

Estudio Prospectivo del Mercado Laboral para Evaluar la Pertinencia del Plan de Estudios de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia.

M. en A. María de Lourdes Jiménez Calvo¹, Mtra. Alejandra Ballesteros Aureoles², y Mtro. Antonio Tlacuilo González³

¹ Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, División de Comercialización, Circuito Universidad Tecnológica S/N, Col. Benito Juárez, Municipio de Nezahualcóyotl, C.P. 57000, maria.jimenezca@utn.edu.mx

² Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, División de Administración, Circuito Universidad Tecnológica S/N, Col. Benito Juárez, Municipio de Nezahualcóyotl, C.P. 57000, alejandra.ballesterosau@utn.edu.mx

³ Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, División de Administración, Circuito Universidad Tecnológica S/N, Col. Benito Juárez, Municipio de Nezahualcóyotl, C.P. 57000, jose.gonzaleztl@utn.edu.mx

Resumen

La pertinencia se refiere a la congruencia entre la oferta educativa y las necesidades del desarrollo social y económico del entorno en el que se insertará, por medio de un estudio de pertinencia se determina el papel y el lugar que corresponde a la educación superior en la sociedad a través del cumplimiento de sus funciones sustantivas. Los estudios de pertinencia buscan la construcción y oferta de planes de estudio ubicados y contextualizados; es decir que se evidencie el papel que jugará el plan de estudios particularmente el de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia y la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, en la resolución de las necesidades organizacionales y disciplinarias. Los estudios de pertinencia además de fundamentar la razón de ser del plan de estudios, también garantizan que la nueva oferta esté alineada con las nuevas tendencias de la disciplina, el mercado laboral y su demanda por medio de investigaciones en los niveles nacional, estatal y regional. La relación de la Universidad con su contexto implica el diseño de planes de estudio permitan dar respuesta a los desafíos de un mundo en constante cambio, ello posibilitará su proyección social, es decir, visualizar la función que desempeña en la sociedad y lo que esta espera de ella.

Palabras clave— *Pertinencia, Plan de Estudios, Programas Educativos, Mercado Laboral.*

I. INTRODUCCIÓN

La educación superior cumple un papel estratégico en el desarrollo económico y social. Es uno de los factores que determina el grado de competencia que está en capacidad de afrontar un país, dadas las exigencias del contexto global. Hoy en día existe una amplia preocupación por la calidad, la eficiencia, la productividad y la competitividad en todos los ámbitos del sistema educativo, siendo este el resultado de un proceso de globalización presente, donde se han estado buscando soluciones a problemas de calidad educativa en todos los niveles, lo cual ha conducido a que se hayan generado una gran cantidad de cambios en los programas educativos, en la formación docente y en los recursos empleados, a fin de obtener mejores resultados. Por otra parte, existe una constante búsqueda por mejorar la formación profesional de los estudiantes, ya que la calidad de la oferta educativa desempeña un papel fundamental en la competitividad académica y, por ello, las universidades y los actores que participan en ella han adoptado la evaluación de programas educativos como un mecanismo fundamental de mejora. Ante esta situación la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl a través de la División de Comercialización ha decidió realizar el Estudio Prospectivo del Mercado Laboral para Evaluar la Pertinencia del Plan de Estudios de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia, con la finalidad de ofrecer al

mercado laboral profesionistas aptos para afrontar las necesidades que en la actualidad demandan.

II. MÉTODO

El proceso de la investigación científica está compuesto por pasos que habrán de realizarse en el marco de una investigación y las tareas que deben llevarse a cabo en cada uno de ellos. Una investigación inicia con el establecimiento de la idea que da origen a la investigación. Para llevar a cabo el Estudio Prospectivo del Mercado Laboral para Evaluar la Pertinencia del Plan de Estudios de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia, se consideró la metodología de investigación científica con enfoque cuantitativo de Hernández, & Mendoza (2018), planteada en su libro Metodología de la Investigación, Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Los pasos seguidos fueron:

II.1. Planteamiento del Problema. La Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, es un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de México, que cuenta con 30 años de experiencia, se dedica mayormente a la formación y a la educación de jóvenes procedentes del nivel medio superior, como un esfuerzo de ofrecer educación superior de excelencia, la División de Comercialización decidió evaluar la calidad de los contenidos ofrecidos en el programa académico de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia, de tal manera que sean adecuados a las

necesidades del sector productivo en los ámbitos regional y nacional. Lo que se buscó es lograr que el Programa Educativo (PE) forme estudiantes que aumenten la productividad de la región y sean competitivos en un entorno global. Por su parte, para la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2005), la pertinencia es uno de los criterios centrales que han orientado el diseño de políticas educativas en el nivel superior durante los últimos años, cuestión que se evidencia en la coherencia que existe entre los objetivos y los perfiles terminales de los planes de estudio y las necesidades del ámbito de influencia de la institución educativa, así como con el mercado de trabajo o con los proyectos de desarrollo local, regional o nacional. Es decir, la pertinencia se relaciona con la capacidad de evolución y de adaptación de un programa educativo para generar y/o responder a las nuevas condiciones derivadas de las demandas sociales de su entorno; de tal forma que para las Instituciones de Educación Superior (IES) es básico contar con estudios periódicos acerca de las condiciones de sus programas educativos, para dar respuesta a esas demandas de la sociedad. De acuerdo con lo anterior se planteó la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta General: ¿Cuál es la pertinencia en el Mercado Laboral del Plan de Estudios de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia de la División de Comercialización de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl?

II.2. Marco Teórico. Los planes de estudio son las guías para los docentes y los alumnos que a su vez también se establecen para cubrir con los requerimientos y las demandas de la sociedad y las empresas por lo que el objetivo del plan de estudio debe contener: una serie de aplicaciones secuenciales de métodos en los que establece cuál es el programa de referencia para absorber conocimientos de diferentes fuentes. El plan de estudios se constituye por la selección y organización de los aspectos eficaces, social y culturalmente valiosos, de una profesión para su enseñanza en una institución educativa. Tarándose del plan de estudios de una carrera profesional su significado principal radica en recapitular la experiencia histórica de la ciencia, la tecnología y la cultura, ordenándola con las miras a su enseñanza en un lapso menor al de su gestación. Al resumir y sintetizar los resultados en conceptos científicos, procedimientos y formas de acción técnicas, sus contenidos teóricos y prácticos son llevados a un nivel de organización y generalización que hace posible su transferencia a otros objetos y procesos distintos a los que le dieron origen, elevando la eficiencia en su aplicación. Transmitidos tales contenidos a través de un proceso de enseñanza- aprendizaje adecuado a su complejidad y al ámbito de operación, se busca desarrollar las facultades, capacidades y habilidades del educando. Su objetivo es, entonces, guiar la acción educativa para que el educando se convierta en un hombre apto y competente en el cumplimiento de las funciones que demanda un ejercicio profesional determinado.

La aptitud y la competencia como cualidades del profesionista significan: que este en posibilidad de hacerse responsable de sus funciones y de sus obligaciones sociales, así como ser capaz de

cumplir con las bases, criterios y procedimientos vigentes en la profesión. Ambas cualidades implican también el afianzamiento de la personalidad profesional con actitudes y valores ligados a la interrelación social donde se desplaza, a las actividades que realiza a los proyectos que emprende y a la comprensión de sí mismo. (UTN, 1999, pag.19).

Por su parte, el modelo educativo, orientara la impartición de los cursos en las UT que tienen los siguientes atributos: calidad, pertinencia, intensidad, continuidad, polivalencia y flexibilidad. La pertinencia de las carreras que se imparten, así como de los contenidos y métodos para el aprendizaje, se lograra por la vinculación con el sector productivo de bienes y servicios. Esta se realiza a través de múltiples acciones que abarcan los ámbitos académicos, administrativo, financiero y profesional. Solo se imparten carreras que son necesidades reales de las empresas del entorno de cada UT; también participan empresas (y otros empleadores) en la definición de perfiles profesionales y de planes y programas de estudio. La contratación de profesionales en ejercicio como profesores de asignatura facilita la actualización de los contenidos y los métodos. Por lo menos el 50% del trabajo académico se desarrolla en prácticas de taller, laboratorio o en las empresas. El último cuatrimestre (15 semanas) consiste en una estadía del alumno en alguna empresa, llevando a cabo un proyecto concertado entre la escuela y la empresa, siempre bajo la supervisión de un profesor. Las UT desarrollan proyectos de investigación a solicitud de las empresas. Para cada carrera funciona una comisión académica a nivel nacional; en cada comisión habrá representantes de las empresas. (UTN, 1999, pp. 4-5). Por lo que, en la Universidad se cuenta con un requisito en donde se especifica que todos los alumnos realizaran en su último periodo tetramestral una estadía en el sector productivo. Para ello se establecerá previamente un programa de trabajo entre la UT y las empresas. Siempre habrá un tutor académico designado por la UT y un tutor profesional designado por la empresa correspondiente. Ambos diseñaran un proyecto que ofrecerán a los alumnos y evaluarán periódicamente desde el comienzo de su estadía. En el programa quedarán claramente especificados los objetivos, las tareas, la duración y los resultados a obtener del estudiante. Este deberá elaborar un reporte que será revisado y aprobado por los tutores y será el documento base para el examen final del estudiante que le será aplicado, después de eso el estudiante obtendrá su título profesional. Los proyectos de investigación, que en su mayor parte consistirán en modificaciones o adaptaciones tecnológicas, parecen los más difíciles y remotos, sin embargo, logran una estrecha colaboración y con el concurso de profesores de más experiencia se pueden obtener grandes ventajas para la empresa y para la UT. (UTN, 1999, p. 32).

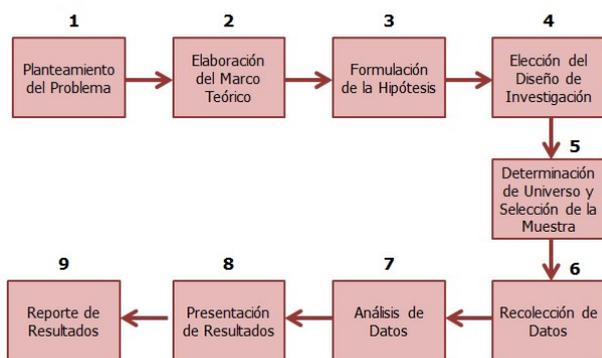
II.3. Tipo de Investigación-Descriptiva. Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona

una serie de cuestiones, (que recordemos, se denominan variables) y después se recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (Hernández y Mendoza, 2018, p. 108).

II.4. Diseño de Investigación. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el propósito de responder al planteamiento del problema. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 150). Para la investigación se optó por un Diseño de Investigación Experimental, el cual se basa en el experimento; es decir realizan una acción y después observan las consecuencias, por lo que hay una manipulación intencional de una acción para analizar los posibles resultados, utilizando un diseño pre experimental, a través del cual se analizó una sola variable y prácticamente no existió ningún tipo de control, puesto que no existe la manipulación de las variables ni de la independiente como de la dependiente, tampoco existe la posibilidad de comparación de grupos.

II.5. Enfoque de la Investigación – Cuantitativa. Se vincula con conteos numéricos y métodos matemáticos. Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial, en donde cada fase precede a la siguiente y en donde no podemos eludir pasos, el orden es riguroso. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico. De las preguntas se derivan las hipótesis y determinan y definen las variables, se miden las variables en un contexto específico (lugar y tiempo), se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Hernández y Mendoza, 2018, pp. 5-6).

Diagrama 1. Enfoque de la Investigación Cuantitativa



Fuente: Hernández y Mendoza, 2018, p. X.

II.6. Determinación del Universo y Selección de la Muestra. El universo es el total de elementos objeto de la investigación, para el proyecto en cuestión se consideró como universo de estudio, el total de empresas con las que se trabajó en el programa de estadías profesionales de los cuatrimestres 2019-3, 2020-1 y 2020-2, siendo éste de 160 empresas. Para la

investigación se decidió no calcular muestra y aplicar el cuestionario al total del tamaño del universo, con la finalidad de recibir el mayor número de cuestionarios aplicados, siendo éstos 97.

II.7. Instrumento de Recolección de Datos. Para recolectar los datos se decidió elaborar un cuestionario estructurado el cual consistió en un conjunto de preguntas respecto una o más variables a medir. Los cuestionarios se aplicaron de dos formas:

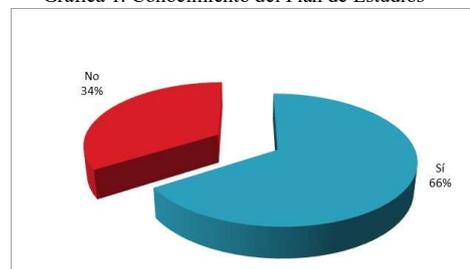
- a) Autoadministrado: Significó que el cuestionario se le proporcionó directamente a los encuestados a través de la plataforma forms.gle vía internet.
- b) Por entrevista personal o a profundidad: En donde un entrevistador aplicó el cuestionario a los entrevistados, siendo éstos los estudiantes que se encontraban en el programa de estadías profesionales de los cuatrimestres estudiados.

Las principales variables a estudiar fueron: Conocimiento del Plan de Estudios, utilidad de los proyectos para la toma de decisiones, habilidades del egresado para desempeñar funciones, áreas de la mercadotecnia más desarrolladas en la empresa, conocimientos de los egresados aplicados en la realización de las actividades, cumplimiento de objetivos organizacionales, satisfacción por el desempeño del egresado.

III. RESULTADOS

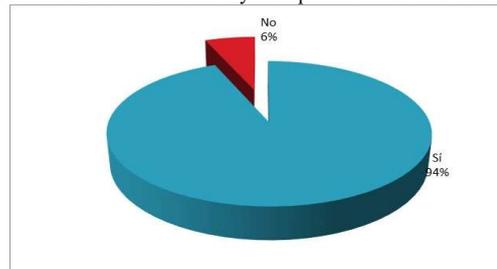
Los resultados más sobresalientes en la investigación fueron los siguientes:

Gráfica 1. Conocimiento del Plan de Estudios



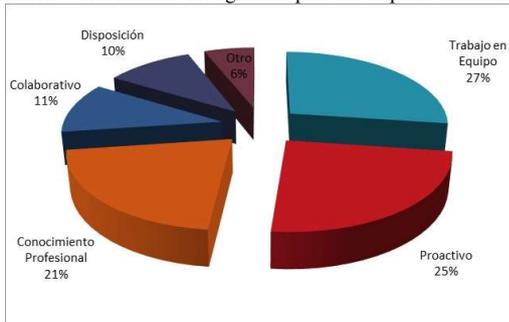
Los resultados demostraron que un porcentaje alto de los encuestados tienen conocimiento del Plan de Estudios, el cual constituye el diseño curricular que se aplica a la enseñanza impartida en la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia, lo que demuestra el nivel de conocimientos que deben tener los egresados de la carrera y así saber que el egresado es apto y competente en el cumplimiento de las funciones que demanda un ejercicio profesional determinado.

Grafica 2. Utilidad de los Proyectos para la Toma de Decisiones



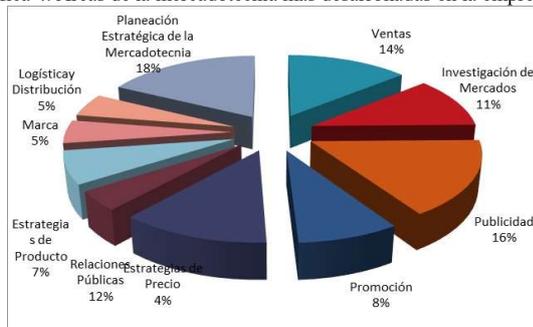
Un gran número de encuestados estuvieron de acuerdo en la capacidad y el conocimiento que tienen los egresados, ya que los proyectos que se han realizado son de gran ayuda para la toma de decisiones de las empresas, considerando que la toma de decisiones en una empresa tiene como fin encontrar las mejores soluciones en cada momento, una de las decisiones prioritarias en cualquier negocio es la de establecer vías eficientes para conseguir liquidez y afrontar los retos del día a día.

Gráfica 3. Habilidades del egresado para desempeñar funciones.



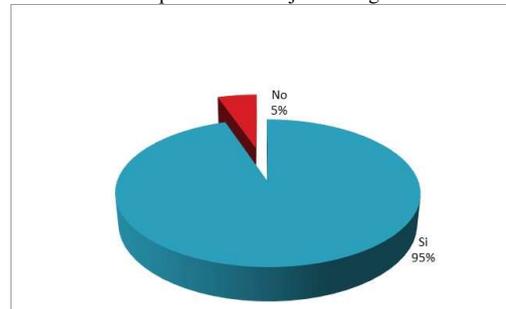
Los resultados enfatizan en la serie de habilidades con las que debe contar un profesional de la mercadotecnia que, además de ayudarlo a alcanzar sus metas y objetivos, lo harán apto para desempeñarse en el ámbito laboral, destacando el trabajo en equipo como un esfuerzo integrado de un conjunto de personas para la realización de un proyecto, orientadas para el alcance de objetivos comunes. De igual forma, destaca la proactividad como una habilidad que debe poseer el profesionista de la mercadotecnia como aquella actitud que se busca y espera por parte de los trabajadores, que sean activos, tengan una alta capacidad de respuesta, iniciativa y disposición ante cualquier circunstancia. Por otro lado, al conocimiento profesional lo consideran los responsables de las empresas como una habilidad importante con la que debe contar el profesionista, considerando que involucra el saber teórico y práctico de la mercadotecnia como un sistema complejo que se va constituyendo en función de saberes, creencias, destrezas, habilidades y capacidades. El conocimiento profesional del experto en mercadotecnia consiste en la conjunción de todos los saberes y experiencias que éste posee y de los que hace uso en el desarrollo de su trabajo, conocimiento que se va adquiriendo y construyendo desde su formación inicial y continua durante toda su carrera.

Gráfica 4. Áreas de la mercadotecnia más desarrolladas en la empresa



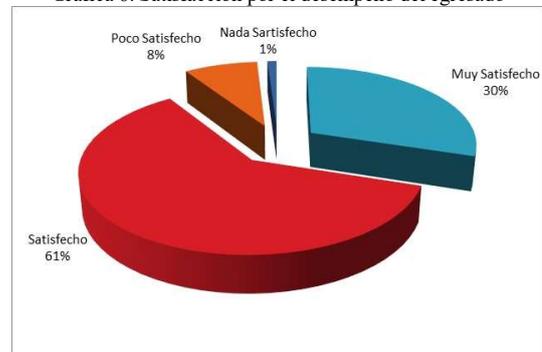
Los encuestados consideraron que el desarrollo en las áreas de la mercadotecnia por parte del egresado, les permitirá en el mercado laboral generar estrategias de mercado, como son: publicidad, promoción y ventas, para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo, tomando en cuenta que las funciones específicas son: Elaborar un plan de trabajo, laborar estrategias de promoción, elaborar estrategias de publicidad y ventas para difundir de la manera más rápida el producto, evaluar el mercado potencial, así como determinar el crecimiento del mismo, planear el sistema de distribución, determinar la política de precios (en conjunto con los departamentos de producción y finanzas), definir el mercado meta, interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa; así como, planear y definir las metas de mercadotecnia.

Gráfica 5. Cumplimiento de objetivos organizacionales



Si bien es cierto la estadía profesional permite al egresado, no sólo aplicar los conocimientos y habilidades aprendidos durante su formación académica en situaciones concretas y a la solución de problemas reales del área de la mercadotecnia; también les facilita incursionar en el mundo de trabajo, obtener experiencia laboral, además de la posibilidad de ser contratado por la empresa. Para la empresa el desarrollo de los proyectos que los estudiantes realizan les permite tomar decisiones acertadas sobre dónde y cuánto gastar, además de que se mantienen al día con el mercado y sus tendencias e innovaciones para mantenerse a la vanguardia.

Gráfica 6. Satisfacción por el desempeño del egresado



Para la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, la educación superior que ofrece es vital para el desarrollo de los futuros profesionistas, convirtiéndose en un elemento esencial que ofrece para el desarrollo de la sociedad, sin embargo, hoy en día egresar de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios,

Área Mercadotecnia requiere que el estudiante realmente posea las competencias necesarias para un buen desempeño laboral, mismas que se determinan en el Plan de Estudios de la carrera con base en las necesidades profesionales, las demandas de la sociedad y por ende en función de los requerimientos del mercado laboral, sobre todo al considerar que la educación se considera como la pauta para la igualdad de oportunidades. Por su parte los empleadores demandan a las instituciones formadoras, la conformación de cuadros profesionales cuyas competencias son producto del mundo globalizado en que se encuentran inmersas y a la evolución de las economías, aunado al incremento en el uso de las tecnologías, sin embargo la formación no sólo implica un cúmulo de conocimientos, sino la aplicación misma del conocimiento a realidades concretas del mundo laboral.

IV. CONCLUSIONES

El termino pertinencia se incorpora en los estudios como un criterio que garantiza que el Plan de Estudios de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia, diseñado para satisfacer las demandas del mercado laboral a nivel local, regional, nacional e internacional. Según la Declaración Mundial de la Educación Superior (1990) Ángeles, G.S.Y.; Silva, C.L. & Aquino, L.O.J. p.1) pertinencia se refiere a la coherencia entre el objetivo planteado y las necesidades prevalentes en el ámbito de influencia programa educativo, en los proyectos de desarrollo regional, local y nacional. Mediante el estudio de pertinencia se debe evidenciar que la nueva propuesta educativa no solo formará profesionales en determinada área del conocimiento, sino que también debe aportar algo al desarrollo de su país, estado o región.

Los hallazgos de la investigación muestran un elevado nivel de satisfacción con el desempeño y los conocimientos de los egresados por parte de los empleadores, de manera que se demuestra la pertinencia y calidad del programa educativo de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia. De igual forma, los resultados obtenidos ayudaron a detectar las necesidades de formación profesional del programa educativo; se obtuvo evidencia para retroalimentar el plan de estudios, así como para mejorar algunos aspectos de la práctica educativa y la formación integral del TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia, tales como mejorar las habilidades de trabajo en equipo, liderazgo, empatía, actitud de servicio, compromiso y disciplina; así como en la mejora del dominio del idioma inglés.

Los resultados de la investigación permiten ajustar los programas y planes de estudio a las cambiantes y diversas demandas del mercado laboral ante una economía globalizada, de ahí que la población graduada del programa educativo y los empleadores de los profesionales son una fuente imprescindible de información. La Universidad como institución formadora de profesionales, requiere conocer a nivel de sus programas académicos como es el desempeño de sus graduados, como ha sido su impacto en la sociedad, en el área laboral, como se han desempeñado de acuerdo a los conocimientos adquiridos en su formación y también según sus capacidades; por ello, resulta imprescindible la realización este tipo de

proyectos ya que la información que se obtiene a través de esta investigación es de suma importancia tanto para mantener ese contacto con los futuros profesionales de la mercadotecnia, como para obtener información que resulta valiosa para el programa de TSU en Desarrollo de Negocios, Área Mercadotecnia considerando que:

1. Se deben formar profesionales comprometidos con el desarrollo de la sociedad, acompañados en el cumplimiento de esta misión y promover su continuidad académica.
2. Los egresados constituyen un aporte para las decisiones de la institución en la medida en que, desde su experiencia, pueden realizar propuestas para generar cambios curriculares cada vez más pertinentes para la Universidad.
3. Los egresados, deben participar activamente en todos los planes, programas y proyectos de interés para la Universidad.
4. El egresado constituya una presencia permanente de la Universidad en la sociedad, comprometiéndose, con su desempeño profesional y con su comportamiento personal a dar testimonio de la misión y del buen nombre de la institución.
5. Los empleadores son una fuente de información para la generación de mejoras en los programas educativos ofrecidos por la Universidad.

V. REFERENCIAS

- [1] Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, (ANUIES). México, 2005.
- [2] Dirección de Difusión y Extensión Universitaria de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl (1999). Una nueva opción educativa para la formación profesional a nivel superior. SEP, Nezahualcóyotl, Estado de México, junio de 1999.
- [3] Hernández, S. R. & Mendoza, T.C.P. Metodología de la Investigación, Las Rutas Cuantitativa, cualitativa y Mixta, Mc Graw Hill, México. 2018.
- [4] Ángeles, G.S.Y.; Silva, C.L. & Aquino, L.O.J. Los Estudios de Pertinencia y Factibilidad: Elemento Indispensable en el Diseño de un Plan de Estudios. Centro de Evaluación e Innovación Educativa de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, México, 2017, pp. 1-7, recuperado de <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1900.pdf>
- [5] Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, Manual General de Organización, Nezahualcóyotl, Estado de México, México, 2004, pp. 5-46.