



PONENCIA

“El Estudio de Satisfacción de Estudiantes para la Creación de Ventaja Competitiva en la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH”.

Autor: **Ruth Josefina Alcántara Hernández**

Maestra en Administración

ruthalcan@gmail.com, ruthalcan@hotmail.com

Tel. (01771)7162419 (Part.) 0457711898258 (Cel)

Coautores:

Arlén Cerón Islas

Maestra en Ciencias

arlen_ceron_islas@hotmail.com,

Iván Hernández Ortiz

Maestro en Ciencias

ivan_hernandez_ortiz@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Área Académica de Mercadotecnia

Ciudad Universitaria; Carretera Pachuca –Tulancingo Km. 4.5

Mineral del la Reforma, Hidalgo. Tel. (01 771) 71 720 00 ext 6402

MESA: INVESTIGACION EDUCATIVA

MODALIDAD: PONENCIA





RESUMEN

La presente ponencia es el resultado del estudio de investigación "Satisfacción de Estudiantes y Profesores, un análisis en la Licenciatura en Mercadotecnia"; cuyo objetivo fue conocer y analizar el grado de satisfacción de los estudiantes y profesores con respecto al proceso educativo y las condiciones que brinda la Universidad para el desarrollo del mismo; con la finalidad de proponer estrategias de mejora que contribuyan a fortalecer la calidad académica.

Como cualquier estudio de satisfacción que pretende conocer los deseos y expectativas del usuario, así como el grado en que estas han sido atendidas; los resultados presentan importantes datos que permiten detectar áreas de oportunidad y factores de ventaja competitiva del programa educativo; y son la base para la formulación de estrategias y propuestas.

Se aplicó un instrumento de recolección de datos elaborado por Gesto, con 93 reactivos a un total de 324 estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, durante el periodo Julio – Diciembre 2009. Se obtuvo en lo general un grado de satisfacción del 62.8 % confirmando la hipótesis del estudio. Se genera el grado de satisfacción para cada variable vinculada. A partir de un análisis de los resultados del estudio, se utiliza la herramienta análisis FODA para determinar las principales fortalezas y debilidades del programa educativo, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo. Finalmente se genera una serie de estrategias de tipo competitivo, adaptativo, defensivas y de sobrevivencia. Así mismo se determina cuál sería la ventaja competitiva del programa educativo, en base al estudio de satisfacción.

Esto permitirá contar con importante información para los procesos de planeación y de evaluación de la educación que se imparte, así como una importante fuente para la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE:

Estudio Satisfacción Estudiantes
Ventaja Competitiva
Análisis FODA





INTRODUCCION

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, a través de la Licenciatura en Mercadotecnia, tiene como principal objetivo formar profesionistas en el área de la mercadotecnia, capaces de analizar las tendencias y oportunidades sociales, culturales, políticas y económicas, identificar las necesidades del mercado y el comportamiento de los consumidores, proponer y evaluar estrategias mercadológicas, así como generar proyectos de investigación científica y emprendedora, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, y medios de difusión tradicionales y alternativos, con la finalidad de satisfacer dichas necesidades, manifestando un alto sentido de calidad humana con valores y actitudes de mejora, promoviendo el desarrollo en los sectores primario, secundario y terciario.

Los estudios de satisfacción del cliente u usuario de un producto o servicio permiten conocer los deseos y expectativas del mismo, y con ello evaluar el grado en que se está alcanzando este gran objetivo. Los estudios de satisfacción deben realizarse de manera periódica y los resultados obtenidos forman parte de los estudios de factibilidad que justifican la existencia y actualización de un programa educativo.

La comunicación con el usuario es importante en el ámbito de los servicios, como es el caso de la educación, ya que permite detectar las necesidades y expectativas que los usuarios tienen para con nuestro servicio; y sobre todo conocer que tanto se están atendiendo estas, los resultados nos presentan importantes indicadores para





determinar posibles ventajas competitivas y sobre todo detectar áreas de oportunidad para una mejora continua.

Los resultados obtenidos representan información importante para la evaluación, la retroalimentación, la toma de decisiones y sobre todo para ser reflejado en acciones institucionales encaminadas a mejorar la calidad del servicio y los indicadores, pero sobre todo incrementar el grado de satisfacción de los usuarios de la Licenciatura en Mercadotecnia: estudiantes y profesores.

Con base en el estudio de investigación denominado "Satisfacción de Estudiantes y Profesores, un análisis en la Licenciatura en Mercadotecnia del ICEA"¹; se han tomado los resultados obtenidos en el rubro de los estudiantes y se elabora un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para la generación de estrategias, que permitan crear una ventaja competitiva del plan de estudios, así mismo abordar las áreas de oportunidad con que se cuenta en varios indicadores el programa educativo y estar en condiciones de responder a las necesidades internas y externas que ahí se plasman. La información resultante de este estudio ha permitido fundamentar y desarrollar acciones para el fortalecimiento de la Licenciatura, de tal manera que si consideramos al estudiante como un cliente de nuestro servicio, lograremos tenerlo satisfecho con el mismo.

¹García Velázquez R., Alácntara Hernández R.; 2010 , "Estudio de Satisfacción de Estudiantes y Profesores, un análisis de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH", 2010





REVISIÓN LITERARIA

La importancia de la satisfacción del cliente

Lograr la plena satisfacción del cliente o usuario, es un factor muy importante para alcanzar un posicionamiento en la mente de los clientes y por consecuencia en el mercado meta definido. Es por ello que mantener el servicio o producto dentro de las expectativas del usuario es uno de los principales objetivos de las organizaciones exitosas e involucran a todas las áreas de la misma.

El estudioso de la mercadotecnia Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"².

Los beneficios que a una organización le ofrece el lograr la satisfacción del usuario o cliente son de gran impacto para su reconocimiento y posicionamiento:

- 1.- Un cliente satisfecho vuelve a ocupar el servicio, por lo que se obtienen beneficios de lealtad y existe la posibilidad de venderle productos adicionales en el futuro.
- 2.- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas de un producto o servicio, por lo tanto la organización obtiene como beneficio la difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- 3.- Un cliente satisfecho deja a un lado a la competencia, por lo tanto la organización obtiene en determinado lugar participación en el mercado.

²Kotler P., Armstrong G. 2003, "Fundamentos de Marketing" p.10-11:Edit. Prentice Hall





Algunos aspectos que se debe de considerar al realizar un estudio de satisfacción al cliente son los siguientes:

- Se determina desde el punto del cliente del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio recibido.
- Esta basado en las percepciones del cliente y no necesariamente reflejan la realidad.
- Muchas veces depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las "expectativas" son entendidas como las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y dependen de las promesas que hace la misma empresa de los beneficios que brinda el servicio o producto, las experiencias en compras anteriores, las opiniones sobre el producto o servicio, y las promesas que ofrecen los competidores.

El analisis FODA y la creación de ventaja competitiva

La matriz FODA, SWOT o DAFO, (fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades) es un instrumento de ajuste importante que ayuda al desarrollo de estrategias, basandose principalmente en el analisis de las condiciones internas de la organización (fortalezas y debilidades) y las condiciones externas (oportunidades y amenazas)³. Esta parte de la observación de los factores externos e internos es la parte más importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

³ Ferrel O.C., Hartline M. "Estrategia de Marketing" p.50





Estrategias de fuerzas y oportunidades , o de ventaja competitiva (Maxi-Maxi).- potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.

Estrategias de Debilidades – Oportunidades, o defensivas (Min-Max).- estrategia de desarrollo para superar debilidades, a fin de aprovechar oportunidades.

Estrategias de Fortalezas – Amenazas, o adaptativas (Maxi-Mini).- uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas.

Estrategias Debilidades – Amenazas, o de supervivencia (Mini-Mini).- Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS	
AMENAZAS	<i>Estrategia de supervivencia</i>	<i>Estrategia defensiva</i>	ENTORNO ACTUAL Y FUTURO
OPORTUNIDADES	<i>Estrategia adaptativa</i>	<i>Estrategia ofensiva</i>	
SITUACIÓN INTERNA Y PRESENTE			

Cuadro 1.- Analisis FODA





Creación de ventaja competitiva

Michael Porter describió la estrategia competitiva⁴ como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa, para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron: El liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Los estudios de satisfacción en los estudiantes de educación superior en México

Los estudiantes y profesores son los actores más importantes con los que cuenta la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH)⁵. Es responsabilidad de la institución formar profesionistas que den respuesta a la problemática social en los ámbitos regionales, estatales, nacionales e internacionales. Como parte del proceso de evaluación permanente de los planes y programas de estudio, el Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA), desarrolla acciones que permitan la impartición de

⁴Michael Porter, 2002 "Ventaja competitiva" Michael Porter, Segunda Edición

⁵ Anaya, Virginia; Bravo, Gustavo, 2006, "Guía para la elaboración de estudios de pertinencia y factibilidad. Dirección de Planeación y Desarrollo de la UAEH.





programas educativos de calidad, con el fin de alcanzar los objetivos institucionales plasmados en el Plan de Desarrollo Institucional 2006-2010.

La dinámica de cambio que actualmente enfrentan las Instituciones educativas, obliga a generar y analizar información que apoye las estrategias para la toma de decisiones por parte de los involucrados. Los procesos de evaluación consideran a los estudios de satisfacción de estudiantes y profesores parte fundamental de las evaluaciones internas y externas, pues la información que de ellos se recaba permite establecer el impacto académico y social de sus procesos educativos.

Los cuestionarios de evaluación de la docencia (CEDA) para conocer la satisfacción del proceso de enseñanza aprendizaje no son tan recientes, se crearon en el siglo pasado en los Estados Unidos a finales de la década de los años veinte. Su utilización en ese país comenzó en la década de los setenta. Virtualmente todas las instituciones estadounidenses de educación superior emplean este tipo de instrumentos para evaluar la docencia. En las últimas dos décadas su uso se extendió a otros países. Posiblemente México, después de Canadá, fue uno de los primeros en usar este tipo de instrumentos. Los primeros antecedentes se remontan a finales de los sesenta y principios de los setenta, pero era sólo un número reducido de instituciones que empleaban los cuestionarios: como Universidad Iberoamericana (UIA), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

La importancia de evaluar la satisfacción del estudiante y del profesor, se establece con la finalidad de conocer el avance de una enseñanza centrada en contenidos a otra centrada en procesos de aprendizaje, los cuales invierten un tiempo que habrá que restar a la transmisión de conocimiento por parte del profesor hacia el estudiante. Este





enfoque supone un desarrollo de competencias. La satisfacción de los estudiantes y profesores es importante debido al impacto en las funciones de cada uno, en virtud que se refleja con la creciente de información sobre las actitudes, las ideas de valor y los objetivos de los colaboradores tanto en el desempeño como estudiante y de los profesores en relación con el trabajo que desempeña.

Ambos actores son de suma importancia en un proceso enseñanza – aprendizaje demandan mayor calidad en los servicios que con frecuencias están por debajo de sus expectativas, por tal motivo se pueden tener un impacto en la lealtad del profesor, la retención de los estudiantes en su formación académica, las recomendaciones de los egresados hacia la institución y la principal responsabilidad, que la Universidad, el ICEA y en particular el programa académico de la Licenciatura en Mercadotecnia cumplan con los compromisos sociales.

De lo anterior la importancia por identificar la percepción de estudiantes y profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia sobre la calidad de los servicios que reciben.

Dentro del Modelo Curricular Integral (MCI) de la UAEH se concibe a la evaluación como un proceso complejo, continuo y teórico metodológico clave para la mejora permanente que requiere de un conjunto de actividades que se orientan a regular el funcionamiento de la institución, en cuanto a los ámbitos evaluados, los agentes que las realizan, las formas que revisten, las funciones que tratan de cumplir, los contenidos a que remiten y los marcos de referencia que emplean, cuya finalidad es generar información válida, oportuna y confiable de sus insumos, procesos, avances, resultados, actores, contextos e impactos para sustentar la toma de decisiones.





La UAEH, es consciente de su participación activa en la sociedad y como institución de educación superior socialmente responsable considera la evaluación de sus servicios como primordiales; por su impacto en los procesos académicos y administrativos, relativos a su mejora continua y declarados en sus Modelo Educativo y Curricular así como en su Plan de Desarrollo Institucional (PDI) que son la base para la toma de decisiones, dando con ello respuesta a la problemática a la que se enfrenta la sociedad no sólo en el ámbito regional sino en el nacional e internacional; esta condición le permitirá alcanzar sus objetivos académicos que como institución se ha planteado así como asumir una postura dentro de la cultura de evaluación que le permitirá mejorar y en donde es necesario tener especial cuidado.

Antecedentes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, a través del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, en el año 2002 propuso el Proyecto de Creación de la Licenciatura en Mercadotecnia, con la finalidad de formar profesionistas que coadyuven con las organizaciones comerciales, sociales, industriales y de servicios, tanto del estado de Hidalgo como del país, para competir con éxito en el mercado internacional, donde las habilidades en el área de la mercadotecnia las distinguen de un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos y hace que las tareas en torno a la comercialización sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo al medio ambiente en el que intervienen el proceso de producción, distribución y consumo. Es así como el 12 de diciembre de 2002, el H. Consejo Universitario aprobó la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, abriendo sus puertas en junio del 2003, recibiendo a 97 estudiantes. Desde ese momento, se han recibido en cada periodo





semestral entre 80 y 100 estudiantes, siendo una carrera que ha tenido una demanda considerable por aspirantes a ingresar. En cuanto a los estudiantes egresados, en diciembre del 2007 egresa la primera generación, con un total de 79 y se ha mantenido una eficiencia terminal y de titulación mayor del 90% en las 5 generaciones de egreso.

A la fecha (ciclo escolar Julio – Diciembre 2009) se cuenta con 656 estudiantes, con dos grupos por semestre, haciendo un total de 18 grupos; repartidos en dos turnos (matutino y vespertino). El programa académico lleva a cabo sus actividades en el edificio Anexo I del ICEA, el cual comparte con la Licenciatura en Turismo y también cubre algunas aulas de otros espacios del Instituto. La plantilla docente que integra el programa educativo, la forman 61 docentes, de los cuales 5 son profesores de tiempo completo y el resto, profesores de asignatura.

Actualmente, el plan de estudios se encuentra en etapa de rediseño curricular, de acuerdo al nuevo modelo educativo de la UAEH y en coordinación con el sistema de universidad virtual, ya que el plan de estudios también se ofertará en esta modalidad.

En cuanto a acreditaciones y certificaciones del área académica, en Noviembre del 2009 fue acreditada por los CIEES (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C), alcanzando el Nivel I.

OBJETIVOS

El Estudio de Satisfacción de Estudiantes y Profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia fue una investigación de tipo explicativo, bajo un esquema de tipo transversal y se desarrolló bajo el tipo no experimental.

Dicho estudio tuvo como objetivo:





“Analizar el grado de satisfacción de los estudiantes y profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia del ICEA, con respecto al proceso educativo y las condiciones que brinda la UAEH para el desarrollo del mismo; con la finalidad de proponer estrategias de mejora que contribuyan a fortalecer la calidad académica”.

Este objetivo surge debido a la necesidad de medir el impacto y el grado en que el programa educativo esta cumpliendo con las expectativas que los usuarios del servicio esperan del mismo; de tal forma que esta información sustente la planeación, el desarrollo de estrategias y acciones, así como la toma de decisiones.

La pregunta de investigación, que se responde en este estudio es la siguiente: *“¿Están satisfechos los estudiantes y profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia, con la infraestructura, los servicios, el reconocimiento a los logros personales, el reconocimiento al éxito personal, la autorrealización, el proceso enseñanza-aprendizaje y la consideración a su situación económica que le brinda la institución?”*

La hipótesis de investigación que se prueba en el estudio es la siguiente:

“El grado de satisfacción de los estudiantes y profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia, esta por encima de la media con respecto a la infraestructura, los servicios, el reconocimiento a los logros personales, el reconocimiento al éxito personal, la autorrealización, el proceso enseñanza-aprendizaje y la consideración a su situación económica que le brinda la institución”

El estudio contempla dos variables dependientes:

1. La satisfacción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia.-
2. La satisfacción de los profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia





Estas representan la satisfacción de los implicados, quienes participan en el diseño, prestación y mejora del servicio.

Así mismo se identificó y analizó 10 variables independientes correspondientes a los siguientes aspectos o indicadores de satisfacción:

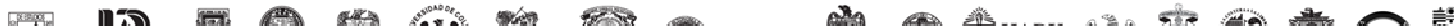
- | | |
|--|--|
| I. Condiciones básicas de infraestructura | VI Sentido de pertenencia a la Institución y al grupo de clase |
| II. Servicios de la Institución | VII Proceso de enseñanza y aprendizaje |
| III. Condiciones de seguridad | VIII Logros personales |
| IV. Consideración a su situación económica | IX Reconocimiento del éxito personal |
| V. Seguridad emocional por el trato afectuoso. | X Autorrealización |

MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio que nos ocupa fue desarrollado como una investigación de tipo explicativo, bajo el esquema de tipo transversal y no experimental.

La población de la cual se tomó la muestra esta constituida por los estudiantes inscritos en el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia en el periodo Julio-Diciembre del 2009, excluyendo a los de nuevo ingreso, que no tendrían suficientes elementos para evaluar su grado de satisfacción por el corto periodo en la institución. De la población constituida por los estudiantes se extrajo una muestra representativa de los estudiantes inscritos en la licenciatura, de acuerdo a la formula que se determinó usar en el presente estudio.

Por tanto, la muestra de estudiantes quedo de la siguiente manera:





Semestre	Población	Muestra
2º	77	50
3º	78	50
4º	78	50
5º	76	49
6º	75	49
7º	73	48
8º	55	40
9º	76	49
Total	588	385

Se aplico el instrumento elaborado por Gesto, Samuel (2003), "Satisfacción de Estudiantes Universitarios con la Educación" diseñado para la recolección de información y conocer la satisfacción de los estudiantes por los resultados y experiencias asociadas con su educación; realizandose pequeñas modificaciones para adaptarlo al contexto institucional. Dicho instrumento consta de 93 reactivos que cubren los diez indicadores antes mencionados y se aplico de forma personal.

Se aplicó el instrumento de medición a un total de 324 estudiantes que cursaban del 2º al 9º semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia durante el periodo escolar Julio-Diciembre del 2009, en las instalaciones que ocupan la UAEH-Ciudad Universitaria. El 79% de los encuestados tenia una edad entre los 19 y 22 años, siendo el 64% del total del género femenino y el resto masculino.

RESULTADOS

Los estudiantes presentan un grado de satisfacción promedio de **62.8%**, lo que **confirma la hipótesis** presentada en el estudio, siendo que el grado de satisfacción por la infraestructura (49%) el único aspecto que no confirma la hipótesis en lo





especifico, y la autorealización el aspecto que mayor grado de satisfacción presenta con un 80%.

Los estudiantes presentan en casi todos los aspectos, un promedio con algunos puntos por arriba de la media, alcanzando rara vez grados superiores al 80%. En los aspectos en los que no se sienten satisfechos podemos mencionar los siguientes: comodidad en el mobiliario, ventilación y aislamiento de ruidos, existencia y condiciones de espacios para la recreación y el descanso, las instalaciones de la cafetería, el apoyo que le brinda la coordinación de servicios estudiantiles, el apoyo del área de trabajo social. Así mismo, mencionan como no satisfactorios la cantidad y calidad que ofrecen las cafeterías, el servicio de reproducción y fotocopiado, la seguridad del edificio, la asignación de becas, la adquisición de materiales de estudio, el trato que le brinda el personal administrativo, la asistencia y asesoramiento por parte de sus profesores, la incorporación de nuevas tecnologías, la vinculación con el sector productivo y social, los contenidos de las asignaturas y el plan.

En la siguiente gráfica podemos visualizar el grado de satisfacción que se alcanza en forma general y por cada indicador:



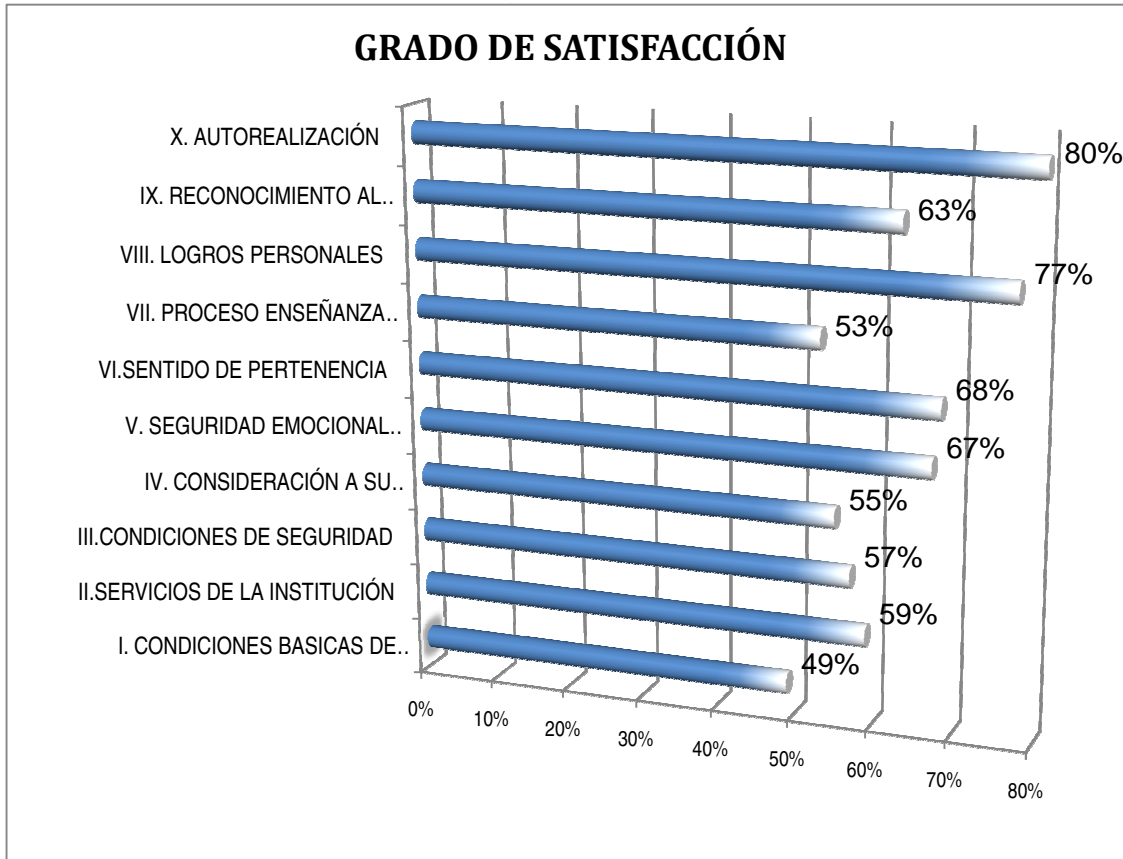


Tabla 1. Grado de satisfacción de estudiantes por indicador

Fuente: "Satisfacción de estudiantes y profesores, un análisis de la licenciatura en Mercadotecnia del ICEA-UAEH

A partir de estos resultados obtenidos, el Cuerpo Académico de la Licenciatura en Mercadotecnia realiza un análisis y se determinaron las principales fortalezas, es decir aspectos en que el estudiante considera se siente satisfecho, así como las debilidades que pueden apreciarse en el mismo. De tal manera que se procedió a considerar cuáles eran las principales oportunidades que tenía el sector educativo de tipo superior en el país y aquellas amenazas que se ciernen para conseguir los objetivos de brindarle al estudiante un servicio que cubra sus expectativas.





Después de este exhaustivo análisis se determinaron 9 fortalezas, 9 debilidades, 7 oportunidades y 4 amenazas; de las cuales definimos 10 estrategias generales, las cuales se relacionan con los cuatro elementos del análisis FODA, creando estrategias de tipo defensivas, ofensivas, adaptativas y de supervivencia.

Fortalezas

F1	Infraestructura apta para el estudio y la enseñanza, ventilada y limpia.
F2	Servicios de transporte, bibliotecarios, acceso al Internet y uso de computadoras
F3	Seguridad de las instalaciones, alrededores y servicios (transporte)
F4	Costo accesible a servicios médicos, transporte y actividades extra clase.
F5	Seguridad emocional por el trato recibido por compañeros, académicos y administrativos
F6	Materiales didácticos impresos, audiovisuales y tecnología instalada
F7	Sentido de Pertenencia a la institución
F8	Satisfacción por los logros personales obtenidos en la institución (calificaciones, habilidades, destrezas formación integral)
F9	Autorrealización y reconocimiento a su éxito personal.

Debilidades

D1	Instalaciones deficientes, mala calidad y cantidad de alimentos así como costo elevado en la cafetería
D2	Mobiliario incomodo, mal aislamiento de ruido y falta de espacios para el descanso y recreación
D3	Falta atención y apoyo de las áreas de servicio social y servicios estudiantiles
D4	Poca seguridad del edificio (instalaciones) y el mobiliario
D5	Becas insuficientes
D6	Retícula y contenido de asignaturas del plan de estudios no cubren las expectativas
D7	Uso ineficiente de la tecnología educativa instalada en el proceso Enseñanza - Aprendizaje
D8	Servicio de asesorías y tutorías insuficiente e inadecuado
D9	Poca e ineficiente vinculación con el contexto nacional, regional y con los futuros centros de trabajo





Oportunidades

O1	Programas de Financiamiento para el mantenimiento y construcción de infraestructura educativa y el desarrollo académico (PIFI, FAM, PROADU, PADES)
O2	Programas de apoyo al desarrollo docente y al profesorado (ESDEPED, PROMEP)
O3	Desarrollo de Nueva Tecnología Educativa y Nuevos Modelos de Educación
O4	Programas federales, estatales y privados de becas para estudiantes universitarios
O5	Organizaciones universitarias de movilidad, alianza educativa y fortalecimiento educativo (ANUIES, CUMEX, Universia)
O6	Programas estratégicos gubernamentales, académicos y empresariales para la vinculación de empresa – universidad
O7	Construcción de nuevas instalaciones para el ICEA con apoyo estatal y federal.

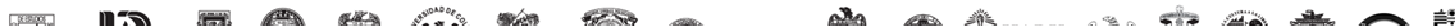
Amenazas

A1	Recorte presupuestal a la educación en un 6.2% en 2010, principalmente en ejes estratégicos
A2	Tasa de desempleo del 6.5 para el 2010 (OCDE)
A3	Crecimiento de las instituciones universitarias privadas en calidad y numero
A4	Caída del poder adquisitivo en México

De estas consideraciones se realizó un matriz FODA y se determinaron 10

ESTRATEGIAS, las cuales se listan a continuación

E1	Participar en la planeación y puesta en marcha del nuevo edificio de la Licenciatura, con la finalidad de cubrir los requerimientos reales del PE
E2	Implementar un programa de mantenimiento y adecuación de la infraestructura instalada
E3	Difundir los resultados del estudios y gestionar la participación en los aspectos a considerar en las licitaciones de los servicios de alimento y cafetería, y de ser posible participar en el concurso de las mismas.
E4	Revisar, actualizar e implantar los procedimientos y procesos de las áreas de apoyo a los estudiantes, para mejorar el servicio, el trato y la percepción que los estudiantes tienen del mismo
E5	Fomentar el uso de las TICs y la infraestructura instalada en las actividades académicas y administrativas





E6	Difundir, promover y en su caso gestionar las becas institucionales, así como de organismos públicos y privados.
E7	Impulsar el rediseño curricular de la licenciatura y la actualización de las asignaturas del plan de estudios vigente
E8	Desarrollar un programa eficiente de asesorías y tutorías para los estudiantes
E9	Desarrollar un programa de vinculación que permita la relación del estudiante-empresa en distintas modalidades
E10	Impulsar el programa de actividades culturales, deportivas y talleres complementarios en la formación integral del estudiante.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.

Como podemos observar en el cuadro anterior, las 10 estrategias definidas, se han determinado con base en el aprovechamiento de aquellos puntos fuertes que fueron definidos de acuerdo a 4 tipos de estrategias, las cuales podemos describir de la siguiente forma:

Estrategias de Ventaja Competitiva:

Con el desarrollo de estas estrategias se pretende maximizar el efecto de las fortalezas, mantenerlo y fortalecerlo, para que en conjunto con el aprovechamiento de las oportunidades se pueda marcar una ventaja competitiva ante los competidores.

La participación en la planeación de las nuevas instalaciones y el desarrollo de un programa integral de mantenimiento y mejora de la infraestructura instalada, permitan contar con espacios adecuados y a satisfacción de los estudiantes; todo esto aprovechando los programas de financiamiento federal y estatal. De igual manera, el apoyo que estos programas otorgan impulsarán el desarrollo de material didáctico y la tecnología instalada y fortalecer el sentimiento de sentirse en un plan educativo que cubra sus expectativas, tanto en el sentido de pertenencia como el de la adquisición de conocimientos, habilidades, destrezas, etc.





ANÁLISIS FODA
ESTUDIO DE SATISFACCIÓN LIC. MERCADOTECNIA UAEH

EXT./INT.	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
O1	E1, E2	E2	E1			E2		E7	E7	E1, E2	E1, E2		E1, E2		E7	E5	E7	E9
O2		E7			E4, E8, E10	E5, E7	E10	E7, E8, E10	E7, E10			E4, E8			E7, E10	E5	E7	E7, E9
O3	E7			E5		E5		E5				E4			E5, E7	E5, E7	E4	
O4				E6			E6	E6	E6					E6				E6
O5												E4, E8			E10			E9
O6																		E9
O7	E1, E2	E1	E1, E2							E3	E1		E1					
A1														E6				
A2														E6				
A3	E1, E2				E4	E2				E2	E2	E4	E2		E7	E7		
A4										E3				E6				

Estrategia de Ventaja competitiva

Estrategia de adaptación

Estrategia defensiva

Estrategia de sobrevivencia

Otra estrategia, es la búsqueda y difusión de otros y nuevas becas para los estudiantes, gozando los programas institucionales internos o externos que ofrecen este tipo de ayudas. Con la idea de mantener bajos los costos y en su caso reducirlos, a través de los programas de estímulo académico se fomentara el uso de las TIC's para el mejoramiento del proceso enseñanza- aprendizaje. Finalmente y aprovechando que el trato que los alumnos perciben en lo general de los académicos y administrativos

Estrategias de Adaptación.

Este tipo de estrategias nos permiten evitar o minimizar el efecto de las amenazas aprovechando las fortalezas con que cuenta la organización. En este caso las amenazas detectadas son muy difícil de atacar ya que tienen un efecto no solo en el sector sino a nivel nacional y su control es a nivel general en la universidad. Pero entre las acciones que se pretenden, podemos destacar el poder aprovechar las fortalezas de infraestructura y de la seguridad emocional que el alumno percibe para marcar una diferenciación y protección ante la competencia, la cual cada día crece en numero y calidad del servicio, tanto en la modalidad privada como la pública, que ofrecen un programa equivalente o similar.

Estrategias Defensivas

El aprovechar las oportunidades que el ambiente ofrece para suprimir o minimizar las debilidades y en el mejor de los casos, transformarlas en una ventaja competitiva, se refleja principalmente en las nuevas instalaciones y en un programa de mantenimiento y acciones de uso óptimo de la infraestructura instalada. Las dos debilidades mas importantes que se detectaron y consideramos que se deben atender de forma inmediata es que la curricula y el contenido de las asignaturas no cubre las expectativas del estudiante y la poca vinculación que existen entre el programa educativo y las



empresas y organizaciones. Esto se pretende subsanar a través del impulso de las acciones del rediseño curricular en congruencia con el nuevo modelo educativo de la UAEH, el cual ya fue concluido en este año y se considera esta apto a las expectativas de los estudiante y a los requerimientos de las organizaciones y empresas como futuros centros de trabajo. Así mismo el desarrollo de un programa de vinculación permitirá fomentar una relación productiva entre el sector productivo y los estudiantes, a través de distintas actividades como son: visitas, prácticas de clase, prácticas profesionales, servicio social, seguimiento de egresados, servicios de consultoria, proyectos productivos, programas emprendedores, investigación aplicada.

Asi mismo, estas estrategias incluyen acciones que permitan la formación integral y se relacionan directamente con los estudiantes y la gestion y difusión de becas de otras fuentes a las actuales, de tal foma que se amplie la cobertura y se beneficie a un mayor número de estudintés. Un punto especial son las instalaciones de cafeteria, las cuales son de la total insatisfacción de los estudiantes por lo que se pretende gestionar que sean incluidos determinados requerimientos en la concesion y participar en las licitaciones.

Estrategias de Supervivencia

Este tipo de estrategias permiten que el programa educativo no se vea afectado por las amenazas del ambiente y que debido a las debilidades que presenta puedan afectar seriamente al programa, hasta en un momento dado llegar a su extinción. La principal y directa amenaza detectada y que incide en las debilidades es la competencia de otras instituciones que pueden ofrecer mejores servicios tanto en plan de estudios, infraestructura y vinculación con el sector productivo; lo cual a traves de las estrategias



de infraestructura, y de rediseño curricular; así como de mejorar la percepción del trato y la gestión de becas puede minimizarse los efectos que puedan tenerse.

La Ventaja Competitiva:

La ventaja competitiva que se puede determinar en el programa educativo se centra en dos factores:

- 1) La infraestructura y los servicios, instalada y por instalar con que cuenta de forma general la UAEH, única en la región y de las mejores a nivel nacional.
- 2) El sentido de pertenencia, la seguridad emocional por el trato, así como el reconocimiento y la autorealización que el estudiante percibe, son importantes, debido a que aunque reconoce las debilidades que el programa tiene, se siente incluido y con la libertad de ser y participar.

Es importante también apuntar que aunque en este momento es una Debilidad, con la estrategia adecuada y el uso de las oportunidades que se tienen la "reforma curricular del plan de estudios y la actualización de contenidos del plan vigente"; en el mediano plazo se pretende pasen a ser una ventaja competitiva.

CONCLUSIONES

Como podemos observar, el establecimiento de estrategias debe estar fundamentado en datos obtenidos a través de los diversos estudios metodológicamente válidos y sobre todo un análisis exhaustivo de los resultados de los mismos. Así mismo, la aplicación de la teoría administrativa y sus herramientas nos proporcionan las bases para el establecimiento de estrategias. En la educación como en la administración general se pueden aplicar las metodologías y teorías administrativas y tomar decisiones como en cualquier organización; que ayudarán a cumplir sus objetivos y crear ventaja sobre sí mismos y sus competidores.



BIBLIOGRAFIA

"Estudio de Satisfacción de Estudiantes y Profesores, un análisis de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH"

¹García Velázquez R., Alácntara Hernández R.; 2010 ,

"Guía para la elaboración de estudios de pertinencia y factibilidad. Dirección de Planeación y Desarrollo de la UAEH".

¹ Anaya, Virginia; Bravo, Gustavo, 2006,

¹ *"Ventaja competitiva"*

Michael Porter, 2002, Segunda Edicion.

Editorial Patria

"Estrategia de Marketing"

¹ Ferrel O.C., Hartline M.

p.50

"Fundamentos de Marketing"

Kotler P., Armstrong G. 2003,

p.10-11:Edit. Prentice Hall