

Colección
Documentos de investigación educativa



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

Dr. Heriberto Grijalva Monteverde
Rector

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras
Secretario General Académico

M.E. Rosa Elena Trujillo Llanes
Secretaria General Administrativa

Dra. Arminda Guadalupe García de León Peñúñuri
Vicerrectora de la Unidad Regional Centro

M.E. Arturo Baldenegro Campa
Vicerrector de la Unidad Regional Norte

M.C. Saúl Robles García
Vicerrector de la Unidad Regional Sur

Estudio de Egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia 2010 Universidad de Sonora

Benjamín Burgos Flores
Karla Mercedes López Montes
Carmen Celina García Quijada



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Colección
Documentos de investigación educativa

*Estudio de Egresados de la
Licenciatura en Mercadotecnia
2010
Universidad de Sonora*

D.R. © 2011, Benjamín Burgos Flores, Karla Mercedes López
Montes, Carmen Celina García Quijada

D.R. © 2011, Universidad de Sonora
Calle Rosales y Blvd. Luis Encinas
Col. Centro, Hermosillo Sonora,
C.P. 83000

Impreso y hecho en México

Índice

Introducción.....	7
I. Características generales de los egresados.....	13
I.1. Sexo y edad.....	13
I.2. Lugar de nacimiento y residencia actual.....	14
I.3. Estado civil.....	15
I.4. Información socioeconómica actual.....	15
II. Origen sociofamiliar de los egresados.....	18
III. Trayectoria educativa.....	21
III.1. Estudios de bachillerato o equivalente.....	21
III.2. Estudios de licenciatura.....	22
III.3. Continuación de la formación.....	24
IV. Trayectoria y ubicación en el mercado de trabajo.....	25
IV.1. Empleo durante el último año de la licenciatura.....	25
IV.2. Búsqueda de empleo en el periodo inmediato posterior al egreso.....	26
IV.3. Características del primer empleo al egreso	27
IV.4. Características del empleo actual.....	32
IV.5. Exigencias en el desempeño profesional.....	41
IV.6. Satisfacción con el empleo actual.....	44

V. Evaluación de la formación profesional recibida..	46
V.1. Opinión sobre la orientación ocupacional y valorativa de la formación.....	46
V.2. Opinión sobre los conocimientos y habilidades aprendidos.....	48
V.3 Formación social.....	50
V.4 Comentarios sobre los contenidos del plan de estudios.....	51
V.5 Recomendaciones para mejorar el plan de estudios..	52
VI. Opinión sobre la organización académica y el desempeño institucional.....	54
VI.1. Evaluación a los docentes.....	54
VI.2. Organización académica.....	56
VI.3. Calidad de los servicios de apoyo.....	57
VII. Satisfacción con la Universidad de Sonora y la carrera cursada.....	59
VII.1. Elección de institución y programa académico.....	59
VII.2. Satisfacción con la Universidad de Sonora.....	60
VII.3. Satisfacción con la Licenciatura en Mercadotecnia.....	61
VII.4. Satisfacción con la formación profesional.....	63
Conclusiones.....	66

Introducción

La continuidad de la información estadística es fundamental para los procesos de evaluación. El disponer de información básica respecto a las condiciones de empleo y nivel de satisfacción de los egresados para con sus estudios, ha permitido apoyar la toma de decisiones en relación con el crecimiento y ajuste de la matrícula, así como también en la reforma curricular.

Por ello, el estudio de egresados se ha constituido como una herramienta de evaluación permanente a nivel institucional desde 2002, año en que se implementó el programa de manera generalizada. Inicialmente se realizaron estudios de manera individual para cada programa académico y de forma escalonada en el tiempo.

Es a partir del 2006 que la encuesta se aplica simultáneamente a los egresados de todas las carreras publicándose así una sola edición, de esta manera se publicó el estudio de egresados 2008 y 2009. En esta última edición fue imposible incluir el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia debido a que no cumplía con el periodo de espera requerido para iniciar el proceso de levantamiento.

Una vez transcurrido el tiempo mínimo y a solicitud de las autoridades de la división de ciencias económicas y administrativas se decidió emprender el estudio, con el objetivo de contar con información que permitiera evaluar los resultados del plan de estudios, ya que el disponer de información relevante se ha convertido en una necesidad al momento de planear, evaluar y aplicar modificaciones en el mapa curricular.

Este tipo de estudios forman parte de los proyectos del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional. La información que proporciona el estudio consta inicialmente de los datos generales que caracterizan a los egresados, así como su origen socioeconómico y los estudios que al momento de la encuesta habían realizado.

Además, se analiza su trayectoria laboral iniciando en el último año de la carrera, al concluir, el primer empleo y las condiciones de su trabajo actual, y finaliza con la revisión de la satisfacción con

la formación recibida y con los servicios educativos que brinda la Institución.

Los cambios que atañen a la sociedad en general plantean nuevos retos a las Instituciones de educación superior, uno de ellos consiste en la evaluación del impacto que en la sociedad tienen los procesos educativos, provocando así la necesidad de crear estrategias que permitan conocer detalladamente su influencia. Por ello, la evaluación y la autoevaluación brindan la oportunidad de mejorar las condiciones en que operan actualmente los programas académicos. Esa estrategia de autoevaluación es el estudio de egresados del que se deriva información relevante respecto a la satisfacción profesional recibida y los servicios que de manera conjunta brinda la Universidad.

Este estudio es pertinente, ya que cumple con uno de los ejes rectores del Plan de Desarrollo Institucional 2009-2013. Es indispensable diagnosticar las necesidades reales de capacitación y actualización de la planta docente con el fin de diseñar planes de acción que se traduzcan en cursos, programas de estudios, reestructuración de los existentes y promover la apertura de nuevas opciones de capacitación continua, todo ello orientado a la mejora del desempeño tanto del docente como del personal administrativo. Por lo anterior, podemos asegurar que para formar y profesionalizar personal es necesario institucionalizar programas acordes a las necesidades detectadas que fomentan la cultura de planeación, seguimiento, evaluación y rendición de cuentas.

Metodología

En general, para la realización del estudio se siguieron los lineamientos establecidos en la propuesta del Esquema Básico para Estudios de Egresados que se desarrolló en 1998 bajo la coordinación de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

Dado que el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia es de reciente creación en el Campus Hermosillo, se consideró a los egresados que al inicio del estudio contaran con al menos un año y medio de haber concluido el plan de estudios por materias. Así, el marco muestral se integró por las cohortes que egresaron entre del semestre 2009-1 compuesta por un total de 51 egresados.

El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula indicada en el esquema de referencia, considerando un valor de $p=0.935$, un nivel de confianza $Z=97.5\%$ y un valor de precisión $B=0.05$. Para esa población el resultado fue una muestra de 34 egresados, los cuales fueron seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple usando el paquete estadístico SPSS.

El directorio se alimentó de la cédula de egreso que tiene registrada la Dirección de Servicios Escolares de los alumnos que tramitan su carta pasante o acuden a solicitar algún documento una vez concluidos sus estudios de licenciatura. Además, se complementó dicha información con el apoyo del Departamento, los directorios telefónicos e inclusive de los mismos egresados que facilitan datos de sus excompañeros al momento de aplicar el cuestionario.

Se estructuró el formato de cuestionario propuesto por la ANUIES para la encuesta de egresados con el fin de que fuera más práctico y facilitara la captura de la información. También se eliminaron algunas preguntas por disponer ya de dicha información y se modificaron otras para que fueran más comprensibles y se apegaran a las características del lenguaje utilizado en la región.

Para llevar a cabo el operativo de levantamiento se conformó un equipo de trabajo capacitado y coordinado por la Dirección de

Planeación. Dicho proceso se realizó durante los meses de octubre y noviembre de 2010; el número de encuestados ascendió a 29 egresados que representan 85.3% de la muestra.

La captura y validación de la información se llevó a cabo en la Subdirección de Estudios y Proyectos de la Dirección de Planeación. La tabulación de datos, el cálculo de indicadores y el análisis estadístico se realizaron utilizando el paquete SPSS. En particular para hacer afirmaciones sobre los resultados de la comparación de promedios de dos variables se realizó el análisis de varianza, aunque esto no se especifica en el documento.

La presentación de los resultados se agrupa en siete apartados. En el primero se presentan los datos principales del egresado que ofrecen una descripción de sus características personales. En el segundo se establecen las condiciones socioeconómicas en que se desarrolló el egresado, focalizando los datos relativos al padre o jefe de familia. En el tercero se muestra un panorama acerca del trayecto educativo del egresado en el periodo inmediato anterior a su entrada a la Universidad, durante la licenciatura y en los estudios posteriores a su egreso.

En el cuarto apartado se reseña la dimensión laboral del estudio, centrándose en el empleo; durante el último año de la carrera, el primero después de egresar y el actual. En el quinto y sexto se presenta la valoración que los egresados hacen sobre la formación profesional recibida y sobre la organización y funcionamiento de la Institución, respectivamente.

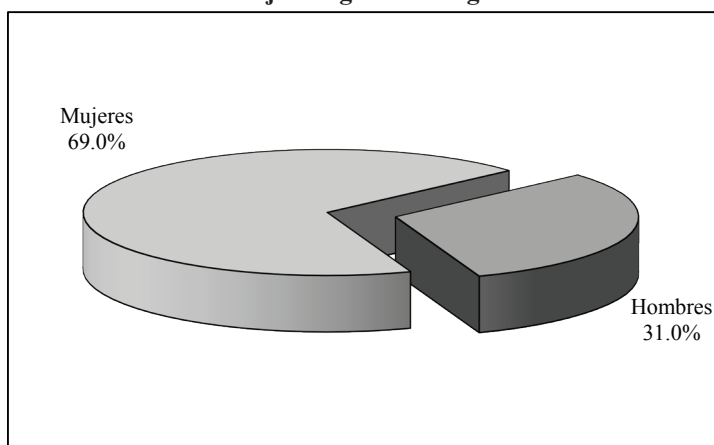
En el último apartado se presenta una reseña de la percepción que los egresados tienen sobre la Universidad de Sonora y el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia mostrando un índice de satisfacción, construido a partir de nueve grupos de variables del cuestionario. Finalmente, se mencionan las conclusiones más sobresalientes del estudio.

I. Características generales de los egresados

I.1 Sexo y edad

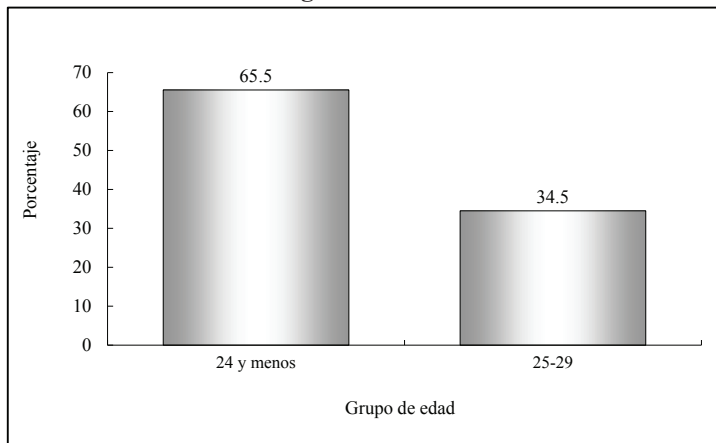
La composición por sexo que muestra la población en las áreas de ciencias económicas y administrativas se inclina tradicionalmente a contar con una mayor presencia femenina y la licenciatura en mercadotecnia no es la excepción, pues del total de egresados la mayoría, 69% son mujeres, mientras que los hombres ocupan una tercera parte.

Gráfica 1
Porcentaje de egresados según sexo



La edad de los egresados, al momento de levantar la encuesta, se ubica en 23 años en promedio, en un rango que abarca desde 21 años como edad mínima hasta 25 años como edad máxima. Cabe mencionar que 65.5% de los encuestados tiene entre 24 y menos años, mientras que al concluir sus estudios de licenciatura los egresados tenían 23 años en promedio, indicando con ello que inmediatamente al egreso se inició con el levantamiento de la encuesta.

Gráfica 2
Porcentaje de egresados según grupos quinquenales de edad al egreso de la licenciatura



Como se puede observar en la gráfica anterior, 65.5% de los egresados constituyen el grupo de aquellos que tenían 24 y menos años al cumplir con los créditos requeridos por el plan de estudios y, por lo regular, son los que han tenido una trayectoria educativa ininterrumpida; la proporción restante corresponde al grupo de los que tenían 25 a 29 años.

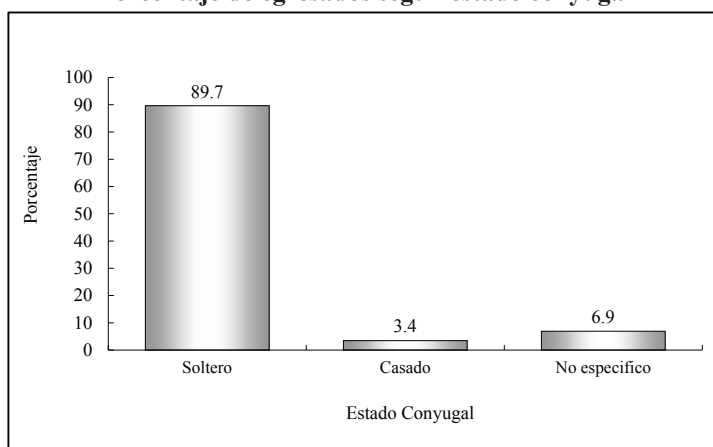
I.2 Lugar de nacimiento y residencia actual

El total de los egresados encuestados nació en México, 93.1% es originario del estado de Sonora, 3.4% de Michoacán y con igual proporción se ubica también el estado de Veracruz. De los nacidos en Sonora, la gran mayoría (79.3%) es del municipio de Hermosillo, mientras que la población restante pertenece a los municipios de Caborca, Cananea, Ciudad Obregón y Navojoa, respectivamente. Actualmente todos los egresados residen en Sonora concentrándose principalmente en el municipio de Hermosillo.

I.3 Estado conyugal

Actualmente, sólo 89.7% de los egresados permanecen solteros, mientras que 3.4% declara estar casado. Al analizar la información por sexo, se muestran diferencias significativas ya que 58.6% de las mujeres manifiestan seguir solteras, mientras que el 31% de los varones permanecen solteros y 3.4% decidió casarse.

Gráfica 3
Porcentaje de egresados según estado conyugal



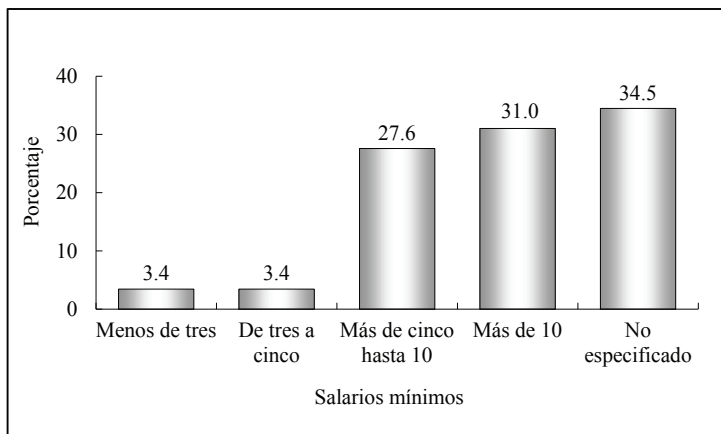
I.4 Información socioeconómica actual

Aun cuando no es el objetivo primordial del estudio conocer el nivel socioeconómico de los egresados, éste ofrece un panorama más amplio de las condiciones de vida de los profesionistas con respecto a la población en general. En primer término se analiza el tamaño del hogar, que se define como el conjunto de personas que comparten los ingresos y gastos al menos en alimentación. Los egresados de mercadotecnia conviven en hogares de 3.8 integrantes, en promedio, al analizar la información por género se presentan diferencias significativas.

Si se considera que al momento de la encuesta todos los egresados radicaban en Sonora, se puede comparar el tamaño de los hogares en el estado de acuerdo al II Censo de Población y Vivienda 2005 que es de 3.9, con el valor obtenido en la encuesta, teniendo una diferencia de 0.1 integrantes en promedio, lo que indica que los hogares de los licenciados en mercadotecnia son menores en relación con los de la población total del estado.

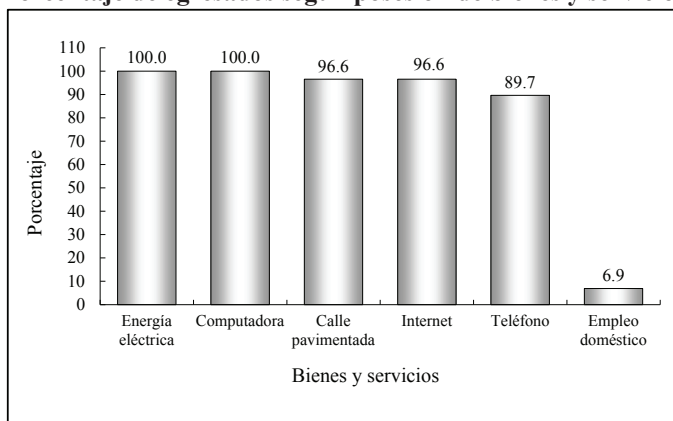
En promedio 2.2 personas de cada hogar se encontraban trabajando al momento de levantar la encuesta, al analizar este indicador por sexo presenta diferencias significativas. El ingreso por persona en el hogar se sitúa alrededor de \$3,933.6, en tanto el ingreso por perceptor, que se refiere al ingreso total dividido entre las personas ocupadas, alcanza \$6,760.9 en promedio, aunque es necesario tomar ambos indicadores con reserva debido a que presenta un alto coeficiente de variación. En cuanto al ingreso por hogar puede analizarse de manera más ilustrativa si se establecen rangos con base en el salario mínimo vigente para el período de levantamiento de la encuesta.

Gráfica 4
Porcentaje de egresados según ingreso mensual
en el hogar de salarios mínimos



En la gráfica anterior se observa que 31% de los egresados forma parte de hogares en los que se perciben más de 10 salarios mínimos, seguido por los que obtienen ingresos que van de cinco hasta 10 salarios mínimos con 27.6%. De lo anterior se desprende que la mitad de los encuestados cohabitan en hogares cuyos ingresos van de cinco salarios mínimos en adelante. Se observa que el grupo de bajos ingresos (donde se perciben menos de tres y de tres a cinco salarios mínimos) es de 6.9% del total de los egresados. Casi una tercera parte del total de los encuestados no especificó el nivel de ingresos.

Gráfica 5
Porcentaje de egresados según posesión de bienes y servicios

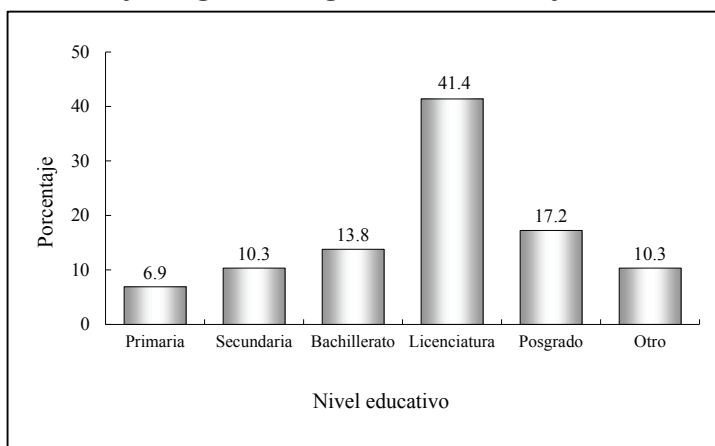


Por otro lado, 82.8% de los egresados declaran vivir en casa de sus padres o familiares, mientras otros indican estar pagándola o rentando con un valor de 6.9 cada una y, 3.4% especificó que la vivienda es prestada. En lo que se refiere a bienes y servicios se encontró que todos los egresados disponen de energía eléctrica y de computadora, 96.6% de calle pavimentada, así como también de internet y 48.3% posee al menos un automóvil o camioneta propio. Únicamente 6.9% de los encuestados cuenta con servicio doméstico en su hogar.

II. Origen sociofamiliar de los egresados

Las variables que dan cuenta del origen sociofamiliar son el nivel educativo y la ocupación del jefe de familia, que puede ser el padre, madre o tutor del egresado. También se considera la fuente de manutención del egresado durante la realización de sus estudios.

Gráfica 6
Porcentaje de egresados según escolaridad del jefe de familia



Es evidente que los encuestados al estudiar una carrera buscan mantener o mejorar su calidad de vida, lo cual se refleja en el nivel de escolaridad alcanzado por los jefes de familia, que en promedio acumulan 14 años de estudio, es decir, primaria, secundaria, bachillerato y aproximadamente dos años de nivel licenciatura. Como se muestra en la gráfica seis, 6.9% de los padre o tutores de los egresados cuentan con al menos un año de educación primaria, 10.3% con secundaria y 13.8% con bachillerato. En tanto, 41.4% corresponde a padres o tutores que terminaron alguna licenciatura y 17.2% concluyeron estudios de nivel posgrado.

Respecto a la posición en el empleo de los jefes de familia 37.9% mantuvo puestos de nivel bajo, categoría que agrupa a empleados y trabajadores por cuenta propia no profesionales, así como también a vendedores. En puestos profesionales se encuentra 31%, mientras que los de nivel directivo (10.3%) corresponden a dueños o socios de una empresa, despacho o rancho, directores o gerentes generales y directores de área.

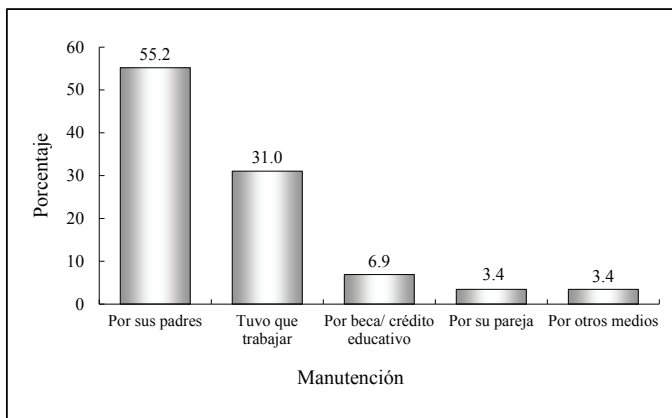
Cuadro 1
Porcentaje de egresados según
ocupación del jefe de familia

Ocupación del Padre	Porcentaje
Empleado profesional	31.0
Empleado no profesional	31.0
Dueño o socio de una empresa, despacho, rancho	3.4
Gerente/Director de área	3.4
Por cuenta propia no profesional	3.4
Director general	3.4
Vendedor	3.4
Otro	17.2
No especificado	3.4

Ahora bien, para complementar el análisis de origen socio-familiar se atiende la forma de manutención de los encuestados durante sus estudios de licenciatura y se observa que 55.2% tuvo como principal sostén económico a sus padres. Por su parte, 6.9% recurrió a becas o crédito educativo, mientras que 31% tuvo que trabajar para costear sus estudios, 3.4% se apoyo en su pareja y con una proporción similar recurrieron a otros medios.

Los datos anteriores hacen posible inferir que una proporción considerable de los hogares de los egresados gozaba de una relativa estabilidad económica, al menos en el tiempo en que realizaron la licenciatura, pues 96.6% de la población encuestada se dedicó de tiempo completo a los estudios, situación que permite poner mayor énfasis en las actividades escolares.

Gráfica 7
Porcentaje de egresados según forma de manutención durante la licenciatura



III. Trayectoria educativa

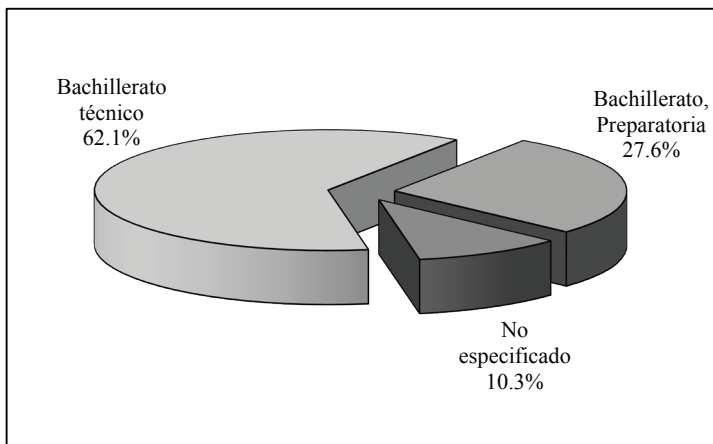
Las variables incluidas en el cuestionario permiten analizar la trayectoria educativa de los egresados con el fin de obtener información sobre su origen y destino académico.

III.1 Estudios de bachillerato o equivalente

De acuerdo con los antecedentes socioeconómicos analizados en el apartado anterior, 75.9% de los egresados realizó el bachillerato en instituciones públicas y 24.1% en instituciones privadas.

El bachillerato técnico, donde además de la instrucción general se ofrece capacitación para el trabajo en diversas áreas, fue cursado por 62.1% de los egresados, mientras 27.6% se inclinó por el bachillerato o preparatoria general.

Gráfica 8
Porcentaje de egresados según
tipo de bachillerato cursado



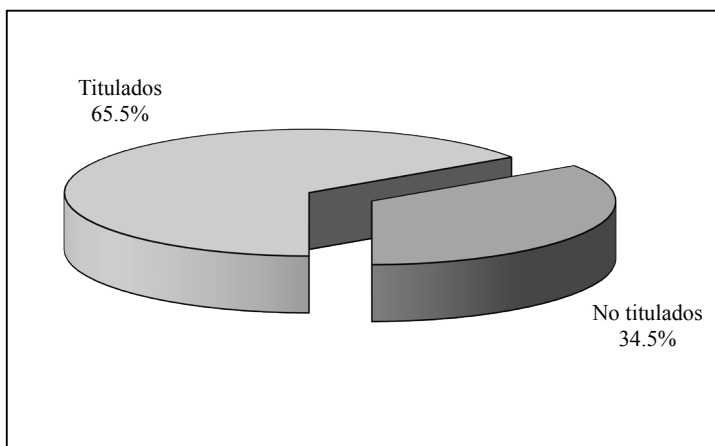
III.2 Estudios de licenciatura

Las materias del plan de estudios de la licenciatura en mercadotecnia se imparten a lo largo de ocho semestres; todos los egresados terminaron su carrera en el tiempo mínimo requerido. En promedio, el tiempo para concluir el plan de estudios fue de ocho semestres.

En sus estudios de licenciatura los egresados obtuvieron un promedio de aprovechamiento de 90 puntos. Al analizar esta variable por género no presenta diferencias significativas.

En total, 96.6% de los egresados declararon haber realizado su servicio social, esta actividad es el primer paso para el ejercicio profesional y trámite necesario para iniciar con el proceso de titulación.

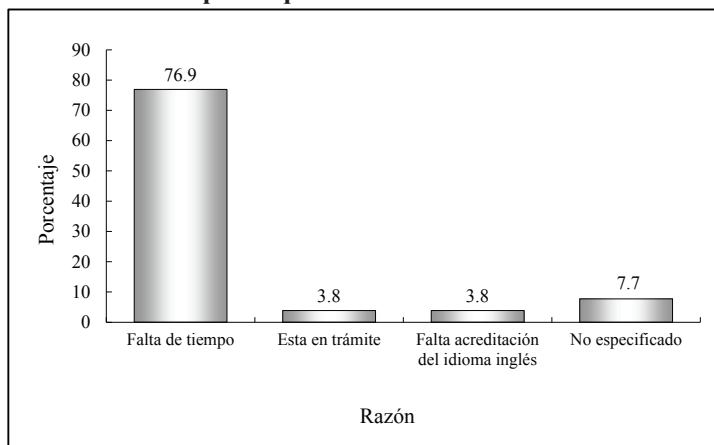
Gráfica 9
Porcentaje de egresados titulados según opción de titulación



Al momento de levantar la encuesta 65.5% estaba titulado, de los cuales, 44.8% alcanzaron el grado por su promedio argumentando que es el método más fácil y accesible, por ser más formativo y requerir de menos tiempo. En cuanto al 20.7% restante se inclinó por el Examen nacional de calidad profesional (Ceneval).

Contando desde que concluyeron el total de créditos por materias hasta el momento de la titulación, los egresados tardaron alrededor de 1.6 años en promedio para alcanzar el grado, periodo relativamente corto si lo comparamos con el de otras carreras.

Gráfica 10
Porcentaje de egresados según razón por la que no se han titulado

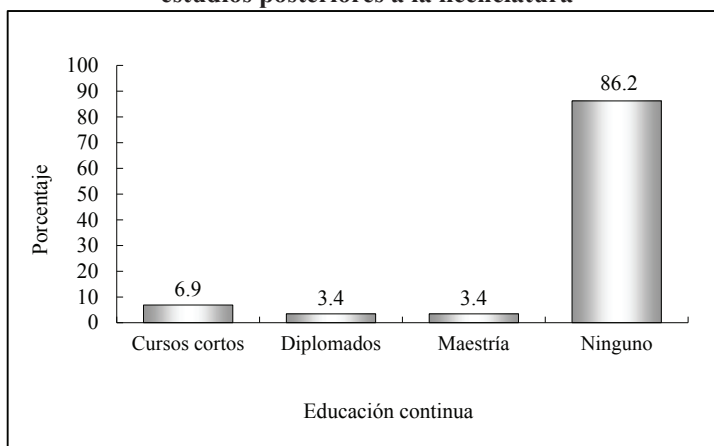


Por otro lado, 34.5% de los egresados que aún no se han titulado manifiestan como principal argumento a su demora la falta de tiempo, 3.4% menciona que le falta acreditación del idioma inglés y un porcentaje similar señala que esta en trámite.

III.3 Continuación de la formación

Una vez concluida la licenciatura y hasta el momento de levantar la encuesta, muy pocos egresados han optado por continuar su formación, de hecho, 86.2% no se ha decidido por ningún curso. En la siguiente gráfica se observa el tipo de estudio por el que se ha inclinado 13.8% de los egresados.

Gráfica 11
Porcentaje de egresados según tipo de estudios posteriores a la licenciatura



Nota: la suma de los valores en la gráfica puede ser mayor a 100% debido a quienes han realizado más de un tipo de estudios.

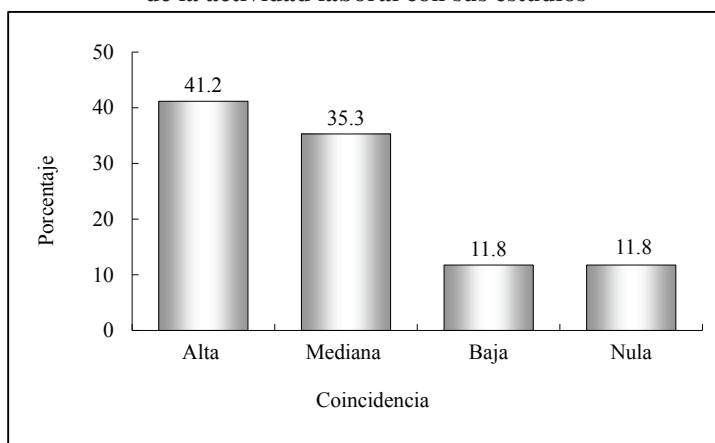
Si bien, la proporción de egresados que ha continuado su formación una vez concluida la licenciatura es baja, este comportamiento obedece en gran medida a que es breve el periodo transcurrido de su egreso a la aplicación de la encuesta. Así, 6.9% de ellos ha realizado cursos cortos, 3.4% ha llevado diplomados y una cifra similar cursa actualmente un programa de maestría, en un área afín a su formación.

IV. Trayectoria y ubicación en el mercado de trabajo

IV.1 Empleo durante el último año de la licenciatura

De acuerdo con los resultados del estudio, 58.6% de los egresados trabajó durante el último año escolar, lo que implica que existían condiciones de mercado para ellos, dato que se confirma con el hecho de que 76.5% del total de egresados que trabajaba, lo hacía en actividades que tenían alta y mediana coincidencia con sus estudios de licenciatura.

Gráfica 12
Porcentaje de egresados según coincidencia de la actividad laboral con sus estudios



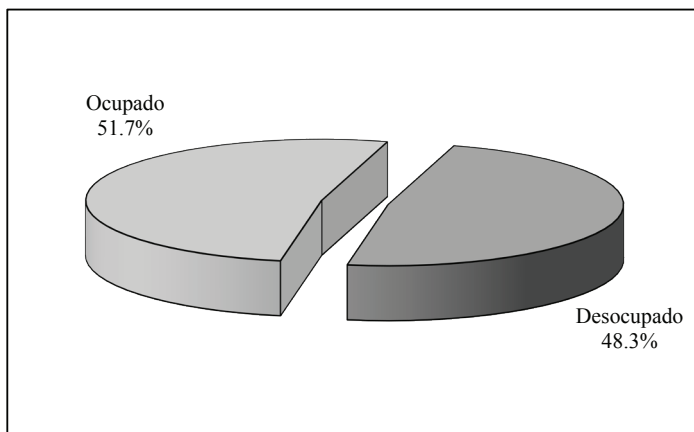
Por otro lado, 11.8% de los egresados señala que la coincidencia entre el trabajo y sus estudios era baja, probablemente por su condición de estudiantes no se encontraban en puestos de alta coincidencia con su carrera. En promedio los egresados trabajaban 30.7 horas a la semana; sin embargo, 29.4% lo hacían en jornadas de 35 horas o más, es decir, en empleos de tiempo completo.

IV.2 Búsqueda de empleo en el periodo inmediato posterior al egreso

Al momento de concluir la licenciatura, 51.7% de los egresados se encontraban trabajando; independientemente de ello, 82.8% buscó trabajo activamente. Este fenómeno es natural, ya que el individuo tiende a buscar mejores oportunidades de trabajo que le permitan obtener un mayor ingreso.

En cuanto a los egresados que no buscaron un empleo, 3.4% mencionaron no haberlo hecho por razones personales, mientras 13.8% declaró contar con un empleo.

Gráfica 13
Porcentaje de egresados según condición laboral al momento de concluir la licenciatura



El tiempo que tardan los egresados en incorporarse al mercado laboral varía en función de las condiciones económicas y sobre todo de las necesidades del mercado, entre otros factores. Mediante este indicador se puede medir la pertinencia social de los programas académicos, ya que la educación es determinante para la productividad a medida que existen oportunidades laborales.

Así, 76.9% de los egresados tuvo un empleo en menos de seis meses después de concluidos los estudios, y 23.1% tardó entre seis meses y un año en conseguirlo. En total quienes trabajaron el primer año suman 92.9% y la actividad que desempeñaban tenía coincidencia con los estudios de licenciatura. Es importante considerar este aspecto, aunado al tiempo que los egresados tardan en emplearse, para medir la eficiencia de la inserción al mercado laboral.

Cuadro 2
Porcentaje de egresados según condición laboral
al momento de concluir la licenciatura

Condición de actividad económica, ocupación y tiempo para emplearse	Porcentaje
Activo	96.6
Ocupado	92.9
Menos de seis meses	76.9
De seis meses a un año	23.1
Desocupado	7.1
Inactivo	3.4

Por otro lado, 3.4% decidió permanecer inactivo en el periodo inmediato posterior al concluir la carrera, teniendo como principal razón el no encontrar vacantes.

IV.3 Características del primer empleo al egreso

La información que se presenta a continuación se refiere al primer empleo formal, con una duración mayor o igual a tres meses. En caso de que el egresado hubiera tenido dos o más empleos se analiza únicamente el principal, es decir, al que le dedicaba la mayor parte de su tiempo. De acuerdo con las condiciones mencionadas, el 93.1% de los egresados brindó información sobre su primer empleo, el cual se tomara como referencia a lo largo del apartado, excluyendo a 6.9% de los encuestados que no trabajaron en los primeros años

después de concluir su licenciatura, siendo su argumento el no haber encontrado trabajo pero siguió buscando.

En el siguiente cuadro se presentan los principales medios que los egresados utilizaron para encontrar el primer empleo al egreso.

Cuadro 3
Porcentaje de egresados según medio para encontrar empleo

Medio	Porcentaje
Bolsa de trabajo	29.6
Recomendación de un amigo o familiar	29.6
Anuncio en el periódico	14.8
Recomendación de amigos de la licenciatura	7.4
Relaciones hechas en empleos anteriores	7.4
Solicitud de empleo en empresas o instituciones	3.7
Recomendación de un profesor	3.7
Creación de un negocio, despacho o empresa propios	3.7

Según indican los porcentajes obtenidos, la bolsa de trabajo es uno de los principales medios que los egresados aprovecharon para conseguir el primer empleo al egreso, así como también la recomendación ya que 29.6% lo obtuvo por un amigo o familiar, 7.4% por un amigo de la licenciatura y 3.7% por un profesor, lo que significa que las redes sociales fueron un factor determinante para 40.7% de los egresados.

Asimismo, la solicitud de empleo en empresas o instituciones y las relaciones hechas en empleos anteriores fueron de mucha ayuda para la colocación de 11.1% de los egresados. En menor proporción están los que crearon un negocio, despacho o empresa propias con 4.8 por ciento.

Muchos son los factores que influyen para obtener un empleo con las características que los profesionistas buscan, tales como estabilidad laboral, ingresos acordes con su capacitación, posibilidades de superación, entre otros. Tal como se observa en el siguiente cuadro, se cuestionó a los egresados sobre los principales factores

que les afectaron tanto positiva como negativamente al momento de enfrentarse al mercado laboral, arrojando los siguientes resultados.

Cuadro 4
Porcentaje de egresados según factores que influyeron para conseguir el empleo

Factores	Porcentaje			N.E.
	Facilitó	No influyó	Dificultó	
El prestigio de la institución en que estudió la carrera	74.1	25.9	0.0	0.0
La buena aceptación de la carrera en el mercado laboral	85.2	11.1	0.0	3.7
La coincidencia de la carrera con las necesidades de la empresa o institución	77.8	14.8	0.0	7.4
La experiencia laboral previa	55.6	29.6	7.4	7.4
La edad	40.7	48.1	3.7	7.4
El género	33.3	55.6	3.7	7.4
Las responsabilidades familiares	33.3	55.6	3.7	7.4

N.E.: No especificado.

La buena aceptación de la carrera en el mercado laboral influyó positivamente, puesto que 85.2% los egresados laboraban en sectores donde se requería en gran parte de los conocimientos que adquirieron durante su estancia en la universidad.

Otro de los factores que más ayudó a los egresados fue la coincidencia de la carrera con las necesidades de la empresa o institución, donde 77.8% de los encuestados se vio favorecido.

En cambio para muchas empresas el prestigio de la Universidad de Sonora es un requisito indispensable, que en este caso ayudó a 74.1% y no influyó para 25.9%. La experiencia laboral y la edad facilitaron obtener empleo a 55.6 y 40.7% respectivamente, finalmente el género y las responsabilidades familiares (estar casado, tener hijos, etcétera) no tuvieron influencia para la mayoría, siendo un obstáculo para 3.7%, ambos factores obtienen las mismas proporciones en cada categoría de manera individual.

Respecto a los requisitos formales, cumplir con las exigencias de un entrevistador fue el que los encuestados consideraron como de mayor peso; en tanto, para 18.5% fue decisivo aprobar exámenes de selección y para 7.4% fue necesario tener título de licenciatura, seguido de la experiencia en el área con la misma proporción. En la categoría de otros se incluye a quien decidió poner su propio negocio y a los que fueron apoyados por alguna recomendación que les permitió obtener su primer empleo.

Cuadro 5
Porcentaje de egresados según sector
económico de la empresa o institución

Sector económico	Porcentaje
Comercio	37.0
Información en medios masivos	14.8
Servicios financieros y de seguros	11.1
Industria manufacturera	7.4
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	7.4
Otros servicios excepto actividades del gobierno	7.4
Actividades del Gobierno y de organismos internacionales y extraterritoriales	7.4
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	3.7
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	3.7

En cuanto a las empresas o instituciones donde se desempeñaban los egresados, 96.3% corresponden al régimen privado y sólo 3.7% son de carácter público. Poco más de la tercera parte de las empresas o instituciones estaban dedicadas al comercio, seguidas por las que se agrupan en los servicios de información en medios masivos con 14.8%; por su parte el sector de servicios financieros y de seguros concentraba a 11.1% y la industria manufacturera, los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimen-

tos y bebidas; y otros servicios excepto actividades del gobierno obtienen de manera individual el 7.4 por ciento. Sin embargo, los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles así como los de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación participan de forma individual con el 3.7%, respectivamente.

Por otra parte, 92.6% de los egresados que se encontraban trabajando lo hacía bajo la condición de empleado. Ahora bien, 22.2% trabajaba en empresas grandes, 44.4% en empresas pequeñas, de entre 16 y 100 empleados; 29.6% en empresas de hasta 15 empleados (micro); y finalmente, sólo 3.7% laboraba en empresas medianas de entre 101 y 250 empleados.

Cuadro 6
Porcentaje de egresados según su puesto

Puesto	Porcentaje
Empleado profesional	22.2
Vendedor en establecimiento	18.5
Asistente	14.8
Supervisor	7.4
Empleado no profesional	7.4
Auxiliar	7.4
Gerente/director de área	3.7
Subgerente/subdirector de área	3.7
Ejecutivo de cuenta	3.7
Jefe de oficina/área	3.7
Coordinador	3.7
Agente de ventas	3.7

En lo referente a la posición en el empleo, la categoría que mayor porcentaje obtiene entre los encuestados es la de empleado profesional con 22.2%, que se clasifica como puesto de nivel medio al supervisor, que ocupa 7.4%, seguido de los sugerentes o subdirectores de área, ejecutivos de cuenta, jefes de oficina o área y los

coordinadores, los cuales también se clasifican como puestos de nivel medio alcanzado de manera individual 3.7 por ciento. Ahora bien, 18.5% se desempeña como vendedor en establecimiento puesto que se ubica en el nivel medio bajo, seguido de los asistentes (14.8%), auxiliares (7.4%), agentes de venta (3.7%) y empleados no profesionales con 7.4 por ciento.

La modalidad más común de contratación, que se ofreció a 70.4% de los encuestados, fue por tiempo indeterminado, mientras que 29.6% de los egresados fue contratado por tiempo determinado.

En total, 55.6% de los encuestados considera que las actividades que desempeñaba estaban estrechamente relacionadas con sus estudios, aspecto importante para el desarrollo profesional, ya que de esta manera es posible poner en práctica los conocimientos adquiridos a su paso por la universidad. Quienes señalaron que existía una mediana coincidencia representan 33.3%; seguido de los que consideran que fue baja (3.7%) y nula con 7.4 por ciento.

IV.4 Características del empleo actual

Actualmente 81.5% de los encuestados trabajan, los cuales se considerarán como el total de la población a lo largo del presente apartado. Al momento de la encuesta 18.5% estaba desempleado, debido a que no encontró empleo, pero sigue buscando.

De esta manera, la tasa de desempleo es mayor comparándola con la tasa de desocupación de la población económicamente activa, que publica el *Instituto Nacional de Estadística y Geografía para el estado de Sonora*, que es de 7.3 en el 2010 con base en la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Se consideró el dato de Sonora como representativo, debido a que casi todos los egresados que trabajan lo hacen en la entidad. Del total de egresados que se encuentra trabajando 3.1% permanece en el mismo empleo que tenía al egreso de la licenciatura es decir, el que consideró como su primer empleo formal. Por último, 6.9% se consideran inactivos ya que aseguran dedicarse al hogar y no buscar empleo aun.

Cuadro 7
Porcentaje de egresados según condición de actividad

Condición de actividad económica y ocupación	Porcentaje
Activo	93.1
Ocupado	81.5
Desocupado	18.5
Inactivo	6.9

En el siguiente cuadro se observa que la recomendación sigue siendo uno de los principales medios para que los egresados se incorporen en el ámbito laboral, 31.8% por recomendación de un amigo o familiar, 9.1% por amigos de la licenciatura y en menor proporción (4.5%) por un profesor.

Cuadro 8
Porcentaje de egresados según medio para encontrar empleo

Medio	Porcentaje
Recomendación de un amigo o familiar	31.8
Bolsa de trabajo	18.2
Relaciones hechas en empleos anteriores	13.6
Recomendación de amigos de la licenciatura	9.1
Anuncio en el periódico	4.5
Solicitud de empleo en empresas o instituciones	4.5
Recomendación de un profesor	4.5
Creación de un negocio, despacho o empresa propios	4.5
Integración a un negocio familiar	4.5
No especificado	4.5

También la bolsa de trabajo es un medio muy importante para que los egresados de mercadotecnia se coloquen en el mercado laboral, como se observa, 18.2% consiguió su empleo actual visitando este tipo de medio. Las relaciones hechas en empleos anteriores también han ayudado a los egresados a conseguir empleo, ya que 13.6% así lo señaló, finalmente con un porcentaje individual de 4.5% le siguen los anuncios en el periódico, la solicitud de empleo en empresas o instituciones, la creación de un negocio, despacho o empresa propios e integrarse a un negocio familiar.

En comparación con el primer empleo, la participación de las empresas privadas y públicas como empleadoras muestran un ligero cambio ocupando a 95.5% y 4.5% de los egresados respectivamente.

Cuadro 9
Porcentaje de egresados según sector
económico de la empresa o institución

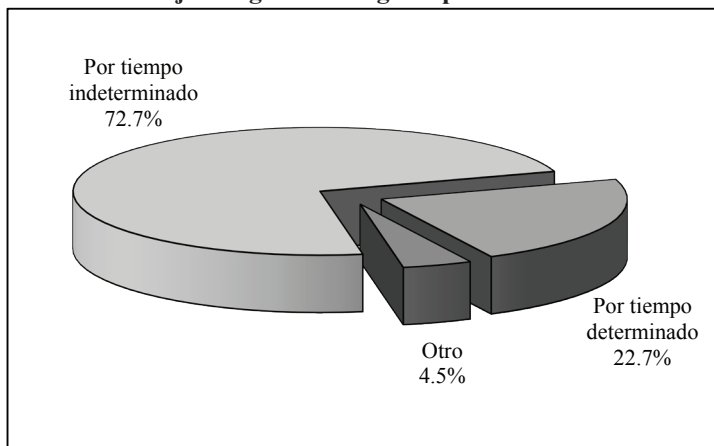
Sector económico	Porcentaje
Comercio	27.3
Información en medios masivos	18.2
Servicios de salud y de asistencia social	13.6
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	13.6
Servicios financieros y de seguros	9.1
Otros servicios excepto actividades del gobierno	9.1
Industria manufacturera	4.5
Servicios educativos	4.5

El cuadro anterior muestra los diversos sectores económicos en donde laboran los egresados, siendo el comercio y la información en medios masivos los más sobresalientes, con 27.3% y 18.2%, respectivamente. Los servicios de salud y de asistencia social, así como los de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, ocupan el tercer sitio empleado a 13.6% cada uno. En cuanto a los servicios financieros y de seguros obtienen 9.1%, con igual proporción le siguen los otros servicios excepto actividades del gobierno. Los sectores que concentran el menor porcentaje son la industria manufacturera y el educativo con 4.5% cada uno.

Los egresados que trabajan en empresas o instituciones grandes, es decir, que cuentan con más de 251 empleados, representan 27.3%, con igual proporción lo hacen en empresas pequeñas que tienen entre 16 y 100 empleados; 31.8% se encuentra en empresas micro, que tienen hasta 15 empleados y 13.6% en empresas medianas con más de 101 y 250 empleados.

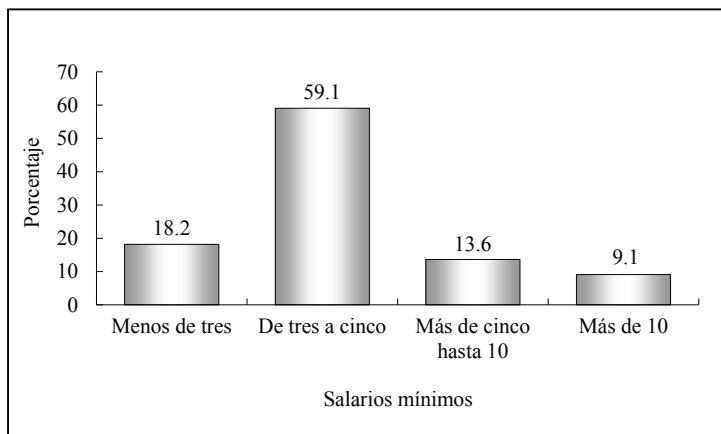
En total, 95.5% de los egresados de la licenciatura en mercadotecnia que trabajan, laboran bajo la condición de empleados y sólo 4.5% indica ser propietario.

Gráfica 14
Porcentaje de egresados según tipo de contratación



El porcentaje de egresados que tiene contrato por tiempo indeterminado asciende a 72.7%, seguido de la contratación por tiempo determinado con una proporción de 22.7 por ciento. Un punto muy importante para el análisis es el nivel de ingreso, ya que tiene una relación directa con la opinión de los egresados en cuanto a sus estudios universitarios. En general, se puede considerar que los encuestados tienen un nivel de ingreso medio bajo pues, como se observa en la siguiente gráfica, 59.1% percibe un ingreso que cae dentro del rango de tres a cinco salarios mínimos; 18.2% gana menos de tres salarios mínimos; 13.6% obtiene más de cinco a diez salarios mínimos y sólo 9.1% recibe más de diez salarios mínimos como remuneración por su trabajo. Es de suponerse que las condiciones laborales de los encuestados mejoran con el tiempo, lo cual se refleja a través de los conocimientos que adquiere permitiendo de esta manera adquirir mayor experiencia.

Gráfica 15
Porcentaje de egresados según ingreso
mensual en salarios mínimos

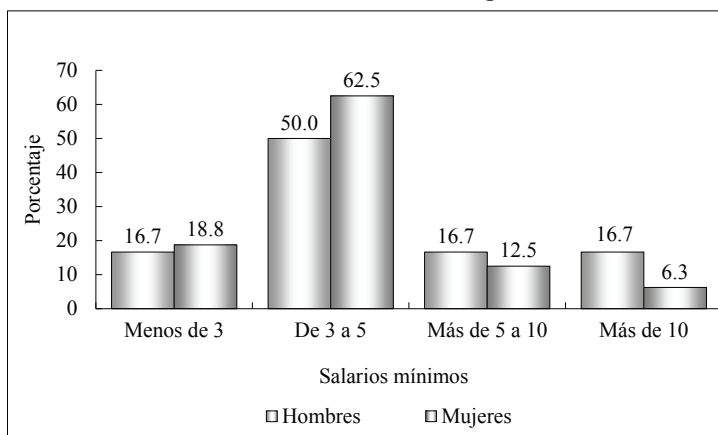


Para 68.2% su ingreso mejoró, 18.2% considera estar igual que al inicio y 13.6% afirma que su situación empeoró con respecto al primer empleo.

El nivel de ingreso de los empleados en el estado de Sonora según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) muestra que: 63.6% de las mujeres percibe hasta tres salarios mínimos al mes, mientras que en ese mismo grupo se encuentra 54.9% de los hombres. Puesto que la mayoría de los egresados que trabajan (81.5%) radican en la entidad, por ello, es posible comparar estos datos con los resultados de la encuesta.

De acuerdo con la información obtenida, a medida que aumenta el nivel de ingreso el porcentaje de mujeres disminuye y viceversa. Como se observa en la gráfica 16, las mujeres ocupan mayores proporciones en los rangos de tres a cinco salarios mínimos y menos, siguiendo la tendencia la mitad de los hombres se ubica en la categoría de tres a cinco salarios mínimos; sin embargo, en el resto de los rangos su proporción porcentual asciende a 16.7% de manera generalizada.

Gráfica 16
Porcentaje de egresados según ingreso
mensual en salarios mínimos por sexo



Con respecto a la posición en el trabajo actual de los egresados de mercadotecnia, el mayor porcentaje lo ocupa el puesto de empleado profesional cuya participación se incrementó 27.3%, de 22.2% que se observaba en el primer empleo. Cabe mencionar que la proporción de egresados que se ocupan en puestos de nivel medio asciende a 13.6%, los de nivel profesional a 9%, siendo los más representativos los de nivel bajo (vendedor en establecimiento, asistente y agente de ventas) en conjunto suman 45.4 por ciento.

Comparando el puesto inicial en el primer empleo con el empleo actual, se observa que la mitad considera que su situación mejoró, mientras 36.4% estima que su puesto permanece igual que al inicio y 13.6% piensa que su situación laboral ha empeorado.

En cuanto a las condiciones generales de trabajo, los encuestados tienen, en promedio, seis meses de antigüedad en el empleo actual, en un rango que va desde un mes hasta dos años. Las jornadas de trabajo semanales varían entre 30 y 50 horas, registrando 43.2 horas en promedio.

Cuadro 10
Porcentaje de egresados según puesto

Puesto	Porcentaje
Empleado profesional	27.3
Vendedor en establecimiento	22.7
Asistente	18.2
Ejecutivo de cuenta	9.1
Coordinador	4.5
Supervisor	4.5
Analista especializado/técnico	4.5
Agente de ventas	4.5
Otro	4.5

El perfil de egreso que plantea el programa de la carrera centra su interés en formar profesionistas capaces de desempeñar actividades relacionadas con la toma de decisiones de alta dirección, en el ámbito publicitario y sobre todo en la promoción de ventas.

El egresado está capacitado para diseñar e implementar programas de ventas, elaborar campañas publicitarias y promocionales. Asimismo, se puede desarrollar satisfactoriamente en la industria, el comercio, en el sector servicios y en organizaciones públicas, a nivel estatal, regional e internacional.

Cuadro 11
Porcentaje de egresados según actividad laboral

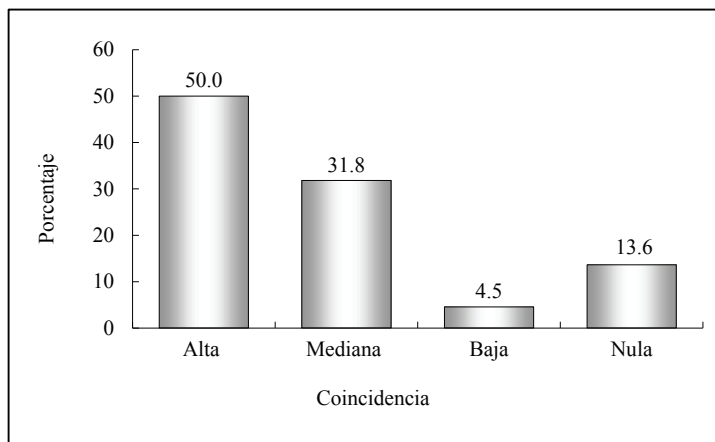
Actividad	Porcentaje
Atención al público (clientes)	31.8
Actividades administrativas	13.6
Supervisión	9.1
Análisis financiero	9.1
Ventas	9.1
Relaciones públicas y promoción (actividades de comunicación)	9.1
Coordinación	4.5
Investigación	4.5
Desarrollo de productos	4.5
Atención a pacientes	4.5

De acuerdo con lo planteado, los egresados de mercadotecnia realizan diversas funciones, entre las principales destacan: la atención al público 31.8%, las actividades administrativas que agrupan a 13.6%, le siguen las actividades de supervisión, de análisis financiero, ventas y de relaciones públicas y promoción con un porcentaje de 9.1% cada una; en tanto, la coordinación, la investigación, el desarrollo de productos y la atención a pacientes concentran de manera conjunta a 18.2% de los egresados.

Más que la clasificación por actividades, la articulación que existe entre éstas y la formación académica, muestran en una primera aproximación la eficacia de las universidades en el diseño y la aplicación de los planes de estudio.

La respuesta de los encuestados referente a la coincidencia entre los estudios universitarios y su actividad laboral, aunque de manera un tanto subjetiva, desempeña un papel fundamental para determinar la relación de los programas cursados con las necesidades del mercado.

Gráfica 17
Porcentaje de egresados según coincidencia de la actividad laboral con sus estudios



Tal como lo describe la gráfica, la mayoría de los encuestados se desempeñan en actividades que están estrechamente relacionadas con su formación profesional. Esta variable se ha modificado ligeramente a la baja si se compara con el primer empleo al egreso de la carrera, pues la categoría de alta coincidencia ha disminuido de 55.6 a 50%, reduciéndose de la misma manera la referida a mediana coincidencia que paso de 33.3 a 31.8%. Finalmente, se observa un incremento en la categoría de los que consideran que las actividades que realizan tienen nula coincidencia con su formación profesional.

IV.5 Exigencias en el desempeño profesional

Existen en el estudio de egresados otros factores que permiten comprender ampliamente el perfil de los profesionistas. Primeramente está el conocimiento de las exigencias que enfrentan en su actividad laboral cotidiana. En este sentido se revisarán las exigencias que plantea el conjunto de actividades que llevan a cabo los egresados, independientemente de que tengan o no dificultades para cumplir con tales requerimientos.

Las habilidades conductuales son las más solicitadas para el buen desempeño de los egresados, ya que la mayoría, 95.5%, mencionó tener alta exigencia para asumir responsabilidades; también resulta muy importante para 95.5% la puntualidad y la formalidad y para 90.9% la buena presentación.

El desarrollo de actitudes para los encuestados de esta carrera como la habilidad para la comunicación oral, escrita y gráfica afronta un alto requerimiento para 90.9% de los egresados, a 81.8% se le solicita la habilidad para las relaciones públicas.

La disposición para aprender constantemente se solicita con mucho énfasis a 77.3% de los egresados y a 81.8% la disposición para el manejo del riesgo. Otro tipo de requerimientos, a los que se enfrentan en su quehacer cotidiano son la habilidad administrativa exigida fuertemente a 77.3% y la habilidad de dirección o coordinación a 81.8 por ciento.

Entre las principales habilidades de carácter intelectual que necesitan los egresados para cumplir adecuadamente con su trabajo son las habilidades para encontrar soluciones ya que a 81.8% se le exige en gran medida; le siguen en orden de importancia el razonamiento lógico y analítico y la habilidad para aplicación del conocimiento, exigidas fuertemente a 72.7%; también son muy requeridas para 86.4% la habilidad para procesar y utilizar información, mientras que la búsqueda de información pertinente y actualizada es requerida a 68.2 por ciento. Finalmente, para 86.4% es muy exigida la habilidad para tomar decisiones.

En relación con los conocimientos generales de la disciplina estudiada, 63.8% enfrenta mucha y 18.2% mediana exigencia. En cuanto a los conocimientos especializados de la disciplina 50% los requiere ampliamente y 36.4% medianamente.

Actualmente la identificación con la empresa o institución se le exige a 81.8%, mientras que el trabajo en equipo cobra gran importancia para 86.4% de los encuestados. En cuanto a la habilidad para el manejo de paquetes computacionales 63.6% se le exige altamente.

La creatividad es otro de los rasgos solicitados entre los egresados, pues 72.7% coincide en tener una alta exigencia.

El perfil de egreso de la licenciatura en mercadotecnia está orientado a la investigación de mercado, la administración de ventas, en el diseño e implantación de programas en empresas o instituciones ubicadas en su entorno social. Por lo que se puede asumir que sus exigencias se relacionan con la capacidad para asumir responsabilidades, la habilidad para encontrar soluciones y tomar decisiones. En el siguiente cuadro se presenta la información correspondiente.

Cuadro 12
Porcentaje de egresados según exigencias en el desempeño profesional cotidiano de su trabajo actual

Habilidades	Exigencia (Porcentaje)				
	Mucha	Mediana	Poca	Ninguna	N.E.
Conocimientos generales de la disciplina	63.6	18.2	18.2	0.0	0.0
Conocimientos especializados	50.0	36.4	13.6	0.0	0.0
Conocimiento de lenguas extranjeras	22.7	31.8	22.7	22.7	0.0
Habilidades para el manejo de paquetes computacionales	63.6	22.7	4.5	9.1	0.0
Razonamiento lógico y analítico	72.7	13.6	4.5	4.5	4.5
Habilidad para la aplicación del conocimiento	72.7	13.6	4.5	9.1	0.0

Continúa...

Cuadro 12
Porcentaje de egresados según exigencias en el desempeño
profesional cotidiano de su trabajo actual

Habilidades	Exigencia (Porcentaje)				N.E.
	Mucha	Mediana	Poca	Ninguna	
Habilidad para tomar decisiones	86.4	13.6	0.0	0.0	0.0
Habilidad para encontrar soluciones	81.8	9.1	9.1	0.0	0.0
Búsqueda de información pertinente y actualizada	68.2	18.2	4.5	9.1	0.0
Habilidad para procesar y utilizar información	86.4	9.1	4.5	0.0	0.0
Habilidad para trabajar en equipo	86.4	0.0	4.5	4.5	4.5
Habilidad de dirección/coordiación	81.8	9.1	0.0	9.1	0.0
Habilidad administrativa	77.3	13.6	0.0	9.1	0.0
Disposición para aprender constantemente	77.3	18.2	0.0	4.5	0.0
Disposición para el manejo del riesgo	81.8	13.6	0.0	4.5	0.0
Habilidad para las relaciones públicas	81.8	13.6	0.0	4.5	0.0
Habilidad para la comunicación oral, escrita y gráfica	90.9	9.1	0.0	0.0	0.0
Puntualidad/formalidad	95.5	4.5	0.0	0.0	0.0
Buena presentación	90.9	4.5	0.0	0.0	4.5
Asumir responsabilidades	95.5	4.5	0.0	0.0	0.0
Creatividad	72.7	22.7	0.0	4.5	0.0
Identificación con la empresa/institución	81.8	13.6	0.0	0.0	4.5

N.E.: No especificado.

Conclusión

IV.6 Satisfacción con el empleo actual

Para completar el análisis de la trayectoria laboral es necesario incluir en el esquema la percepción respecto a la satisfacción alcanzada por los egresados en el empleo actual, es decir, el que tenían al momento de levantar la encuesta.

Se distinguen dentro de la revisión de los principales factores, los que tienen que ver con la relación entre los estudios y su aplicación en el ámbito laboral, los relativos al tipo y contenido del trabajo, los que tratan de las condiciones laborales, así como de los vinculados con la responsabilidad ética y social.

Los encuestados de mercadotecnia obtienen la mayor satisfacción con la posibilidad de coordinar un equipo de trabajo, donde se ubica 86.4%, seguida del contenido de sus actividades con 77.3% y 72.7% con el ambiente de trabajo.

Después de estos aspectos, los factores de mayor ponderación para los egresados son los relacionados con la capacidad para trabajar en equipo, ya que 68.2% señalo estar totalmente satisfecho con este punto. También es muy importante la posibilidad de realizar ideas y de responder a problemas de trabajo ya que 63.6% de los egresados así lo calificaron de manera individual.

En total, 59.1% de los egresados consideran que el reconocimiento profesional alcanzado es importante, mientras que para 54.5% la posibilidad de responder a problemas de relevancia social y con la misma proporción también le sigue la posibilidad de hacer algo de provecho para la sociedad.

Por otro lado, donde la satisfacción desciende de manera drástica es en los aspectos del salario y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la licenciatura, presentando 31.8% cada uno en el rango de alta satisfacción; situación que resulta entendible, ya que como se vio anteriormente, la mayoría se ubica en un nivel ocupacional medio bajo, mientras que la posición jerárquica alcanzada es importante para la mitad de los encuestados.

Cuadro 13
Porcentaje de egresados según exigencias en el desempeño
profesional cotidiano de su trabajo actual

Aspectos	Satisfacción				
	Alta	Mediana	Baja	Nula	N.E.
La puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la licenciatura	31.8	59.1	4.5	4.5	0.0
La posibilidad de realizar ideas	63.6	27.3	9.1	0.0	0.0
El reconocimiento profesional alcanzado	59.1	31.8	4.5	4.5	0.0
La capacidad para trabajar en equipo	68.2	31.8	0.0	0.0	0.0
La posibilidad de coordinar un equipo de trabajo	86.4	9.1	0.0	4.5	0.0
La posibilidad de responder a problemas de trabajo	63.6	36.4	0.0	0.0	0.0
El contenido del trabajo/actividad	77.3	13.6	0.0	9.1	0.0
El ambiente de trabajo	72.7	22.7	4.5	0.0	0.0
El salario	31.8	50.0	13.6	4.5	0.0
La posición jerárquica alcanzada	50.0	36.4	13.6	0.0	0.0
La posibilidad de responder a problemas de relevancia social	54.5	36.4	4.5	4.5	0.0
La posibilidad de hacer algo de provecho para la sociedad	54.5	22.7	4.5	4.5	13.6

N.E.: No especificado.

V. Evaluación de la formación profesional recibida

Una vez revisadas las características socioeconómicas y la trayectoria educativa y laboral, se analizará en este apartado la opinión que los egresados tienen respecto a la formación recibida a su paso por la Universidad, teniendo en cuenta que su experiencia profesional a un año al menos de haber concluido sus estudios, resulta ser más objetiva y fundamentada en comparación con el periodo inmediato posterior a su egreso.

El objetivo fundamental de la investigación es conocer la opinión en torno a la estructuración y contenidos de los aspectos teóricos, metodológicos y técnicos del plan de estudios, así como la claridad respecto al modelo educativo y el objetivo que se tiene respecto al aprendizaje de habilidades y aptitudes que inducen y facilitan la aplicación de los conocimientos en el desempeño cotidiano de las actividades académicas y laborales.

V.1 Opinión sobre la orientación ocupacional y valorativa de la formación

El proceso de formación de los estudiantes debe incluir necesariamente una orientación valorativa y ocupacional que les permita una vez concluidos sus estudios, integrarse de manera efectiva a la práctica profesional fuera de la Institución. Por ello, es importante conocer cómo los egresados perciben haber recibido su preparación y en que medida dicha orientación actuó de manera positiva al momento de enfrentarse al mercado laboral.

En este sentido, 72.4% de los encuestados consideran que la formación de la carrera los preparó ampliamente para optar por trabajos en distintos sectores económicos, 27.6% estima que los preparó parcialmente.

Al cuestionarles si la licenciatura los preparó para trabajar en un sector económico específico 62.1% consideró que abundantemente, 31% parcialmente y 6.9% que poco; en cuanto a la vinculación con alguna empresa o institución en particular, 58.6% menciona que mucho, 27.6% en parte, 10.3% poco y 3.4% indican que el énfasis fue nulo.

Cuadro 14
Porcentaje de egresados según opinión de la orientación ocupacional y valorativa de la formación

Aspectos	Mucho	En parte	Poco	Nada
Optar por trabajos en distintos sectores económicos	72.4	27.6	0.0	0.0
Trabajar en un sector económico específico	62.1	31.0	6.9	0.0
Vincularse con alguna institución/empresa en particular	58.6	27.6	10.3	3.4
Continuar capacitándose	72.4	17.2	6.9	3.4
Pensar creativamente	72.4	24.1	3.4	0.0
Desarrollarse de manera independiente	69.0	27.6	3.4	0.0

La perspectiva mejora cuando se hace énfasis en las habilidades: 72.4% piensa que la formación profesional recibida lo preparó en gran medida, para pensar creativamente (72.4%) y 69% desarrollarse de manera independiente, puntos básicos que debe reunir un profesionista en la actualidad.

En sí, la mayoría considera que la formación que recibieron a su paso por la Institución los preparó para incorporarse eficientemente a las actividades laborales.

V.2 Opinión sobre los conocimientos y habilidades aprendidos

Los planes de estudio de los programas académicos tienen como principal objetivo proveer a los estudiantes de conocimientos teóricos y prácticos que les permitan ejercer las actividades propias de la disciplina.

En la mayor parte de los aspectos, la eficiencia y validez de los planes de estudio sólo puede probarse una vez que se contrastan con las exigencias de la profesión. De esta manera, los egresados constituyen un marcador que da la pauta para el análisis tanto de los puntos fuertes como de las áreas de oportunidad a revisar en los contenidos de los planes de estudio.

Al respecto, 63.6% de los encuestados consideran que los conocimientos generales de naturaleza científica y/o humanística fueron abordados de manera abundante por las materias del plan de estudios, mientras 18.2% piensa que sólo se abordaron de manera individual mediana y escasamente. En cuanto a los conocimientos amplios y actualizados de los principales enfoques teóricos de la disciplina, la mitad de los egresados dice haberlos recibido de manera abundante, 36.4% coincide en que fue medianamente y 13.6% escasamente. Por otra parte, 22.7% considera que la adquisición de conocimientos técnicos fue abundante, mientras que casi una tercera parte piensa que medianamente.

Respecto a las habilidades para la comunicación oral, escrita y gráfica, indispensables para la correcta aplicación del conocimiento, 63.6% coincide en que tuvo una sólida preparación, en cambio 22.7% cree que se le preparó medianamente y 4.5% escasamente. En lo que se refiere a las habilidades para la búsqueda de información, 72.7% considera que su formación fue abundante, mientras que 13.6% piensa haberla recibido mediana y 4.5% escasamente. Por otro lado, 72.7% considera que el plan de estudios les ayudó ampliamente a desarrollar su capacidad analítica y lógica, 86.4%

para aplicar el conocimiento y 81.8% identificar y solucionar problemas. Las habilidades para la toma de decisiones y para el trabajo en equipo 68.2% y 86.4%, respectivamente, coinciden haberlas adquirido de manera abundante.

Como se observa en el siguiente cuadro, de manera global las calificaciones otorgadas por los egresados se dividen de manera positiva en las categorías abundante y medianamente.

Cuadro 15
Porcentaje de egresados según opinión sobre los conocimientos y habilidades proporcionados por el plan de estudios

Conocimientos y habilidades	Abundan- temente	Mediana- mente	Escasa- mente	Ninguno	N.E.
Conocimientos generales de naturaleza científica y/o humanística	63.6	18.2	18.2	0.0	0.0
Conocimientos amplios y actualizados de los principales enfoques teóricos de la disciplina	50.0	36.4	13.6	0.0	0.0
Conocimientos técnicos de la disciplina	22.7	31.8	22.7	22.7	0.0
Habilidades para la comunicación oral, escrita y/o gráfica	63.6	22.7	4.5	9.1	0.0
Habilidad para la búsqueda de información	72.7	13.6	4.5	4.5	4.5
Capacidad analítica y lógica	72.7	13.6	4.5	9.1	0.0
Capacidad para aplicar conocimientos	86.4	13.6	0.0	0.0	0.0
Capacidad para identificar y solucionar problemas	81.8	9.1	9.1	0.0	0.0
Habilidades para la toma de decisiones	68.2	18.2	4.5	9.1	0.0
Habilidades para el trabajo en equipo	86.4	9.1	4.5	0.0	0.0

N.E.: No especificado.

V.3 Formación social

Como parte integral del desarrollo de los profesionistas, se toma en cuenta la formación social y de apoyo comunitario, que si bien no en todas las asignaturas se reflejan de forma explícita, componen uno de los principales ejes rectores del quehacer institucional.

En total, 65.5% de los egresados consideran que el programa de mercadotecnia, les proporcionó mucho estímulo para estar más informado mediante la lectura de periódicos, revistas y libros de interés general, 34.5% considera que ese estímulo fue parcial. De esta manera, 65.5% piensa que fue mucho el impulso que recibieron para ser más participativo en asuntos de interés público, 31% cree que sólo fue en parte y el resto coincide en que no hubo tal impulso.

Cuadro 16
Porcentaje de egresados según opinión sobre los conocimientos y habilidades proporcionados por el plan de estudios

Aspectos	Mucho	En parte	Poco	Nada
Estímulo a estar más informado (lectura de periódicos, revistas y libros de interés general)	65.5	34.5	0.0	0.0
Impulso a ser más participativo en asuntos de interés público	65.5	31.0	0.0	3.4
Motivación a promover iniciativas benéficas para la colectividad	48.3	48.3	0.0	3.4

También, 48.3% de los encuestados consideran que recibieron mucha motivación para promover iniciativas benéficas para la colectividad, con la misma proporción hay quienes indican que se dio en parte y 3.4% que fue nula.

V.4 Comentarios sobre los contenidos del plan de estudios

En este apartado se abordan las opiniones de los egresados con respecto a los contenidos teóricos, metodológicos y técnicos del plan de estudios de la licenciatura. El aspecto mejor evaluado por los egresados es la enseñanza teórica, pues 72.4% coincide en que se le dio mucho énfasis y 27.6% mediano.

Asimismo, 51.7% cree que la enseñanza de técnicas de la carrera se le brindó mucho énfasis, 37.9% mediano y 10.3% poco; en cuanto a la enseñanza metodológica 44.8% cree haberla recibido con mucho énfasis, mientras que la mayor proporción, 51.7%, señala que fue mediana, mientras que 3.4% dice que fue poco.

La percepción de los encuestados cambia cuando se les pregunta sobre el énfasis en la enseñanza de las matemáticas y estadística, ya que 27.6% considera que fue mucho y 55.2% mediano, 17.2% que fue poco. En cuanto a las prácticas (de laboratorio, de campo, en talleres, clínicas, etc.), 37.9% cree que el énfasis fue mucho, 41.4% indica que fue medio, 13.8% poco y con 3.4% en la de ninguno.

Cuadro 17
Porcentaje de egresados según opinión
sobre los contenidos del plan de estudios

Contenidos	Énfasis				
	Mucho	Mediano	Poco	Ninguno	N.E.
Enseñanza teórica	72.4	27.6	0.0	0.0	0.0
Enseñanza metodológica	44.8	51.7	3.4	0.0	0.0
Enseñanza de matemáticas y estadística	27.6	55.2	17.2	0.0	0.0
Enseñanza de técnicas de la carrera	51.7	37.9	10.3	0.0	0.0
Prácticas: de laboratorio, de campo, en talleres, clínicas, etc.	37.9	41.4	13.8	3.4	3.4

N.E.: No especificado.

V.5 Recomendaciones para mejorar el plan de estudios

Acorde con los comentarios sobre el plan de estudios, 27.6% de los egresados piensa que los contenidos teóricos deben mantenerse, 65.5% considera que deben ampliarse y 6.9% cree que deberían reducirse, pero independientemente de las modificaciones que se pudieran hacer al plan de estudios, 93.1% considera que es totalmente importante actualizar dichos contenidos.

Cuadro 18
Porcentaje de egresados según modificaciones sugeridas a los contenidos del plan de estudios

Contenidos	Mantener	Reducir	Ampliar
Contenidos teóricos	27.6	6.9	65.5
Contenidos metodológicos	20.7	3.4	75.9
Contenidos técnicos	3.4	3.4	93.1
Prácticas profesionales	17.2	3.4	79.3
Enseñanza de matemáticas y estadística	31.0	0.0	69.0

Los egresados consideran importante las prácticas profesionales para su formación, ya que 79.3% piensa que deberían ampliarse, 17.2% que deberían mantenerse, al respecto 96.6% señala que es importante actualizarlas y 3.4% confiere en que dicha actualización debe ser mediana.

En cuanto a los contenidos metodológicos, 75.9% considera que se tienen que ampliar, mientras que para el resto, 20.7%, se deben de mantener, sin embargo, todos coinciden en que es fundamental su actualización.

Por otra parte, 93.1% piensa que deberían de ampliarse los contenidos teóricos dentro del plan de estudios, mientras que 3.4% cree que sería conveniente reducirlos y con la misma proporción también consideran necesario mantenerlos. Todos los egresados mencionan que es importante actualizarlos.

Cuadro 19
Porcentaje de egresados según nivel de importancia en la
actualización a los contenidos del plan de estudios

Contenidos	Importante			
	Totalmente	Medianamente	Poco	Nada
Contenidos teóricos	93.1	6.9	0.0	0.0
Contenidos metodológicos	100.0	0.0	0.0	0.0
Contenidos técnicos	100.0	0.0	0.0	0.0
Prácticas profesionales	96.6	3.4	0.0	0.0
Enseñanza de matemáticas y estadística	100.0	0.0	0.0	0.0

En la enseñanza de matemáticas y estadística las opiniones son más divididas, son más los egresados que consideran que se deben de ampliar, sin embargo, 31% considera que se deben mantener, debido a que consideran adecuada la enseñanza actual del plan de estudios.

VI. Opinión sobre la organización académica y el desempeño institucional

Este estudio hace énfasis en los principales aspectos de la calidad de los servicios educativos, tales como el desempeño de los docentes y autoridades departamentales e institucionales, temas que se abordarán en este apartado.

Es importante también evaluar los servicios de apoyo a la educación, que son fundamentales para el desarrollo de los estudiantes, especialmente los servicios bibliotecarios y de cómputo, los cuales facilitan el proceso enseñanza-aprendizaje, además de considerar también las características de la infraestructura básica.

VI.1 Evaluación a los docentes

Con el fin de conocer la percepción que tienen los egresados respecto al desempeño laboral de los docentes se consideró importante evaluar las características señaladas en el cuadro 20.

Según los encuestados, 72.8% de los docentes que les impartieron clases contaban con conocimientos amplios de la materia y 74.8% con claridad expositiva, cualidades necesarias para transmitir el conocimiento adecuadamente; consideran que 72.2% tenía pluralidad de enfoques teóricos y metodológicos, lo cual les permite enriquecer los contenidos de las materias.

Por otro lado, expresan que 71.9% de los profesores los motivaba para acceder a nuevos conocimientos, aspecto relacionado con la actualización constante que el profesor debe realizar. En cuanto a lo anterior, los encuestados consideran que 70.3% se preocupa por actualizarse en el área y técnicas propias de la carrera. Los encuestados afirman que 69.1% de los maestros realiza la vinculación de los conocimientos teóricos con la práctica, característica que favorece la formación integral.

Es necesario para la adecuada dirección de los grupos y la correcta aplicación del programa de la materia, que los docentes tengan la capacidad de coordinar un equipo de trabajo, aspecto observado en 76.4% de ellos, en cuanto a los maestros que motivaban a los alumnos a participar en clase y que a su vez brindaban atención fuera de ella, corresponde a 81.2% y 72.2% respectivamente.

Las proporciones más altas se observan en los siguientes aspectos: respeto al alumnado, asistencia regular a clase y puntualidad, cualidades que los egresados reconocen en mayor proporción en la planta docente que les impartió alguna materia a su paso por la Institución.

Cuadro 20
Porcentaje de docentes que reúne las
características básicas según los egresados

Evaluación a los docentes	Porcentaje
Conocimiento amplio de la materia	72.8
Claridad expositiva	74.8
Atención fuera de clases	71.2
Pluralidad de enfoques teóricos y metodológicos	72.2
La posibilidad de coordinar un equipo de trabajo	76.4
Motivación para acceder a nuevos conocimientos	71.9
Vinculación de los conocimientos teóricos con la práctica	69.1
Actualización	70.3
Motivación a la participación de estudiantes en clase	81.2
Respeto al alumnado	87.9
Asistencia regular a clase	81.2
Puntualidad	82.2

VI.2 Organización académica

En cuanto a la realización de foros académicos de apoyo para los cursos y seminarios, la mayor parte de los egresados considera que fue muy buena, 34.5% la clasifica como buena por lo que se puede asumir que existe una adecuada organización e implementación de eventos de esta índole. La percepción en cuanto al estímulo para el trabajo de investigación conjunta entre profesores y alumnos es evaluada por 44.8% como muy buena, 48.3% como buena, mientras que en la orientación para la conducción de trabajos terminales y tesinas, 58.6% considera que fue muy buena y 37.9% buena. Este último factor es de gran importancia, pues influye de manera directa en el proceso de titulación.

Cuadro 21
Porcentaje de egresados según opinión
sobre la organización académica

Aspectos	Muy buena	Buena	Regular	Muy mala
Realización de foros académicos de apoyo para los cursos y seminarios	65.5	34.5	0.0	0.0
Estímulo al trabajo de investigación conjunta entre profesores y alumnos	44.8	48.3	3.4	3.4
Orientación y conducción de los trabajos terminales y tesinas	58.6	37.9	3.4	0.0
Atención del responsable de la carrera a las necesidades académicas	72.4	20.7	6.9	0.0
Asignación de profesores al inicio del periodo de clases	55.2	37.9	6.9	0.0
Apoyo y orientación para la realización del servicio social	69.0	27.6	3.4	0.0
Entrega de los programas de las materias/seminarios a los alumnos	58.6	34.5	6.9	0.0

La atención del responsable de la carrera a las necesidades académicas de los estudiantes es evaluada como muy buena por la mayoría de los egresados (72.4%), 20.7% lo clasifica como buena y 6.9% regular. De la asignación de profesores al inicio del periodo de clases así como de la entrega de los programas de las materias a los alumnos, 55.2% y 58.6% respectivamente la califican como muy buena.

En total, 69% de los egresados consideran que el apoyo y orientación para la realización del servicio social fue muy buena, 27.6% buena y 3.4% regular, información que se valida con el hecho de que la mayoría de los egresados cumplió satisfactoriamente con esta actividad académica.

Como se puede observar, existen porcentajes significativos de los encuestados que consideran que la organización académica va de muy buena a buena.

VI.3 Calidad de los servicios de apoyo

El servicio mejor calificado por los egresados es el acceso a los servicios de cómputo y la atención del personal encargado del servicio de biblioteca y hemeroteca, pues todos piensan que va de buena a muy buena; sin embargo la disponibilidad de material bibliográfico y hemerográfico es considerada por la mayoría como muy buena y son menos los que piensan que es buena.

Siguen en orden de apreciación la limpieza de salones, así como el equipamiento de laboratorios y talleres. Si bien, 79.3% de los egresados consideran que es muy buena la disponibilidad de material didáctico, 20.7% cree que es buena. Respecto al equipamiento de aulas y la atención a las solicitudes de documentación e inscripciones, 69% piensa que fue muy buena, 27.6% y 24.1% buena respectivamente, mientras que 3.4% y 6.9% cree que es regular. Acerca de la existencia de espacios para desarrollar actividades de estudio, 58.6% la clasifica como muy buena y 41.4% opina que es buena.

La limpieza de sanitarios es clasificado de bueno a muy bueno por 58.6%, el resto lo ubica de regular a malo. Si bien la limpieza de laboratorios es muy buena según la mayoría, 10.3% la evalúa como regular. Los servicios donde la opinión de los egresados disminuye es con respecto al funcionamiento de la bolsa de trabajo y los servicios de emergencia, 48.3% y 51.7% respectivamente, calificándolos como muy buenos, siendo menores iguales las proporciones que los califican como buena, lo anterior refleja el resultado del trabajo realizado a la fecha por la administración respecto a estos dos rubros.

Cuadro 22
Porcentaje de egresados según opinión
sobre la calidad de los servicios

Servicios	Muy buena	Buena	Regular	Muy mala	N.E.
Atención a las solicitudes de documentación e inscripciones	69.0	24.1	6.9	0.0	0.0
Disponibilidad de material bibliográfico y hemerográfico	79.3	17.2	3.4	0.0	0.0
Atención del personal encargado del servicio de biblioteca y hemeroteca	79.3	17.2	0.0	0.0	3.4
Acceso a los servicios de cómputo	96.6	3.4	0.0	0.0	0.0
Disponibilidad de material didáctico	79.3	20.7	0.0	0.0	0.0
Equipamiento de aulas	69.0	27.6	3.4	0.0	0.0
Equipamiento de laboratorios y talleres	72.4	24.1	3.4	0.0	0.0
Existencia de espacios para desarrollar actividades de	58.6	41.4	0.0	0.0	0.0
Limpieza de salones	79.3	17.2	3.4	0.0	0.0
Limpieza de sanitarios	58.6	27.6	10.3	3.4	0.0
Limpieza de laboratorios	55.2	34.5	10.3	0.0	0.0
Bolsa de trabajo	48.3	48.3	0.0	3.4	0.0
Servicios de emergencia	51.7	48.3	0.0	0.0	0.0

N.E.: No especificado.

VII. Satisfacción con la Universidad de Sonora y la carrera cursada

VII.1 Elección de institución y programa académico

Para complementar el estudio se aborda la preferencia que muestran los estudiantes en instituciones que reúnen ciertos requisitos, entre ellos aceptación social, calidad educativa, costos y ubicación geográfica.

El prestigio de la Institución fue un factor decisivo para que 37.9% de los egresados eligiera a la Universidad de Sonora para cursar sus estudios de nivel superior. Otro elemento importante para 24.1% fue el hecho de que la carrera sólo se ofrecía en esta institución. Un factor a considerar para 20.7% fue el costo de la inscripción y cuotas, en cambio 17.2% la cercanía geográfica a su domicilio fue motivo suficiente para optar por la Universidad.

Cuadro 23
Porcentaje de egresados según razón por la que eligieron a la Universidad de Sonora para cursar su carrera

Razón	Porcentaje
El prestigio de la institución	37.9
La carrera solo se ofrecía en esta institución	24.1
El costo de la inscripción y cuotas	20.7
Su cercanía geográfica a mi domicilio	17.2

Diversas fueron las razones por las que 75.9% de los encuestados eligió a la Universidad de Sonora como primera opción para cursar sus estudios, en tanto 24.1% había elegido estudiar en una institución pública o privada. Es importante resaltar que la mayor parte de los egresados tenía claramente definida la opción educativa por la que se inclinaría, tanto en la elección de la institución, como se vio en párrafo anteriores, como en la determinación del programa académico a cursar.

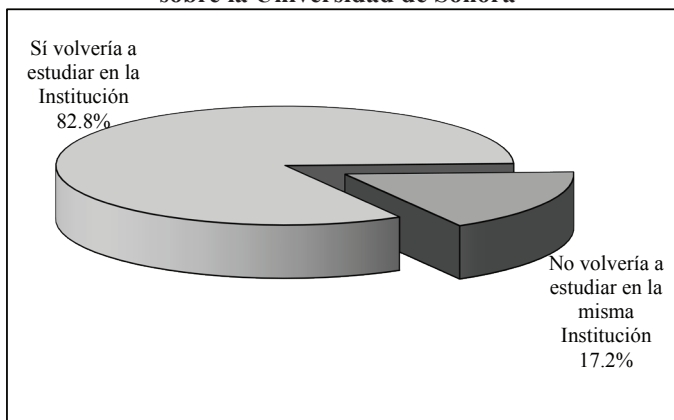
Cuando se cuestionó a los egresados si el programa de mercadotecnia fue su primera opción, 75.9% respondió afirmativamente, en tanto 24.1% mencionó que hubiera preferido otra carrera como administración, artes, ciencias de la computación, ingeniero químico, licenciado en educación e ingeniero en sistemas de información.

Existen varias razones por la que los encuestados eligieron su licenciatura, la principal, 55.2% fue por tener vocación y habilidades personales, 24.1% por que la carrera es de alta demanda en el mercado laboral, 17.2% indica que por el plan de estudios y 3.4 por considerar al programa como su segunda opción.

VII.2 Satisfacción con la Universidad de Sonora

La satisfacción que los egresados tienen con la Institución y la carrera cursada puede tomar diversos matices. En un primer acercamiento a la medición de esta variable, se colocó a los egresados en una situación hipotética, donde se les preguntó ¿Si tuviera que cursar nuevamente su carrera elegiría la misma institución? Cuestionamiento al que 82.8% respondió de manera afirmativa.

Gráfica 18
Porcentaje de egresados según opinión
sobre la Universidad de Sonora



En la gráfica anterior se muestra el porcentaje de los egresados que volverían a estudiar en la Universidad de Sonora.

A continuación se compara si la Institución fue o no la primera opción de los egresados para realizar sus estudios de nivel superior, aspecto analizado en el tema anterior, con el hecho de que si tuvieran que cursar nuevamente la carrera optarían o no por la Universidad de Sonora.

Al respecto, se observa que 65.5% de los egresados de mercadotecnia eligió a la Universidad como su primera opción y volvería a estudiar en ella, 17.2% inicialmente no la consideró, pero culminados sus estudios cree que si estudiarían la carrera en esta Institución, mientras que el resto 10.3%, que en un inicio sí estaba convencido cambio su postura en cuanto a la Institución al término de sus estudios. Finalmente, 6.9% reafirma su postura respecto a que hubiera preferido otra institución.

VII.3 Satisfacción con la Licenciatura en Mercadotecnia

Ahora bien, realizando el mismo ejercicio que definía la opinión sobre la Institución, se preguntó a los egresados ¿Si tuviera que cursar nuevamente su licenciatura elegiría la misma carrera? La respuesta de la mayoría de los encuestados, 79.3% fue que sí, de estar en dicha situación se inclinarían de nuevo por la misma carrera de mercadotecnia.

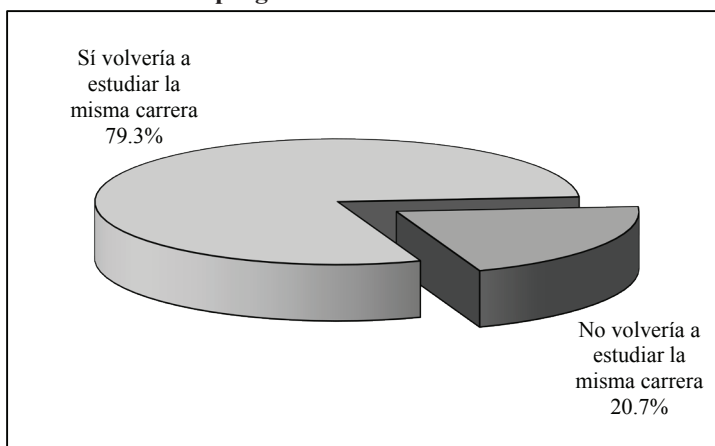
Por otra parte, 20.7% piensa que se inclinaría por otras opciones, entre las que destacan arquitectura, ingeniero industrial y de sistemas, administración, contaduría pública y licenciado en derecho.

El programa de mercadotecnia fue elegido por la mayoría de los encuestados para desarrollarse profesionalmente, pero de acuerdo a las oportunidades y dificultades que han tendido en sus actividades laborales, entre otros motivos, consideran viable haber elegido otra carrera, pero también sucede lo contrario, algunos encontraron en sus estudios la posibilidad de desenvolverse satis-

factoriamente, a pesar de que su vocación no fue la razón principal de su elección.

Para entender mejor este aspecto, se compara a continuación la elección de la carrera revisada en el tema *VII.1 Elección de la institución y programa académico*, con la opinión sobre la satisfacción. Primeramente, se observa que 62.1% de los egresados de mercadotecnia reafirmó su vocación, pues ante la segunda elección hipotética de la carrera optarían por la misma y 17.2% que en un principio no estaba plenamente convencido, descubrió en esta licenciatura la opción más viable a sus gustos y habilidades. En total, 13.8% inicialmente eligió la carrera pero actualmente cambió de parecer, mientras que 6.9% reafirma que no elegiría la licenciatura de mercadotecnia.

Gráfica 19
Porcentaje de egresados según opinión sobre el programa de Mercadotecnia

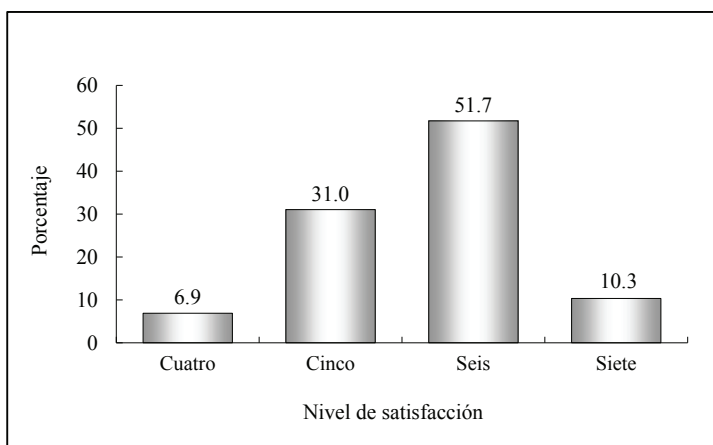


VII.4 Satisfacción con la formación profesional

Se entiende la actitud como una tendencia natural a evaluar un objeto o un hecho con cierto grado de aprobación o desaprobación; se genera mediante la observación o vivencia y se traduce en una respuesta evaluativa, pudiendo ser de carácter cognitivo, afectivo o conductual. La medición de las actitudes es algo complejo, determinada tanto por las costumbres, la forma en que el sujeto interioriza el problema así como de la escala de medida, por el entorno y la aceptación social.

Con la idea de crear una escala accesible y específica que estableciera un parámetro de referencia sobre la satisfacción de los egresados, se incluyó en el cuestionario una pregunta directa; ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene respecto a su formación profesional? Donde la satisfacción se mide en escala del uno (totalmente insatisfecho), al siete (totalmente satisfecho).

Gráfica 20
Porcentaje de egresados según nivel de satisfacción con la formación profesional



Tal como se observa, cerca de 6.9% califica su satisfacción con cuatro puntos, que puede asociarse con una satisfacción medio baja y 93.1% asigna valores altos (entre cinco y siete) que se asocia a rangos de alta satisfacción. El promedio registrado para los egresados de la licenciatura en mercadotecnia es de 5.7, con una desviación estándar de 0.8, lo que representa una satisfacción alta con la formación profesional que recibieron a su paso por la Universidad.

Aun cuando este parámetro es un buen indicador de la satisfacción, se construyó un índice compuesto que considera todos los aspectos referentes a la calidad educativa incluidos en el cuestionario, así como también para reducir la carga subjetiva, inherente a una pregunta directa sobre la percepción de la satisfacción.

Cuadro 24
Índice de satisfacción de los egresados

Tema	Promedio	Ponderación	Índice
Satisfacción con la formación profesional recibida	5.7	0.1	0.6
Opinión sobre los conocimientos y habilidades aprendidos	5.6	0.1	0.3
Evaluación de los docentes	5.7	0.1	0.6
Satisfacción con el desempeño profesional	6.0	0.1	0.3
Satisfacción con la institución y con la carrera cursada	5.8	0.2	1.2
Evaluación de la organización académica y administrativa	5.7	0.2	1.1
Opinión de los egresados sobre la formación social recibida	5.3	0.2	0.8
Opinión sobre la orientación ocupacional y valorativa de la formación	5.7	0.1	0.6
Evaluación de los servicios de apoyo	5.9	0.1	0.3
	Índice de Satisfacción		5.7

Para el cálculo del índice de satisfacción se obtuvo primero un promedio de la percepción de todos los egresados (exceptuando los valores perdidos o no respuesta) para cada reactivo y después la media por grupo de preguntas según el tema a considerar; por último, analizando la importancia de cada uno de los aspectos para la evaluación de la satisfacción, se asignó una ponderación que una vez aplicada a los promedios da como resultado un valor entre uno y siete.

Como se observa en el cuadro anterior, los egresados asignan mayores puntuaciones a las preguntas relacionadas con la evaluación de los servicios de apoyo y con la opinión sobre la orientación ocupacional y valorativa de la formación así como también con la satisfacción con el desempeño profesional, aspecto en el que se incluyen preguntas en las que se evalúa la posibilidad de responder a problemas del trabajo y la capacidad para coordinar un equipo de trabajo.

Después se encuentran la satisfacción con la institución y con la carrera cursada, es decir, si volverían o no a estudiar en la Universidad de Sonora y la licenciatura en mercadotecnia, así como la formación profesional recibida y la opinión sobre los conocimientos y habilidades aprendidos.

Uno de los puntos que los egresados evalúan severamente es la opinión de los egresados sobre la formación social recibida. Aunque a la fecha se han realizado acciones concretas para mejorar estos servicios, es importante redoblar esfuerzos para que tengan un impacto positivo en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Una vez procesados todos los aspectos, se encontró que el índice de satisfacción de los egresados del programa de la licenciatura en mercadotecnia es de 5.7 puntos, que en escala del uno al siete puede interpretarse en el rango de satisfecho, lo que habla de un buen desempeño académico e institucional.

Conclusiones

Las opiniones de los egresados en torno al funcionamiento del programa de la licenciatura en mercadotecnia son aceptables y reflejan resultados positivos en la mayor parte de los aspectos.

Un porcentaje considerable de los egresados se encuentra ocupado en áreas afines a su formación.

Entre los indicadores que permiten medir la pertinencia del programa educativo se encuentran el porcentaje de egresados que trabajaron en menos de seis meses después de egresar y el porcentaje de los que trabajaron el primer año y su actividad tuvo coincidencia con los estudios, ambos con valores aceptables, lo que refleja la buena posición que la profesión tiene en el mercado laboral.

Al igual que en otros estudios de egresados, se encontró que las redes sociales juegan un papel fundamental para la colocación de los egresados en el ámbito laboral.

El área de trabajo de los egresados se ubica principalmente en empresas o instituciones relacionadas con el comercio y los servicios de información en medios masivos. La mayoría de ellos trabajan bajo la condición de empleados, principalmente en empresas micro y 72.7% tiene contratación por tiempo indeterminado.

En cuanto a los ingresos, el mayor número se concentra en el rango de los que perciben de tres a cinco salarios mínimos mensuales, seguido por los que ganan menos de tres, observándose que los hombres acceden a mayores niveles de ingreso respecto a las mujeres.

La mayoría se desempeña como empleado profesional, sin embargo se incrementó, con respecto al primer empleo, la participación de los que tienen cargos como asistentes, vendedores en establecimiento y ejecutivos de cuenta.

Las principales actividades que desempeñan son la atención al público, actividades administrativas, supervisión, ventas y actividades de comunicación. En total, 65.5% estaba titulado al momento de la entrevista y casi la mitad de ellos alcanzaron el grado por

promedio, pero es necesario considerar que la encuesta se aplicó a egresados que tenían al menos un año de haber concluido sus estudios, es decir, no agotan aún el periodo normal entre el egreso y la titulación.

En cuanto al plan de estudios los egresados opinan que la carrera los preparó para pensar creativamente, continuar capacitándose y optar por trabajos en distintos sectores económicos.

Asimismo, piensan que desarrollaron su capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y sus habilidades para la búsqueda de información, así como su capacidad analítica y lógica y para el trabajo en equipo, principalmente. Consideran prioritario ampliar y actualizar los contenidos técnicos, metodológicos y las prácticas profesionales, apuntando como apropiados los de naturaleza teórica.

Estudio de Egresados de la
Licenciatura en Mercadotecnia
2011
Universidad de Sonora

Colección
Documentos de Investigación Educativa

Septiembre de 2011