

**ESTUDIO DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DEL  
PROGRAMA DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI**

**ALEJANDRA MARIA GONZALEZ GARCIA  
CAMILA ANDREA ZUÑIGA OROZCO**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE MERCADEO  
Santiago de Cali, Enero de 2020**

**ESTUDIO DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DEL  
PROGRAMA DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI**

**ALEJANDRA MARIA GONZALEZ GARCIA  
CAMILA ANDREA ZUÑIGA OROZCO**

**Trabajo de grado para optar por el título de:  
Profesional en Mercadeo**

**Asesor:  
Sandra Bedoya Manrique**

**Director:  
José Fernando Córdoba López**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE MERCADEO  
Santiago de Cali, Enero de 2020**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

**Firma del director**

---

**Firma del jurado 1**

---

**Firma del jurado 2**

**Santiago de Cali, enero de 2020**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	10
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1.1 Descripción del problema .....	11
1.2 Formulación del problema .....	13
2. JUSTIFICACIÓN.....	14
3. OBJETIVOS.....	16
3.1 Objetivo general .....	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. MARCO REFERENCIAL .....	17
4.1 MARCO TEÓRICO .....	17
4.1.1 Esquema para la recolección de datos según la Red de Grada2 .....	23
4.2 MARCO INSTITUCIONAL.....	23
4.2.1 Programa de Mercadeo .....	25
4.3 MARCO LEGAL.....	27
4.4 MARCO CONCEPTUAL.....	30
5. DISEÑO METODOLÓGICO .....	33
5.1 Tipo de investigación.....	33
5.2 Método de investigación .....	33
5.3 Fuentes de información .....	33
5.3.1 Fuentes primarias.....	33
5.3.2 Fuentes secundarias .....	34

5.4	Población y muestra .....	34
5.4.1	Población.....	34
5.4.2	Muestra.....	34
5.5	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	35
5.5.1	Técnica de recolección de información.....	35
5.5.2	Instrumentos de recolección de información .....	36
6.	DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MERCADO LABORAL .....	40
7.	SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA .....	44
7.1	Gráficos de resultados.....	44
7.2	Tablas cruzadas para análisis de variables .....	57
7.3	Determinación de la situación laboral de los egresados.....	63
8.	PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO PARA LOS EGRESADOS .....	67
9.	CONCLUSIONES .....	73
10.	RECOMENDACIONES.....	76
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	78
12.	ANEXOS .....	82

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Base de datos de egresados 2017-2019 .....	34
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.....	36
Tabla 3. Estructura de la encuesta .....	36
Tabla 4. Las 10 profesiones con más ofertas – 2019-II .....	41
Tabla 5. Tabla cruzada - Edad*Situación laboral .....	57
Tabla 6. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad*Situación laboral .....	58
Tabla 7. Tabla cruzada - Edad*Ingreso .....	59
Tabla 8. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad*Ingreso.....	60
Tabla 9. Tabla cruzada - Edad*Opinión .....	61
Tabla 10. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad*Opinión .....	62

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Esquema recolección de datos.....	23
Gráfico 2. Género de encuestados .....	44
Gráfico 3. Edad.....	45
Gráfico 4. Estrato .....	46
Gráfico 5. Estado civil .....	47
Gráfico 6. Año de egreso .....	48
Gráfico 7. Situación laboral.....	49
Gráfico 8. Sector donde labora .....	50
Gráfico 9. Área laboral .....	51
Gráfico 10. Cargo.....	52
Gráfico 11. Ingreso mensual.....	53
Gráfico 12. Estudios superiores.....	54
Gráfico 13. Obtención de título mediante el programa.....	55
Gráfico 14. Perspectiva de calidad del programa .....	56
Gráfico 15. Variables cruzadas: Edad*Situación laboral.....	57
Gráfico 16. Variables cruzadas: Ingreso*Edad .....	59
Gráfico 17. Variables cruzadas: Edad*Opinión.....	61

## **RESUMEN**

Este proyecto de investigación pretende abordar el seguimiento a los egresados del programa de Mercadeo, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contable, entre los años 2017 y 2019. Dicho seguimiento pretende abordar la importancia del egresado para la universidad y el impacto de su situación laboral actual. Como parte del proceso de investigación, se aplicaron encuestas a egresados del año 2017-2019 que abordaron preguntas acerca del ámbito laboral del egresado, áreas de trabajo, salario y percepción del programa. También, se aplicaron entrevistas cuyo guion indicaba puntos importantes del programa y la percepción de la pasantía internacional como opción de grado. Se abordó el mercado laboral actual en Colombia y las estadísticas de empleo y desempleo, las fortalezas y debilidades para los recién egresados. Finalmente, se exponen las estrategias que planteamos a partir de los resultados obtenidos por las encuestas, así como las conclusiones del proyecto de investigación y las recomendaciones para el mejoramiento del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali.

Palabras claves: Mercadeo, Universidad Libre Cali, egresados, situación laboral.



## **ABSTRACT**

This research project attempts to approach the monitoring of the Marketing programme graduates, belonging to the Faculty of Economic, Administrative and Accounting Sciences, who graduated between 2017 and 2019. This monitoring aims to approach the importance of the graduate for the university and the impact of their current employment situation. As part of the research process, surveys were applied to graduates from 2017-2019 that addressed questions about the graduate's work environment, working areas, wage and perception of the programme. Also, interviews were performed whose script indicated important issues of the programme and the perception of the international internship as a graduation option. The current labour market in Colombia, the employment and unemployment statistics and the strengths and weaknesses for the recent university graduates were addressed. Finally, the strategies planned on the basis of the results obtained from the surveys are presented, as well as the conclusions from the research project and the recommendations for improving the Marketing programme of the Universidad Libre Seccional Cali.

Keywords: Marketing, Universidad Libre Cali, graduates, employment status.

## INTRODUCCIÓN

La investigación pretende identificar cual ha sido el aporte para el mercado laboral en la ciudad de Cali de los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad Libre de los periodos 2017-2019; cuales son las áreas de desempeño laboral y de qué forma aporta la culminación del programa en la situación laboral actual.

Pretendemos, además, identificar si el programa de Mercadeo ofrecido por la Universidad Libre permite al egresado desarrollar diferentes formas de críticas y solución de problemas en el sector empresarial, dando paso a una visión para determinar si el programa es acorde al sector real. Con este aporte la universidad puede ofrecer profesionales integrales que se ajusten a la necesidad del mercado laboral. Por lo tanto, es importante realizar un estudio que permita conocer la actualidad profesional de los profesionales de la carrera de mercadeo de la universidad libre seccional Cali. Vale destacar que los egresados son el resultado que la universidad obtiene, relacionándose con los principios y valores de la institución de educación superior y convirtiéndose en la carta de presentación a través de su actitud profesional, personal y laboral. El egresado se destaca en el mercado laboral con un perfil profesional que esté acorde a sus actitudes individuales, sus competencias profesionales y lo que la universidad ha dejado en él, mediante las actividades curriculares y extracurriculares.

Por lo anterior, es necesario el seguimiento de los egresados en la situación laboral actual, ya que siendo los principales actores de los procesos académicos, sirvan de base para la retroalimentación de los diferentes planes de estudios del programa y a su vez, implementar estrategias de mejoramiento para la formación del futuro profesional, mejoras en el programa ofrecido y acciones que permitan fortalecer el programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A lo largo de la evolución académica y la necesidad de ofrecer un servicio académico que apunte a un buen nivel de calidad, se incluyen factores que anteriormente no se contemplaban como el seguimiento de egresados. La educación superior en Colombia propone una nueva estructuración del aseguramiento de la calidad de las instituciones educativas y una responsabilidad para construir un camino a la alta calidad; por ello es de vital importancia la evaluación constante de los programas educativos ofertados en el país a través de la Ley 1330 de 2019, normativa mediante el cual, el Estado verifica y evalúa las condiciones de calidad por parte de las instituciones de educación superior y aquellas habilitadas por la ley. Por esto, se manifiesta la importancia de realizar un estudio del impacto en la situación laboral de los egresados con el objetivo de reforzar el acompañamiento y ayuda a estos en sus procesos de incursión laboral y profesional. Motivo por el cual, el estudio se hace necesario para seguir cumpliendo los requerimientos del Ministerio de Educación, la universidad y las expectativas de los egresados cuando decidieron estudiar la carrera.

Con la nueva estructuración para garantizar una alta calidad en las instituciones de educación superior, surgió el decreto 1295 de 2010, mediante el cual se hizo obligatorio el seguimiento de los egresados de las distintas facultades y con ello la necesidad de crear e implementar un área de egresados en las universidades, en donde se ven inclinados a crear un programa donde se pueda establecer lineamientos de control para identificar el impacto de los egresados en el medio laboral.

Las instituciones de educación superior han iniciado un proceso de toma de decisiones teniendo en cuenta los escenarios locales, nacionales e internacionales

donde se desarrolla la educación y los posibles escenarios donde los futuros egresados entran a competir en un mercado laboral más exigente tanto en experiencia formativa como experiencia laboral. Todo ello también, para dar paso a una iniciativa de crear condiciones con gran potencial para un sistema educativo de alta calidad que genere en el futuro profesional un apoyo a su crecimiento educativo y laboral, por ello, para contribuir en un proceso donde se evalúe la situación del futuro profesional, es necesario realizar un seguimiento al egresado de su desempeño en el mercado laboral, desde el primer momento en que se gradúa hasta influir en la toma de decisiones para aspirar por otros estudios superiores después del pregrado. Asimismo, la evaluación del egresado en todo su entorno puede determinar de cierta forma, la imagen de la universidad, la formación del profesional, el desempeño y la calidad de sus programas a través del profesional.

En Colombia se registra que existen 12'768.157 jóvenes (entre 18 y 28 años), quienes representan el 27% de la población, cifras del DANE a 2018, de estos, 3'400.000 no tienen empleo. Estas cifras evidencian que el desempleo de los jóvenes colombianos no ha dejado de crecer. Estadísticas del DANE analizadas por la Universidad Libre cuentan que, entre diciembre de 2017 y febrero de 2018, la cifra de población joven económicamente inactiva fue del 42,1%. La formación con la aplicación en el ámbito laboral requiere competencias que sean pertinentes y actualizadas para poder desempeñarse dentro del área laboral. Las instituciones deben estar actualizándose constantemente y mediante estos aspectos, asegurar la calidad de los futuros egresados.

La demanda de la carrera de Mercadeo es cada vez mayor en el sector empresarial, puesto que las organizaciones buscan personal capacitado para impulsar sus propias empresas en plataformas digitales y crear competencia de alta calidad a través de la eficacia de los conocimientos de los profesionales que se encuentren dentro de su organización.

Considerando el efecto de la globalización del programa de Mercadeo, cuya competencia profesional y laboral actualmente es de alto porcentaje; las instituciones se ven obligadas a regirse mediante normativas que resaltan la importancia de la calidad e innovación del programa y, para afianzar una buena participación en el mercado laboral.

Se entiende entonces que la educación debe generar oportunidades y aún más en carreras de gran acogida como lo es Mercadeo actualmente. Los estudios de la investigación que se llevara a cabo son pertinentes de realizar una vez se lleve a cabo el insumo de estadístico de las encuestas que se realizaran y se podrán analizar y contrastar. Adicional es necesario realizar encuentros con grupos focales y docentes para dar rigurosidad al estudio. Por lo tanto la percepción de los egresados y docentes es la primera fase del inicio del estudio de impacto en el medio laboral.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la situación laboral de los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Debido a la necesidad de evaluar el índice de empleabilidad en el mercado laboral de los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali, se realiza un estudio cualitativo mediante instrumentos de recolección de información y con la base de datos de egresados de la universidad, cuyos datos corresponden al periodo 2017-2019.

Con el fin de realizar un seguimiento que permita identificar la situación laboral del egresado, como se aplican los conocimientos aprendidos al entorno laboral, la ocupación laboral del egresado, las áreas y cargos de desempeño, y las falencias que pueda presentar el profesional; y como, a partir de resultados se pueden generar estrategias y/o propuestas para contribuir a mejorar la situación laboral del egresado mediante el respectivo estudio.

Asimismo, este estudio que da seguimiento a los egresados en el ámbito laboral, sirve para dar cumplimiento a uno de los 10 factores que plantea el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) donde el factor número 9: Factor impacto de los egresados en el medio, el cual describe que *“un programa de alta calidad se reconoce a través del desempeño laboral de sus egresados y el impactos que estos tienen en proyectos académicos y procesos de desarrollo”*. (CNA).

Esto permitirá no solo aumentar la eficiencia en el proceso de datos para analizar el impacto laboral de los egresados, sino que también se logrará sostener los proyectos de efectividad laboral que ofrece la universidad por medio de la bolsa de empleo y a su vez planificar mejoras para las falencias que arroje la investigación y así perfeccionar los planes en pro de la universidad y del egresado. *“Es posible que los beneficios de la educación surjan cuando se da una interacción entre la educación, el entrenamiento y la experiencia. Estos tres elementos permiten que*

*el egresado emprenda una actividad profesional en la que esté dispuesto a asumir los cambios del entorno y los riesgos inherentes a él, aprovechando las oportunidades que se le presentan*". (El Egresado y los beneficios de una educación con calidad, Universidad EAFIT, Medellín, febrero de 2007).

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un estudio de la situación laboral de los egresados del programa de mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico actual del mercado laboral en el país para los egresados de programas de pregrado.
- Determinar la situación laboral de los egresados del programa académico.
- Definir propuestas de mejoramiento para los egresados que permita enriquecer el perfil profesional en el ámbito laboral.



## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO TEÓRICO

La educación superior en Colombia compromete diferentes integrantes para asegurar una calidad en el proceso formativo, cuyo fin inicia con brindar el servicio educativo a las personas, regulado por el Estado para velar por el cumplimiento de la formación moral, intelectual y física de los educandos.

El Ministerio de Educación define al sistema educativo colombiano “*como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes*”.

El actual mercado laboral demanda profesionales con capacidad de pensamiento crítico, pero también hace énfasis en la ética profesional. Por ello, se insiste en establecer un vínculo entre las instituciones educativas y sus egresados para identificar el impacto de los procesos de aprendizaje, capacidad de análisis y su permanente actuación en la creación de nuevas propuestas e interacción en el mercado laboral, además de evaluar la calidad de formación y obtener información que permita establecer un seguimiento de los estándares de calidad que ofrece la universidad; con el objetivo de resaltar que los egresados pueden desarrollar habilidades como la disciplina, el compromiso y el conocimiento de su profesión.

Las instituciones de educación superior le apuntan a un desarrollo en el servicio educativo que cumpla con los requerimientos de la actual demanda, garantizar la pertinencia y la calidad en los programas ofertados. Naidorf (2007), define el concepto de la *pertinencia* social de la educación universitaria como un significante vacío; en este sentido, Malagón (2002) plantea tres tendencias de *pertinencia*: la *reducida*, que conlleva una postura donde la universidad como

respuesta a las demandas desde el ámbito económico y del mercado laboral se adapta a un modelo tecno-económico educativo dominante; la *ampliada*, donde se reconoce la necesidad de responder a tales demandas teniendo en cuenta el ámbito social, cultural y político; y, la tendencia integral que recoge reúne los aspectos anterior pero resalta la importancia de una crítica permanente como nueva alternativa de construcción de pensamientos. Por su parte, Hurtado afirma que *“El uso de títulos como una garantía para obtener estatus ocupacional, seguros ingresos y buenas perspectivas profesionales es cada vez insostenible: la credencial obtenida al finaliza la educación superior ya no es suficiente para la vida laboral”*. De este modo, el egresado es un referente importante en la oferta ofrecida por la universidad ya que da pie a las expectativas de la demanda espera recibir y el nivel de competitividad.

La importancia del egresado en el sistema educativo y la inserción laboral hacen parte de la oferta de enseñanza y formación de una universidad, cuyo papel fundamental es servir de impulsores de la innovación, el desarrollo tecnológico, pensamiento crítico y a la construcción de nuevas ideas que fomenten el desarrollo empresarial, además del nivel formativo del profesional. Asimismo las universidades necesitan asegurar un aprendizaje permanente implementando estudios de educación continua o estimulando la participación en otros estudios de educación superior una vez terminado el pregrado, y, de esta forma esperar que los servicios profesionales no terminen solo con la obtención de un título.

Por su parte, el Ministerio de Educación realiza una encuesta cada año en la cual todos los graduados tienen acceso y se les solicita una colaboración para el diligenciamiento, la encuesta se denomina “encuesta de seguimiento a graduados” es de gran valor estratégico para analizar los avances en la calidad de la educación superior. La encuesta está dividida en secciones y el tiempo máximo estimado para completarla es de 20 minutos. La encuesta se realiza desde el periodo 2007-2008. El objetivo de la encuesta se define: *“El Observatorio Laboral*

*para la Educación es un sistema de Información que brinda herramientas para analizar la pertinencia de la educación a partir del seguimiento a los graduados y su empleabilidad en el mercado laboral, contribuyendo de esta forma al mejoramiento de la calidad y de la pertinencia de los programas académicos ofrecidos. El objetivo de este proyecto promover que la oferta de programas de educación superior forme un capital humano más capacitado, acorde con las vocaciones económicas de las regiones y los requerimientos de la sociedad”.*

De igual manera, el manual de instrumentos de red de gradua2 del ITESM elaborado en el año 2006 afirma que: *“Desde hace varios años se ha venido fortaleciendo a nivel internacional la tendencia de evaluación de la actividad universitaria, como una forma de rendición de cuentas a la sociedad y a los gobiernos. En ese contexto de evaluación, el seguimiento de egresados es un asunto de vital importancia para las universidades, ya que el desempeño profesional y personal de los egresados permite establecer indicadores con respecto a la calidad y eficiencia de las instituciones de educación superior. Sin embargo, no todas las universidades cuentan con programas sistemáticos de seguimiento de egresados”.*

Por lo antes mencionado el procedimiento se realiza bajo el manual que desarrollo el instituto en donde se manifiesta que los estudios recopilan información sobre el desarrollo profesional, personal y social de los egresados. Hacen preguntas principalmente sobre las siguientes áreas:

- Los antecedentes de educación superior.
- El mercado laboral.
- La situación laboral.

Dentro del apartado de los instrumentos para recolección de datos se hace referencia a las técnicas para recolección de información y pautas para el desarrollo de cuestionarios:

**1. Técnicas para la recopilación de información:** Es esencial determinar el método de recolección de los datos de los egresados más acorde con el objetivo de la investigación.

**2. Desarrollo de las preguntas:** La palabra clave en la construcción de cuestionarios es relevancia. El diseño del cuestionario debe combinar dos aspectos, es decir, las preguntas deben medir de manera precisa los tópicos de investigación y el grupo muestra debe responder adecuadamente. El término relevancia se refiere aquí a tres aspectos diferentes:

- La relevancia de las metas de la encuesta; que el encuestado debe percibir como importantes y convincentes.
- La relevancia de las preguntas en relación de las metas de la encuesta, es decir, evitar la inclusión de preguntas en las que no hay idea clara de cómo utilizar las respuestas.
- La relevancia de las preguntas para el encuestado, que siempre debe ser debidamente considerada y, de ser necesario, puede significar introducir preguntas filtro en el cuestionario.

**3. Documentos anexos/explicaciones:** Si se entrega el cuestionario de forma no personal (correo, Internet), es importante que se anexe una carta breve dirigida directamente al encuestado. Esta carta debe explicar brevemente la encuesta y el objetivo de investigación. Los encuestados deben sentirse bien informados y tratados como un elemento valioso de la encuesta.

**4. Prueba previa del instrumento de la encuesta:** Una vez que el cuestionario ha alcanzado su versión más o menos definitiva, se lleva a cabo la etapa de prueba a través de lo que comúnmente se conoce como prueba previa. Este es un proceso necesario para identificar los cambios que deben hacerse al cuestionario antes de realmente aplicar la encuesta y para verificar el tiempo real que toma llevar a cabo la entrevista.

**5. Limpieza de datos:** Es necesario revisar todos los cuestionarios recolectados.

**6. Averigüe la representatividad:** Como se mencionó anteriormente, la muestra elegida debe ser representativa de la población meta, aunque no se puede lograr la representatividad total ya que es imposible cubrir todas las características posibles de los seres humanos. Es esencial que se abarque las características pertinentes del estudio de egresados para el análisis de datos.

**7. Procedimientos estadísticos:** Una vez que se haya depurado la base de datos, y la información sea más confiable, hay que analizar los datos. Se recomienda utilizar un programa estadístico apropiado para esta tarea (como SPSS, SAS, etc.).

**8. Consideraciones para presentar los resultados:** La representación y diseminación efectiva de los resultados de los análisis estadísticos es tan importante como llevar a cabo correctamente el análisis mismo. Esta sección abordará los principales aspectos teóricos a tomarse en consideración cuando se elaboran las tablas al término del análisis de la investigación.

Finalmente, la Red Gradua2 (2006), asegura que existen tres tendencias principales que afectan a los requisitos exigidos a los empleados altamente calificados: La primera es la necesidad estar *altamente educados y capacitados*, factor que impulsa el crecimiento global. La segunda tiene relación con una

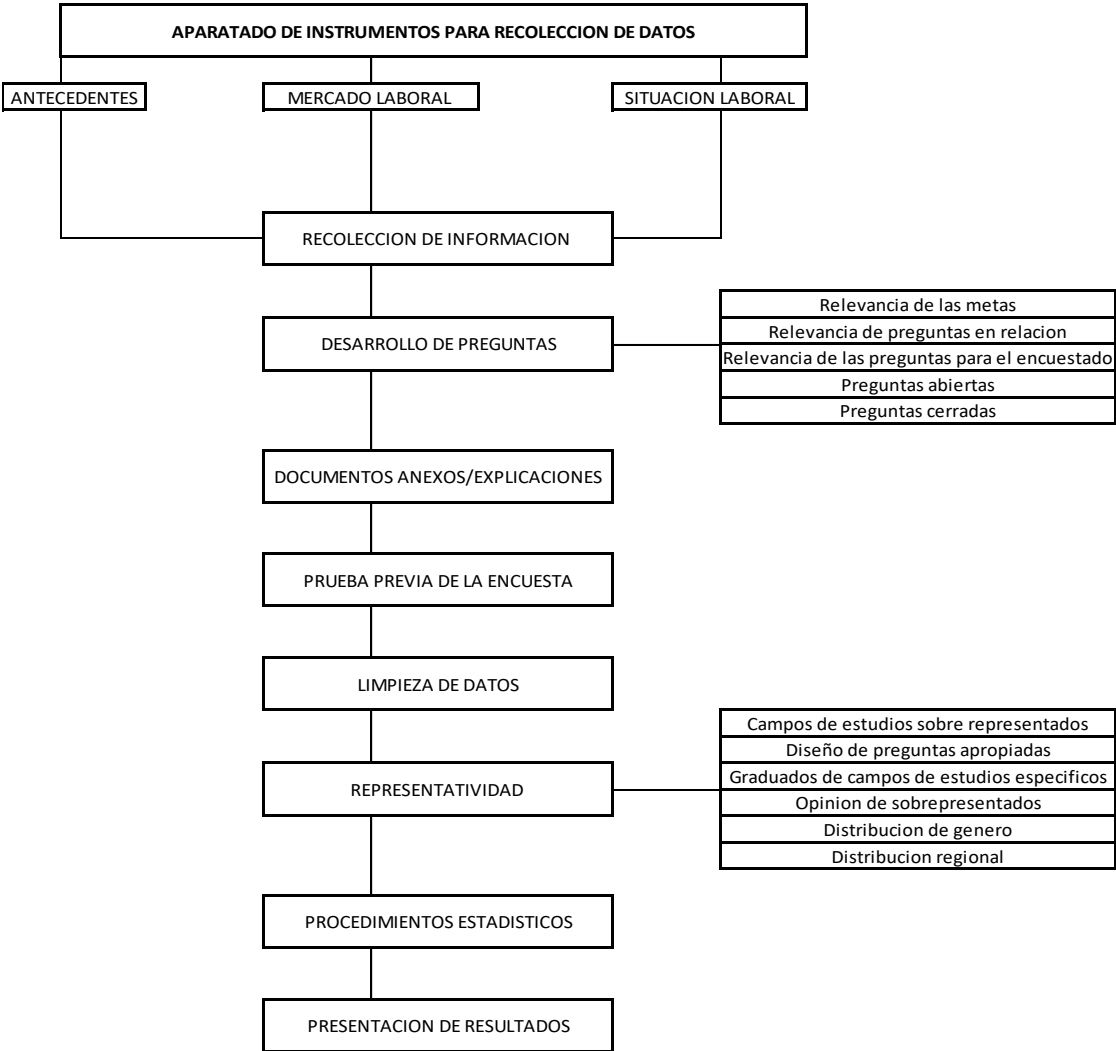
*sociedad basada en la información*, pues, el alcance de la tecnología avanzada es cada vez mayor y los sectores tienen grandes conocimientos en la economía. Y, la tercera consiste en la *empleabilidad* y los cambios continuos del mercado laboral en una sociedad moderna, que marcan una tendencia de flexibilidad y el trabajo ya no es estandarizado. Consecuentemente, la Red Gradua2 expone unos temas principales en el seguimiento de egresados: 1. Perfil del egresado; 2. Situación de los egresados en el mercado de trabajo; 3. Relación con la institución de egreso.

Todo ello a fin de enfatizar que el egresado continúa siendo parte de la institución de educación superior, como parte de un vínculo universidad-egresado, los resultados inciden en los procesos de re acreditación institucional y seguimiento de calidad de los programas ofertados. Los estudios de seguimiento de egresados cumplen una función importante ya que representan los resultados del proceso formativo y mediante ellos se facilita una autoevaluación de las fortalezas y debilidades de la institución educativa.

En términos institucionales, la autoevaluación permite medir la interacción de la sociedad con la institución y se destacan servicios como la investigación, asesorías, actividades de extensión, programas de extensión y educación continua.

### 4.1.1 Esquema para la recolección de datos según la Red de Gradua2

Gráfico 1. Esquema recolección de datos.



Fuente: Elaboración propia.

### 4.2 MARCO INSTITUCIONAL

La Universidad Libre, fue constituida en 1923, gracias al impulso que le dio el General Benjamín Herrera, quien en la convención Liberal de 1922 reunida en Ibagué, hizo aprobar un acuerdo mediante el cual los liberales se comprometieron

prestarle un decidido apoyo. Fue así como la Institución inició actividades con las facultades de Derecho y Ciencias Políticas, Ingeniería, Las escuelas de Ciencias, y de Artes y Oficios. En la actualidad es, después de la Universidad Nacional, ya que brinda educación a más de 30.000 estudiantes en sus seccionales de Santa fe de Bogotá, Cali, Pereira, Cúcuta, El Socorro, Cartagena, y Barranquilla.

Desde su fundación, La Universidad se ha regido por los principios de la Libertad de enseñanza y aprendizaje, el pluralismo ideológico, la igualdad, la fraternidad y la democracia. Hoy es una corporación de interés social y sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es impartir educación en todos los niveles y campos del saber, para formar profesionales que sobresalgan por su entereza moral y excelencia académica, guarden respeto y tolerancia por las creencias y derechos de los demás.

Años después, en 1974 se abrió con la Facultad de Medicina y en 1993 se abrió con la Facultad de Contaduría. Con la apertura en 1994 de los programas de Fisioterapia, Bacteriología, Microbiología, Ingeniería Industrial e Instrumentación Quirúrgica, La Facultad de Medicina se convirtió en la Facultad de Ciencias de la Salud. A partir del segundo semestre de 1998 se inicia la Facultad de Ingeniería empezando con el Programa de Ingeniería Industrial. Nuestro crecimiento es posible, gracias a nuestras modernas instalaciones donde centenares de ciudadanos ávidos de formación, provenientes de toda la región caribe, se educan tanto a nivel de Pregrado, como de Postgrado.

## **Misión**

La Universidad Libre como conciencia crítica del país y de la época, recreadora de los conocimientos científicos y tecnológicos, proyectados hacia la formación integral de un egresado acorde con las necesidades fundamentales de la sociedad, hace suyo el compromiso de:



- Formar dirigentes para la sociedad. (los sectores dirigentes de la sociedad).
- Propender por la identidad de la nacionalidad colombiana, respetando la diversidad cultural, regional y étnica del país.
- Procurar la preservación del medio ambiente y el equilibrio de los recursos naturales.
- Ser espacio para la formación de personas democráticas, pluralistas, tolerantes y cultoras de la diferencia.

## **Visión**

La Universidad Libre es una corporación de educación privada, que propende por la construcción permanente de un mejor país y de una sociedad democrática, pluralista y tolerante, e impulsa el desarrollo sostenible, iluminada por los principios filosóficos y éticos de su fundador con liderazgo en los procesos de investigación, ciencia, tecnología y solución pacífica de los conflictos.

### **4.2.1 Programa de Mercadeo**

#### **▪ Misión del Programa**

Formar líderes con capacidad innovadora, Investigativa, conciencia crítica, respetuosos de la diferencia, la democracia y conciencia ciudadana; con conocimientos técnico científicos para contribuir al desarrollo, innovación y competitividad del sector productivo y de servicios en el área de Mercadeo y Comercial, con énfasis en la gestión internacional y la logística empresarial acorde a las exigencias del entorno y la estructura económica nacional e internacional.

### ▪ **Perfil Profesional**

El egresado del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali, es un profesional con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico e innovador, respetuoso de la diferencia y la democracia, con formación ética y humanística y competente en el desempeño y desarrollo de todas las actividades relacionadas con el área comercial, la logística y la gestión internacional de las diferentes organizaciones del ámbito nacional e internacional.

### ▪ **Perfil Ocupacional**

El profesional en Mercadeo con énfasis en Gestión Internacional y Logística Empresarial de la Universidad Libre Seccional Cali, podrá desempeñarse en las diferentes empresas del ámbito nacional e internacional del sector productivo y de servicios: Como Gerente del Área Comercial, como Director o Jefe de Logística Empresarial, como Gestor en los Mercados Internacionales; como Consultor y Asesor de las mismas áreas y en todas las actividades relacionadas con el área de Mercadeo, Ventas y Logística de la Empresa, como Empresario gestor de nuevas organizaciones con perfil de innovación y exportación.

### ▪ **Competencias**

- Planeación, organización y desarrollo de estudios e investigación de mercados para el desarrollo de proyectos o para las diferentes empresas en funcionamiento.
- Dirección y liderazgo en el Área de Mercadeo y Ventas.
- Desarrollo, presentación e implementación de planes estratégicos de mercados, incluyendo visión innovadora, capacidad exportadora e inteligencia de mercados.

- Desarrollo, presentación e implementación de proyectos relacionados con el desarrollo de productos y marcas.
- Desarrollo de plan estratégico de ventas.
- Elaboración y presentación de un plan exportador.
- Diseño e implementación de planes y programas de desarrollo para el departamento de mercadeo y ventas en las distintas empresas.
- Presentación e implementación de un plan de servicio al cliente.
- Diseño e implementación de un programa de Logística empresarial y distribución.
- Diseño de planes y programas relacionadas con estrategias de distribución, promoción y desarrollo de producto.

#### **4.3 MARCO LEGAL**

- Art. 67 de la Constitución Política Colombiana: "*La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.*" (Art. 67 de la C.P.C)

Este artículo constitucional señala en su primer párrafo que, la educación es un derecho intrínseco de cada persona, con el cual se busca la realización de otros derechos humanos, fundamentales y constitucionales que guardan concordancia y armonía como lo son el libre desarrollo de la personalidad, la igualdad de oportunidades y el acceso a la cultura, la dignidad humana, el derecho fundamental de los niños a la educación, entre otros. La educación deberá ser un derecho de todos que constara de una formación personal,

social y cultural de carácter permanente que se dirija a la búsqueda del conocimiento. En consecuencia a lo anteriormente mencionado, por rectificada jurisprudencia, incluyendo las sentencias y doctrina de la corte constitucional y tratados internacionales, el derecho a la educación ha logrado, hoy en día, tener la calidad de Derecho fundamental dentro del ordenamiento jurídico colombiano, y gozar de ser un derecho de aplicación inmediata y la protección del mismo por vía tutela. En el párrafo 5to del mismo artículo, señala la responsabilidad y la intervención que debe tener el estado frente a este derecho para velar por la calidad de esta prestación de servicio y el cumplimiento de los fines señalados en incisos anteriores, sin importar que este servicio sea prestado por el Estado directamente o por particulares.

- Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación): La expide el congreso de la republica con el objetivo de regular y establecer la ley general de educación en Colombia, señalando que debe ser un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana y de su dignidad teniendo en cuenta sus deberes y obligaciones. Esta ley establece quienes serán los encargados de prestar este servicio social y señala que el estado colombiano tendrá la responsabilidad de salvaguardar y promover de manera permanente los factores que favorecen la calidad y el mejoramiento continuo y progresivo de la educación. Esta ley guarda concordancia con el artículo 67 de la constitución política colombiana.
- Ley 30 de 1992: Con la ley 30 de 1992 y el decreto N. 2566 del 2003 (derogado por la ley 1188 del 2008), emitidos por el Ministerio de educación Nacional de Colombia, rigen la educación superior en Colombia.

La ley 30 de 1992 establece los principios y directrices que deberán manejar las entidades públicas y privadas que presten este servicio de educación superior en Colombia. Se reconoce la educación superior en Colombia como

un servicio público cultural la cual carga con una inherente finalidad social del Estado. La educación superior en Colombia se reconoce mediante esta ley y la constitución política colombiana como *“un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional.”*

Esta ley tendrá como objetivos profundizar en la formación integral de los colombianos dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior. Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y prestar a la comunidad un servicio con calidad. También en esta ley se señalan los parámetros y requerimientos de calidad que deberán desempeñar las instituciones al prestar, desarrollar y tener el ofrecimiento de los programas académicos de la educación superior, como también se regula necesidad de crear policías estratégicas para hacer seguimiento continuo y preciso a los egresados de dichos programas académicos

- Ley 1188 de 2008: Por medio de esta ley se regula el registro calificado de programas de educación superior, es decir que todo programa académico de educación superior que no esté acreditado en calidad, para poder ofrecerse, deberá, por obligación de esta norma, obtener el registro calificado de dicho programa. Para poderlo obtener la ley señala las condiciones de calidad que debe tener el programa académico y será el Estado quien verificara el cumplimiento de esos requerimientos por parte de las instituciones de educación superior, teniendo en cuenta que esta ley establece condiciones de calidad lo programas como también condiciones de calidad de carácter institucional. Según la norma, estará a cargo de otorgar el certificado de educación superior el Ministerio de Educación Nacional mediante acto administrativo.

- Ley 749 de 2002: organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, amplía la definición de las instituciones técnicas y tecnológicas, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica.
- Decreto 1330 de 2019: Regula los procesos de registro calificado y calidad académica de las IES, para consolidar una visión de calidad que responda a las demandas sociales, culturales y ambientales, en la cual se reconoce la diversidad de las Instituciones de Educación Superior, su naturaleza y sus objetivos institucionales de forma diferenciada, armonizando el modelo de aseguramiento que tiene el país con estándares internacionales.

#### 4.4 MARCO CONCEPTUAL

**Acreditación:** Es un proceso voluntario mediante el cual una organización accede para medir la calidad de los servicios y productos, y el rendimiento de estos frente a estándares de nivel nacional o internacional.

**Competencias:** Son aquellas habilidades, capacidades y conocimientos de una persona u organización para cumplir de manera eficiente una tarea.

**Consejo Nacional de Acreditación - CNA:** *“Es un organismo de naturaleza académica que hace parte del Sistema Nacional de Acreditación (SNA), creado por la Ley 30 del 28 de diciembre 1992 (Artículo 53) y reglamentado por el Decreto 2904 de diciembre 31 de 1994. Depende del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), el cual define su reglamento, funciones e integración”.* Tiene como objetivo fundamental garantizar que las instituciones cumplan con los requisitos de alta calidad.

**Egresado:** Persona que curso y culmino satisfactoriamente los estudios y con ello ha obtenido un título.

**Mercadeo:** Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), el marketing “es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto *“para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones”* y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

**Ministerio de Educación Nacional:** Es un ministerio de Colombia encargado de formular la política de educación nacional y fomentar el desarrollo de una educación competitiva y de calidad que genere oportunidades de progreso y prosperidad y contribuya a cerrar las brechas de inequidad.

**Pensum o Programa Académico:** Es el plan de estudio de una carrera que da a conocer las asignaturas cursadas durante determinado periodo. Preparando al estudiante para que reciba todos los conocimientos necesarios para su vida profesional.

**Perfil laboral:** Es el conjunto de capacidades y competencias en la formación de una persona para hacerse responsable de las funciones y tareas de una determinada profesión o trabajo.

**Pregrado:** Estudios superiores que se realizan para la obtención de un título, preparando al estudiante para el desempeño de su ocupación o determinada disciplina. Son necesarios para acceder a estudios de posgrados.

**Seguimiento:** Es un proceso de recolección, análisis de datos y observación de un determinado caso u objeto de estudio.

**Situación laboral:** Es la situación en la que se encuentran las personas en edad laboral en relación con el mercado del trabajo. Se distinguen dos situaciones laborales principales: ocupados e inactivos. Dentro de los ocupados se encuentra: Asalariados, independientes, trabajadores de tiempo completo y trabajadores medio tiempo.



## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se realiza es mixta, cuyo estudio combina los enfoques cualitativo y cuantitativo. El primero se enfoca en las características del comportamiento que tiene una población objeto respecto a un determinado tema o problema. El segundo permite analizar los datos de forma numérica con ayuda de herramientas de campo estadísticas. Mediante este lineamiento de investigación se busca reconocer la situación laboral de los egresados del programa.

Según Hernández (2006) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Por lo cual, se usan métodos de los enfoques cuantitativos y cualitativos e intervienen datos cuantitativos y cualitativos y viceversa.

### **5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Se utiliza el método de investigación descriptivo, puesto que indaga las variables que pertenecen al problema planteado y permitirá conocer aspectos fundamentales del nivel de satisfacción con el programa académico.

### **5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **5.3.1 Fuentes primarias**

Se realizaron encuestas a los egresados 2017-2019 de la base de datos proporcionada por el área de egresados de la Universidad Libre, para conocer y

analizar su área de desempeño laboral, salario, cargo y estudios superiores adicionales, las cuales ayudaron al desarrollo de la investigación.

### 5.3.2 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se utilizaron artículos económicos, libros de marketing online, artículos sobre seguimiento a egresado y textos online sobre la situación laboral actual para la realización del análisis pertinente.

## 5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 5.4.1 Población

La población objeto de investigación son los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali del año 2017, 2018 y 2019. Base de datos obtenida por encuestas realizadas de un proyecto anterior.

Tabla 1. Base de datos de egresados 2017-2019

Año	Numero de egresados
2017	58
2018	94
2019	68
Total	220

### 5.4.2 Muestra

Para determinar el universo poblacional se utilizó:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p (1 - p)}$$

Donde:

Población (N) = 220

Nivel de confianza (Z) = 1.65 para un nivel de confianza del 90%

Margen de error (e) = 7% = 0.07

Probabilidad a favor (p) = 50% (0.5)

Probabilidad en contra (q) = 50% (0.5)

$$n = \frac{220 \cdot (1.65)^2 \cdot (0.5) (0.5)}{(220 - 1) \cdot (0.07)^2 + (1.65)^2 \cdot (0.5) (0.5)}$$

$$n = 85.38$$

$$n \cong 85$$

## **5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **5.5.1 Técnica de recolección de información**

Los instrumentos utilizados fue la encuesta y entrevista, en la primera, los datos recogidos fue por medio de la plataforma online de formularios que proporciona Google docs. Para la entrevista, se contactaron a 3 egresados para grabarlos con ayuda de elementos electrónicos.

Mediante el uso de los instrumentos de recolección de información para conocer la percepción del programa, dar su respectivo análisis e investigación; con el fin de medir los aspectos en cuanto al nivel de satisfacción general y aspectos generales de la situación laboral.

## 5.5.2 Instrumentos de recolección de información

### 5.5.2.1 Encuesta

La encuesta dirigida a los egresados del programa de Mercadeo, permitió medir el grado de satisfacción con el programa, variables de la situación laboral de estos para medir y destacar las áreas de trabajo. La encuesta se realizó mediante Google Docs, que contenía 14 preguntas, de las cuales 1 era opcional para recolectar sugerencias de los egresados respecto al programa.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	
<b>Población Objetivo</b>	Hombres y mujeres entre los 18 – 40 años de edad, egresados del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali
<b>Tamaño de la muestra</b>	85 personas encuestadas
<b>Técnica</b>	Encuesta online mediante formulario de Google docs.
<b>VARIABLES DE CONTROL</b>	Genero Rango de edad Estrato Estado civil Situación laboral actual Sector donde se encuentra la empresa Área funcional Cargo Grado de Satisfacción con el programa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Estructura de la encuesta

	Datos del egresado	Información laboral	Apreciación del programa
Objetivo	Identificar a los egresados del programa de Mercadeo	Conocer el perfil, ubicación laboral, área de desempeño laboral y cargo.	Destacar la calidad del programa percibida por el egresado.
No. Preguntas	5	5	3

Fuente: Elaboración propia.

## Encuesta

Encuesta sobre el desempeño de los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali, graduados en el periodo 2017-2019; con el objetivo de reunir información necesaria sobre los profesionales egresados del programa. Para ello, se ha diseñado la siguiente encuesta cuyo fin es netamente académico y los datos son confidenciales.

Nombre:

Email:

1. Género:

Mujer

Hombre

2. Edad:

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 años en adelante

3. Estrato:

1 o 2

3 o 4

5 o 6

4. Estado Civil:

Unión libre

Soltero (a)

Viudo (a)

Casado (a)

Separado/ Divorciado

5. Año de egreso

2019

2018

2017

6. ¿Labora actualmente?

Sí

No

7. ¿En qué sector se encuentra la empresa en la que labora?

Pública

Industrial

Comercial

Servicios

Independiente

Ninguno

8. ¿Área funcional a la que pertenece?

- Dirección
- Mercadeo
- Ventas
- Producción
- Contabilidad
- Recursos humanos
- Legal
- Ninguno

9. ¿Qué cargo tiene?

- Propietario/ Socio
- Director/ CEO
- Gerente
- Administrador
- Jefe de departamento
- Asesor
- Auxiliar
- Ninguno

10. Indique por favor, ¿Cuál es su ingreso mensual (expresado en Salarios Mínimos)?

- Entre 1 y 2 Salarios Mínimos
- Entre 3 y 4 Salarios Mínimos
- Entre 5 y 6 Salarios Mínimos
- Más de 7 Salarios Mínimos
- No laboro actualmente

11. Señale los Estudios de educación superior realizados una vez titulado.

- Especialización
- Maestría
- Doctorado
- Ninguno

12. ¿Obtener el título de Profesional en Mercadeo ha sido de ayuda para conseguir empleo?

- Si
- No

13. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad del Programa de Mercadeo que ofrece la Universidad Libre?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo

14. ¿Qué le gustaría que se incorporará al Programa de Mercadeo?

### **5.5.2.2 Entrevista**

Mediante el instrumento de la entrevista se determina la percepción de los egresados sobre la universidad Libre Seccional Cali, el programa de Mercadeo y describir los puntos importantes que algunos egresados destacaron en su proceso de aprendizaje durante el estudio superior. La entrevista se realiza de manera abierta, con el siguiente guion:

- 1- Nombre del estudiante
- 2- Edad
- 3- Percepción del programa
- 4- Puntos que destaca durante su formación
- 5- Si opto por la opción de grado un semillero internacional, percepción sobre este, puntos importantes de aprendizaje.

## 6. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MERCADO LABORAL

Actualmente el mercado laboral en Colombia para los egresados se caracteriza con altas tasas de desempleo, generando también que los jóvenes recién graduados no se vinculen con la demanda actual de ofertas laborales. Este es uno de los motivos por los cuales los egresados se vinculan a puestos que no cumplen con sus expectativas o no son acordes al tiempo que ellos invirtieron para realizar estudios de educación superior. Según De La Hoz, Quejada y Yáñez (2012), un joven que no se emplee significa "*un desperdicio y la degradación del capital humano, con la imposibilidad de satisfacer sus necesidades, con la incapacidad de generar ingresos que permitan acceder a bienes y servicios*".

El último informe del Dane sobre el mercado laboral colombiano, en octubre de 2019, la tasa global de participación se ubicó en el 64,1%; la tasa de ocupación fue de 57,8%; mientras que el desempleo se ubicó en 10,37%. En cuanto a las ramas de actividades durante el trimestre agosto-octubre de 2019, la mayor contribución positiva de la población ocupada se dio: comercio, hoteles y restaurantes 26,6% servicios comunales, sociales y personales, 20,1%; transporte, almacenamiento y comunicaciones 7,6%. En el 2018 se registró 12.768.157 jóvenes (entre 18 y 28 años), quienes representan el 27% de la población, cifras del DANE, de estos, 3'400.000 no tienen empleo.

Con lo anterior se manifiesta que actualmente el mercado laboral en el país tiene una amplia oferta de población en capacidad de trabajar, pero ha disminuido la demanda. Sin embargo, el sector comercial, que es el principal área para el desarrollo laboral de los profesionales en Mercadeo, se observa que tiene una mayor generación de empleos, teniendo en cuenta que los profesionales en esta área cuentan con capacidades comerciales, de negociación, liderazgo, orientación, creación de propuestas de valor y una visión estratégica, entre otras,



se puede entender que exista una gran competitividad entre dichos profesionales y otros por las ofertas laborales que demandan las empresas. De la misma manera, la cobertura en la educación superior ha ido en aumento, lo que genera una mayor competitividad entre los profesionales para acceder a una vacante, pues, según cifras obtenidas por el Ministerio de Educación, entre el 2016 y el 2017 hubo un aumento del 20%, pasando del 31.2% al 51.2 %.

El informe de tendencias laborales de *El Empleo* indica diferentes cifras: Las ofertas de empleo registradas fueron de 144.631 en el segundo trimestre, casi iguales a las del primer trimestre con 144.638. Los salarios ofrecidos corresponden al salario mínimo con 13.259, entre un millón y un millón y medio con 10.196, entre un millón y medio y dos millones, 6.980 ofertas. Además, los universitarios fueron quienes más buscaron trabajo en el 2019-II con un total de 5.558.975 aplicaciones a las ofertas publicadas en el portal.

**Tabla 4. Las 10 profesiones con más ofertas – 2019-II**

Profesión	Número de ofertas totales Segundo trimestre de 2019
1. Administración de empresas	21.322
2. Ingeniería Industrial	10.364
3. Ingeniería de Sistemas	9.847
4. Administración de Negocios	6.286
5. Contaduría	6.082
6. Ingeniería de Telecomunicaciones	4.560
7. Administración Financiera	4.415
8. Economía	4.253
9. Ingeniería Electrónica	3.925
10. Publicidad y Mercadeo	2.610

Fuente: *Informe de tendencias laborales de El Empleo*

Por otro lado, un estudio de ManpowerGroup reveló que hay escasez de talento y los empleadores tienen dificultades para encontrar personas idóneas que puedan ocupar una vacante profesional.

Los tres principales factores que causan esta situación son la falta de solicitantes (29%), la falta de experiencia (20%) y de habilidades necesarias (19%). *“Parte de las causas de escasez de talento es que hay una falta de correspondencia entre lo que la gente está estudiando y lo que las organizaciones necesitan. A esto hay que sumarle el tema de la tecnología, la cual está teniendo un impacto muy grande debido a que muchos cargos se están reemplazando por inteligencia artificial”*, afirmó Javier Echeverry, country manager de ManpowerGroup Colombia.

La Oficina de Egresados y Desarrollo Profesional (OEDP) de la Facultad de Administración de la Universidad de Los Andes realizó el foro ‘Mercado colombiano: tendencias y retos laborales’, en el cual se dieron a conocer las competencias que el mercado laboral está demandando en los profesionales del país:

- Learnability o ‘Aprendibilidad’: este concepto hace referencia a la capacidad que tiene una persona de adquirir nuevos conocimientos que sean aplicables a su trabajo y que le permitan mantenerse empleable en un largo plazo.
- Creatividad: el pensamiento creativo es fuertemente valorado por los empleadores, que cada día requieren profesionales con la capacidad de aportar nuevas ideas que contribuyan a la renovación de los procesos y cultura de las empresas.
- Servicio al cliente: hoy en día los empleadores colombianos tienen un gran interés y valoran mucho a aquellos profesionales que tienen desarrollada la capacidad de interactuar con clientes y ofrecerles soluciones integrales.

- Excelente comunicación verbal y escrita: saber expresar ideas es un aspecto fundamental que los aspirantes deben conocer al momento de aplicar a un empleo. Muchas empresas ven en los aspirantes la capacidad de expresarse correctamente tanto en exposiciones grupales como en la presentación de informes o creación de propuestas.
- Resolución de problemas: tener la capacidad de resolver las dificultades que suelen presentarse en los entornos laborales, es otra de las habilidades que deben tener hoy en día los egresados. Para los empleadores es un valor agregado que los aspirantes a una vacante tengan una visión que les permita ser mediadores y abordar estratégicamente un problema de ambientes volátiles, inciertos, complejos y ambiguos.

## 7. SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA

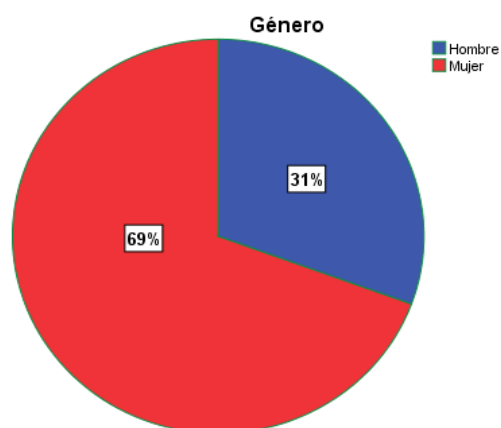
A continuación se desarrolló un análisis de los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de información, mediante el programa de análisis de datos SPSS en el cual se busca indagar sobre la relación de las distintas variables evaluadas en la encuesta y dar una conclusión acerca la situación laboral de los egresados del programa de Mercadeo.

Primero, se grafica e interpreta cada uno de los resultados obtenidos mediante la encuesta. Seguido de los resultados de tablas cruzadas que permitan concluir la situación laboral de los egresados del programa.

### 7.1 GRÁFICOS DE RESULTADOS

Pregunta 1: Género

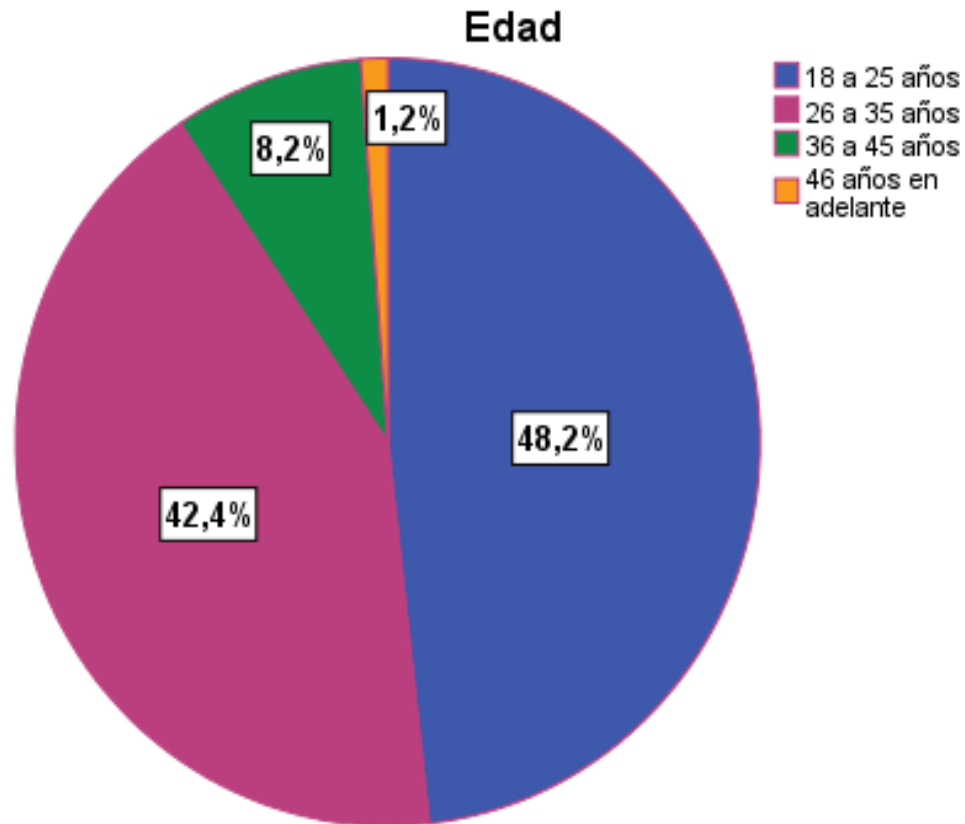
Gráfico 2. Género de encuestados



La mayor población de egresados encuestados del programa de Mercadeo corresponde al género femenino con un 69% y el 31% restante corresponde al género masculino.

## Pregunta 2: Rango de edad

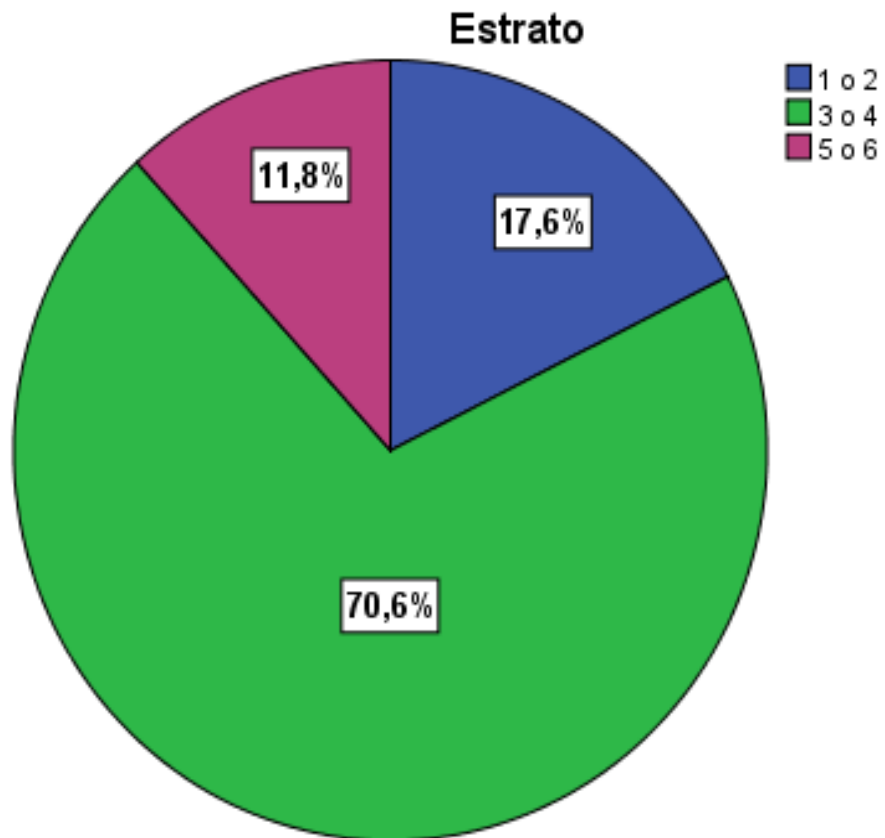
Gráfico 3. Edad



Los rangos de edad de la muestra se distribuye en egresados entre 18 a 25 años 48.2%, siendo el mayor porcentaje de egresados; seguido de egresados entre los 26 y 35 años con 42.4%; el 8.2% corresponde a egresados entre los 36 a 45 años y aquellos mayores de 46 años corresponde tan solo al 1.2% del total de la muestra.

Pregunta 3: Estrato al que pertenece

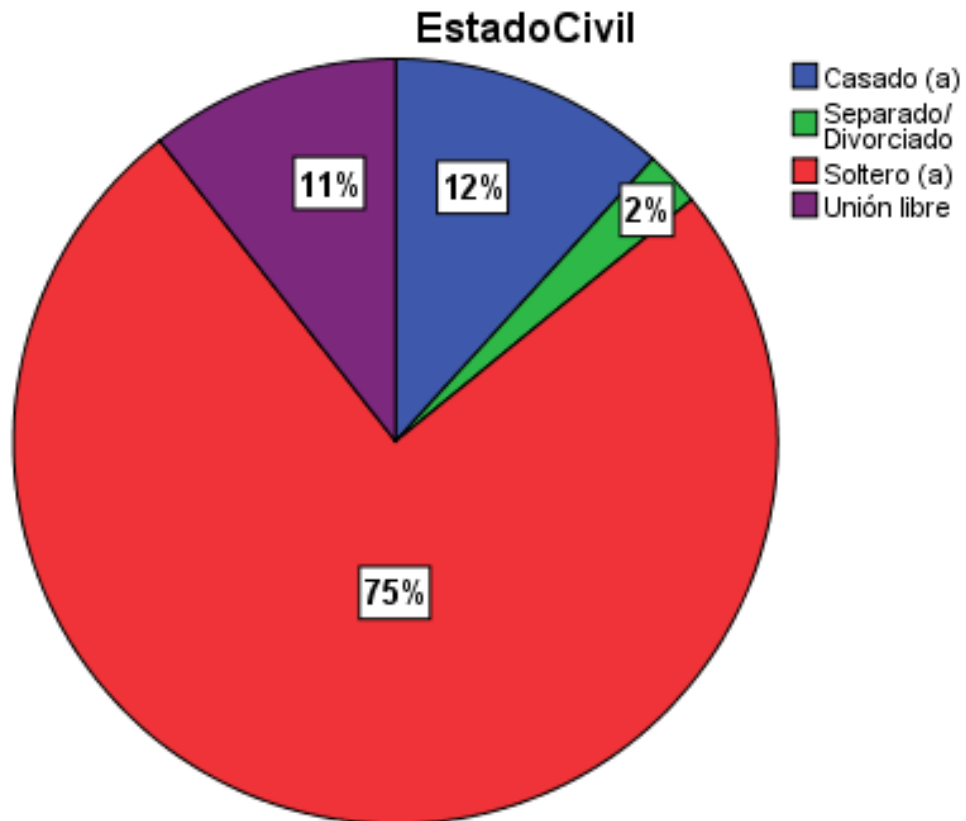
Gráfico 4. Estrato



El estrato socioeconómico que predomina en los encuestados es de 3 o 4 con 70.6%; seguido del estrato 1 o 2 con 17.6 y por último estrato 5 o 6 con 11.8%.

Pregunta 4: Estado Civil

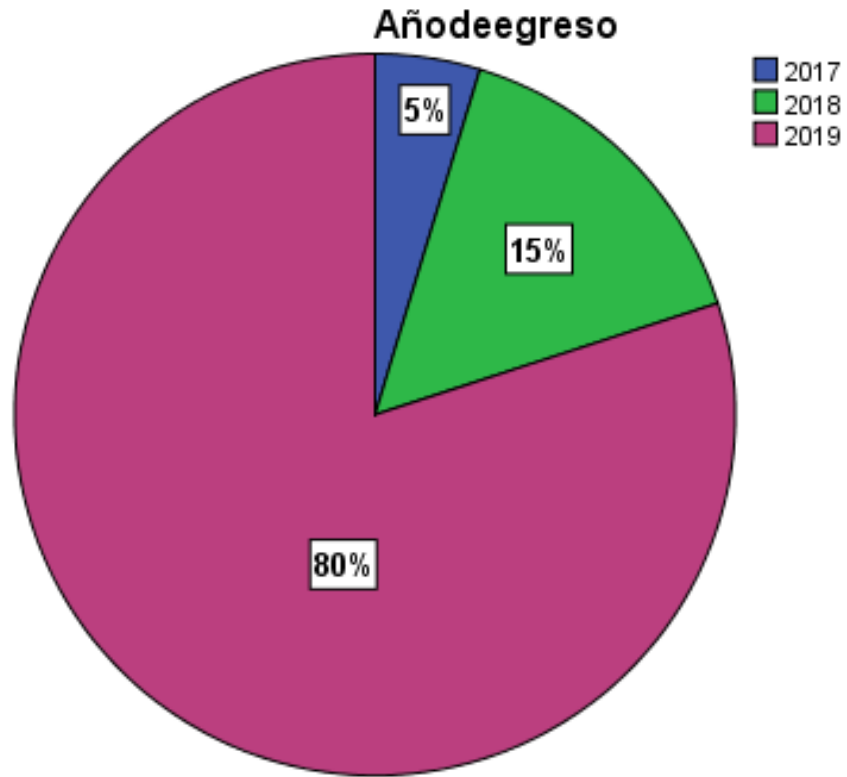
Gráfico 5. Estado civil



El estado civil de la mayoría de egresados que desarrollaron la encuesta se encuentran solteros 75%; seguido del 11% que se encuentran casados; el 10.6% se encuentran en unión libre y el 2.4% están divorciados.

Pregunta 5: Año de egreso

Gráfico 6. Año de egreso

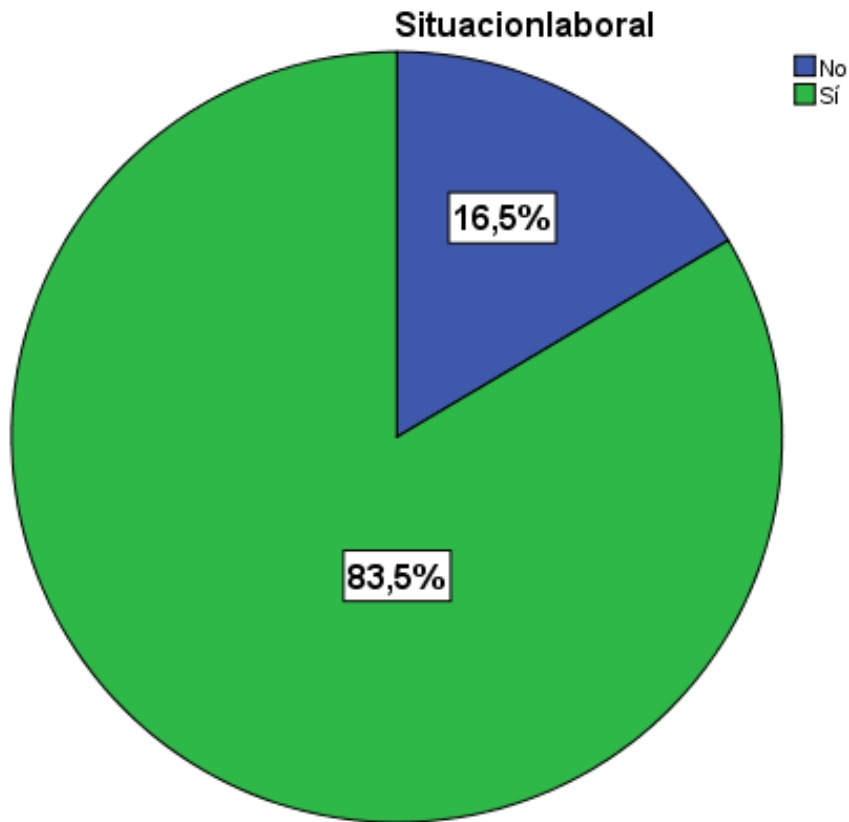


La mayoría de egresados que respondieron la encuesta son del año 2019 que corresponde al 80% de la muestra; en el año 2018 se graduaron el 15.3% de la muestra y para el 2017 el 4.7%.



Pregunta 6: ¿Labora actualmente?

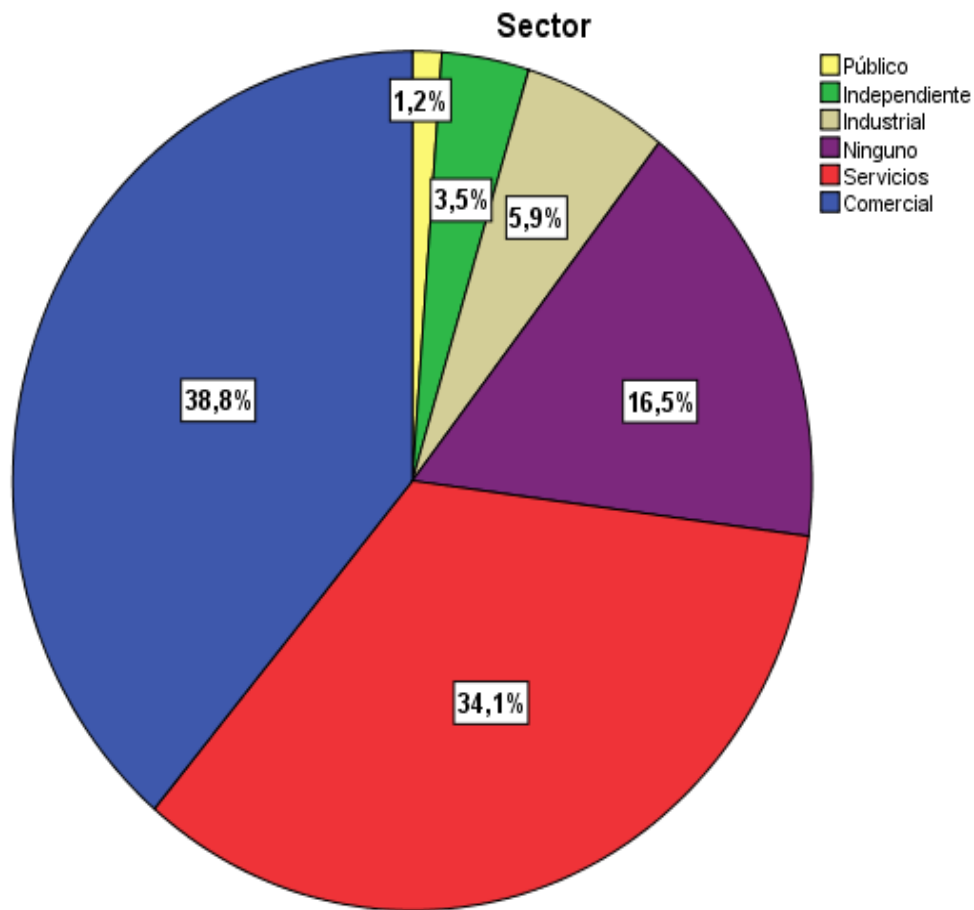
Gráfico 7. Situación laboral



Actualmente se encuentran laborando el 83,5% de los egresados y el 16,5% de encuestados no laboran actualmente.

Pregunta 7: ¿En qué sector se encuentra la empresa en la que labora?

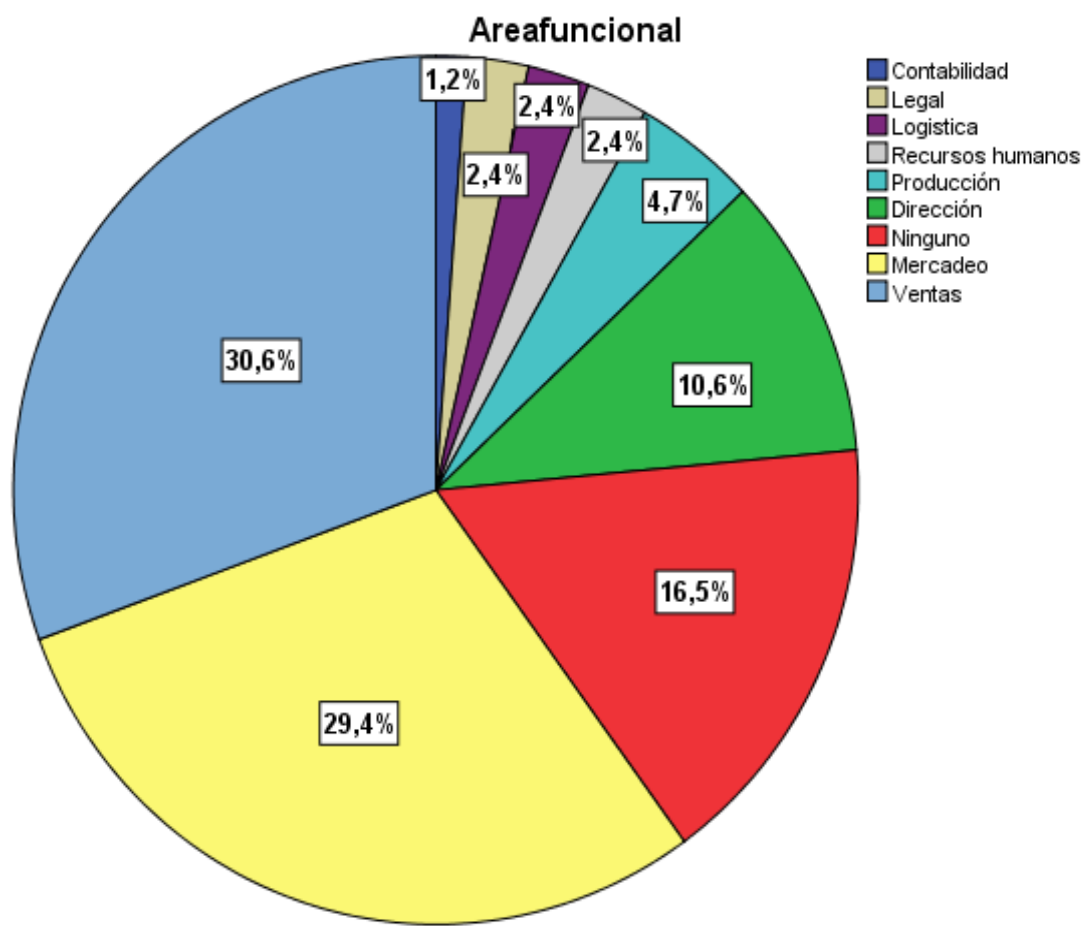
Gráfico 8. Sector donde labora



El 38.8% de los egresados encuestados se encuentran laborando principalmente en el sector comercial y el 34.1% en sector de servicios. El 16.5% de los encuestados respondieron “ninguno”, responde al 16% que no labora actualmente. Tan solo el 5.9% presta sus servicios profesionales en el sector industrial; el 3.5% laboran como independientes y el 1.2% se encuentran en el sector público.

Pregunta 8: ¿Área funcional a la que pertenece?

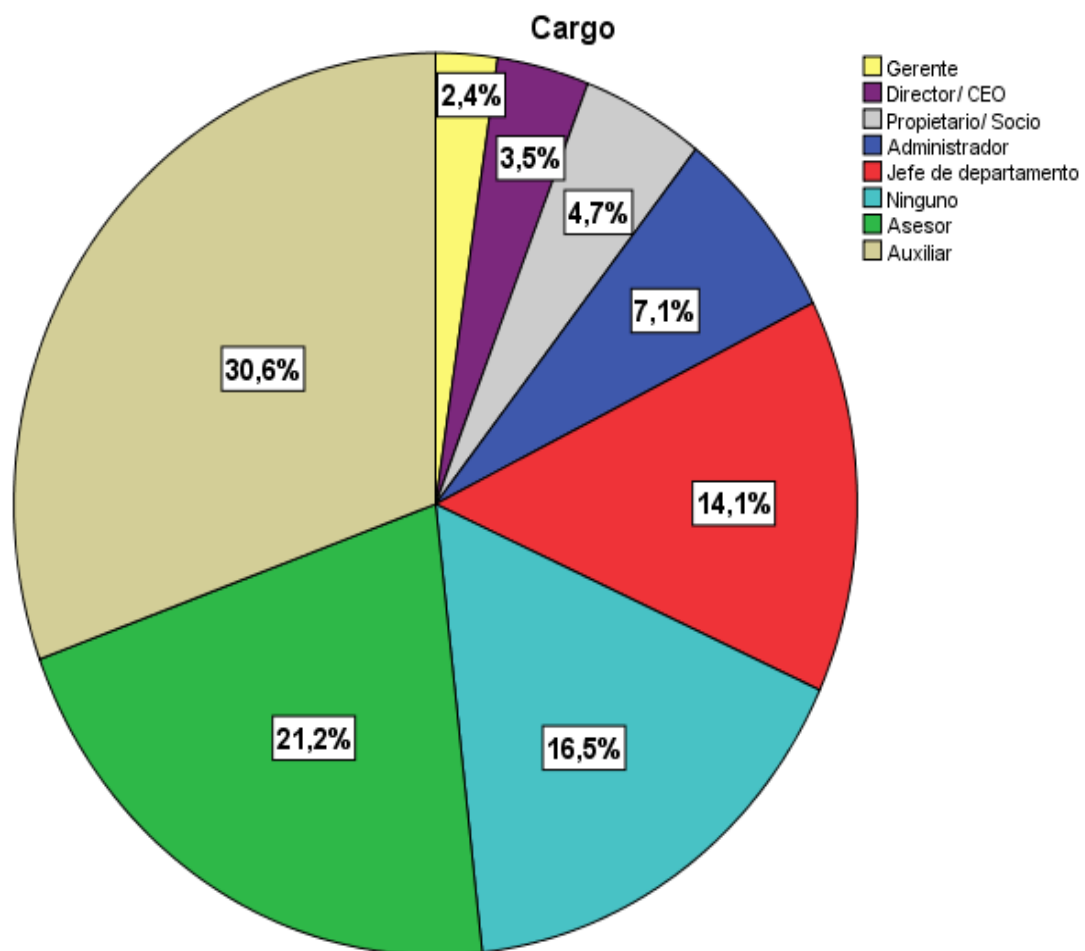
Gráfico 9. Área laboral



El 29,4% de egresados que pertenecen a la muestra laboran en el área de Mercadeo, mientras que el 30,6% pertenecen al área de ventas. El 16,5% no pertenecen a ninguna área laboral, corresponde a las personas que no laboran actualmente. El 10,6% de los egresados trabajan en áreas de dirección. Un 4,7% de egresados trabajan para el área de administración. Para las áreas de recursos humanos, logística y área legal, corresponde el 2,4 de los encuestados respectivamente. El restante del total de encuestados es el 1.2% de la muestra corresponde al área de contabilidad

Pregunta 9: ¿Qué cargo tiene?

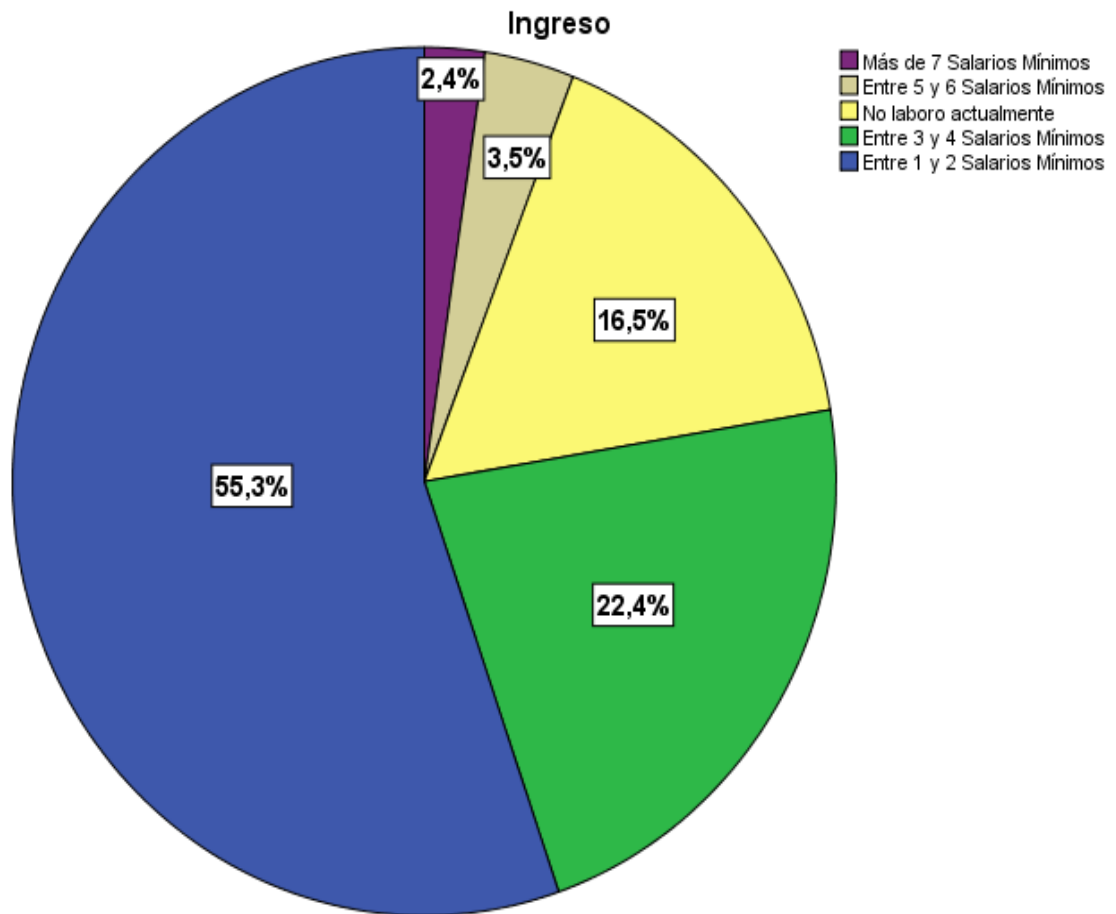
Gráfico 10. Cargo



La mayoría de egresados que pertenecen a la muestra tienen cargo de auxiliares con el 30,6%; le sigue un 21,2% con el cargo de asesor. El 16,5% se encuentra sin ningún cargo debido a su situación de cesante; el 14,1% tienen cargos de jefe de departamento; un 7,1% corresponde a cargos de administrador. El 4,7% son propietarios o socios de algún establecimiento o empresa y tan solo un 3,5% tienen como cargo Director y Ceo; mientras que un 2,4% son gerentes.

Pregunta 10: ¿Cuál es su ingreso mensual? (expresado en Salarios Mínimos)

Gráfico 11. Ingreso mensual



El 55,3% de los egresados obtienen como ingreso mensual entre 1 y 2 SMMLV 2019; el 22,4% de los egresados encuestados reciben entre 3 y 4 SMMLV; el 16,5% no laboran actualmente. El 3,5% tienen ingresos mensuales entre 5 y 6 SMMLV, asimismo el 2,4% restante tienen ingresos mensuales de más de 7 SMMLV.

Pregunta 11: Estudios de educación superior realizados una vez titulado.

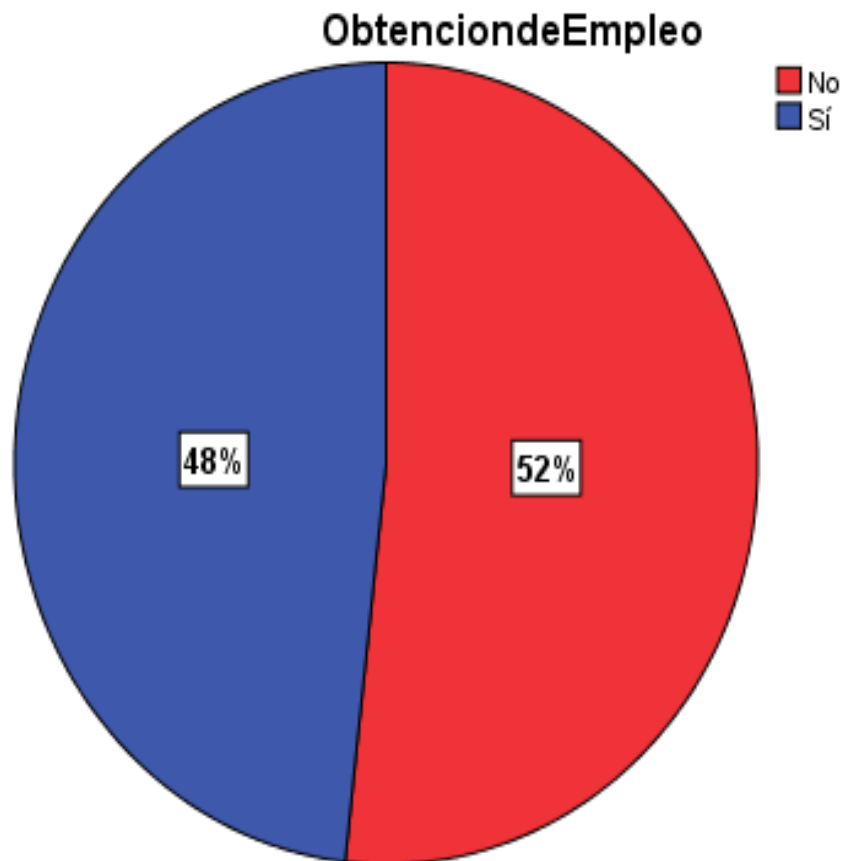
Gráfico 12. Estudios superiores



La mayoría de encuestados que corresponden al 95.29% no han realizado ningún estudio de educación superior adicional. El 3.53% de egresados han realizado alguna especialización y tan solo un 1.18% han realizado maestría.

Pregunta 12: ¿Obtener el título de Profesional en Mercadeo ha sido de ayuda para conseguir empleo?

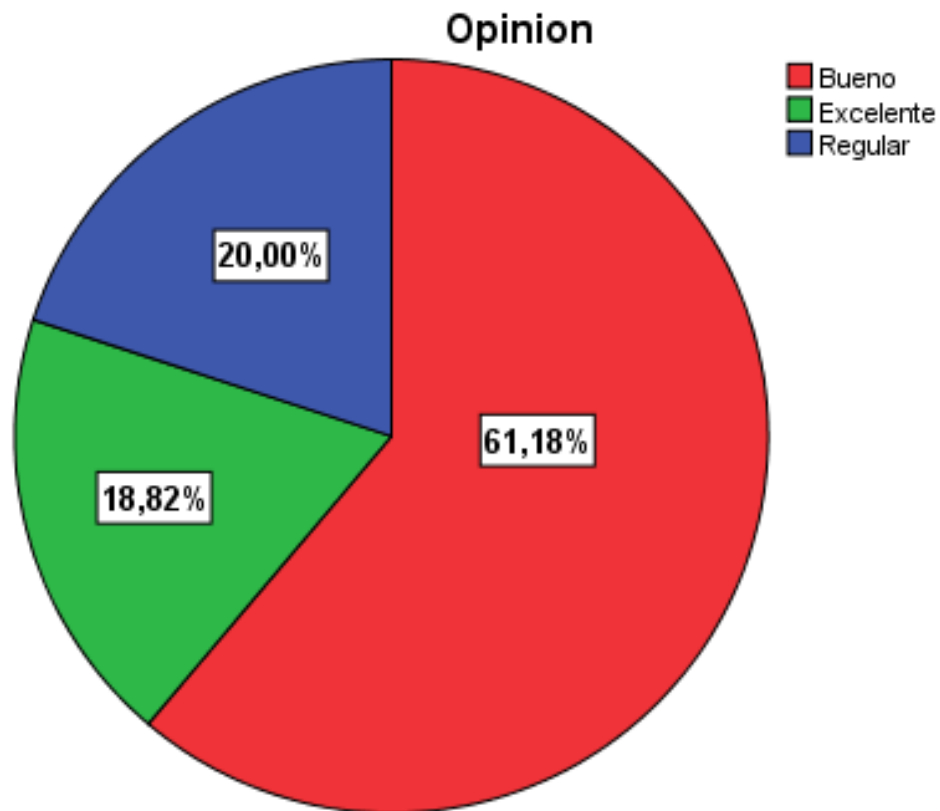
Gráfico 13. Obtención de título mediante el programa



El 52% de los encuestados consideran que obtener el título de profesional de Mercadeo no ha sido de ayuda para conseguir empleo. Mientras que el 48% considera que sí.

Pregunta 13: ¿Cuál es su opinión sobre la calidad del Programa de Mercadeo que ofrece la Universidad Libre?

Gráfico 14. Perspectiva de calidad del programa



Del 100% de la muestra, un 61.18% de egresados opinan que la calidad del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali es buena. Un 20% opina que es regular y el 18.82% de egresados opinan que es excelente.



## 7.2 TABLAS CRUZADAS PARA ANÁLISIS DE VARIABLES

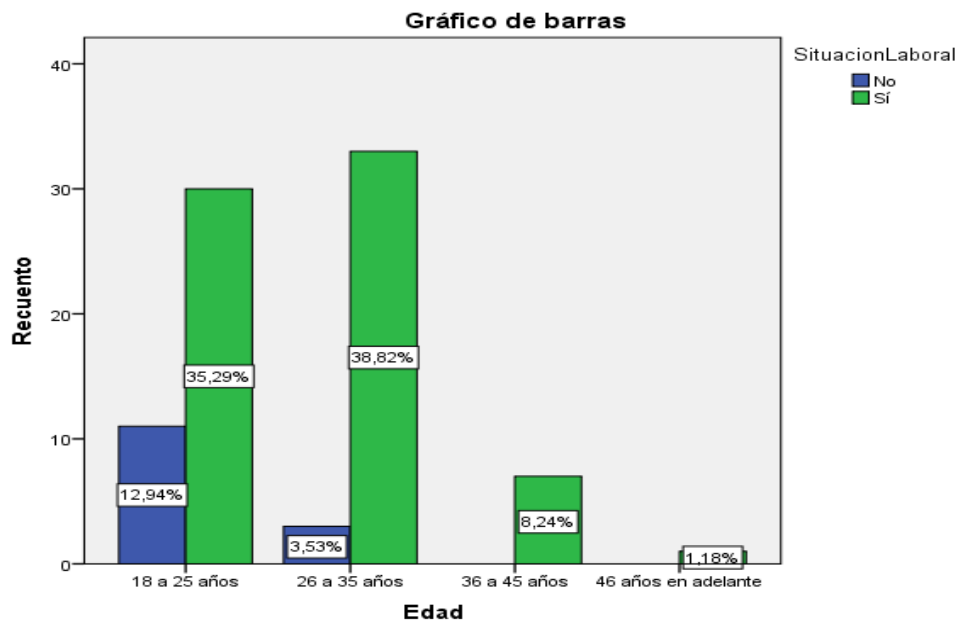
Las siguientes tablas cruzadas exponen variables que intervienen en la situación laboral de los egresados.

- **Variables de análisis: Edad\*Situación laboral**

Tabla 5. Tabla cruzada - Edad\*Situación laboral

			Situación Laboral		Total
			No	Sí	
Edad	18 a 25 años	Recuento	11	30	41
		% del total	12,9%	35,3%	48,2%
	26 a 35 años	Recuento	3	33	36
		% del total	3,5%	38,8%	42,4%
	36 a 45 años	Recuento	0	7	7
		% del total	0,0%	8,2%	8,2%
	46 años en adelante	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%
Total		Recuento	14	71	85
		% del total	16,5%	83,5%	100,0%

Gráfico 15. Variables cruzadas: Edad\*Situación laboral



El 38.82% de los egresados entre 26 y 35 años se encuentran trabajando; así como también el 35.29% de los egresados entre los 18 y 25 años; de la misma forma aquellos de 46 años en adelante con un 1.18%, también se encuentran laborando. Mientras que el 12.94% de los egresados entre 18 y 25 años; y el 3.53% de los egresados entre 26 y 35 años no se encuentran laborando.

**Hipótesis:**

$H_0$ : El rango de edad del egresado está relacionado con la situación laboral de este.

$H_1$ : El rango de edad del egresado no está relacionado con la situación laboral de este.

**Tabla 6. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad\*Situación laboral**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,508 <sup>a</sup>	3	,089
Razón de verosimilitud	7,717	3	,052
N de casos válidos	85		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

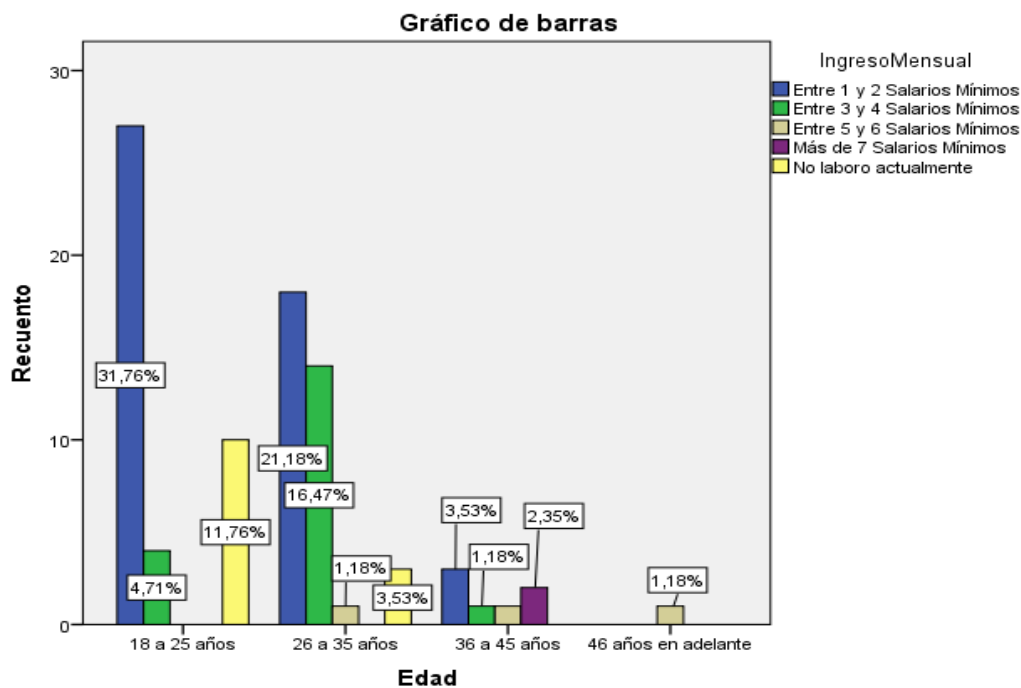
De acuerdo a los resultados de la Tabla 8. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad\*Ingreso, valor  $p = 0.89$  con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis nula  $H_0$ . El rango de edad de los egresados está relacionado con la situación laboral de este.

▪ **Variables de análisis: Ingreso\*Edad**

**Tabla 7. Tabla cruzada - Edad\*Ingreso**

		Ingreso mensual					Total
		Entre 1 y 2 Salarios Mínimos	Entre 3 y 4 Salarios Mínimos	Entre 5 y 6 Salarios Mínimos	Más de 7 Salarios Mínimos	No laboro actualmente	
Edad 18 a 25 años	Recuento	27	4	0	0	10	41
	% del total	31,8%	4,7%	0,0%	0,0%	11,8%	48,2%
26 a 35 años	Recuento	18	14	1	0	3	36
	% del total	21,2%	16,5%	1,2%	0,0%	3,5%	42,4%
36 a 45 años	Recuento	3	1	1	2	0	7
	% del total	3,5%	1,2%	1,2%	2,4%	0,0%	8,2%
46 años en adelante	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Total	Recuento	48	19	3	2	13	85
	% del total	56,5%	22,4%	3,5%	2,4%	15,3%	100,0%

**Gráfico 16. Variables cruzadas: Ingreso\*Edad**



El mayor porcentaje de encuestados tienen un ingreso mensual entre 1 y 2 SMMLV, aquellos entre los 18 y 25 años con un 31.76%. El 21.18% de egresados entre los 26 y 35 años, también tienen un ingreso mensual entre 1 y 2 SMMLV. El 16.47% de los encuestados que tienen un ingreso mensual entre 3 y 4 SMMLV, están entre los 26 y 35 años, así como también el 4.71% que tienen estos ingresos se encuentran entre los 18 y 25 años. Tan solo el 2.35% tiene un ingreso mayor a 7 SMMLV, y su rango de edad se encuentra entre los 36 a 45 años.

### Hipótesis

$H_0$ : Los ingresos del profesional en Mercadeo están relacionados con los rangos de edad

$H_1$ : Los ingresos del profesional en Mercadeo no están relacionados con los rangos de edad

Tabla 8. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad\*Ingreso

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,478 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	34,925	12	,000
N de casos válidos	85		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

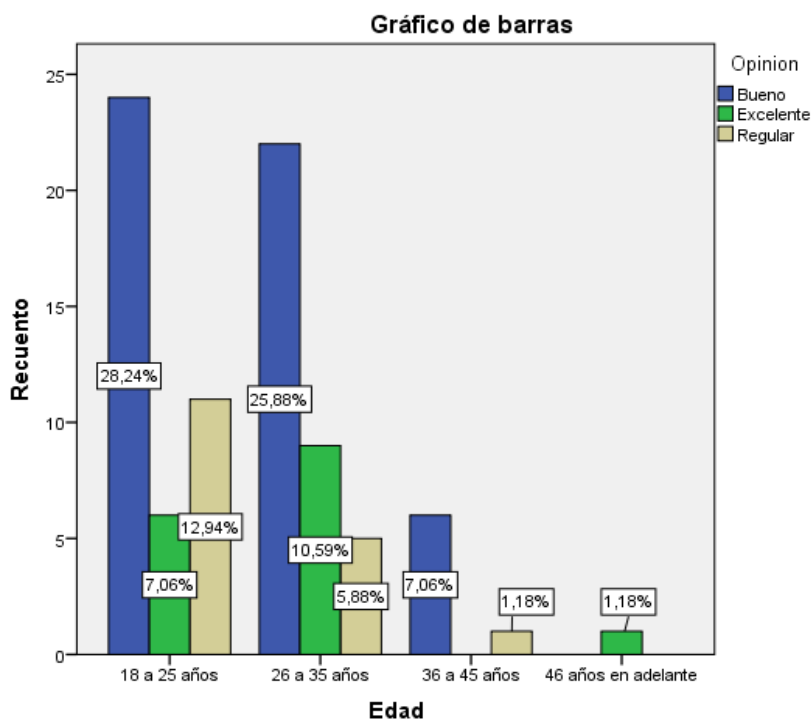
De acuerdo a los resultados de la Tabla 8. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad\*Ingreso, valor  $p = 0$  con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Los ingresos que perciben los egresados de la Universidad Libre entre el 2017-2019 no tienen una relación con los distintos rangos de edades que se manejaron en esta investigación.

▪ **Variables de análisis: Edad\*Opinión**

**Tabla 9. Tabla cruzada - Edad\*Opinión**

			Opinión			Total
			Bueno	Excelente	Regular	
Edad	18 a 25 años	Recuento	24	6	11	41
		Recuento esperado	25,1	7,7	8,2	41,0
		% del total	28,2%	7,1%	12,9%	48,2%
26 a 35 años	Recuento	22	9	5	36	
	Recuento esperado	22,0	6,8	7,2	36,0	
	% del total	25,9%	10,6%	5,9%	42,4%	
36 a 45 años	Recuento	6	0	1	7	
	Recuento esperado	4,3	1,3	1,4	7,0	
	% del total	7,1%	0,0%	1,2%	8,2%	
46 años en adelante	Recuento	0	1	0	1	
	Recuento esperado	,6	,2	,2	1,0	
	% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	
Total	Recuento	52	16	17	85	
	Recuento esperado	52,0	16,0	17,0	85,0	
	% del total	61,2%	18,8%	20,0%	100,0%	

**Gráfico 17. Variables cruzadas: Edad\*Opinión**



El 28.24% de los egresados que tienen una edad entre los 18 y 25 años, y el 25.88% de estos entre los 26 y 35 años, opinan que la calidad del programa de Mercadeo de la Universidad Libre es buena. El 7.06% de los egresados entre los 36 y 45 años, opinan lo mismo. Los egresados que opinan que la calidad del programa es excelente, son el 10.59% con un rango de edades entre los 26 y 35 años, así como también el 7.06% quienes tienen entre los 18 y 25 años. El 12.94% de los egresados entre los 18 y 25 años, el 5.88% entre los 26 y 35 años, y el 1.18% de los egresados entre los 36 y 45 años, opinan que la calidad es regular.

### Hipótesis

$H_0$ : Según la percepción de los egresados de la Universidad Libre respecto a la opinión que tienen sobre la calidad del programa de Mercadeo está relacionado con los rangos de edad

$H_1$ : Según la percepción de los egresados de la Universidad Libre respecto a la opinión que tienen sobre la calidad del programa de Mercadeo no está relacionado con los rangos de edad

**Tabla 10. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad\*Opinión**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,220 <sup>a</sup>	6	,162
Razón de verosimilitud	9,453	6	,150
N de casos válidos	85		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 10. Tabla pruebas de chi-cuadrado - Edad\*Opinión, valor  $p = 0.16$ , con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : Según la opinión de los egresados, la percepción de calidad del programa de Mercadeo si se relaciona con los rangos de edad.

### 7.3 DETERMINACIÓN DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS

Según las cifras anteriores presentadas, la mayoría de los egresados encuestados son del año 2019 (80%), 2018 (15%) y 2017 (5%). Por lo que se logra analizar que después de un año de graduados los estudiantes ejercen un proceso de desvinculación total de la universidad y por distintas razones tales como cambio de número telefónico, correo o viven en otro país. Es por eso que pasado un año de la graduación es más complejo el seguimiento por parte de la universidad con el egresado.

- a. Actualmente el (83,5%) de los egresados encuestados se encuentran laborando y tan solo el (16,5%) no laboran actualmente. Sin embargo, es necesarios indagar en este resultado dando soluciones de seguimiento por medio de estrategias establecidas por la universidad y que se propondrán al concluir el proyecto de investigación. Cabe resaltar que de acuerdo al diagnostica de la situación actual laboral en Colombia, las cifras de desempleo para el 2019 fueron altas comparadas con las del 2018; además del crecimiento de exigencias para ocupar un cargo como experiencia laboral o culminación total de estudios.
- b. De acuerdo a las estadísticas arrojadas por los resultados de las encuestas, los egresados se encuentran laborando principalmente en el sector comercial (38.8%) y de servicios (34.1%) tan solo el (5.9%) presta sus servicios profesionales en el sector industrial, el (16.5%) responde que no se encuentran trabajando en ningún sector. Como independientes trabajan un (3.5%) y un (1,2%) en el sector público. Cabe destacar que la carrera tiene gran acogida en el sector comercial, posiblemente por la formación en fidelización y prospección de consumidores y clientes. En el sector de servicios por el desarrollo de satisfacción de cliente interno y externo y en el sector industrial la

bases que obtienen los egresados sobre el manejo de portafolio de proveedores, negociación internacional y desarrollo de producto. Sin embargo, en el sector público y los emprendimientos tienen un índice muy bajo, aun teniendo la carrera de mercadeo las suficientes herramientas para laborar en este sector.

- c. Actualmente la mayor área de funcionalidad es mercadeo (29,4%) y ventas (30,6%), una cifra muy significativa porque logran una parte del cometido de la carrera que es laboral en sectores iguales o afines. También se logra observar que el (16,5%) responde a que no laboran en ninguna área, dicho resultado está ligado a los egresados encuestados que se encuentran cesantes. Le sigue el cargo de dirección (10,6%) siendo una cifra algo baja para la proyección del profesional en mercadeo y las otras áreas encuestadas como lo son, producción, contabilidad, recursos humanos, legal, administración, asistencia, analista, compras, docencia, servicio al cliente y logística arrojan resultados entre (1,2%) a (4,7%) lo que demuestra que hay versatilidad en la carrera y por medio de esta resultado se logra deducir que la carrera tiene un espectro laboral muy amplio que tiene acogida en la gran mayoría de sectores. Además se evidencia que aunque no exista un alto porcentaje de egresados en el área de mercadeo, existe un porcentaje en conjunto con el área de ventas y dirección, cuya cifra corresponde al 41,2% de la muestra.
- d. El (30,6%) de los egresados tiene un cargo de auxiliar, lo cual es una cifra alarmante ya que uno de los objetivos de carrera de mercadeo de la universidad libre seccional Cali es que el profesional ocupe cargos de dirección, jefatura y comerciales. Para cargos de asesoría de distintos sectores es el 21,2%, esto, puede corresponder a que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en rango de edades entre los 18 y 36 años, lo que teóricamente puede indicar poco tiempo de experiencia; sin embargo, es una cifra que manifiesta el cumplimiento del programa con el perfil ocupacional



donde se encuentran cargos de asesoría y ventas, así como también se encuentra el cargo de gerente de área y analista. El (16,5%) manifiesta que no ocupan ningún cargo. Por otra parte, en cuanto a cargos con más jerarquía se encuentran los jefes de departamento y administradores, cuya suma corresponde al 12%. Además de resaltar que los directores, Ceo y gerentes ocupan 6%, cifra bastante baja teniendo en cuenta el perfil que se busca desarrollar con este programa de pregrado, no obstante, se debe tomar en cuenta que la mayoría de egresados que respondieron la encuesta corresponden al 2019.

- e. El (55,3%) de los egresados encuestados, obtienen entre 1 y 2 salarios mínimos al mes. Lo cual es más de la mitad de la muestra encuestada, en donde se sostiene la veracidad de los resultados anteriores donde la mayoría de encuestados tienen cargos de auxiliares y de asesores que ganan con comisiones algo bajas por lo tanto sus salarios no superan los 2 salarios mínimos. Sigue el (22.4%) en donde los egresados manifiestan ganar entre 3 y 4 salarios mínimos los cuales corresponden a los cargos de administrador, coordinador y analista en donde se puede apreciar que los egresados en este cargo obtiene un mayor reto profesional que es proporcional a su sueldo actual. Tan solo el (3.5%) gana entre 5 y 6 salarios mínimos y el (2.4%) gana más de 7 salarios mínimos, los dos resultados anteriores reflejan los porcentajes de los egresados que ocupan cargos de dirección y gerencia y como resultados anteriores el (15.3%) no laboran actualmente así que por lo que se logra apreciar en el resultado de la encuesta así llegasen a realizar trabajos independientes no logran ganarse el salario mínimo.
- f. El (95.29%) aun no realizan estudios posteriores al pregrado, teniendo en cuenta que más de la mitad de los encuestados son del año 2019 por lo cual aún se encuentran obteniendo equilibrio tanto laboral como económico para invertir en estudios superiores. Tan solo el (3.53%) han realizado

especialización y el (1.8%) maestría, resultados que se ven mayormente orientados a la muestra de egresados del 2017 que respondieron la encuesta (4.7%) en donde el tiempo transcurrido de graduación es proporcional a la trayectoria de la realización de especialización o maestría. Sin embargo cabe resaltar que de un (4.7%) de los egresados más antiguas dentro de la muestra (2017), tan solo el (1.2%) han realizado una maestría, teniendo en cuenta el valor que oscilan actualmente realizar este tipo de posgrado.

- g. La mitad de las personas encuestadas manifiestan que obtuvieron su empleo sin ayuda de un título profesional (52%). Esto se debe a que una gran parte de los egresados se encuentran en cargos auxiliares donde no se exige título profesional sino por lo general actividad estudiantil y cargos de asesoría comercial donde se exige estudios de bachiller. (48%) aseguran que la obtener el título profesional atribuyo significativamente en el inicio de su actividad laboral, esto se debe al (24.7%) que laboran en áreas de mercadeo y en cargos de jefatura y dirección.
- h. Respecto a la calidad del programa y según la opinión de los egresados encuestados existe una brecha entre estas, pues, la mayoría opinan que la calidad del programa es buena (61.18%); Solo un 20% opina que es regular y el 18.82% de egresados opinan que es excelente. A pesar de que la percepción es buena por un alto porcentaje, pues, los que opinan que la calidad es excelente, tiene un porcentaje deficiente, lo que indica que se debe indagar acerca de las fortalezas y debilidades del programa para trabajar en ellos y mejorar la percepción de los egresados.

## 8. PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO PARA LOS EGRESADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante la encuesta y de la investigación acerca de la situación laboral actual de estudiantes de pregrado en Colombia, se realizaron propuestas mejoramiento para los egresados que permita enriquecer el perfil profesional en el ámbito laboral, con el fin de aumentar las posibilidades de empleo para aquellos que desean iniciar una vida laboral en el área de Mercadeo y este les permita un crecimiento dentro del ámbito empresarial.

### ▪ **Plan padrino:**

Objetivos:

- Capacitar profesionales propositivos y líderes.
- Orientar a cargos de dirección y ascensos.
- Fundamentar al profesional para especializarse en un determinado sector.

Descripción:

Este plan consiste en formar un mecanismo de respuesta por parte de la universidad en donde los egresados se les facilite un mentor (docente) con trayectoria en el área en que laboran o que desean especializarse y que encuentren por parte del docente, un acompañamiento y asesoría con técnicas de crecimiento en el sector, recomendaciones de ayudas didácticas como para desarrollar su integralidad profesional. Este plan tiene un cronograma de visita al docente o mentor, dos (2) veces al mes durante media hora; la asesoría puede ser en la universidad o vía canales virtuales. Se considera que como requisito principal para acceder al plan padrino, consta en presentar un ensayo en donde

relate sobre el sector en donde espera trabajar, crecer profesionalmente y porque cree necesitar el beneficio de este plan.

- **Conecta2 Unilibre marketing:**

Objetivos:

- Identificar prospectos de clientes potenciales y realizarles gestión por parte de la universidad según el área encargada.
- Crear un vínculo relacional con los egresados por medio de la universidad.
- Incrementar el índice de egresados con estudios posteriores realizados en la universidad libre seccional Cali.

Descripción:

La propuesta de mejoramiento consiste en realizar un proceso de seguimiento semestral, apoyados de la base de datos y realizar actualización de datos para no perder el contacto con los egresados. Con los datos facilitados apoyarse de encuestas vía WhatsApp y/o correo electrónico para recibir retroalimentación por parte del egresado, de esta misma forma preparar un territorio comercial para acertar en la incursión de nuevos programas por parte del egresado. De esta forma poder ofertar diferentes programas y seminarios con descuento que sean atractivos para el egresado.

- **Convenios empresariales para practicas:**

Objetivos:

- Generar una experiencia que familiarice al futuro profesional con la forma de trabajar de las grandes organizaciones.

- Facilitar prácticas que amplíen el pensamiento crítico y analítico por medio de bitácoras de la experiencia laboral.
- Otorgar el beneficio de una vez egresados, contar con experiencia laboral en el área de Mercadeo.

#### Descripción:

Realizar alianzas con empresas y entidades que tengan un departamento de mercadeo. A diferencia de los convenios tradicionales el objetivo del convenio es que sean empresas y entidades reconocidas en el mercado, de trayectoria y multinacionales. Una estrategia para lograr este tipo de convenios sería ofrecer a las empresas capacitación de servicio al cliente interno y externo o marketing organizacional por parte de practicantes de la universidad o estudiantes activos que se encuentren en semillero de investigación y a cambio de este Servicio obtener un amplio portafolio de convenios para prácticas que la misma universidad le facilita al futuro egresado, ya que se le asegura culminar sus estudios con una experiencia de iniciación profesional y en la mayoría de los casos la probabilidad de que el practicante se quede laborando en la organización es alta.

- **Cursos de capacitación para entrevistas:**

#### Objetivos:

- Planear una preparación previa a la entrevista.
- Capacitar mediante métodos de desempeños verbales y corporales para obtener mayores posibilidades de ganar la vacante.
- Desarrollar herramientas para el manejo de objeciones y obtener entrevistas asertivas.

#### Descripción:

En la mayoría de los casos los profesionales recién egresados no tienen claro como presentar entrevistas aspirando a cargos de desempeño de la profesión en labor, donde es totalmente distinto a cargos donde solo se exige estar cursando algún estudio profesional o incluso el requisito solo sea el bachillerato. Estos cursos van dirigidos a egresados recientes los cuales se enfrentan a un nuevo ciclo laboral en donde ofrecerán sus servicios profesionales. Por lo tanto en este curso se planea capacitar a los egresados para obtener diferenciación en las entrevistas, ganar la vacante, explicar los diferentes procesos que una organización puede implementar durante el proceso de búsqueda de nuevas vacantes. También, ayuda al profesional a tener claras sus fortalezas y debilidades al momento de una entrevista. Coordinar, ejecutar y diseñar hojas de vida atractivas para el empleador.

- **Semillero de investigación marketing egresados:**

#### Objetivos:

- Reforzar el semillero de investigación de mercadeo
- Incentivar a los profesionales a incursionar en la investigación y abrirse campo en ponencias y en el sector académico.
- Proyectar el semillero de investigación de mercadeo a una categoría significativa en Colciencias.

#### Descripción:

El marketing es una carrera de exigencia investigativa y constante formación, por ello la propuesta de crear un semillero de investigación de la universidad libre seccional Cali para egresados con un horario flexible que permita la incursión de

participantes, además de la participación en semilleros nacionales e internacionales que inviten a contribuir a la formación del egresado.

Para reforzar el semillero se plantea realizar seguimiento al porcentaje de egresados que actualmente no laboran e invitarlos a formar parte de este, plantearles los beneficios que pueden obtener con las investigaciones a nivel nacional e internacional. Mediante este, se pretende que la universidad se logre destacar por sus investigaciones en el área de mercadeo e inclusive se trabaje en conjunto para subir la categoría del semillero en Colciencias, otorgar reconocimientos tanto a la institución como a egresados que resalten durante el semillero planteado.

- **Plan emprende:**

Objetivos:

- Incentivar a los profesionales a crear empresa y generar empleos.
- Incrementar los indicadores de egresados emprendedores.
- Orientación por parte de la universidad para la creación de empresa.

Descripción:

El índice de emprendimiento de los egresados encuestados es sumamente bajo (3.5%) y es importante que la universidad no solo impulse a los egresados a conseguir un empleo si no a emprender y a generar empleo es por tanto que se presenta pertinente realizar un plan para que estos indicadores sean mucho más altos y que haya más egresados emprendedores. De esta forma nace el plan emprende en donde se presentara un modelo de emprendimiento como opción de práctica empresarial, con redes sociales, estudio de mercado y presentación de producto o servicio en un espacio que capacitara la universidad que se

denominara feria emprender donde estudiantes y egresados presentaran su emprendimiento ya que parte de la evolución del egresado depende también de la medidas que se tomen previas a obtener el título profesional y para los que ya son egresados y se encuentra emprendiendo la idea es que la universidad lleve un registro en bases de cada uno de ellos para ofrecer asesorías de emprendimiento, impulso de marca, acompañamiento en el proceso de presentación en la propuesta de valor para que presenten sus proyectos en el fondo emprender del SENA.



## 9. CONCLUSIONES

Como resultado final se logra concluir que un gran porcentaje de los egresados encuestados solo se sienten impulsados a conseguir empleo y estabilidad laboral, pero no incursionan en líneas de emprendimiento o investigación y para fines de investigación del proyecto se ingresó a la intranet de la universidad libre seccional Cali y se observó que el programa de mercadeo no cuenta con semillero de investigación desde la plataforma siendo de vital importancia la investigación en para el profesional de mercadeo y desarrollar proyectos por medio del semillero de investigación genera una ventaja profesional al obtener habilidades de análisis crítico, lectura de indicadores, redacción y manejo de normas nacionales e internacionales de investigación, entre muchos otros. Por el lado de los emprendimientos el porcentaje de egresados que tienen su propia empresa es insuficiente y en comparación a otras universidades de la ciudad de Cali el espacio para desarrollo e impulso de emprendedores en la universidad libre seccional Cali es bajo.

La carrera de mercadeo tiene un amplio campo laboral, pues más del 80% está empleado, pero también es claro que es un mercado laboral competitivo pues con los resultados de la encuesta respecto al ingreso que tienen y si han realizado un estudio de posgrado después de finalizar la carrera, se puede determinar que es importante seguir estudiando para tener aspiraciones salariales más altas y mejorar las oportunidades laborales. El mercado laboral para los egresados de mercadeo es amplio pues es aplicable a diferentes sectores empresariales como ventas, servicio al cliente, marketing, etc., lo que no garantiza un empleo pero si mayor oportunidad para los egresados.

A través de este tipo de estudios y su socialización, se deja la trazabilidad de la importancia de realizar permanentemente un ejercicio de retroalimentación, donde el diagnóstico que se evidencia sirve para crear los planes de mejoramiento para el seguimiento y acompañamiento de los egresados en la incursión laboral como profesionales. Estos planes de mejoramiento no solo deben tener en cuenta al egresado en el momento que obtiene su título profesional, sino visto desde el acompañamiento por parte de la universidad.

La gran mayoría de los estudiantes entrevistados manifiestan que es importante que la carrera sea más dinámica y actual, que no se limite a la teoría, sino que por lo contrario sean expuestos en las cátedras casos del mercado actual y que se trabaje más en análisis y profundización de problemáticas, solución de imprevistos financieros, logística, relaciones públicas, entre otros. Manifiestan que no han encontrado apalancamiento oportuno en el proceso de vinculación en el mercado laboral por parte de la bolsa de empleo de la universidad y expresan que es sumamente necesario que la universidad haga un control y acompañamiento de los egresados en la carrera ya que no sienten un cambio en la prospección laboral una vez ya graduados.

Uno de los grandes inconvenientes durante el desarrollo del anterior documento, es la escasa participación de los egresados más antiguos (2017-2018) en donde se evidencio que en el lapso de 1 año la gran mayoría de los egresados se desvinculan totalmente de la universidad. Ya sea por cambio de datos o porque no es de su interés seguir asociados a esta así sea de forma indirecta, por lo tanto, se evidenció en la recolección de información en las encuestas, razón por la cual se tuvo que incrementar el porcentaje de error ya que con las encuestas que se contaban hasta ese momento no podrían significar una muestra representativa.

Por medio de la investigación del diagnóstico actual del mercado laboral se logra evidenciar que Colombia tiene un gran índice de jóvenes profesionales que se encuentran desempleados, ya que en cualquier ámbito del sector laboral los egresados entran a competir en un mercado laboral cada vez más exigente tanto en experiencia formativa, como laboral. Sin embargo, la carrera de mercadeo tiene gran acogida en el sector empresarial ya que las organizaciones son conscientes de las nuevas tendencias de un mundo globalizado y buscan profesionales capacitados, pero al requerirlos en gran manera tienden ofrecerles a los profesionales cargos auxiliares.

Al determinar la situación laboral de los egresados de mercadeo en la universidad se logra observar que más de la mayoría de los egresados se encuentran laborando. Sin embargo, al indagar un poco más en la actividad de su situación laboral se concluye que la mayoría de egresados no cuentan con cargos de liderazgo y jefatura, pero lo antes mencionado se debe a que la mayoría de los encuestados son del año 2019 y se encuentran en una etapa de iniciación profesional.

Se logró definir propuesta de mejoramiento para los egresados. Las cuales fueron diseñadas bajo las recomendaciones manifiestas por los encuestados en el espacio de preguntas abiertas de la encuesta, las cuales permitirán enriquecer el perfil profesional del egresado y capacitarlo para que tenga excelentes herramientas con las cuales desempeñarse en el medio laboral y que el egresado de la carrera de mercadeo de la universidad se distinga por ser altamente competitivo.

## 10. RECOMENDACIONES

- Implementar un laboratorio de marketing en donde se logre tener en cuenta la teoría aprendida durante las clases, estudiar casos reales y evaluar los distintos comportamientos del mercado basados en el estudio del producto, el precio, la plaza y promoción. Es de suma importancia que el laboratorio se de uso exclusivo para los estudiantes de ciencias económicas y administrativas y que los computadores sean especializados en diseño para llevar a cabo talleres de diseño gráfico, propuesta POP, cuñas publicitarias, elaboración de marca y logo, entre otros.
- Actualmente la era digital se convirtió en un nuevo canal de mercadeo, es por ello que los egresados encuestados manifiestan que es de suma importancia materias, cursos y electivas afines al marketing digital, donde desarrollen habilidades estratégicas en los nuevos canales virtuales y en funciones como lo son community manager, analista de redes sociales, e-commerce, entre otros.
- En los resultados de la encuesta se logra observar que tan solo el (3.5%) ejercen emprendimiento, es importante que esta cifra incremente con el apoyo de la universidad. Realizando acompañamiento en el desarrollo de marca, en investigación de mercados potenciales, generando un espacio de preparación para emprendedores y eventos en los que los egresados que se dedican al desarrollo de su propia empresa o marca pueden dar a conocer sus productos y servicios.
- Como se logró observar en el resultado de las encuestas los índices de profesionales con cargo de dirección, jefatura y gerencia, son muy bajos por lo tanto es importante que la universidad realice un seguimiento a los

profesionales para que el indicador cada vez sea más alto. Es por esto que se propone por medio de este proyecto estrategias como lo son el plan padrino, módulos de capacitación para entrevistas asertivas y conecta2 Unilibre marketing.

- Mediante la observación de los resultados de las encuestas, actualmente existe un proceso de desvinculación y desactualización de datos por parte de los estudiantes pasados un año de obtener el título profesional (2017-2018) lo cual genera una alerta ya que perder el contacto de los egresados cierra la posibilidad de ofrecer nuevos servicios como lo son especialización y maestrías, ya que, una vez graduados los egresados se convierten en clientes potenciales para futuros servicios.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Agudelo, J. (2019). *Desempleo en octubre fue de 9,8 %, pero su ritmo es cada vez menor*. El Tiempo. Extraído el 20 de diciembre de 2019 desde: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/tasa-de-desempleo-en-colombia-en-octubre-de-2019-438992>.

Becker, Gary S., (1983). *“El capital humano”*. Segunda Edición. Alianza Editorial, S.A. Madrid, España, 1983.

Cardona, A. (2018). *Publicidad y mercadeo son las áreas con más vacantes en agencias de cajas*. La Republica. Extraído el 18 de octubre de 2019 desde: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-cajas-de-compensacion/cuales-son-las-profesiones-con-mas-vacantes-de-empleo-2746241>

Consejo Nacional de Acreditación. Extraído el 8 de diciembre de 2019 desde: <https://www.cna.gov.co/1741/article-186382.html>

DANE (2019). *Principales indicadores del mercado laboral*. Boletín técnico. Extraído el 22 de diciembre de 2019 desde: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_oct\\_19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_oct_19.pdf)

Duran, L. Milenio (2017). *La importancia del seguimiento a egresados de educación superior*. Extraído el 18 de octubre de 2019 desde <https://www.milenio.com/opinion/luis-duran/columna-luis-duran/la-importancia-del-seguimiento-a-egresados-de-educacion-superior>

El Empleo (2019). *Informe de tendencias laborales, segundo trimestre 2019*.  
Extraído el 22 de diciembre de 2019 desde:  
[https://cmsresources.eempleo.com/sites/default/files/adjuntos/informe\\_eempleo.com\\_tendencias\\_2019\\_ii\\_compressed.pdf](https://cmsresources.eempleo.com/sites/default/files/adjuntos/informe_eempleo.com_tendencias_2019_ii_compressed.pdf)

El Empleo (2019). *Jóvenes hablan de la difícil tarea de conseguir trabajo en Colombia*. Extraído el 22 de diciembre de 2019 desde:  
<https://www.eempleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/jovenes-hablan-de-la-dificil-tarea-de-conseguir-trabajo-en-colombia-5912>

Hurtado O., C (2007). *Impacto social de los programas de pregrado*. Universidad Eafit: Oficina de Planeación Integral. Medellín.

Ministerio de Educación. *Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado*. Extraído el 4 de diciembre de 2019 desde:  
[https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-341938\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-341938_archivo_pdf.pdf)

Ministerio de Educación. *Normas Generales de la Educación Superior*. Extraído el 18 de octubre de 2019 desde: <https://www.mineduccion.gov.co/1621/w3-printer-184681.html>

Ministerio de Educación. *Sistema Educativo Colombiano*. Extraído el 20 de octubre de 2019 desde <https://www.mineduccion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/231235:Sistema-Educativo-Colombiano>

Moreno, J. Scielo. *Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo*. Extraído el 18 de octubre de 2019 desde:  
[scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-42212014000200003](https://scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212014000200003)

Naidorf, J., Giordana, P., & Horn, M. (2007). *La pertinencia social de la Universidad como categoría equívoca*. Revista Nómadas (Col). Extraído el 22 de octubre de 2019 desde <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105116595003.pdf>.

Portafolio. (2018). *Desempleo juvenil sigue creciendo en Colombia*. Extraído el 9 de enero de 2020 desde: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/cifras-de-desempleo-juvenil-en-colombia-2018-517152>.

Portafolio. (2018). *Habilidades que deben tener los recién egresados para conseguir empleo*. Extraído el 20 de diciembre de 2019 desde: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/habilidades-que-deben-tener-los-recien-egresados-para-conseguir-empleo-521331>

Red GRADUA2/Asociación Columbus. (2006). *Manual de instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento de egresados*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Programa editorial del tecnológico de monterrey con la colaboración de grupo noriega editores. México.

Redacción Educación (2019). *Las claves del nuevo decreto de calidad de la educación superior*. El Tiempo. Extraído el 22 de octubre de 2019 desde: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/las-claves-del-nuevo-decreto-de-calidad-de-la-educacion-superior-393266>

Rincon, E & Valencia, P. *Contexto general sobre el desempleo universitario en Colombia, caso: egresados de la facultad de ciencias administrativas y contables de la universidad de la Salle periodo 2016-2018*. El Tiempo. Extraído el 20 de diciembre de 2019 desde: <https://pdfs.semanticscholar.org/e19f/8597e5f2f23fa805996dffd9edca773d5833.pdf>



UNESCO. (1998). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior: La Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción*. París, 5-9 de octubre. Tomo I: Informe final. Extraído el 4 de diciembre de 2019 desde: [https://tycho.escuelaing.edu.co/sistema\\_aseguramiento\\_calidad/1\\_declaracion\\_mundial\\_educacion\\_superior.pdf](https://tycho.escuelaing.edu.co/sistema_aseguramiento_calidad/1_declaracion_mundial_educacion_superior.pdf)

Universidad Libre. *Misión y visión*. Extraído el 18 de octubre de 2019 desde: <https://www.unilibrecali.edu.co/index.php/en/la-universidad-1/nuestra-universidad/mision-y-vision>

Vergara, C. (2018). *Definición de mercadeo*. Revista PYM. Extraído el 8 de diciembre de 2019 desde: <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

## 12. ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista realizada a 3 estudiantes que culminaron las asignaturas de pregrado satisfactoriamente.