
**Educación superior basada en competencias. Caso: Licenciatura en
Mercadotecnia de la Universidad de Sonora**

**Competency Based Education. Case: Undergraduate of Marketing of the
Universidad de Sonora**

Recibido el 30 de Octubre de 2014, aceptado el 15 de Marzo de 2015

No. de clasificación JEL: A22; I21; M31

**Manuel Demetrio
Morales Chacón**

Universidad de Sonora
División Ciencias
Económicas y
Administrativas.
Unidad Regional
Centro
dmorales@guaymas.uson.
mx

Resumen

Ante los actuales escenarios que obligan el planteamiento de transformaciones sociales, no es una excepción el cuestionamiento de los procesos de educación vigentes, en atención a la demanda social de contar con egresados universitarios con formación académica integral que les proporcione la capacidad de responder, de manera eficaz a la problemática y requerimientos que la sociedad presenta, al entorno, al conocimiento, uso y aplicación en la vida profesional de los avances científicos y tecnológicos y en los procesos de globalización. Este trabajo está enmarcado en un diseño de campo con modalidad descriptiva, transversal simple de tipo cuantitativo y exploratorio. El objetivo es determinar la percepción del estudiante universitario respecto a la pertinencia del cambio del modelo curricular hacia un modelo basado en competencias. Se toma como caso de estudio a estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora. Los resultados muestran que para el 47% de los estudiantes existe incertidumbre en relación a las oportunidades de laborar en su área de estudios y 92% consideran adecuada la educación basada en competencias, lo que muestra una visión sobre la pertinencia de un cambio en el modelo curricular actual de esta licenciatura.

**Alma Brenda Leyva
Carreras**

Universidad de Sonora
División Ciencias
Económicas y
Administrativas.
Unidad Regional
Centro
almabrenda@eca.uson.mx

**José Alfredo Heredia
Bustamante**

Universidad de Sonora
División Ciencias
Económicas y
Administrativas.
Unidad Regional
Centro
aheredia@pitic.uson.mx

Palabras clave: competitividad, teoría de recursos y capacidades, capacidades dinámicas

Abstract

The contemporary world scenarios require a change of approach to impending social change. Therefore, it is no exception questioning existing educational processes, depending on the current demand on the need for college graduates with a comprehensive academic training to provide them with the ability to respond effectively and efficiently, to the problems and requirements that society presents to the environment, the knowledge, use and application in the professional life of scientific and technological advances and globalization processes. This work is part of a field design with single descriptive, cross-modality quantitative and exploratory. The objective is to determine the perception of undergraduate students regarding the relevance of the current curriculum change model to a competence-based education model. For this investigation was taken as case study for students of the Bachelor in Marketing from the Universidad de Sonora. The results show that 47% of students there is uncertainty in relation to opportunities for work in your field of study and 92% of students consider appropriate competency-based education, which shows a view on the appropriateness of a change in the current curriculum model degree in marketing from the Universidad de Sonora.

Keywords: Higher Education, Competence-based Education, Bachelor in Marketing.

1. Introducción

La formación por competencias, de acuerdo con Pérez (2005), tiene su origen en las aportaciones del mundo del trabajo y ha llegado a la educación debido a la detección de la incapacidad de muchos estudiantes y profesionistas de no saber qué hacer con los conocimientos adquiridos. Pensar en la aplicación o demostración de lo que se sabe en escenarios reales de trabajo e incluso en poder trasladar las habilidades básicas adquiridas o desarrolladas a otros escenarios laborales es gran parte lo que se conoce como formación por competencias profesionales.

En este sentido, Erosa, Ramírez y Ortiz (2008), mencionan que la competencia profesional se refiere a la utilización de conocimientos, habilidades y actitudes desarrolladas durante la formación profesional en la solución de problemas planteados en su profesión.

Por su parte Alles (2006), opina que una competencia es “lo que un individuo es y lo que sabe y hace”. Para Gonczi et al. (1996) es una compleja estructura

de atributos necesarios para el desempeño en situaciones específicas que nos permite incorporar la ética y los valores como elementos del desempeño competente en el ámbito laboral.

Estas definiciones del constructo de competencias profesionales tienen una importante implicación en materia de educación superior, ya que desplazan a la perspectiva de diseño curricular tradicional basado en contenidos de un programa (definición de objetivos docente, objetivos alumno, planificación actividades y sistemas evaluación) hacia un diseño que responde a las necesidades sociales, laborales y profesionales, mediante el desarrollo de competencias profesionales actuales y futuras para el alumno.

Es así que el concepto de competencia en la educación debe entenderse como la articulación entre "saber" y "saber hacer" de manera eficaz y eficiente, es decir, el desarrollo de conocimientos vinculados al de capacidades, habilidades, actitudes, aptitudes y valores que permiten al egresado universitario resolver problemas, tomar decisiones y afrontar el contexto social con liderazgo y vocación de servicio (Maldonado, 2002).

La educación basada en el desarrollo de competencias permitirá al egresado adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas requeridas por el mercado laboral profesional, articulados con la capacidad de generación de respuestas efectivas a problemas socioeconómicos.

Las competencias implican un aprendizaje total y no pueden reducirse al mero concepto de desarrollo de destrezas ya que implican, además de la adquisición de conocimientos, la generación de elementos aptitudinales y de posturas actitudinales.

Para Díaz-Barriga et al. (2010), el desarrollo de competencias debe ser un proceso continuo, progresivo y permanente, de tal manera que llegue a formar parte del proyecto de vida y carrera de los estudiantes universitarios, quienes al egresar e incorporarse a las fuerzas de trabajo, serán capaces de responder a las necesidades que la sociedad demanda de manera pertinente y eficaz.

Tsarenko, Walker y Wagstaff (2003), Schlee y Harich (2010), mencionan que los empleadores, en Mercadotecnia, tienen necesidades específicas y cambiantes de los graduados en relación con determinados conocimientos y habilidades que las instituciones académicas deben tener en cuenta en el desarrollo de sus planes de estudio.

En la educación basada en competencias, éstas representan una intencionalidad, es decir, la transmisión del conocimiento en el proceso enseñanza aprendizaje debe dirigirse, de manera intencional, a que el alumno

"aprenda a hacer" de manera eficiente en el ámbito social y profesional. Es así que el desarrollo de competencias en el estudiante universitario facilita la aplicación del conocimiento a la ejecución de una actividad o la resolución práctica de un problema.

De esta forma se entrelazan la teoría y la práctica, diluyéndose la brecha entre educación universitaria y práctica profesional, que por años ha generado el cuestionamiento de la eficacia de los métodos educativos vigentes. Gray, Whiten y Kinghtbridge (2002), mencionan que los Institutos de Educación Superior (IES) están bajo creciente presión de los estudiantes y los empleadores de producir graduados que estén bien preparados para el trabajo inmediato; sin embargo Keng-Neo et al. (2003). indican que para producir graduados con las competencias requeridas por el mundo de los negocios, los educadores, de mercadotecnia, deben de ser capaces de producir estudiantes auto dirigidos.

Bovinet (2007), recuerda que los estudiantes son consumidores y es importante demostrar a ellos y a sus padres un práctico producto final, un título en mercadotecnia que es relevante para la búsqueda de una carrera profesional en el mercado laboral. Bajo el precepto utilizado en los negocios sobre la satisfacción del cliente, el consumidor es primero, dicta que los educadores y las Instituciones de Educación Superior (IES) deben primero satisfacer las necesidades de sus clientes (considerándolo como un proveedor de servicios) antes que la satisfacción de las necesidades de la institución. Conocer las expectativas de los estudiantes es la clave de su satisfacción en su experiencia de educación superior.

Por lo que esta investigación tiene como objetivo determinar la percepción del estudiante universitario sobre la pertinencia del cambio del modelo curricular actual a un modelo basado en competencias, tomando como caso de estudio a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora, cuyos resultados se presentan en este documento, mismo que en seguida a esta introducción, se presenta la revisión de la literatura, posteriormente se enumeran los pasos desarrollados para su ejecución, describiendo los principales resultados generados.

2. Revisión de la literatura

2.1 El enfoque de educación basado en competencias en la perspectiva internacional

Ducci (1996), señala que tomando en cuenta los avances que se llevan a cabo en el mundo y el interés de diversos países de América Latina y México, en el

tema de la competencia laboral, este enfoque parece responder mejor que muchos otros a la necesidad de encontrar un punto de convergencia promisorio entre educación y empleo; entre los esfuerzos educativos y de formación de la mano de obra por una parte, y el funcionamiento del mercado de trabajo, por la otra. Se procura un nuevo equilibrio entre la oferta de educación y formación por un lado, y la demanda de competencias profesionales en el mercado de trabajo por el otro. Se transita de una etapa enfocada a la oferta en la que los programas de formación ofrecidos se alejaban peligrosamente de las necesidades reales del aparato productivo, hacia un énfasis en las demandas explícitas del mercado de trabajo.

En el verano de 2000, en la ciudad de Bolonia, Italia un grupo de universidades europeas aceptó el reto colectivo y diseñaron en conjunto un proyecto piloto, denominado *Tuning Educational Structures in Europe*. Durante el periodo 2000-2004 el programa de trabajo se desarrolló e implemento. En ese programa se ha abordaron varias líneas de acción, en particular la adopción de un sistema de titulaciones fácilmente comprensible y comparable, la adopción de un sistema basado en dos ciclos y el establecimiento de un sistema de créditos. Como parte de la metodología, *Tuning* ha desarrollado puntos de referencia para los programas de primer y segundo ciclo estableciendo competencias genéricas y específicas por programa educativo.

El proyecto ALFA *Tuning* – América Latina, surge en un contexto de intensa reflexión sobre educación superior tanto a nivel regional como internacional. Hasta entonces *Tuning* había sido una experiencia exclusiva de Europa, un logro de más de 135 universidades europeas que desde el año 2001 llevan adelante un intenso trabajo en pos de la creación del Espacio Europeo de Educación Superior.

En octubre del 2002, durante la IV Reunión de Seguimiento del Espacio Común de Enseñanza Superior de la Unión Europea, América Latina y el Caribe (UEALC) en la ciudad de Córdoba, España, los representantes de América Latina luego conocer los resultados de la primera fase del *Tuning*, acercaron la inquietud de pensar un proyecto similar con América Latina. El proyecto fue presentado por un grupo de universidades europeas y latinoamericanas a la Comisión Europea a finales de Octubre de 2003. De tal forma que la propuesta *Tuning* para América Latina es una idea intercontinental, un proyecto que se ha nutrido de los aportes de académicos europeos y latinoamericanos.

Actualmente, la mayor parte de las universidades latinoamericanas que son participantes del proyecto *Tuning* América Latina están modificando planes de estudio y enfrentan al desafío de tomar esas competencias acordadas

como puntos de referencia para el diseño de los planes de estudio y la construcción de los perfiles de egreso.

Este punto requiere de un proceso de construcción conjunta que permita la implementación de una titulación completamente concebida en torno al eje de las competencias. Un proceso que será unido al aprendizaje en la identificación y formulación de los resultados de aprendizaje a nivel de unidades y programas.

2.2 El enfoque de educación basado en competencias en México

En México el enfoque de educación y su relación con el mercado laboral ha sido tema de varios estudios y propuestas para mejorar esa relación, de ahí surge el Sistema Normalizado y de Certificación de Competencia Laboral que proviene del Proyecto de Modernización de la Educación Técnica y la Capacitación, que las Secretarías de Educación Pública y del Trabajo y Previsión Social de México, iniciaron de manera conjunta en Septiembre de 1993, para reorganizar las distintas formas de capacitación de la fuerza laboral, elevar la calidad de los programas de formación y promover una mejor vinculación entre la oferta educativa y las necesidades de calificación de la población trabajadora y las empresas.

Este proyecto lo integran cinco componentes:

- 1) Sistema de Normalización de Competencia Laboral, cuyo objetivo es definir y establecer normas de competencia laboral a nivel de área o subárea ocupacional o por rama de actividad económica, por medio de la constitución de Comités de Normalización en los que participan representantes empresariales y trabajadores.
- 2) El Sistema de Evaluación y Certificación de Competencia Laboral tiene como propósito evaluar y certificar los conocimientos, habilidades y destrezas de las personas, independientemente de la forma en que éstos hayan sido adquiridos y con base en una norma de competencia laboral de carácter nacional, mediante la promoción de organismos certificadores de tercera parte, es decir, sin relación laboral o de capacitación con el candidato a certificación. Esto significa que se podrá reconocer la experiencia laboral adquirida por el trabajador, otorgándole la documentación que lo acredite como poseedor de un determinado nivel de competencia en un área ocupacional y que le sea reconocida por el mercado de trabajo.
- 3) El componente de transformación de la oferta de capacitación tiene como finalidad reorientar su oferta educativa hacia el enfoque de competencia laboral, lo que implica organizar los contenidos de la

- enseñanza en módulos flexibles, orientados por resultados y basados en normas de competencia laboral.
- 4) El componente de estímulos a la demanda pretende crear y desarrollar en México el mercado de la capacitación y la certificación de competencia laboral.
 - 5) Por último, el componente de información, estudios y evaluación tiene como objetivo diseñar y operar sistemas de información para el seguimiento y evaluación del Proyecto en su conjunto, así como coordinar la realización de estudios que orienten o retroalimenten a los distintos componentes del Proyecto.

Para la ejecución del proyecto, se crea el Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral (CONOCE), el 2 de agosto de 1995. El consejo se integra por cinco representantes del sector obrero, uno del sector agropecuario, seis del sector empresarial y seis secretarios de Estado.

2.3 Origen y desarrollo de los sistemas de formación y certificación organizados en base a normas de competencia laboral

La sociedad y la economía del conocimiento han impuesto a las organizaciones de todo tipo, el establecimiento de procesos, el cambio continuo e innovador como estrategia de supervivencia; para las universidades, el reto y la responsabilidad son mayores, entre los diversos productos y servicios de conocimiento que éstas generan, la formación de profesionistas cualificados para desempeñarse en este entorno cambiante es uno de los servicios más evidentes.

Ante este contexto las IES, deben adaptar el enfoque por competencias como un modelo de desarrollo transformador que le permita ofrecer servicios de calidad y con pertinencia social; lo que implica una fase de rediseño curricular teniendo como condicionantes que el *currículum* esté bajo el enfoque por competencias, sea internacionalizable y se encuentre alineado al proyecto estratégico institucional, al respecto Tuirán (2011), menciona que todos los sistemas educativos que transitan por un proceso de masificación se ven obligados, más temprano que tarde, a impulsar reformas a la arquitectura institucional de la educación superior y a revisar las modalidades y formas de organización, gestión y administración de las IES, esto implica que no puede aspirarse a niveles de cobertura y calidad semejantes a los de los países más avanzados con dispositivos, procedimientos y andamiajes burocráticos poco eficientes.

Si bien parte importante de la teoría y aplicación práctica de la educación basada en competencia laboral y certificación, se ha originado en los países industrializados, en los países de América Latina y el Caribe empiezan a

gestarse los primeros desarrollos tendientes a reorientar los sistemas de formación profesional hacia el enfoque de competencia laboral.

Sin embargo para Chavarría (2008), una de las diferencias significativas entre los sistemas desarrollados por los países industrializados, especialmente de América del Norte, y los esfuerzos que se realizan en Latinoamérica, radica en el papel que desempeñan las autoridades gubernamentales.

Mientras que en aquellos países prácticamente no hay intervención de los gobiernos, los países latinoamericanos han tenido históricamente una amplia participación gubernamental en casi todos los aspectos de la vida económica y social. Argudín (2005), considera que la transición del modelo debe entenderse como un proceso de aprendizaje institucional, tanto del Estado como de los actores sociales.

El grado de avance dependerá de la capacidad de análisis, de retroalimentación y de continua adaptación a partir de las experiencias desarrolladas.

2.4 La implementación de competencias en el currículo y la formación por competencia laboral

La identificación de competencias laborales permite establecer las funciones y tareas que implica el desempeño profesional y a partir de ello se pueden determinar cuáles son los conocimientos, habilidades y aptitudes que se requieren para lograr dicho desempeño.

Walker (2009), menciona que para la educación universitaria hay dos caminos posibles:

- Uno es organizar módulos y expresar directamente los conocimientos habilidades y actitudes en forma de comportamientos evaluables.
- La otra es transformarlas en un listado de los contenidos (tópicos o materias) que son necesarios y los objetivos de aprendizaje expresados en forma de comportamientos evaluables asociados a cada contenido, utilizando para estos fines el método tradicional de la planificación.

Esta segunda manera, si bien menos ortodoxa, resulta más operativa para el trabajo con docentes universitarios, pero en ambos casos se pueden utilizar tablas de comportamientos observables que se encuentran disponibles en los manuales de pedagogía.

El hecho de que la competencia signifique resolver un problema o alcanzar un resultado con criterios de calidad, exige que la enseñanza sea de tipo integral: que combine conocimientos generales y específicos con experiencia de trabajo.

Walker (2009), señala que las ventajas de un currículo orientado a la resolución de problemas son:

- se toma en cuenta la forma de aprender;
- se concede mayor importancia a enseñar la forma de aprender, que a la asimilación de conocimientos;
- se logra mayor pertinencia que en el enfoque basado en disciplinas o especialidades académicas;
- y se logra mayor flexibilidad que con otros métodos.

González y Larraín (2005), mencionan que la formación basada en normas de competencia laboral facilita la educación por alternancia permitiendo al individuo transitar entre el aula y la práctica laboral, además de estimular la actualización continua de los trabajadores y propiciar que las empresas respondan a las expectativas de su personal desde el punto de vista de las remuneraciones ante las competencias alcanzadas.

Para Gonczi (2008), otra de las ventajas de la competencia laboral es la posibilidad de ofrecer una formación individualizada mediante módulos que permiten a la persona, además de adaptar sus atributos y capacidades a las necesidades de formación, avanzar progresivamente en la acumulación de conocimientos y en la adquisición de niveles de competencia cada vez más amplios.

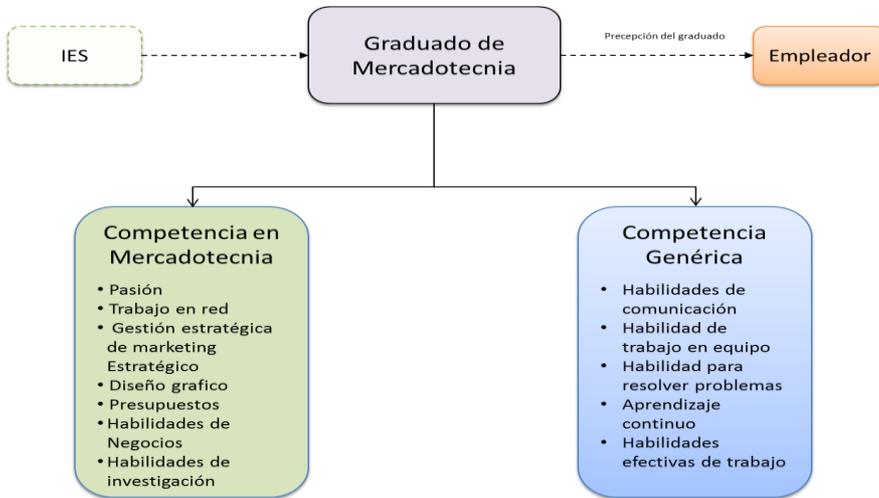
Las evaluaciones, por su parte, resultan más estimulantes porque el estándar a alcanzar es suficientemente claro y preciso. Así, la persona cuenta con los elementos necesarios para orientar su aprendizaje.

Lo anterior requiere que la oferta de educación y capacitación se transforme simultáneamente para dar respuesta a las normas de competencia que irán definiendo los sectores productivos.

2.5 Competencias en los programas educativos de mercadotecnia y su relación con las competencias laborales

Johns (2008), menciona que la literatura que aborda específicamente las percepciones del empleador de egresados de mercadotecnia es deficiente, así mismo señala que hay una serie de habilidades que requiere un graduado de mercadotecnia. Estas habilidades de *marketing* se muestran en la Figura 1, y son aquellas habilidades que tienen una eficacia en la habilitación del proceso de comercialización (competencia específica), mientras que los niveles de cualificación transferibles son las habilidades que todos los egresados, independientemente de la disciplina, debe tener, como la resolución de problemas y toma de decisiones (competencia genérica).

Figura 1: Percepción del empleador del graduado de Mercadotecnia



Fuente: Johns (2008).

Actualmente, la preparación típica de un profesional tiene tres aspectos: desarrollo de un conocimiento general que se supone generalizable, desarrollo del conocimiento ocupacional y experiencia de trabajo. Walker (2009), menciona que hay diferentes ideas acerca del modo en que se integran estos aspectos en los programas educativos, y menciona que mientras que en años recientes ha existido mucho interés en el papel de la práctica (experiencia) y su vinculación con los otros elementos de la educación profesional, todavía hay mucho que aprender sobre la unión de estos aspectos en un todo coherente. En la Figura 2, Tsarenko, Walker y Wagstaff (2003), proponen modelo de desarrollo del profesional de *Marketing*. El cual se tomará como ejemplo en esta investigación para conocer la percepción del estudiante universitario, sin graduar, ante el modelo de educación basado en competencias.

Figura 2: Desarrollo del profesional de Mercadotecnia



Fuente: Tsarenko, Walker y Wagstaff (2003).

En referencia a los requerimientos del mercado laboral Keng-Neo (2003), señala que algunas facultades de mercadotecnia reconocen que requieren diseñar un *currículum* que aborde las necesidades que la industria demanda para los graduados que estarían dispuestos a iniciar de inmediato su carrera profesional y aun así ser capaces de renovarse a sí mismos en un futuro de constantes cambios.

En este sentido O'Brien y Deans (1995), mencionan que esta estructura de aprendizaje puede ser más acorde con la experiencia del mundo real, en oposición a la creencia de los estudiantes que los temas se tratan con la individualidad. También puede satisfacer las expectativas del empleador en un grado mayor, ya que los empleadores están constantemente haciendo hincapié en la importancia de los graduados de tener conocimientos en diversas áreas.

Schlee y Harich (2010), señalan que los profesionales recién egresados tienen problemas al enfrentarse con el mundo laboral en sus primeros años. Por esta razón, las profesiones han experimentado con nuevos métodos curriculares. Uno de ellos es el currículo basado en problemas, actualmente bien establecido en una gama de campos de práctica profesional y en un importante número de universidades a nivel internacional.

Asimismo, Van-Doren y Corrigan (2008), manifiestan que el diseño de cursos que incluyan vistas de campo aumenta las competencias específicas del estudiante mediante la interacción con los empleadores en la realidad del entorno de negocios.

En este sentido, Salas (2005), menciona que el desarrollo de las competencias, requiere de aprendizajes significativos, implica a los docentes abordar los procesos cognitivos e intelectivos de manera individual dentro del proceso de formación del estudiante, sin ello no se podrían lograr los niveles de comprensión que el estudiante necesita de los procesos que se dan dentro del aprendizaje.

Casarini (2007), alude que la educación basada en problemas, trata de enfocar los problemas reales que enfrentan los profesionales como punto de partida de un currículo y sus características principales son:

- La utilización de materiales que simulan la vida real (o que tratan de situaciones de la vida real).
- La disponibilidad de recursos para permitir a los educandos aclarar los problemas y enfrentarlos.
- El trabajo cooperativo de los educandos con acceso a un tutor.

- El tratamiento de los problemas uno a la vez, en comparación con los cursos basados en materias, donde se trata de hacer muchas cosas al mismo tiempo.

El movimiento de competencias, se ha concentrado en un análisis detallado de la profesión/ocupación, mientras que el movimiento de aprendizaje basado en problemas ha sido motivado por lo que se cree es la mejor práctica de aprendizaje y la necesidad de ciertas competencias (particularmente las competencias de “orden mayor”: pensamiento crítico, comunicación, etc.) para solucionar los problemas de la ocupación. Sin embargo, ambos deben terminar en el mismo punto, ya que el propósito es el practicante competente.

Sin embargo, es evidente que un individuo competente ha requerido experiencia. Aquí es necesario distinguir entre experiencia como resultado y adquisición de la experiencia. Por ejemplo, Chi *et al.* (2008), resumen las cualidades genéricas de la experiencia, observando que los expertos son más rápidos y más económicos, en parte porque no hacen una búsqueda extensa de los datos o información disponibles. Esto no implica que los novatos no deban hacerlo ya que las búsquedas extensas de los datos son de vital importancia para la formación de la experiencia. Sin embargo, a los educadores, les preocupa la forma de utilizar la experiencia para volverse “experto” ¿Debería un currículo estar “representado” en etapas que permitieran a un novato llegar a ser experto en base a un análisis de los niveles de competencia en cada etapa o debería emplearse algún método pedagógico, como el aprendizaje basado en problemas, que imitara el proceso de aprendizaje en el lugar de trabajo y por consiguiente contuviera las semillas para el desarrollo de competencia y experiencia? El responder a estos cuestionamientos requiere de un análisis más extenso que puede ser tratado en otra investigación para determinar las relaciones que se mencionan.

Gonczi (1996), señala, que al menos debería alentarse a quienes diseñan y desarrollan el currículo para que experimenten alguno de estos métodos. Como lo han señalado Gonczi (2008), Hager y Chapel (2007), los métodos basados en problemas son métodos de competencia por excelencia, ya que buscan combinar conocimiento, habilidades y actitudes en situaciones auténticas o muy parecidas a la realidad.

Cualquier programa diseñado para facilitar el desarrollo de experiencia en un dominio particular deberá tomar en cuenta la manera en que los expertos fueron capaces de utilizar sus experiencias con propósitos de aprendizaje (Posada, 2004).

Verdejo (2008), hace alusión que algunas Instituciones de Educación Superior (IES) han seguido la estrategia de mantener el plan curricular actual y únicamente modificar las asignaturas para expresarlas en términos de competencias, lo que en realidad no modifica el plan de enseñanza actual, es solamente una modificación nominal. Para cambiar a un modelo de enseñanza por competencias es indispensable replantear la totalidad del plan curricular con la finalidad de secuenciar la formación de conocimientos, habilidades y actitudes, e incorporar asignaturas y experiencias integradoras que den cuenta de la competencia.

3. Metodología

El presente trabajo está enmarcado dentro de un diseño de campo con modalidad descriptiva, transversal simple, de tipo cuantitativo y exploratorio en virtud de que el alcance de la investigación busca identificar la percepción del estudiante universitario de Licenciatura en Mercadotecnia sobre la pertinencia de cambio de modelo curricular. El carácter exploratorio (Malhotra, 2004) lo determinó el método de recopilación de datos, basado en la técnica de encuesta (Tamayo, 2002), a una muestra no probabilística de la población de alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia del departamento de Contabilidad, Campus Hermosillo de la Universidad de Sonora, con la finalidad de determinar la percepción sobre el enfoque de educación basado en competencias.

3.1 Diseño de la encuesta

La encuesta consta de dos partes, la primera basada en cuestionario diseñado y validado por Alfa *Tuning* América Latina: Innovación Educativa y Social (2011-2013) que analiza las competencias genéricas del estudiante, consta de 28 *ítems* relacionados con la percepción de las competencias genéricas y el nivel en el que se desarrollan en la universidad; la segunda requirió desarrollar 9 *ítems* para conocer que competencias específicas que el estudiante considera importante desarrollar en la universidad, para que al egresar desempeñe un papel eficaz en el mercado laboral.

Las competencias específicas para el estudiante de Licenciatura de Mercadotecnia, exploradas tienen que ver con:

- Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado
- Capacidad para aplicar los conocimientos de *marketing*
- Capacidad para aplicar las herramientas de investigación de los mercados
- Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de *marketing*

- Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica
- Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente
- Capacidad para liderar equipos de ventas.
- Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial
- Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de *marketing*

También se incluyeron 3 *ítems* generales, relacionados con: grado de conocimiento del modelo, si se considera pertinente y su relación con el mercado laboral; en total fueron 77 *ítems*. Tanto como las competencias genéricas, específicas e *ítems* generales fueron medidas aplicando escalas de Likert (Namakforoosh, 2005).

3.2 Recolección de datos

El universo objeto de la presente investigación fue la población estudiantil de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora, unidad regional centro, Campus Hermosillo, Sonora. La selección del tamaño de la muestra fue intencionada e incluyó solamente a 38 de 46 estudiantes del séptimo semestre, estableciéndose un muestreo no probabilístico por cuotas, fijando como cuota el número de estudiantes que reúnen la condición de 260 a 277 créditos aprobados. El criterio anterior, se fijó bajo la consideración de que el plan de estudios consta de 326 créditos distribuidos según la importancia, complejidad y horas dedicadas a cada materia de la estructura curricular y su ubicación en los ejes de formación, encontrándose los sujetos de investigación en el eje de formación especializante, ya que como parte medular del programa se considera que las acentuaciones o pre-especializaciones se obtienen en la fase terminal contemplada en el séptimo y octavo semestres de la licenciatura.

3.3 Análisis de datos

Como primera actividad, se tomaron los resultados obtenidos de la encuesta y se procedió a integrar la información de manera tabular en hoja de cálculo del programa *Excel*, asegurándose de los siguientes aspectos: la totalidad de la muestra, congruencia de datos y que no hubieran preguntas sin responder. En seguida se procedió a la segunda fase del análisis, con la información capturada se procedió al procesamiento de datos mediante el *software SPSS Statistics 17.0*, utilizando como estrategia de análisis técnicas de estadística descriptiva.

4. Resultados y Discusión

Del análisis de la muestra N=38, se obtuvieron resultados donde muestran que, los encuestados tienen en promedio 22 años de edad, 76% pertenecen al género femenino y 24 al masculino; con respecto a su situación laboral actual, 34% está buscando el primer empleo, 21% se encuentra trabajando en puestos no relacionados con estudios; 10% está trabajando en puestos relacionados con la licenciatura estudiada; destaca que en la escala de medición utilizada (muy pocas, pocas, algunas, bastantes y muchas) sobre la valoración del estudiante ante posibles salidas profesionales de titulación en relación a oportunidades de trabajo con el área de estudio, solamente 3% las consideró como muchas, 18% bastantes, 47% respondió algunas que es el valor medio de la escala, esto indica cierta incertidumbre del estudiante sobre la relación de sus estudios en el ámbito laboral, asimismo 32% señala que tiene pocas o muy pocas oportunidades de laborar en el área de estudios. De igual forma, se determinó que 70% de los alumnos encuestados conocían poco o nada sobre el modelo educativo basado en competencias.

Con respecto a las competencias genéricas, la percepción del estudiante arrojó los siguientes resultados, en habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) la percepción del estudiante es relevante ya que 71% respondió que es una competencia específica que deben de poseer en el área de Mercadotecnia, sin embargo la percepción en el nivel en el que se han desarrollado en la universidad es contrario, obsérvese la tabla 1.

Esto indica que la universidad debe esforzarse en fomentar el uso de las TIC's en los estudiantes para incrementarla, ya que es una competencia genérica relevante en los estudiantes de mercadotecnia.

Tabla 1: Habilidades en uso de TIC's desarrolladas en la universidad

Habilidades en el uso de las TIC		Importancia personal			Total
		Poco	Bastante	Mucho	
Desarrollo en la universidad	Poco	3%	11%	18%	32%
	Bastante	0%	11%	31%	42%
	Mucho	0%	5%	21%	26%
Total		3%	26%	71%	100%

Fuente: elaboración propia

Del análisis de las otras competencias genéricas las más relevantes fueron, capacidad creativa ya que 79% la consideraron con mucha relevancia, la capacidad para tomar decisiones con 71%, el compromiso ético fue considerado por 74% de los entrevistados con mucha relevancia, el que sobresalió fue el compromiso con la calidad ya que 89% lo consideraron con

mucha relevancia, por lo que a este *ítem* también se le aplicó una referencia cruzada para observar el grado en que la universidad fomenta el desarrollo de esta competencia, al igual que en otros casos la institución no aporta lo suficiente para su desarrollo integral, los resultados se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2: Compromiso con la calidad desarrollado en la universidad

Compromiso con la calidad		Importancia personal			Total
		Nada	Bastante	Mucho	
Desarrollo en la universidad	Poco	3%	3%	13%	19%
	Bastante	0%	5%	42%	47%
	Mucho	0%	0%	34%	34%
Total		3%	8%	89%	100%

Fuente: Elaboración propia

Para conocer la opinión de los estudiantes, se planteó que enumeraran de mayor a menor en orden de importancia las 5 competencias genéricas más importantes para ellos, con ello, a través del análisis de frecuencias se determinaron las 5 competencias genéricas más importantes para los alumnos, resultando: 1) capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, 2) capacidad para organizar y planificar el tiempo, 3) capacidad para tomar decisiones, 4) capacidad creativa, y 5) compromiso con la calidad.

Con relación a las competencias específicas los alumnos consideran que todas son importantes para su desarrollo como profesional de mercadotecnia, pero el análisis estadístico arrojó como datos particulares el orden preferencial a determinada competencia específica, siendo las tres más significativas: 1) la capacidad para aplicar los conocimientos de *marketing*, 2) la capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de *marketing*, y 3) la capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de *marketing*. Adicionalmente se obtuvieron los siguientes datos: 92% de los estudiantes encuestados consideran adecuada la educación basada en competencias y 78% considera que este modelo sí les proporcionará mejores oportunidades laborales; al comparar la percepción del estudiante sobre el modelo basado en competencias como medio para mejorar la oportunidad en contraste con la percepción actual sobre cómo los estudiantes valoran las posibles oportunidades laborales, se observa claramente que con la situación actual la media, $2.9474 \approx 3$ (Tabla 3), de los encuestados respondió "algunas" como el valor predominante, mientras que con un modelo educativo basado en competencias se incrementa la percepción del estudiante a obtener una mejor oportunidad laboral.

Tabla 3: Posibilidad de estudio con oportunidad de trabajo

Oportunidades de trabajo	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Posibilidad de estudios con oportunidad de trabajo	38	1.00	5.00	2.9474	.92845

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4, muestra las opiniones expresados por los encuestados respecto a oportunidades laborales con el modelo basado en competencias.

		Cómo valora las posibles oportunidades de su titulación (oportunidades de trabajo)					Total
		Muy pocas	Pocas	Algunas	Bastantes	Muchas	
		Cree que este modelo de educación le brindará mejores oportunidades laborales	Nada	0%	0%	3%	
	Poco	0%	3%	15%	0%	0%	18%
	Bastante	5%	10%	10%	8%	3%	36%
	Mucho	0	10%	19%	10%	3%	42%
Total		5%	24%	47%	19%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A partir de los resultados generados, se obtiene la visión estudiantil respecto a la conveniencia de un cambio en el modelo curricular actual de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora, independiente a que la educación por competencias es una tendencia global, que se extiende a la mayoría de las IES.

El modelo educativo por competencias profesionales integradas para la educación superior es una opción viable que propone generar procesos formativos de mayor calidad, pero sin perder de vista las necesidades de la sociedad, de la profesión, del desarrollo disciplinar y del trabajo académico.

Los resultados iniciales apoyan firmemente el marco de este estudio. Los estudiantes de Mercadotecnia perciben que requieren una educación basada competencias que les brinden mejores oportunidades de trabajo, ya que los empleadores cada día son más demandantes, además existe coincidencia en que este proceso de desarrollo de competencias continúa por algún tiempo después de su titulación. Aun con el carácter preliminar del estudio realizado, se han identificado algunas líneas para futuras investigaciones, en donde destacan: relaciones didácticas entre estudiantes/universidad; universidad/empleadores y estudiantes egresados/empleadores.

En este proceso resulta fundamental que las instituciones educativas, interesadas en modelos basados en competencias, busquen asegurar en los egresados, la toma de conciencia de sus logros y además retroalimenten sus procesos con opinión de empleadores, respecto a las competencias que los alumnos deben construir.

Sin dejar a un lado, los conocimientos, habilidades y valores que el profesional de Mercadotecnia implementará en su desarrollo profesional, considerando también que en ocasiones el recién egresado en ocasiones no está consciente de los valores y habilidades específicas que ha desarrollado durante su tránsito escolar y tampoco sabe cómo aplicarlos en el desempeño cotidiano de su trabajo.

De ahí que resulta importante que las universidades insistan en el desarrollo de modelos educativos basados en competencias, lo que necesariamente conlleva a responsabilizarse de acciones pedagógicas y didácticas de la planta académica, que se traduzcan en modificaciones en los hábitos y costumbres que ocurren en las aulas.

Finalmente, será necesario que los estudiantes potencialicen el desarrollo de habilidades genéricas, pues proveen una plataforma básica para aprender a aprender, pensar y crear.

Referencias

- Alles, M. (2005). Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias. Ediciones Granica, S.A. Argentina.
- Argudín, Y. (2005). *Educación basada en competencias: Nociones y Antecedentes*. México: Trillas.
- Bovinet, J. (1:1:2007). Different Skill-Set Views: A Four-Year Study of Marketing Students, Practitioners and Educators. *Journal of business and public affairs*.
- Casarini, M. (2007). *Teoría y diseño curricular*. México: Trillas.
- Chavarria, M. (2008). *Educación en un mundo globalizado: retos y tendencias del proceso educativo*. México: Trillas.
- Chi, et. al. (2008). *El eje profesional, categoría curricular para la formación integral del hombre*. México: SuCASA.

- Chonko, L. y Caballero, M. (1991). Marketing Madness, or How Marketing Departments Think they're in Two Places at Once when they're Not Anywhere at all (According to Some) . *Journal of marketing education* , 13:14-25.
- Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales. Recuperado el 13 de febrero. Disponible en: <http://www.conocer.gob.mx/>
- Díaz-Barriga F., et. al. (2010). *Metodología de diseño curricular para educación superior*. México: Trillas.
- Ducci, M. (1996). El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional. *OIT/CINTERFOR/CONOCER*, 15-26.
- Erosa, V., Ramírez, P. y Ortiz J. (2008). *Proyecto 6x4 UEALC, Competencias profesionales del área de administración la perspectiva de estudiantes, profesores, egresados y empleadores -el caso de México-*. Bogotá, D.C.: Asociación Colombiana de Universidades - ASCUN.
- Goncz, A. (2008). *Perspectivas internacionales en competencia basadas en la educación*. México: McGrawHill.
- Goncz, A. (1996). Problemas asociados con la implementación de la educación basada en la competencia: de lo atomístico a lo holístico. *Seminario Internacional, OIT/CINTERFOR/CONOCER*. Guanajuato, México: OIT.
- Goncz, A. et al. (1996). Instrumentación de la educación basada en competencias. Perspectivas de la teoría y práctica en Australia". En Argüelles, *Competencia Laboral y Educación Basada en Normas de Competencia* (pág. 265). México: Limusa.
- González, F. y Larraín, A. (2005). Formación universitaria basada en competencias, aspectos referenciales. *Memorias del Seminario Internacional, currículo universitario basado en competencias* (págs. 24-57). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Gray, B., Whiten, J., y Kinghtbridge, K. (2002). What skills do marketing students need? *ANZMAC, Conference Proceedings*.
- Hager, P. y Chapel, E. (2007). *Profesiones y competencias*. México: McGrawHill.
- Hernandez, R. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, p.p. 150-155.

- Johns, R. (2008). The relevance of marketing degree: Employer's perceptions of marketing graduates in australia. *e-Journal of bussines education & scholarchip of teaching*, 11-20.
- Keng-Neo L., Y.-C. M. (2003). Transforming the marketing curriculum using problem-based learning: A case study. *Journal of Marketing Education* , 150.
- Maldonado, M. (2002). Las competencias, una Opción de Vida. Metodología para el Diseño Curricular. ECOE Ediciones, Colombia.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodologia de la Investigación* . México: Limusa.
- O'Brien, E. y Deans K. (1995). The position of marketing education: a student vs employer prespective. *Marketing Intelligence & Planning*, 47-52.
- Pérez, M. (18 de Enero de 2005). *Observatorio Ciudadano de la Educación*. Recuperado el 30 de 10 de 2011, de Observatorio Ciudadano de la Educación: <http://www.observatorio.org/colaboraciones/perez4.html>
- Posada R. (2004). Formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo del estudiante. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-34.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México: Lismusa.
- Salas, W. (2005). Formación por comptencias en educación superior. Una aproximación conceptual al propósito del caso colombiano. *Revista Iberoamericana de Educación, OEI*, 1-11.
- Schlee R. y Harich K. (2010). Knowledge and sikill requirements for marketing jobs in the 21 st century. *Jorunal of Marketing Education*, 341-352.
- Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tsarenko Y., Walker I. y Wagstaff P. (2003). Prespectives in development of a marketing professional. *Marketing Education Journal*, 1407-1414.
- Tuiran, R. (2011). El desafío de universalizar la educación superior. *Revista AZ*, 14-21.
- Tuiran, R. (2011). La educación superior en México: avances, rezagos y retos. *Campus Milenio*, 1-22.
- Tuning América Latina, 2011-2010 Innovación Educativa y Social. Página oficial. Disponible en: <http://www.tuningal.org/>
- Universidad de Sonora. Portal electrónico. Disponible en: http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/licmercadotecnia.htm#o

- Van-Doren, D. y Corrigan, H. . (2008). Designing a marketing course with field site visit. *Journal of Marketing Education* , 189-206.
- Verdejo, P. (2008). Modelo para la educación y evaluación por competencias (MECO). *Proyecto 6x4 UEALC, Propuestas y acciones universitarias para la transformación de la educación superior en América Latina*, 157-196.
- Walker, J. (2009). *The value of competence based education on universities*. EEUU: Prentice.