cuánto aplican del conocimiento de su carrera en el puesto que se desempeñan, la tabla 3, nos muestra las respuestas destacando la capacidad para proponer mejorar en los procesos o actividades en los que participa, el dominio de sistemas de control de calidad, de conocimientos afines al área de formación, así como de análisis y estandarización de procesos.

Competencia Laboral	TOTAL
Capacidad para proponer mejoras en los procesos o actividades en los que participa.	7.86
Dominio de sistemas de control de calidad	7.85
Dominio de conocimientos afines al área de formación	7.66
Dominio de análisis y estandarización de procesos	7.48
Dominio de desarrollo de productos	6.43
Dominio de la aplicación de métodos científicos y/o de ingeniería para la resolución de problemas.	6.06

Tabla 3. Aplicación del conocimiento adquirido en su puesto.

Dichos valores se obtuvieron por la encuesta aplicada a los empleadores, utilizando la escala de Linkert con una valoración del 1 al 5, siendo 1 el de menor valor y el 5 el de mayor valor. Estos valores fueron aproximados a una escala que va del 1 al 10 generando los resultados que se observan en dicha tabla.

Discusión

De acuerdo a Corzo y Marcano (2009), el plan de estudios cambia con el tiempo permitiendo adaptarlo a las necesidades del entorno laboral; pues actualmente hay instituciones con buenas infraestructuras, calidad académica, capacitación y actualización, por lo cual la satisfacción que tienen los profesionistas del Plan de estudios de la licenciatura de mercadotecnia, el 64% de los expertos mencionan que está bien la preparación de los profesionistas, por su parte los egresados en un 28. 57% menciona que si cumple el programa de estudios, debido a que actualmente se han ido adaptando los planes de estudio a las necesidades laborales actuales del estado de Campeche.

Respecto a las competencias que deben desempeñar en su centro de trabajo, el 68.65% de los egresados se considera competente, en el caso de empleadores y de los expertos mencionan que deben ser competentes primero en habilidades de liderazgo, comunicación, resolución de problemas, conocimientos en áreas de administrativas; tener actitudes y valores como honestidad, lealtad y responsabilidad, estas competencias van de acuerdo a lo mencionado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2010) que en el ámbito laboral, categoriza las competencias laborales, primero como una la capacidad de ejecutar tareas; la segunda se concentra en los atributos de las personas (actitudes, capacidades) y la tercera, denominada “holística” que incluye a las dos anteriores.

Estas competencias son las que establecen los empleadores en su empresa u organización al momento de la contratación de personal.

Por lo cual estas competencias van acordes a lo establecido en el perfil de egreso del Plan de estudios de la licenciatura en mercadotecnia, que ese encuentra establecidas en el documento de Catálogo de Plan de estudios del Instituto Campechano elaborado en por la Secretaria General (2011), entre las cuales están:

- Actuar con pensamiento crítico y creativo en la solución de problemas y situaciones que se presenten en cualquiera de las áreas funcionales de la empresa, con sentido ético profesional.
- Desarrollar capacidades de comunicación que te permiten entablar un diálogo interdisciplinar con otros profesionistas o especialistas de diversas áreas del conocimiento, dentro de una organización.
- Poseer los conocimientos teóricos-prácticos para dirigir, asesorar, negociar y ejecutar actos de comercialización de bienes y servicios.

- Diseñar estrategias, considerando valores éticos en la búsqueda del desarrollo económico de las organizaciones públicas y privadas.
- Espíritu emprendedor con habilidades para el manejo de grupos, liderazgo, negociación y la aplicación de tecnologías de la información y comunicación.

Cumpliendo así con el objetivo de la licenciatura, que es formar profesionales con calidad, valores éticos, críticos, científicos y técnicos, que le permitan desarrollar competencias, actitudes mediante el desarrollo del proceso educativo para desempeñarse en diversos niveles gerenciales y contribuir en la satisfacción en las demandas sociales, especialmente, el sector empresarial y la producción del medio ambiente para favorecer el desarrollo del país. (Secretaría General del Instituto campechano, 2011).

Malagón (2011) determina que la pertinencia constituye el fenómeno por medio del cual se establecen las múltiples relaciones entre la universidad y el entorno; ahí es donde los empleadores en el estado apenas demandan un 7.18% de los licenciados en mercadotecnia para sus empresas u organismos, lo que contrasta con el 43% del estatus laboral a nivel nacional que los expertos mencionan, sin embargo, del total de los jóvenes que se encuentran laborando, el 50.4% dentro de su campo de formación, posicionando no solo su profesión dentro el estado sino hasta generando una pertinencia real con su entorno laboral que permite demostrar que durante su formación, recibió la transmisión del conocimiento, las habilidades, destrezas y valores que como licenciados en mercadotecnia deben tener al egresar.

Conclusión

El impacto de la investigación fundamenta la razón de ser del Programa de estudios de la licenciatura de mercadotecnia, garantizando que la oferta está acorde a las nuevas tendencias del mercado laboral, del desarrollo económico de nuestro estado; lo que permite dar respuesta a los desafíos de un mundo laboral en constante cambio, posibilitando la proyección de los egresados, es decir visualizar la función que desempeña en la sociedad y en el campo laboral.

La información obtenida de empleadores y de especialistas nos ayudaron a identificar las necesidades laborales actuales y futuras, a sugerir especializar los programas de estudio de las instituciones de educación superior, apuntando que las especialidades sean relacionadas a la mercadotecnia como son el marketing turístico, el marketing político, la calidad en el servicio, la administración de recursos, las finanzas, el emprendimiento, la alta dirección de negocios, las relaciones internacionales, el desarrollo de productos, la imagen pública y la comunicación.

Al diagnosticar la situación real del perfil de egreso en correspondencia con las demandas del mercado laboral, los resultados obtenidos de egresados y empleadores consideran que el plan de estudios que oferta la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano cumple

actualmente con los requisitos que demanda el campo laboral, desempeñándose en puestos acorde a la licenciatura que estudiaron debido a los conocimientos adquiridos en su paso por la licenciatura de mercadotecnia y que en caso de no trabajar para una institución tienen las posibilidades de emprender un negocio propio.

Sin embargo, se requiere especializar el PE de estudios de la licenciatura de mercadotecnia y que se realice más prácticas para incrementar las habilidades y destrezas laborales, fortalecer la práctica educativa y la formación integral del licenciado en mercadotecnia del Instituto Campechano generando el recurso humano requerido en la región para aumentar la productividad y hacerlo más competitivo en un entorno global.

Esto nos permite diseñar un proyecto institucional que permita afrontar sectorialmente al mercado laboral de los egresados, creando un Laboratorio Empresarial en la escuela de mercadotecnia, cuyo proyecto está dirigido a:

- A la comunidad del instituto campechano
- Emprendedores de los diferentes ámbitos de la sociedad
- Empresarios del sector MYPES del Estado de Campeche

Para generar una pertinencia profesional se diseña una consultoría empresarial, en el que puedan participar alumnos y egresados, formando capital humano y coadyuvando al mercado empresarial en las áreas de administración, contabilidad, recursos humanos, producción, mercadotecnia y financiera; apoyándose en mentores especializados de la misma escuela y vinculándose con diversas áreas de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO).

Los resultados de esta investigación, constituyen una primera fase para la fundamentación del rediseño del Plan de estudios de la licenciatura en mercadotecnia, el cual estará adecuado y contextualizado ante las demandas actuales de los egresados y empleadores, tal como lo establece el modelo de competencias para la educación superior; por lo que la segunda etapa representa la ejecución del rediseño del Plan de estudios, del programa educativo antes mencionado.

Referencias

Agustin, R. P. (2012). *Administración de Personal. Relaciones Humana. Primera parte*. México: Limusa.

Apaez, M. (2013). *SDPNoticias*. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <http://www.sdpsnoticias.com/columnas>.

Base de datos de Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

Belasteguigoitia, I. (2012). *EMPRESAS FAMILIARES SU DINÁMICA, EQUILIBRIO Y CONSOLIDACIÓN*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Base de datos de Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICyT).

Canales García, R., & Román Sánchez, Y., & Ovando Aldana, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5 (12) Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457650040001>

Canales García, R., & Román Sánchez, Y., & Ovando Aldana, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5 (12) Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457650040001>

Casillas, T (2015); *COMO HACER UN PLAN DE LA EMPRESA*; Editorial PROFIT.

Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2 (3), 46-56. Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621764007>

Estévez, E.(2016); *Entramado de Currículo y desarrollo de Innovación Educativa*. Revista Mexicana de Investigación Educativa, Volumen 4.

Fernández, J.(2015); "Cambios en Metodología Docentes y de evaluación". Revista Mexicana de Investigación Educativa

García, J (2014); "Fundamentos de Marketing Educativo"; Editorial KluwerEducation.

González , M. (2014). El estudio del emprendimiento en México. María de los Dolores González Saucedo* *Tecnológico de Monterrey (ITESM) Obtenido: www.Dialnet-Estudio-DelImpactoDeGraduadosParaElFortalecimientoDe-4888853.pdf

Hall, R (2014); "Tips efectivos en Mercadotecnia 1"; Editorial Trillas,.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941230007>

Kalzenbach, J (2014); "El trabajo en equipo, ventajas y dificultades"; Editorial. Granica.

Kantis, H (2014); "Corriendo Frontera para crear y potencializar empresas, con las experiencias innovadoras del emprendedor"; Editorial Granica.

Kotler, P (2017) "Fundamentos de Marketing", Editorial ADDISON-WESLEY

Linton, I (2014); "Los secretos del Éxito en la Mercadotecnia"; Editorial Trillas.

Linton, I (2015); "Los secretos del Éxito en Mercadotecnia"; Editorial Trillas.

LopezGumucio, J (2010) La Selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. Perspectivas (26), 129-152 Recuperado

Malagón, L (2009). La pertinencia curricular: un estudio en tres programas universitarios (12) 11-27. Revista Educación y educadores. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2983781>

Moreira, L. M. y Santos, M. A. (2016). Evaluando la enseñanza en la Educación Superior: percepciones de docentes y discentes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 18(3), 19-36. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/redie/article/view/922>

Ojedada García, A, y Hernández Pérez, J. (2012): Las competencias laborales: una construcción recíproca entre lo individual y lo grupal. *Revista Enseñanza e Investigación en psicología* 17º (1), 171-187 Recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29223246011>

Pulido, C; Mercado, N; y Obrador, T.,(2014) "Estudio de impacto de graduados para el fortalecimiento de los programas académicos" *Revista INGE CUC*

Rodríguez Santoyo, A., (2014) "Fundamentos de Mercadotecnia" Universidad Autónoma de Guanajuato.

Salazar-Fierro, P.;Corona, R; Villa, O; &T Cuevas-Contreras, T. (2015); Educación superior en la administración y su apreciación laboral en México. *EuropeanScientific Jornal*, Volumen 3

Secretaria de Trabajo y Previsión Social. (Marzo de 2014). Observatorio Laboral. Recuperado el enero de 2017, de www.observatoriolaboral.gob.mx

Secretaria General del Instituto Campechano (2011). Catálogo de Plan de estudio. Oferta educativa. 31-34 Campeche, México.

Trujillo, A (2014); “ Mercadotecnia en 125 Capsulas”; Editorial Mexicana.

UABCS (2016), Tesis: Programa Institucional de Seguimiento de Egresados de la UABCS.