

**DIAGNOSTICO DE LA OCUPACIÓN LABORAL  
DE LOS GRADUADOS DEL PROGRAMA DE MERCADEO  
DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS 2011-2015**

**CRISTHIAN CAMILO GUTIERREZ SUAREZ  
DUVAN ALEJANDRO SILVA SARASTY**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
VILLAVICENCIO  
2016**

**DIAGNOSTICO DE LA OCUPACIÓN LABORAL  
DE LOS GRADUADOS DEL PROGRAMA DE MERCADEO  
DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS 2011-2015**

**CRISTHIAN CAMILO GUTIERREZ SUAREZ  
DUVAN ALEJANDRO SILVA SARASTY**

**Trabajo de Grado como requisito para optar el título de Profesional en  
Mercadeo**

**Directora**

**LILIA SUAREZ PUERTO**

**Magister en gestión ambiental sostenible**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
VILLAVICENCIO**

**2016**

**Autoridades académicas**

**Jairo Iván Frías Carreño**

Rector

**Doris Consuelo Pulido de González**

Vicerector Académico

**José Milton Puerto Gaitán**

Secretario General

**Rafael Ospina Infante**

Decano Facultad de Ciencias Económicas

**Giovanni Enrique Hernández Casallas**

Director Escuela de Administración y Negocios

**Jorge Edison García Álvarez**

Director Programa de Mercade

**Nota de Aceptación**

---

---

---

**Director de Programa**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado es producto del esfuerzo de varias personas que participaron leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos difíciles y en los momentos de felicidad.

Primeramente a Dios le agradezco por permitirme este logro en mi vida, también a quien en casa siempre me espera, a cualquier momento y con un saludo cariñoso, mi madre María Hermelinda Suarez Torres quien con su paciencia y amor cada día cree y apoya los sueños de sus hijos. Gracias también a mi padre José Efraín Gutiérrez González quien día a día trabaja por los sueños de sus hijos y quien siempre tiene un consejo y una voz de ánimo para sus hijos; Gracias a ambos por acompañarme en todas las etapas de mi vida.

Agradezco a Lilia Suarez Puerto por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo, a su vez por la atenta lectura, por su tiempo, sus enseñanzas en todo el proceso de elaboración del proyecto de grado y sus acertadas correcciones.

Gracias también a mis amigos, quienes están y estuvieron ahí, siempre brindando la mano en ayuda o en celebración, gracias por compartir momentos gratificantes para nuestras vida.

**Cristhian Camilo Gutiérrez Suarez**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Liliana Sarasty y José Noel Silva por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir así no allá tenido el tiempo para compartir con mi padre

A mis hermanas por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. A Danny Yudmari Silva y a Darly Surley Silva por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir, a Mayra Alexandra Correa Chizaba mi compañera sentimental y Maria Jose Silva Correa mi adorable hija por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado, mis motores para seguir adelante un apoyo incondicional y fuerte que me han hecho un gran hombre, darle gracias por cruzarse en mi camino y enseñarme muchas cosas que no conocía, agradecimientos a mis profesores que son fundamentales para mi formación como profesional en especial a mi profesora Lilia Suárez Puerto directora de mi tesis que me acompañó para llevar a cabo la culminación de mi tesis y así ser un profesional.

**Duvan Alejandro Silva Sarasty**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	12
1. OBJETIVOS.....	15
1.1. Objetivo General .....	15
1.2. Objetivos Específicos .....	15
2. MARCO REFERENCIAL .....	16
2.1. Marco Teórico .....	16
2.2. Marco Conceptual .....	22
3. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Diseño metodológico.....	23
3.2. Población y Muestra.....	23
3.2.1. Población.....	23
3.3. Técnicas e Instrumentos .....	24
4. RESULTADOS .....	26
4.1. Identificar la ocupación laboral y profesional de los graduados en los diferentes sectores que a su vez permita visualizar la situación actual del programa de Mercadeo..	26
4.2. Describir la ocupación laboral de los graduados del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos periodo 2011–2015, evaluando el perfil competitivo y sus condiciones laborales.....	39
4.3. Determinar las fortalezas y debilidades en la formación profesional que procura el plan de estudios en cuanto a las competencias desarrolladas .....	44

	8
5. CONCLUSIONES.....	55
6. RECOMENDACIONES .....	57
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	59
8. ANEXOS.....	



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura N°1. Tiempo Transcurrido Para Obtener El Primer Empleo Y Tipo De Vinculación Que Tienen Los Recién Graduados De Instituciones De Educación Superior 2013 - 2014.....	20
Figura N°2. Principal Dificultad Que Tienen Los Recién Graduados Al Momento De Conseguir El Trabajo Que Buscan. ....	21
Figura N°3: Perfil De Los Graduados Programa De Mercadeo De La Universidad De Los Llanos. ....	26
Figura N°4. Número De Graduados Por Año Del Programa De Mercado De La Universidad De Los Llanos 2011-2015.....	29
Figura N°5. Distribución De Trabajadores Independientes, Empleados, Empresarios Y Desempleados Graduados Del Programa Mercadeo Universidad De Los Llanos 2011-2015. ....	30
Figura N°6. Tiempo Desempeñando El Empleo En La Empresa, Organización E Institución .....	31
Figura N°7. Sector Empresarialen El Que Se Desempeñan Los Graduados Del Programa Mercadeo Universidad De Los Llanos 2011-2015.....	32
Figura N°8. Cargo Que Desempeña Los Graduados Del Programa Mercadeo Universidad De Los Llanos 2011-2015 En La Empresa, Institución Y/O Organización Donde Labora. ....	33

Figura N°9. Tipo De Vinculación En La Empresa, Institución Y/O Organización Donde Labora. ....	34
Figura N°10. Tamaño De La Empresa, Institución Y/O Organización Donde Labora Los Graduados Del Programa Mercadeo Universidad De Los Llanos 2011-2015 De Acuerdo A Los Parametros Ley 590 De 2000.....	35
Figura N°11 Percepción De Los Graduados De Mercadeo De La Universidad De Los Llanos Frente A Las Oportunidades Laborales A Nivel Regional. ....	36
Figura N° 12 Percepción Del Egresado De Mercadeo De La Universidad De Los Llanos Frente A Las Oportunidades Laborales A Nivel Nacional.....	37
Figura N°13 Relación Entre El Empleo Y El Programa Academico De Mercadeo Universidad De Los Llanos 2011-2015.....	39
Figura N°14. Percepcion Del Nivel De Competencias Profesionales Como Mercadólogos. ....	40
Figura N°15 Factores Que Incidieron En El Nivel De Competencias Profesionales De Mercadologos De La Universidad De Los Lanos.....	41
Figura N°16 Nivel De Competencias Desarrolladas A Partir De La Percepción (Visión) De Los Graduados Del Programa De Mercadeo De Unillanos .....	43
Figura N°17 Percepcion De Los Empresarios, Corporaciones Y/O Compañías De Los Graduados Del Programa De Mercadeo De La Universidad De Los Llanos Desarrollo De Competencias. ....	45
Figura N°18 Utilidad De Conocimientos, Habilidades Y Destrezas En El Desempeño Laboral Y Profesional.....	46
Figura N°19 Fortalezas En La Formación Profesional Para El Desempeño Laboral.....	47

	11
Figura N°20. Principal Dificultad Para Conseguir Trabajo Por Los Graduados.....	48
Figura N°21 Debilidades En La Formación Profesional Para El Desempeño Laboral. ....	49
Figura N°22 Nivel De Satisfacción Con La Formación Brindada En La Carrera Profesional De Mercadeo De La Universidad De Los Llanos .....	50
Figura N°23 Estudios Que Deseen Recibir De La Universidad De Los Llanos Para El Fortalecimiento De La Formación Profesional.....	51
Figura N°24 Necesidades Temáticas De Formación De Los Graduados Del Programa Académico De Mercado De La Universidad De Los Llanos. ....	52
Figura N°25 Motivo Por El Cual Contrata Un Profesional Del Programa Académico De Mercadeo De La Universidad De Los Llanos. ....	53
Figura N° 26 Recomendaría Un Profesional De Mercadeo De La Universidad De Los Llanos. ....	54

## INTRODUCCIÓN

La Universidad de los Llanos de acuerdo a los lineamientos del CNA, viene haciendo seguimiento a los graduados a través de la oficina de egresados; sin embargo todavía no se tiene una información estructurada que permita conocer su ocupación laboral y profesional. Esta Investigación trazó como objetivo establecer el diagnóstico de ocupación laboral de los graduados del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos, desde la perspectiva de los empresarios, y de los graduados. Lo cual requiere de la revisión del (Proyecto Educativo Programa Mercadeo -PEP, 2012) y del Observatorio laboral para la educación; y que permita determinar los sectores y áreas de desempeño.

Puntualmente el (PEP, 2012), establece que:

El egresado del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos: es ante todo un líder humano y ético, comprometido con la intervención en el sistema del marketing de su entorno, en coherencia con el desarrollo socioeconómico y ambiental, con capacidad para un acertado proceso de toma de decisión. (p.32).

Esta y otras enunciaciones encontradas en el PEP se establece la medida con la cual se puede valorar el desempeño de los graduados del programa de Mercadeo.

Lo planteado, es importante por cuanto el programa actualmente se encuentra en proceso de evaluación para certificarse como programa de alta calidad; sin embargo una de las debilidades encontradas en el proceso es el factor de impacto de egresados, este factor se visualiza como una debilidad con un grado de cumplimiento de 2,29 (Escala 0-5), el argumento puntual evidencia que “es escasa la información que se tiene de la situación profesional de los graduados y los egresados de la facultad de ciencias

económicas, quienes son apáticos a las actividades programadas por la universidad para vincularlos en los procesos académicos, administrativos y de bienestar universitario” (B. Pinilla, comunicación personal, 18 de noviembre de 2015).

El método de investigación se centra en un estudio exploratorio y descriptivo con enfoque cuantitativo que evaluará las condiciones laborales, el perfil de desempeño de los graduados y los sectores y áreas de ocupación. El programa de Mercado de la Universidad de los Llanos, cuenta con una población de graduados de 214 en el periodo comprendido de 2011-2015 según el informe del Programa de Retención Estudiantil Unillanista PREU (2016). Se aplicó la fórmula de poblaciones finitas y se obtuvo una muestra de 119, con un nivel de confianza de 95% y un error máximo de estimación de 6%. Finalmente la muestra se conformó por 124 graduados del programa de Mercadeo periodo entre el año 2011-2015.

La recolección de información se hizo mediante fuentes primarias a modo de encuestas valoradas mediante preguntas de opción múltiple y la escala de calificación de Likert, las fuentes secundarias comprenderá a información proveniente de Cámara de Comercio y el Observatorio Laboral para la educación y el programa de Mercadeo, el programa de Egresados, entre otros.

Esta investigación se justifica por cuanto es un tema a fin a la línea de profundización de mercadeo de servicios, específicamente lo relacionado con la evaluación del cliente interno en este caso el programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos y el cliente externo en este caso los empresarios y graduados, y se argumenta también por lo contemplando en la pirámide de necesidades de Maslow en donde se clasifica las necesidades humanas, entre ellas la necesidad de auto-realización para Maslow (como se

citó en Kanuk 2005). *“La cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz”* lo que podría evidenciarse a través de deseo por parte de los egresados por cumplir su proyectos y lograr sus sueños y metas. (p.104).

Lo anterior busca hacer referencia a la situación adversa con la que se enfrentan los graduados del programa de Mercado una vez termina su carrera universitaria y buscan establecerse laboralmente, pero esta necesidad de auto-realización se ve desequilibrada con la realidad del desempleo, esta inestabilidad es causada principalmente por la exigencia del mercado laboral de experiencia para poder tan solo aspirar como opción a un cargo.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. Objetivo General**

Establecer el diagnóstico de la ocupación laboral de los graduados del Programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos periodo 2011-2015.

### **1.2. Objetivos Específicos**

Identificar la ocupación laboral y profesional de los graduados en los diferentes sectores que a su vez permita visualizar la situación actual del programa de Mercadeo.

Describir la ocupación laboral de los graduados del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos periodo 2011–2015, evaluando el perfil competitivo y sus condiciones laborales.

Determinar las fortalezas y debilidades en la formación profesional que procura el plan de estudios en cuanto a las competencias desarrolladas.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Marco Teórico

Entre los antecedentes del programa se confrontan sus inicios y sus gestiones más importantes, para establecer un patrón que represente las condiciones y junto como su direccionamiento estratégico que es clave para la orientación de sus acciones (PEP, 2012):

El programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, y registrado con código SNIES No. 111946580805000111500, se creó para ofertarse a la comunidad en jornada única y metodología presencial mediante el Acuerdo Superior No. 003 de 25 de febrero de 2005. El Ministerio de Educacional Nacional otorga renovación de Registro calificado mediante Resolución Ministerial No. 12409 del 29 de Diciembre de 2011, (7) años.

El Programa Mercadeo en la Universidad de los Llanos, nace como una respuesta a la sentida necesidad de evolución del programa Mercadeo Agropecuario ofrecido por la Universidad de los Llanos desde 1994. Con el paso de los años, y el ingreso al siglo XXI, la región cambió y las necesidades en el campo de acción profesional se desarrollaron hacia los demás sectores económicos y al fomento de una nueva perspectiva de otorgar un mayor valor agregado a los productos permitiendo su ingreso a mercados globales.

**Misión:** Formar ciudadanos profesionales éticos, con criterio científico y responsabilidad social, mediante el desarrollo de un currículo flexible e integral que le permita ser competente en el sistema de mercadeo, participando activamente en procesos



de transformación y avance económico de la región, bajo la dinámica del consumo local y global. (PEP, 2012, p.18).

Con estos lineamientos establecidos por el comité del programa de Mercadeo se pretende formar profesionales, que se graduarán y serán fruto de toda la gestión planeada y realizada, aportando a la sociedad profesionales en el área de mercadeo que satisfagan las necesidades del mercado regional.

Para poder dimensionar el desempeño de un profesional del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos y a su vez lograr establecer los factores que se evaluarán dentro de la investigación, cabe señalar parte de los rasgos distintivo del programa que se menciona según (PEP, 2012):

El egresado del programa de Mercadeo tiene una sólida formación teórica y conceptual, con competencias para la gestión estratégica de marketing y la capacidad analítica e investigativa para conocer los mercados con la oportunidad de seguir procesos de formación a través de las diferentes ofertas de posgrado, seminarios, foros y cursos entre otros. (PEP, 2012, p.21).

Y con estos rasgos ayudar a distinguir dentro de la investigación la labor profesional de un egresado del programa de Mercadeo, quienes se pueden destacar principalmente por su capacidad para la gestión estratégica del marketing.

Para complementar lo anterior se menciona la descripción que le es otorgada a un egresado del programa de Mercadeo (PEP, 2012):

**Perfil Profesional.** El egresado del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos, es ante todo un líder humano y ético, comprometido con la intervención en el sistema de marketing de su entorno, en coherencia con el desarrollo socioeconómico y

ambiental, con capacidad para un acertado proceso de toma de decisiones. (PEP, 2012, p.32).

Esta descripción amplia la expectativa que se puede llegar a tener de un egresado del programa de Mercadeo, cuyo desempeño laboral se podrá visualizar al realizar esta investigación, comprobando así se está cumpliendo con lo establecido en el proyecto educativo del programa.

En investigaciones similares como la realizada por varios profesionales (Mercado, Rodríguez y Crissien, 2015) del grupo de Investigación Gestión Educativa de la Universidad de la Costa, se han logrado resultados significativos y valiosos para diferentes grupos de interés, en las conclusiones de aquella investigación se puede encontrar:

Los directivos de las instituciones pueden analizar, según los resultados obtenidos, la pertinencia y empleabilidad de los programas académicos ofrecidos, para realizar los ajustes necesarios y, adicionalmente, programar actividades de interés para la comunidad universitaria. Los egresados pueden comparar su situación particular con la del agregado de profesionales que hacen parte de los estudios y hacer un balance de sus carreras. Por otra parte los padres de familia y los futuros universitarios tendrán claridad en la información sobre el programa a elegir y los empleadores tendrán información veraz sobre las competencias de los aspirantes a los puestos de trabajo (Mercado, et al, 2015).

Para lograr satisfacer a los diferentes grupos de interés destacados, es importante retomar las variables evaluadas en aquella investigación mencionada anteriormente, para involucrarlas en la presente investigación fortaleciendo el estudio y cumpliendo los objetivos propuesto:

El Instrumento utilizado para el estudio comprendió los siguientes factores de evaluación: a. Información general del egresado, b. Situación laboral, c. Competencias, d. Estudios Complementarios, e. Nivel de identidad con la institución e impacto en el medio social y académico (Mercado, et al, 2015).

En una revisión de fuentes de información que revelan la situación laboral de los egresados de instituciones de educación superior a nivel nacional, se pudo constatar, según (Ministerio de Educación Nacional (MEN), 2015)

Respecto a las condiciones laborales, el 48,3% de los graduados se encontraban vinculados mediante contrato a término indefinido y el 27,3% por contrato a término fijo, lo que se traduce en mejores condiciones de empleo y garantías de seguridad social. (MEN, 2015, p.35).

Esto visualiza las condiciones laborales favorables para los recién graduados a nivel nacional, luego con esta investigación se busca realizar una visualización específica de los graduados del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos.

El Ministerio de Educación de Educación Nacional (MEN, 2015), a través de su Observatorio Laboral para la Educación (OLE), diseñó la encuesta de seguimiento a graduados como un mecanismo para recoger la opinión de los graduados de la educación superior acerca de sus condiciones de ingreso al mercado laboral y su empleabilidad, esta permite evidenciar las dificultades que enfrenta los recién graduados para conseguir trabajo, según (MEN, 2015)

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta de seguimiento a graduados 2014 se pudo establecer que en cuanto al tiempo que les tomó conseguir su primer empleo; en el momento 1 (al primer año de haberse graduado), el 61,8% de los graduados de educación

superior ya venían trabajando cuando recibieron su título; por su parte el 15,9% consiguió empleo en menos de 3 meses. (MEN, 2015, p.2)

**Figura N°1. Tiempo transcurrido para obtener el primer empleo y tipo de vinculación que tienen los recién graduados de instituciones de educación superior 2013 - 2014.**



Fuente: Ministerio de Educación Nacional. 2015.

En conclusión el gráfico muestra una tendencia favorable, respecto a las condiciones laborales de los recién graduados que logran vincularse laboralmente, pues en un tiempo corto logran ubicarse laboralmente y simultáneamente lo hacen con unas condiciones de contrato laboral favorables.

Desde otro punto de vista de la encuesta de seguimiento a graduados, podemos observar las dificultades con las que se están enfrentando los graduados para conseguir trabajo a nivel nacional (MEN, 2015):

Con respecto a las dificultades que tuvieron los recién graduados para conseguir trabajo, el 42,7% de quienes se encontraban buscando empleo resaltó la falta de

experiencia como el factor que más dificultó la vinculación laboral; un 18,3% indicó que no había trabajo disponible en la ciudad de residencia y un 12,2% señaló que el salario que le ofrecían era muy bajo. (MEN, 2015, p.2).

**Figura N°2. Principal dificultad que tienen los recién graduados al momento de conseguir el trabajo que buscan.**



Fuente: Ministerio de Educación Nacional. 2015.

Sin duda alguna y aún con la entrada en vigencia de la Ley 1429 de diciembre de 2010 (Ley de primer empleo), los recién graduados a nivel nacional que se encuentran buscando trabajo tienen grandes dificultades para conseguir un trabajo digno e inmediato al momento de graduarse, debido primordialmente a la inexperiencia.

Los resultados que se obtienen con esta investigación, le permite a quienes están culminando estudios, a los graduados, al programa de Mercadeo, a la universidad de los Llanos, al sector productivo y a la comunidad en general, tener un referente de gran valor

estratégico para analizar los avances en cuanto a calidad de la educación impartida por el programa, la pertinencia del programa y las condiciones laborales de los graduados del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos.

## 2.2. Marco Conceptual

Al momento de titular esta investigación se tenía una confusión entre la definición de egresado y graduado, pues se consideran como sinónimos con una misma descripción y esta polémica radica en que un graduado es la *“Persona que ha obtenido un grado académico”* (Real Academia Española (RAE), 2015). Pero la discusión está planteada más a fondo porque en un principio la investigación se denominó con el objetivo de estudio dirigido a los egresados del programa de Mercadeo, sin embargo, existe una confusión en el frecuente generada por la asimilación de estas dos palabras y definir las con un solo significado.

Investigando a cerca de estos dos conceptos, se encontró una diferencia, ya que si bien un egresado puede cumplir con un perfil profesional es decir cumplir con unas *“Competencias y capacidades requeridas para el desempeño de una ocupación, así como sus condiciones de desarrollo profesional”* INEM (1995). La definición de egresado permite identificar la diferencia al ser definido como la *“Persona que sale de un establecimiento docente después de haber terminado sus estudios”* (RAE, 2015). Es decir sin necesidad de haber obtenido un grado académico se considera como egresado, al contrario del graduado; quien tendrá que obtener el grado académico por el cual culmino sus estudios.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

El estudio se enmarcó dentro de la investigación de tipo exploratorio y descriptiva desde el enfoque cuantitativo que permitió la “*Diagnóstico de la ocupación laboral de los graduados del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos 2011-2015*”; se diseñaron encuestas y se digitalizaron en la plataforma e-encuesta.com <http://manager.e-encuesta.com> (Ver anexo 3); por las características de la temática el método se centra en un estudio de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández & Batista, 2014); es un tema del cual no se conocen estudios locales del programa en mención a la fecha.

El presente estudio permitió dar cumplimiento a los objetivos planteados dentro de los cuales está la pertinencia del programa de mercadeo, evidenciar la ocupación laboral, el perfil competitivo de los graduados del Programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos periodo 2011-2015 y determinar las fortalezas y debilidades en la formación profesional de acuerdo al plan de estudios en cuanto a las competencias desarrolladas.

#### 3.2. Población y Muestra

##### 3.2.1. Población

El programa de Mercado de la Universidad de los Llanos, cuenta con una población de graduados de 214 en el periodo comprendido de 2011-2015 según el informe del Programa de Retención Estudiantil Unillanista PREU (2016). Se aplicó la fórmula de

poblaciones finitas y se obtuvo una muestra de 119, con un nivel de confianza de 95% y un error máximo de estimación de 6%.

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 214}{1.95^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 (214 - 1)} = 119$$

Para dar cumplimiento al tercer objetivo, los empleadores de los sectores económicos donde se desempeñan los graduados del programa de mercadeo se tomó una muestra a criterio de los investigadores, que para este caso fueron 18 empresas, las cuales permitieron conocer el nivel de competencias desarrolladas y requeridas por el profesional de mercadeo en el sector empresarial de la región Orinoquia con el fin de determinar fortalezas y debilidades en la formación profesional.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de la información se realizaron dos encuestas de selección múltiple en escala de Likert, dirigida a los graduados del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos en el periodo comprendido entre el 2011-2015 (Ver anexo N°1), se aplicaron a través de correo electrónico institucional, Facebook y contacto telefónico con los datos de la base del informe del PREU El periodo de aplicación de las encuestas estuvo comprendido entre los meses de Febrero a Junio de 2016; cuyo propósito fue identificar y describir la ocupación laboral y profesional de los graduados en los diferentes sectores, lo que permitió evaluar el perfil competitivo. Así mismo se aplicó una encuesta de selección múltiple y en escala de calificación de Likert, orientada a los empleadores (Ver anexo N°2) en los diferentes sectores económicos de



Villavicencio, para conocer el nivel de competencias desarrolladas y requeridas por el profesional de mercadeo en el sector empresarial también a través de correo electrónico .

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Identificar la ocupación laboral y profesional de los graduados en los diferentes sectores que a su vez permita visualizar la situación actual del programa de Mercadeo.

De acuerdo a la Figura N°3 permite evidenciar la distribución de graduados por género, se observa un predominio de la participación del sexo femenino graduados del Programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos (68,55%) edad más representativa de 26 años y del género masculino tan solo (31,45%) en su mayoría con edad promedio de 28 años; este dato concuerda con el Informe de los Graduados del Observatorio Laboral para la educación en Colombia donde el pregrado universitario Publicidad y afines para el Departamento del Meta de acuerdo el género femenino tiene una representación del (55,0%) y el porcentaje restante al género masculino durante el periodo comprendido entre el 2011-2015.

Figura N°3: Perfil de los graduados programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos.



Fuente: Autores (2016).

Así mismo la información recopilada en la Figura N°3, permite observar que los graduados del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos tardan un semestre (0-6 meses) para obtener el título profesional con una representación de (75,8%) y más de 1 semestre (6 meses) una representación de (24,2%); lo que hace evidente que los graduados se preocupan por culminar su carrera para obtener su título profesional con el fin de ingresar al mercado laboral y mejorar su calidad de vida.

Al revisar los resultados del desempeño laboral durante la carrera los resultados reflejan que el (52,42 %) laboró durante sus estudios en el Programa de Mercado de la Universidad de los Llanos, el (27,42%) trabajo cuando se encontraba cursando el V semestre del Programa de Mercadeo, no obstante el (10,48%) laboro al finalizar la carrera y tan solo el (9,68%) no trabajo; se evidencia que a medida que aumenta el nivel de formación incrementa el grado de inserción en el mercado laboral.

En cuanto a la permanencia en la empresa y/o organización luego de haberse graduado, los profesionales en mercadeo de la Universidad de los Llanos afirmaron en un (31,50%) que sí continuaron laborando en el empresa y/o organización en el desempeño laboral aplicaron sus conocimientos y desarrollaron habilidades con el fin de resolver problemas, analizar situaciones y el trabajo en equipo; con un (68,48%) no continuaron en la misma empresa debido a mejores ofertas y/o oportunidades laborales, mejores condiciones de empleo, garantías de seguridad social, contrato prestación de servicios profesionales, término fijo e indefinido, finalización de contrato y creación de empresa.

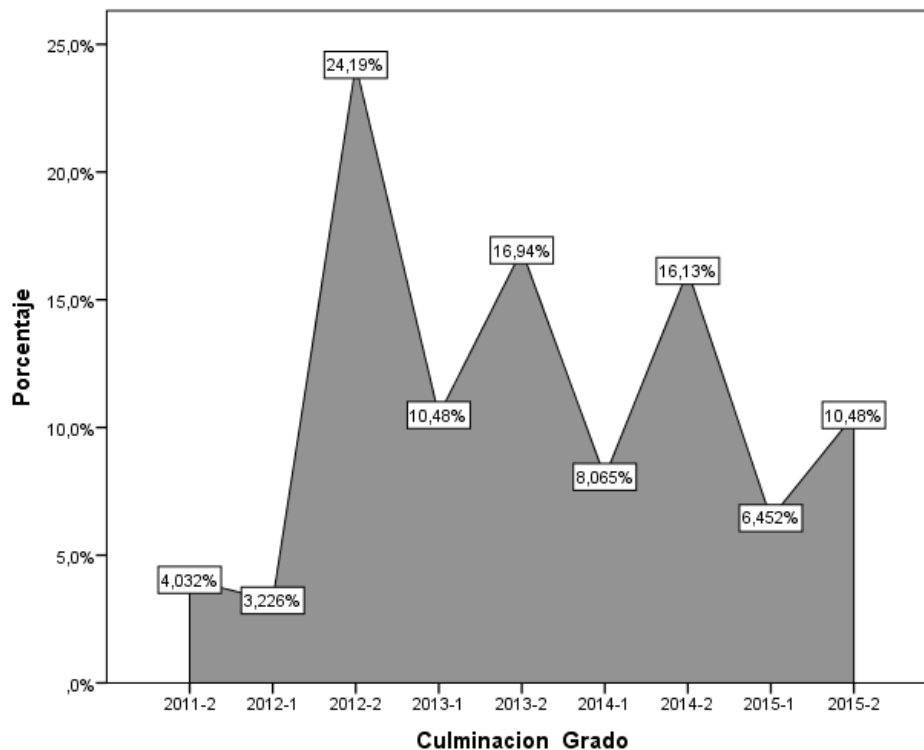
La información recopilada en relación con el salario que mayor representatividad tienen los graduados con el sector productivo es entre 1 y 3 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMLV) (61,22%); seguido entre 3 y 5 SMLV con un (24,49%),

continuar entre 5 y 7 SMLV con un porcentaje de (7,7%), menos de 1 SMLV (5,1%) y en menor proporción (2,041%) más de 7 SMLV; es posible concluir que para quienes son trabajadores independientes el ingreso se concentra en los niveles más bajos de la escala, mientras para los asalariados estos se concentran en ingresos medios y, en el caso de los empleadores sus ingresos corresponden a los montos más altos.

En el marco de las expectativas de los recién graduados para crear empresas manifiestan el (81,45%) se visualizan creando empresa con el fin de obtener mejor remuneración en el sector formal de la economía y mejorar la productividad. De otro lado los graduados manifestaron que cuentan con vinculación laboral en un (78,23%) desempeñándose en empresas dedicadas a servicios y comercio, en menor medida empresas industriales y agropecuarias.

En la Figura N°4 se evidenció que en el segundo periodo académico del año 2012 ocupó el mayor porcentaje de participación del (24,19%) de graduados en el programa de mercadeo y en menor proporción en el primer periodo académico del año 2012 (3,22%); el programa de mercadeo se creó para ofertarse a la comunidad en jornada única y metodología presencial mediante el Acuerdo Superior No. 003 de 25 de febrero de 2005 PEP (2012).

Figura N°4. Número de graduados por año del programa de Mercado de la universidad de los Llanos 2011-2015.



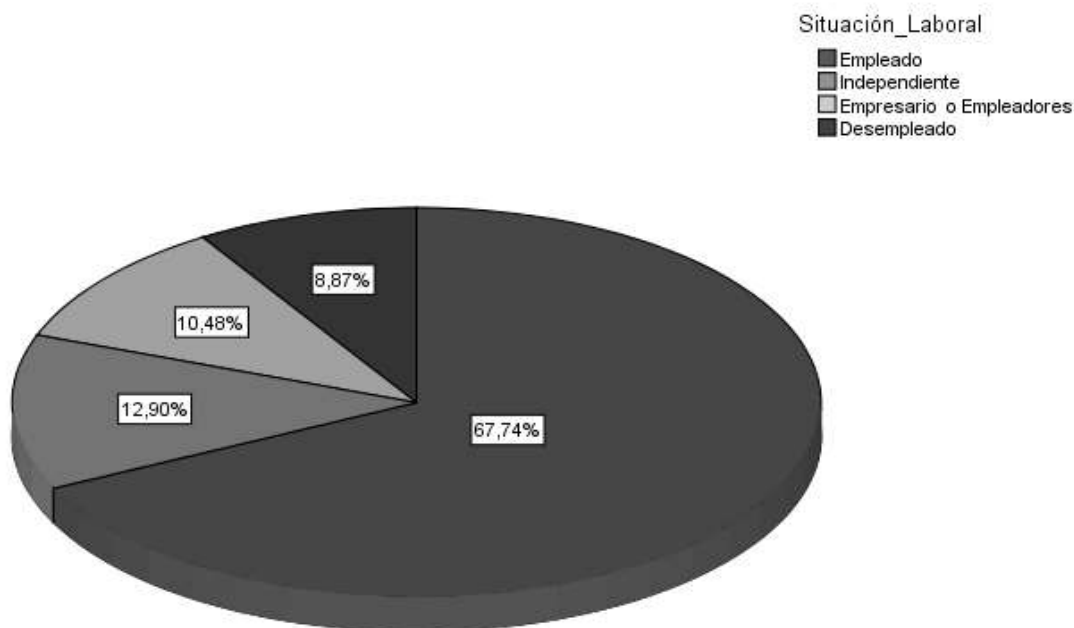
Fuente: Autores (2016).

De otro lado según el informe del Observatorio Laboral para la educación el mayor número de títulos otorgados entre el año 2001 y 2014 están concentrados en el área de Economía, Administración, Contaduría y afines (37,0%) a nivel nacional.

De acuerdo a la Figura N°5 evidencia la situación laboral actual del egresado en Mercadeo de la Universidad de los Llanos, el (67,74%) está vinculado al sector formal de la economía como empleados, mientras que un (12,90%) de los graduados laboran como trabajadores independientes o por cuenta propia; tan solo el (10,48%) son empresarios o empleadores lo que refleja que se encuentra realizando actividad productiva en el campo del mercadeo y aportando al sistema económico de la región y en su minoría lo

conforman el 8,87 % que se encuentran desempleados; al respecto con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el año 2015 en el departamento del Meta la Tasa de ocupación (57,4%), la tasa de desempleo fue de (10,2%) y la tasa de subempleo fue (9,4%).

Figura N°5. Distribución de trabajadores independientes, empleados, empresarios y desempleados graduados del Programa Mercadeo Universidad de los Llanos 2011-2015.

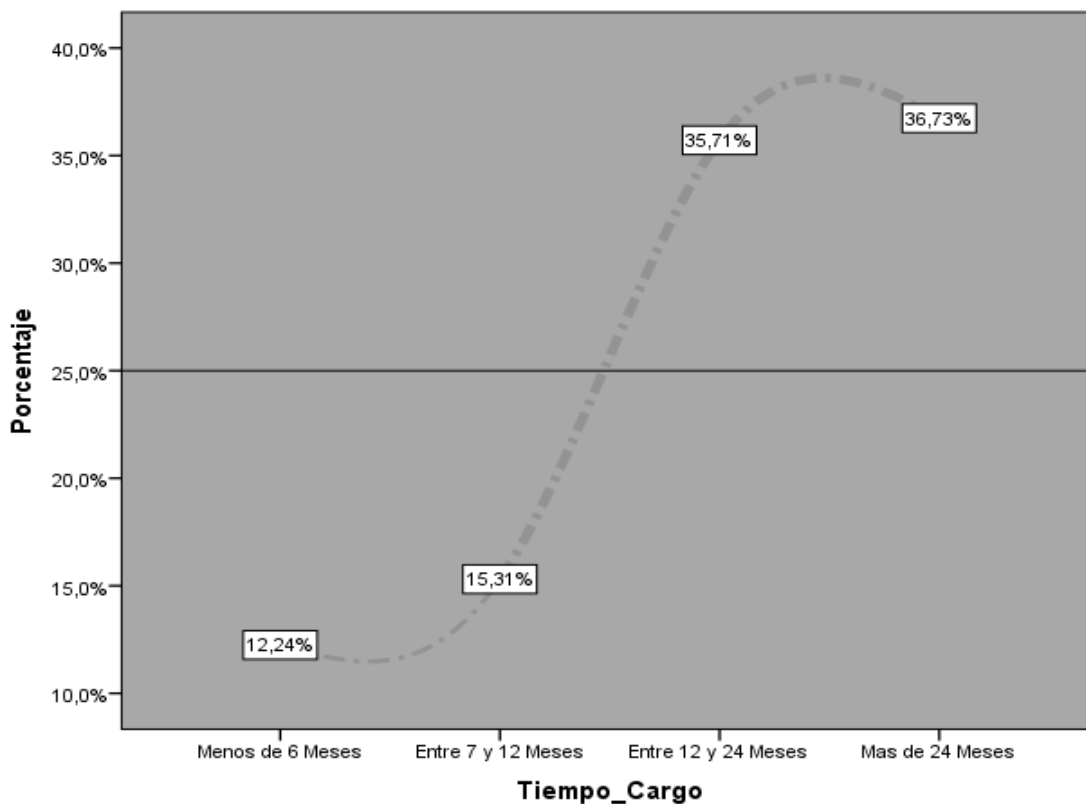


Fuente: Autores (2016).

La información recopilada en la Figura N°6 permite observar que la mayoría de los graduados encuestados (36,73%) han ejercido sus laborales durante un tiempo de más de 24 meses, frente a (35,71%) se han desempeñado entre 12 y 24 meses; por otro lado los egresado de mercado (15,31%) informaron que llevan ejerciendo sus labores en el empresa, institución y /o organización en un periodo de 7 y 12 meses y en su minoría con un (12,24%) menos de 6 meses. Se puede afirmar que los graduados del Programa de

mercadeo de la Universidad de los Llanos utilizan sus conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para el desarrollo del trabajo como aporte al sistema económico-productivo en un periodo de máximo 2 años.

Figura N°6. Tiempo desempeñando el empleo en la empresa, organización e Institución.

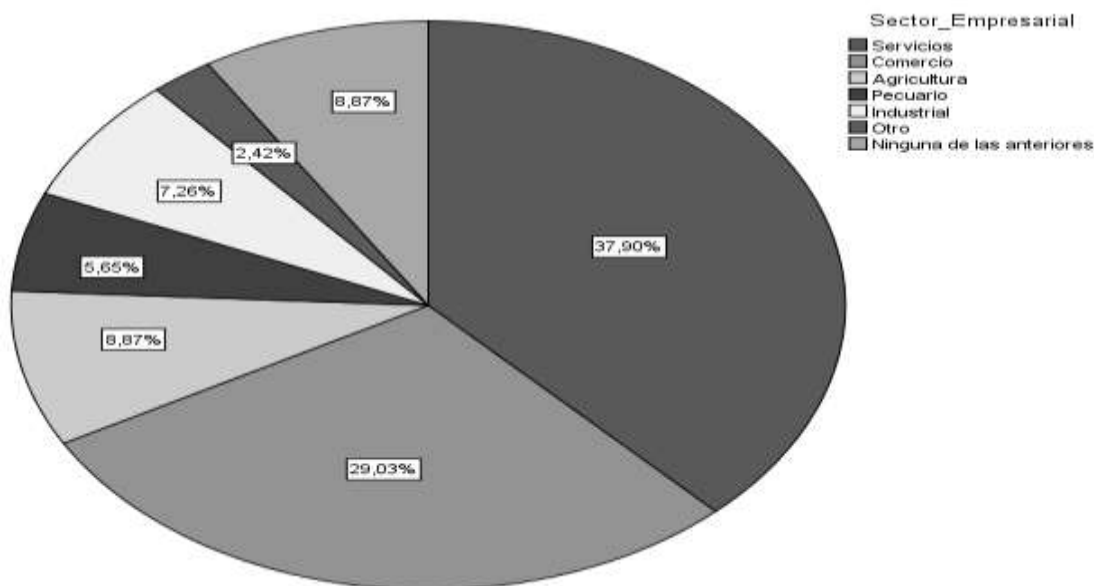


Fuente: Autores (2016).

Al revisar los resultados presentados en la Figura N°7 se pudo determinar que los empleados graduados del Programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos, el sector que tiene más representatividad es el sector de servicios (37,9%), seguido por el sector del comercio con una proporción de (29,02%); por otro lado el (8,87%) de los graduados se desempeñan en el campo de la agricultura, el (7,26%) en el sector

industrial, y (5,65%) en el sector pecuario; concluyendo que los graduados del programa de Mercadeo tienen gran representatividad en el sector de servicios y comercio, en menor proporción en el sector industrial y agropecuario.

Figura N°7. Sector empresarial en el que se desempeñan los graduados del Programa Mercadeo Universidad de los Llanos 2011-2015.



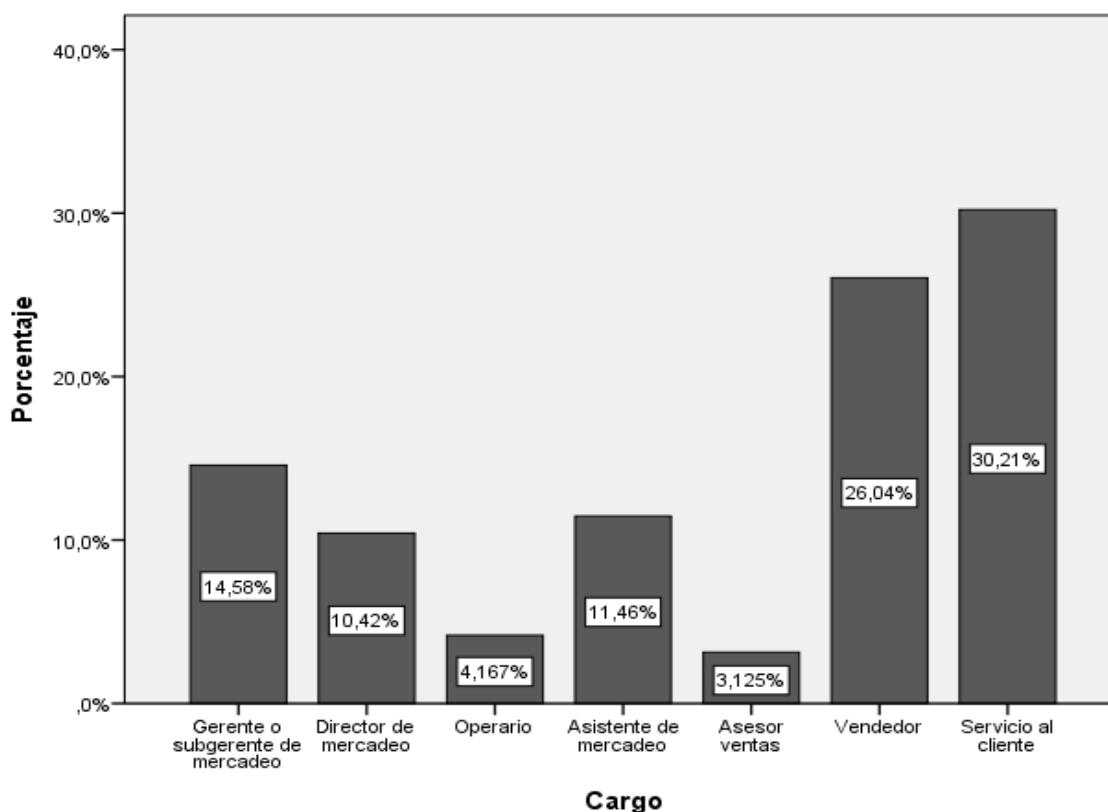
Fuente: Autores (2016).

A partir del informe de coyuntura económica empresarial de la Cámara de comercio (2015), la dinámica de participación en el Producto Interno Bruto para el año 2014 en el departamento del Meta los sectores productivos con mayor participación fueron la explotación de minas y canteras (67,7%), seguida de la construcción con un (6,9%), actividades de servicio social, comunal y personal (6,7%), el sector agropecuario (5,4%) y los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, así como comercio, reparación, restaurantes y hoteles, registraron una participación del 3,9% cada una.



La información recopilada en la figura N°8 refleja que los graduados del Programa de mercadeo de la Universidad de los Llanos se desempeña en el campo laboral del sector económico del departamento del Meta mayor proporción en el cargo de servicio al cliente con un (30,21%), (26,04%) vendedor, (14,58%) gerente o subgerente de mercadeo, (11,46%) asistente de mercadeo, (10,42%) director de mercadeo, (4,1%) operario y en menor proporción como asesor de ventas (3,125 %).

Figura N°8. Cargo que desempeña los graduados del Programa Mercadeo Universidad de los Llanos 2011-2015 en la empresa, institución y/o organización donde labora.



Fuente: Autores (2016).

En la Figura N°9 los graduados de Mercadeo se encuentran como empleados con contrato a término indefinido (37,76%), el (22,45%) contrato prestación de servicios, tan

solo el (37,76%) contrato a término fijo y el (2,04%) otros; de lo cual se infiere el panorama laboral y la garantía de pago de seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales de los graduados. De otro lado con el estudio del Ministerio de Educación Nacional y el Observatorio Laboral para la Educación los resultados destacan la mejoría de las condiciones laborales de los graduados para el año 2015 donde el (51,6%) lo hizo con contrato a término indefinido, el (24,6%) con contrato a término fijo y (18,0%) contrato de prestación de servicios.

Figura N°9. Tipo de vinculación en la empresa, institución y/o organización donde labora. Ilustración 1



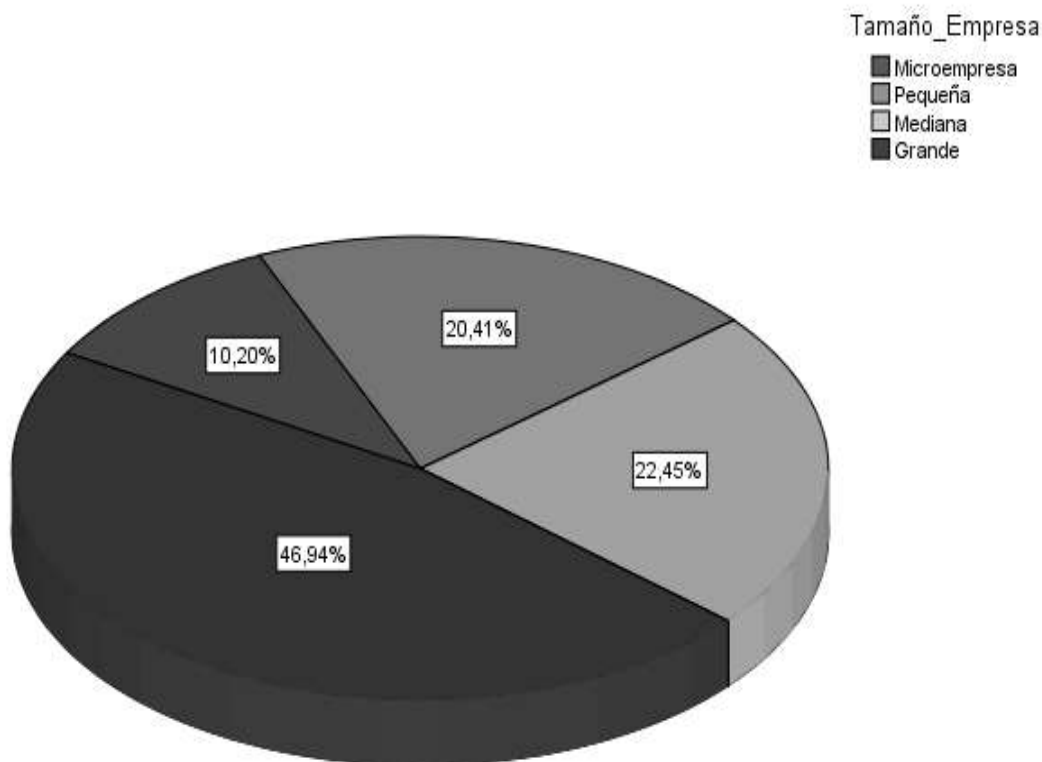
Fuente: Autores (2016).

Al revisar los resultados presentados en la Figura N°10. los mercadólogos de la Universidad de los Llanos laboran en un (46,94%) en empresas grandes ubicadas en Villavicencio, Bogotá, Cali, Perú y Argentina donde se evidencia la inversión de recurso

extranjero en Colombia entre algunas (Yupi, Carius Jeans, Lubriplus S.A.S, Grupo AMURA S.A.S, Fallabella, Américas Business Process Services S.A., Coca-Cola FEMSA, Congente, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Corporación Unificada de Educación Superior CUN); así mismo trabajan en las empresas medianas el (22,45%) de los graduados del Programa caracterizadas.

De la misma manera se desempeñan como profesionales de mercadeo (20,41%) en pequeñas empresas y en menor proporción ejercen sus labores en microempresas que tienen (MJ Marketing Alianza y Boutique Zona F).

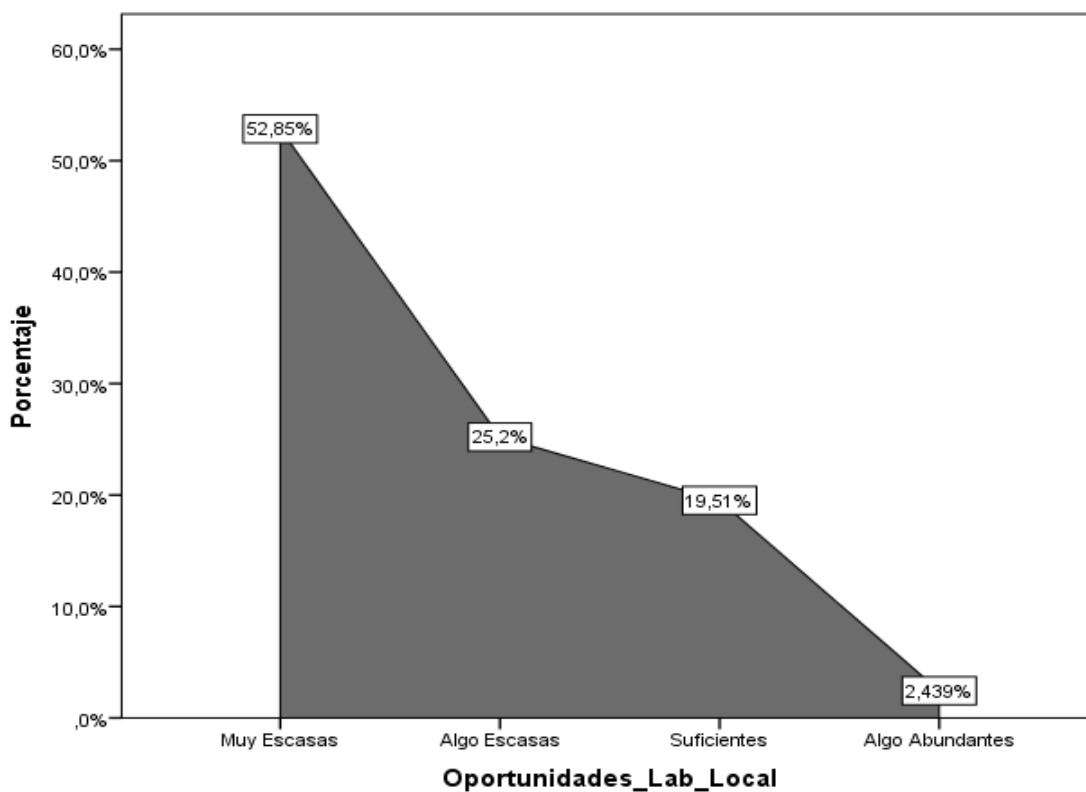
Figura N°10. Tamaño de la empresa, institución y/o organización donde labora los graduados del Programa Mercadeo Universidad de los Llanos 2011-2015 de acuerdo a los parametros Ley 590 de 2000



Fuente: Autores (2016).

Al revisar los resultados presentados en la Figura N°11 los graduados de mercadeo manifiestan que la oferta laboral de profesionales en mercadeo a nivel regional es muy escasa (52,85%), algo escasa (25,2%), suficiente (19,51%) y algo abundante (2,43%). Lo que conlleva afirmar que el Programa de mercadeo debe realizar alianzas estratégicas con el fin de generar vínculos laborales con el sector productivo de la región para superar el nivel de satisfacción de los graduados.

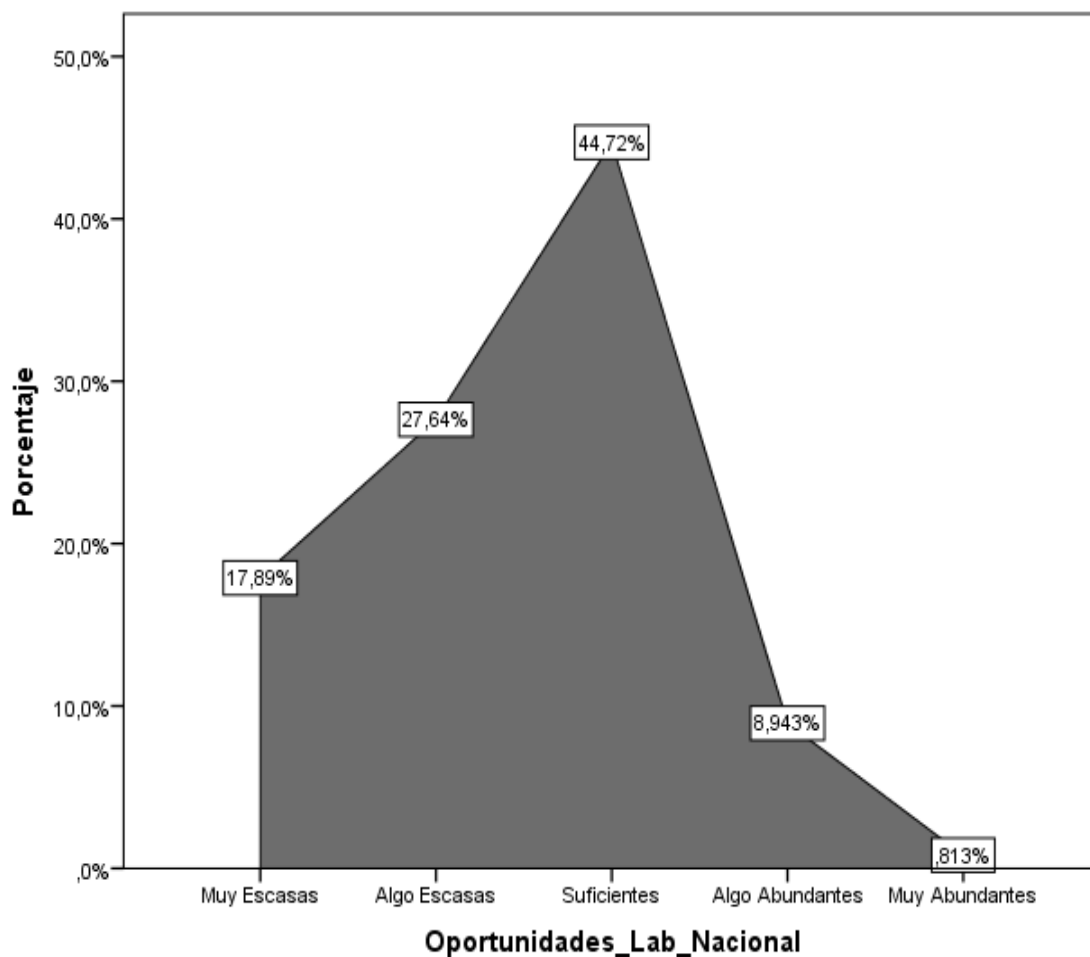
Figura N°11 Percepción de los graduados de Mercadeo de la Universidad de los Llanos frente a las oportunidades laborales a nivel regional.



Fuente: Autores (2016).

En la Figura N°12 refleja las respuestas de los graduados del Programa de Mercadeo frente a las oportunidades laborales a nivel nacional un (44,72%) respondió que son suficientes, el (27,64%) algo escasas y muy escasas (17,83%) y en menor proporción (8,94%) y (0,81%) muy abundantes. Las respuestas permiten afirmar que las oportunidades de desempeño profesional en mercado a nivel nacional es un reto que abre un horizonte de posibilidades de las empresas adaptación a nuevas condiciones de mercado, captar nuevos clientes y buscar futuras inversiones y alianzas.

Figura N° 12 Percepción del egresado de Mercadeo de la Universidad de los Llanos frente a las oportunidades laborales a nivel Nacional.



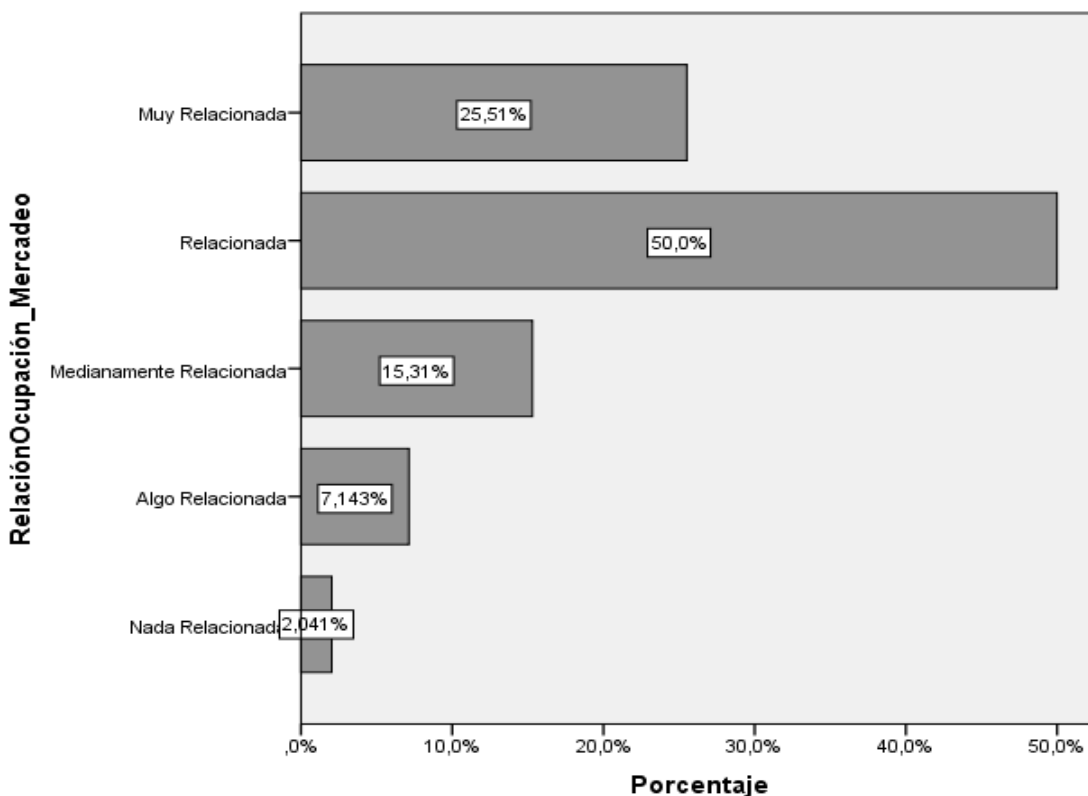
Fuente: Autores (2016).

La relación entre el Programa de Mercadeo de Universidad de los Llanos y mercado de trabajo toma el nivel de conocimientos adquiridos, analiza su grado de afinidad y las actividades desarrolladas en el desempeño laboral de los graduados; información que brinda indicios de la pertinencia del Programa de Mercadeo.

El (75,51%) de los graduados asevero que muy relacionado con su profesión y el (15,31%) de los graduados manifestaron medianamente relacionado lo que lleva a inferir que el programa académico de Mercadeo que ofrece la Universidad de los Llanos es pertinente en la región y permite vincularse al sector productivo. Paralelamente un (7,143) de los graduados selecciono la opción de algo relacionado y un (2,04%) nada relacionado.

**4.2. Describir la ocupación laboral de los graduados del programa de Mercadeo de la universidad de los Llanos periodo 2011–2015, evaluando el perfil competitivo y sus condiciones laborales.**

Figura N°13 Relación entre el empleo y el Programa académico de Mercadeo Universidad de los Llanos 2011-2015.

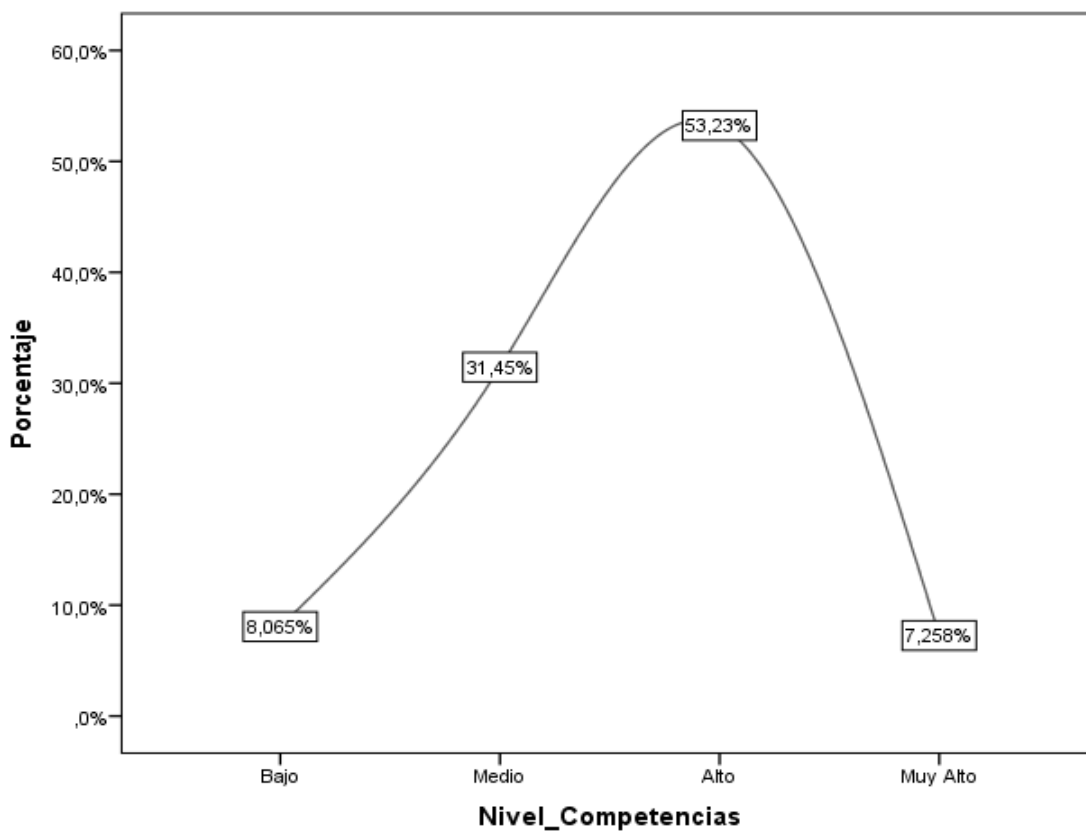


Fuente: Autores (2016).

La información obtenida en la Figuran N°14 evidenció la percepción del nivel de competencia profesionales adquiridas durante la carrera por parte de los graduados de mercadeo de la Universidad de los Llanos consideran alto con una proporción de (53,23%), medio (31,45%) muy alto (7,25%) y bajo (8,06%). Para el caso específico del programa de Mercadeo de Unillanos contempla competencias del área básica, profesional

y socio humanista, en donde el estudiante desarrolla conceptos propios de mercadeo, sistema de marketing, segmentos de mercado, mezcla de marketing, elabora propuestas que conllevan a soluciones de diferentes problemáticas y valora al ser humano en todas sus dimensiones de manera integral. PEP (2012).

Figura N°14. Percepcion del nivel de competencias profesionales como mercadólogos.



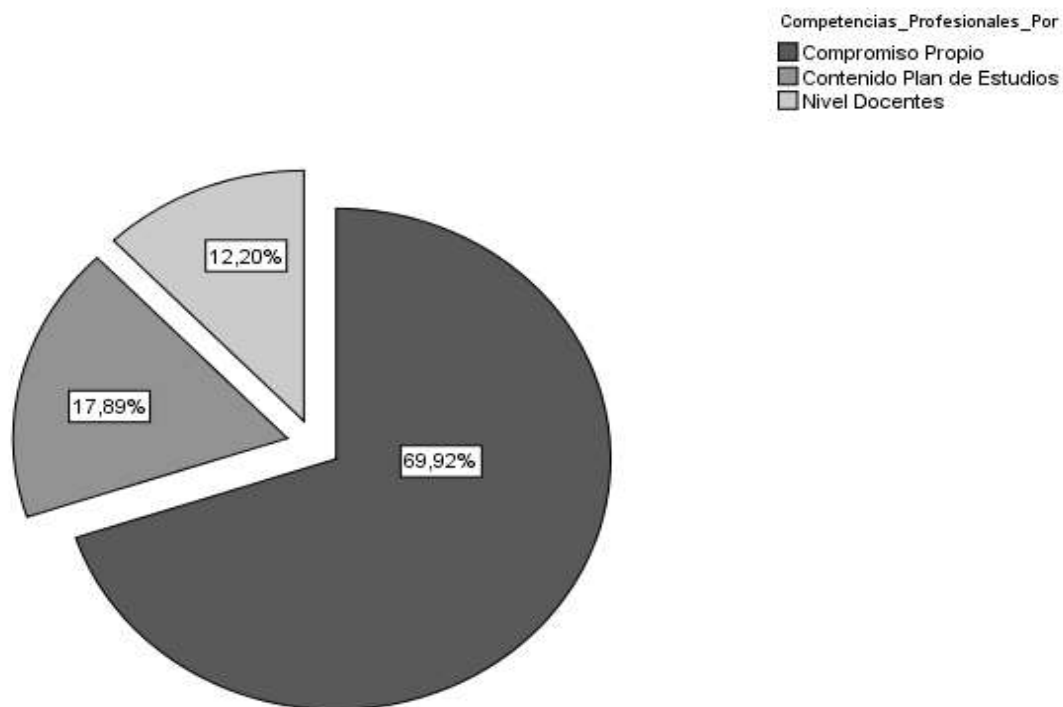
Fuente: Autores (2016).

Al analizar los resultados de la Figura N°15 los mercadólogos de la Universidad de los Llanos manifestaron que el nivel de competencias se debe al compromiso personal con su profesión en una proporción alta de (69,92%), seguido del contenido del plan de estudios (17,89%) y en su minoría consideran nivel de docentes (12,20%). Los



testimonios de los graduados consideran que el plan de estudios debe orientarse hacia una visión más práctica e investigativa del ejercicio profesional donde se generen espacios de practica real de métodos, procedimientos y técnicas que le permitan al estudiante responder a los cambios del mercado, ofrecer alternativas de creación de empresas y ser crítico-reflexivo; En este sentido López (2001), afirma que “el joven profesional está saliendo del sistema educativo con un cúmulo de conocimientos teóricos, pero con muy poca práctica, de lo que va encontrar en el mundo laboral”.(p.38).

Figura N°15 Factores que incidieron en el nivel de competencias profesionales de mercadólogos de la Universidad de los Llanos.



Fuente: Autores (2016).

De acuerdo con la Figura N°16 se evidenció que la competencias más desarrollada por parte de los graduados del programa de mercadeo de la Universidad de los Llanos es la

mezcla de marketing y alternativas de mejoramiento con una proporción de (8,16%) y la competencia menos desarrollada es el presupuesto del marketing con una representatividad de (5,59%); se infiere que el programa de mercado debe generar acciones para fortalecer en el plan de estudios en el componente de presupuesto ya que en este sentido radica la planificación de las actividades empresariales y permite la toma de decisiones.

Al revisar los resultados el nivel de competencia en la organización y procesamiento de la información los graduados del Programa de Mercadeo de acuerdo a la escala de 1 a 10 donde 10 mayor puntuación en el nivel de desempeño de la competencia y 1 es el nivel mínimo.

El nivel de 8,16 de los graduados de Mercadeo de la Universidad de los Llanos afirmaron en la competencia de mezcla del marketing y alternativas de mejoramiento; se evidencia que dentro del nivel estratégico aplicado en las empresas los graduados dentro de su formación vislumbrado en el perfil de desempeño del Proyecto Educativo Programa el egresado es competente en el *“Análisis de mezcla de marketing en las empresas para estructurar y retroalimentar el portafolio de valores y proponer alternativas de mejoramiento empresarial”*. PEP (2012).

Al analizar el nivel de competencia en la elaboración de presupuesto en marketing consideran los graduados del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos que han desarrollado con una puntuación de 5,59. Al respecto se reconoce la concepción de Kotler y Armstrong (2012), cuando sostienen que el presupuesto en el marketing es un estado de resultados proyectados que muestra las ganancias esperadas, costos esperados de producción, distribución y marketing; se convierte en la base para la compra de

materiales, programación de la producción, planeación del personal y las operaciones de marketing, el mercadólogo deberá preocuparse que se invierta coherente, eficaz y de forma eficiente el presupuesto.

Figura N°16 Nivel de competencias desarrolladas a partir de la percepción (visión) de los graduados del programa de Mercadeo de Unillanos.

<b>GRADUADO PROGRAMA MERCADEO AUTO-EVALUACIÓN COMPETENCIAS</b>	
<b>COMPETENCIA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Organización y procesamiento de la información	<b>7,70</b>
Dominio de conocimientos teóricos de acuerdo a su profesión	<b>7,56</b>
Comunicación eficaz con los clientes (internos y externos)	<b>7,93</b>
Toma de decisiones, evaluación y resolución de problemas	<b>7,79</b>
Líder humano, ético, comprometido social, económica y ambientalmente	<b>7,77</b>
Diagnósticos y planes de mercadeo	<b>7,96</b>
Análisis e investigación de mercados	<b>7,53</b>
Mezcla de marketing y alternativas de mejoramiento	<b>8,16</b>
Identifica necesidades, oportunidades y tendencias del mercado.	<b>8,02</b>
Estrategias aplicadas en las Tecnología de Información y Comunicación TIC.	<b>7,33</b>
Elaboración de presupuestos de marketing	<b>5,59</b>

Las competencias para esta auto-evaluación tuvieron una calificación entre 0 como valor mínimo y 10 como valor máximo, en la presente figura se promedia el total de las calificaciones obteniendo los anteriores resultados.

Fuente: Autores (2016).

#### **4.3. Determinar las fortalezas y debilidades en la formación profesional que procura el plan de estudios en cuanto a las competencias desarrolladas.**

A partir de la Figura N°17 se manifestó que los empresarios afirman que uno de los desafíos que se requiere en los profesionales del área de mercado es el desarrollo de estrategias de lanzamiento y posicionamiento del producto y/o servicio con el objetivo de lograr un reconocimiento y liderazgo en el mercado; los empresarios reconocen que los graduados de mercado de la Universidad de los Llanos son competitivos (77,78%). En este sentido Kloter y Armstrong (2012), “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”.

El mercadólogo de Unillanos desde la visión de los empresarios manifiestan que es competitivo (66,67%), en el análisis del comportamiento del consumidor; se resalta la afirmación Kloter y Armstrong (2012), el comportamiento de los consumidores varía de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos con el fin de indagar que compran, donde y que cantidad depende de estos factores tomar decisiones en producto, precio, plaza y promoción.

Figura N°17 Percepcion de los empresarios, corporaciones y/o compañías de los graduados del Programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos desarrollo de competencias.

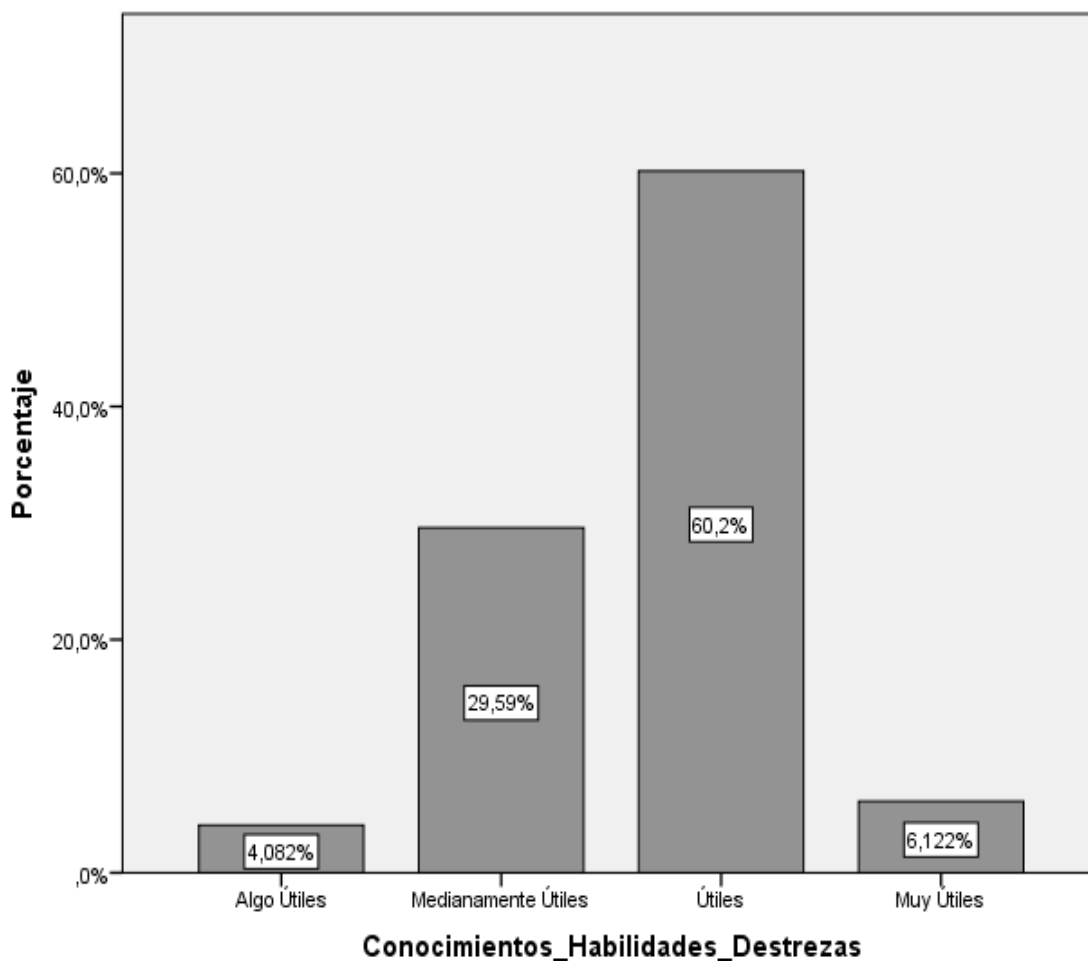
COMPETENCIA EVALUADA	NIVEL DE COMPETENCIA	
	1-5	%
Gestión del sistema de marketing	4	<b>61,11%</b>
Segmentación de mercados	4	<b>66,67%</b>
Análisis e investigación de mercados	4	<b>61,11%</b>
Diagnostico estratégico y planes de mercadeo	4	<b>61,11%</b>
Lanzamiento y posicionamiento producto y/o servicio	4	<b>77,78%</b>
Estrategias de marketing electrónico y digital	4	<b>61,11%</b>
Valora al cliente como ser humano que es el núcleo del sistema de marketing	4	<b>61,11%</b>
Gustos y tendencias (oportunidades de mercado)	4	<b>66,67%</b>

Los niveles de competencia correspondieron a valores entre 1 y 5, donde 1= Nada competitivo, 2= Algo competitivo, 3= Medianamente competitivo, 4= Competitivo y 5= Muy competitivo. Cada nivel es representado por un porcentaje, que en el caso de esta figura corresponde al nivel que mayor porcentaje obtenido.

Fuente: Autores (2016).

De acuerdo a la Figura N°18 visualizo predominio de las opiniones frente a la utilidad de los conocimientos, habilidades y destrezas en el campo laboral de los graduados del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos, donde afirmar en un (60,2%) que la formación recibida es útil y muy útil en el trabajo (6,12%); en contraste un (29,5%) que declara que poco útil y nada útil (4,08%). Lo anterior, permite deducir que a medida que el egresado va adquiriendo experiencia laboral van encontrando mayores posibilidades de aplicación al conocimiento adquiridos en el pregrado de Mercadeo.

Figura N°18 Utilidad de conocimientos, habilidades y destrezas en el desempeño laboral y profesional.

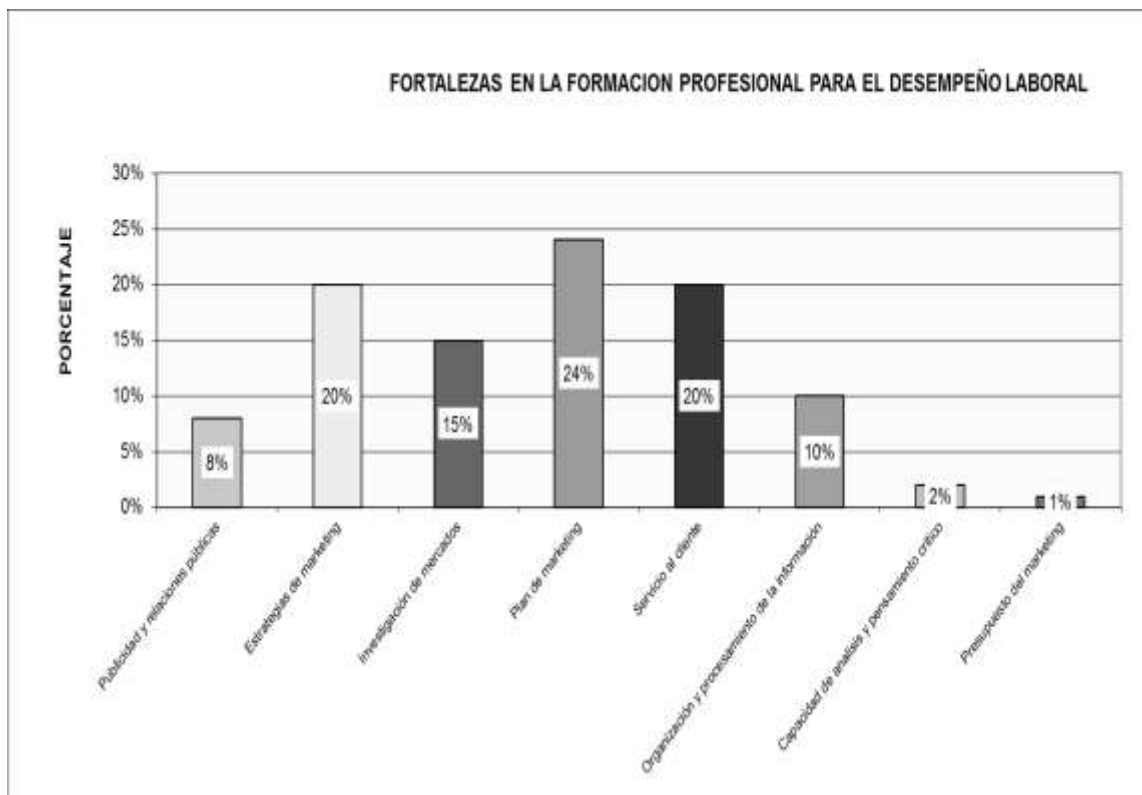


Fuente: Autores (2016).

Una de las categorías objeto de estudio fue la utilidad de los conocimientos, habilidades y destrezas en el desempeño laboral y profesional del mercadólogo de Unillanos, según el Observatorio Laboral para la Educación (OLE) la encuesta de seguimiento a graduados en el año 2011 refleja que el (62,2%) afirma que son muy útiles los conocimientos adquiridos en el campo laboral en el área de conocimiento de Economía, administración, contaduría y afines, útiles (31,8%) en comparación con una proporción menor poco útiles (5,2%) y (0,8%) nada útiles.

A partir de la Figura N°19 refleja la temática de formación con más fortaleza para el desempeño laboral desde la percepción de los graduados del programa de mercadeo es el plan de marketing con un porcentaje de (24%) y en su minoría afirmaron que el presupuesto de marketing con una representación de (1%).

Figura N°19 Fortalezas en la formación profesional para el desempeño laboral.



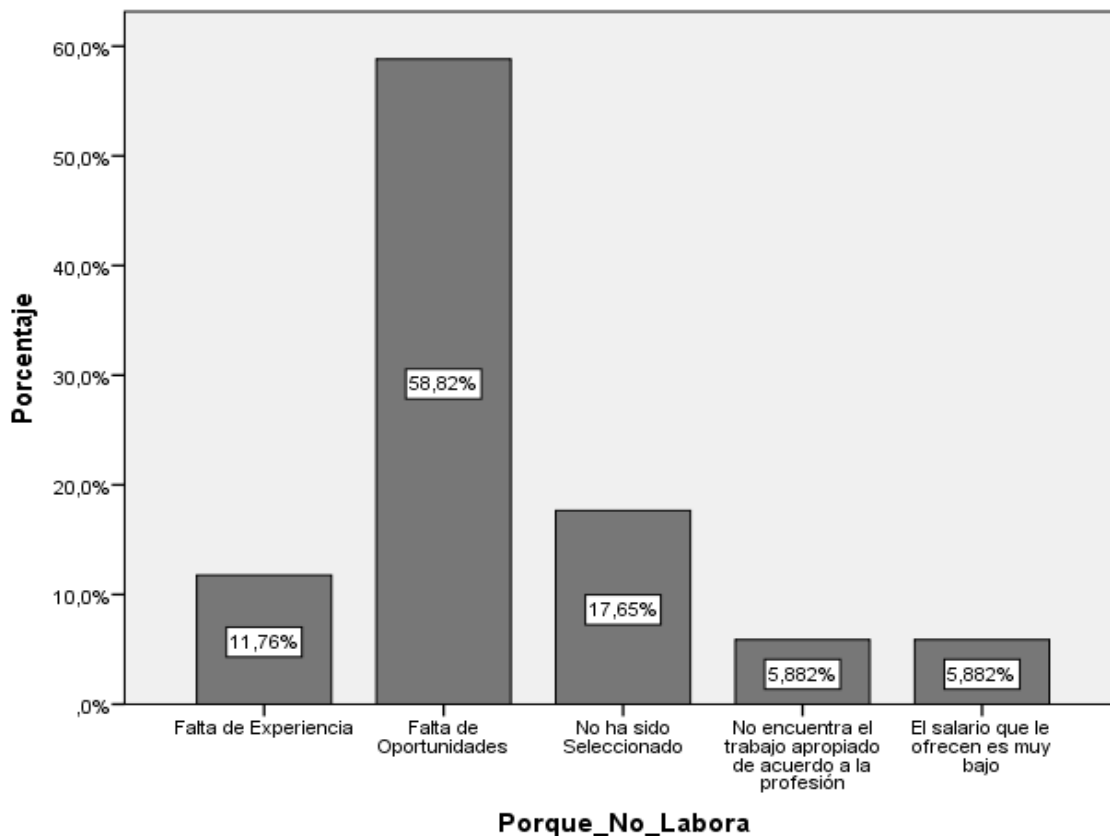
Fuente: Autores (2016).

Con respecto a las dificultades que tienen los graduados para vincularse al mercado laboral el (58,82%) indica que no hay trabajo disponible en el departamento del Meta es el factor que más dificulta la vinculación laboral, el (17,85) no ha sido seleccionado de acuerdo a las convocatorias, un (11,76%) menciona la falta de experiencia, el (5,82%)

señala que no encuentra el trabajo apropiado de acuerdo a su profesión y el (5,82%) indica que el salario que le ofrecen es muy bajo.

De otro lado con el informe del Ministerio de Educación Nacional y el Observatorio Laboral para la Educación reportan que las dificultades que tienen los recién graduados de las Instituciones de Educación Superior para conseguir trabajo en el año 2015 el (51,2%) resalta que la falta de experiencia es el factor que más dificulta la vinculación laboral, un (15,9%) señala que el salario que le ofrecen es muy bajo, el (11,1%) indica que no hay trabajo disponible en la ciudad de residencia y un 10,0% señala que no encuentra el trabajo apropiado en su oficio o profesión.

Figura N°20. Principal dificultad para conseguir trabajo por los graduados.

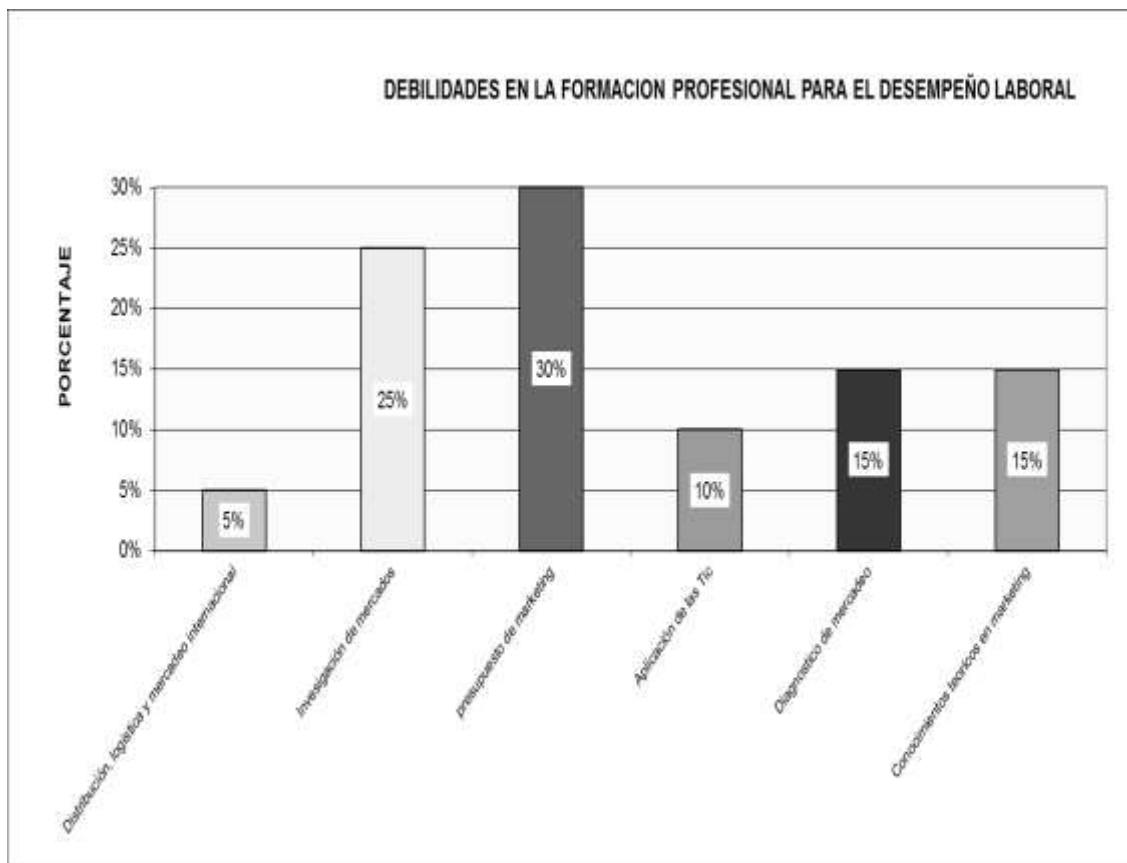


Fuente: Autores (2016).



Según la Figura N°21 permitió vislumbrar que la debilidad en la formación profesional para el desempeño laboral de los graduados del programa de mercadeo es el presupuesto de marketing (30%), seguido de investigación de mercados (25%) y en su minoría consideran distribución, logística y mercadeo internacional (5%).

Figura N°21 Debilidades en la formación profesional para el desempeño laboral.

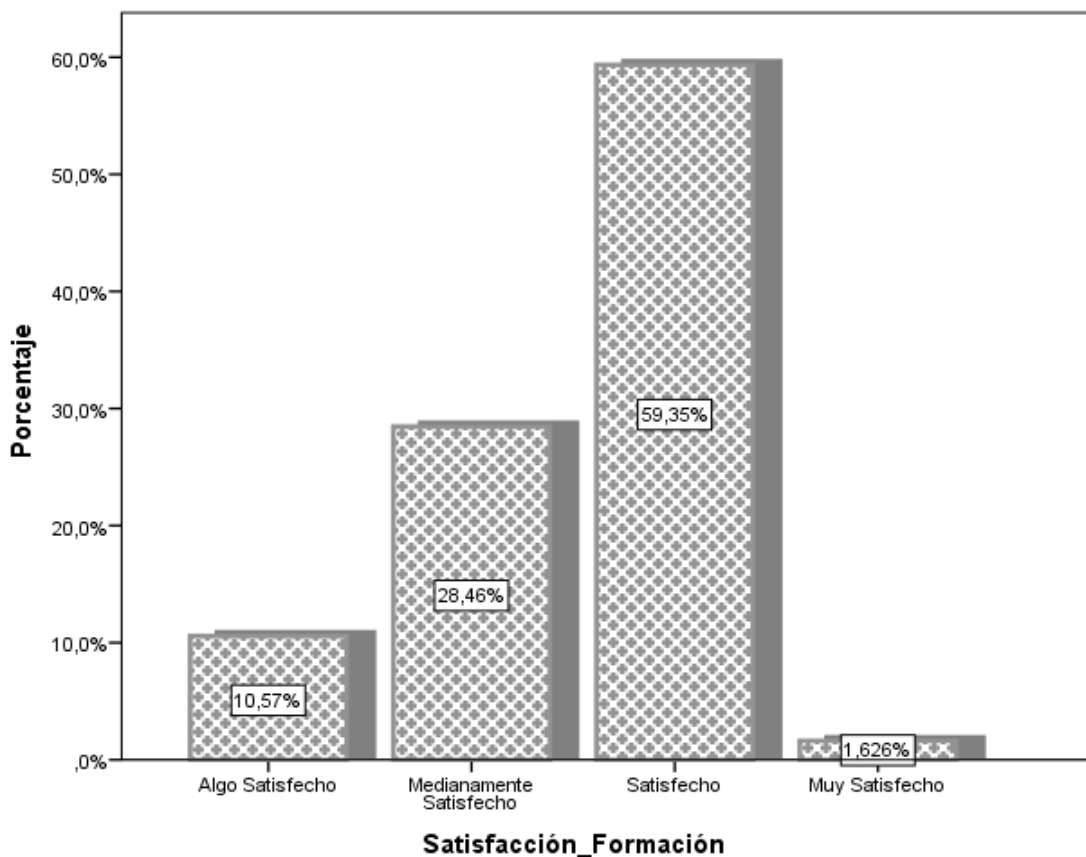


Fuente: Autores (2016).

La información recopilada en la Figura N°22 indicó el nivel de satisfacción con la formación brindada en la carrera profesional de mercadeo de la universidad de los Llanos consideran satisfechos (59,35%) y algo satisfechos (10,57%); de lo que se infiere que los graduados piensan pertinente el programa académico de mercadeo para fortalecer los

sistemas productivos a nivel nacional de los sectores económicos del país constituye un eje importante en el desarrollo empresarial.

Figura N°22 Nivel de satisfacción con la formación brindada en la carrera profesional de mercadeo de la universidad de los Llanos.

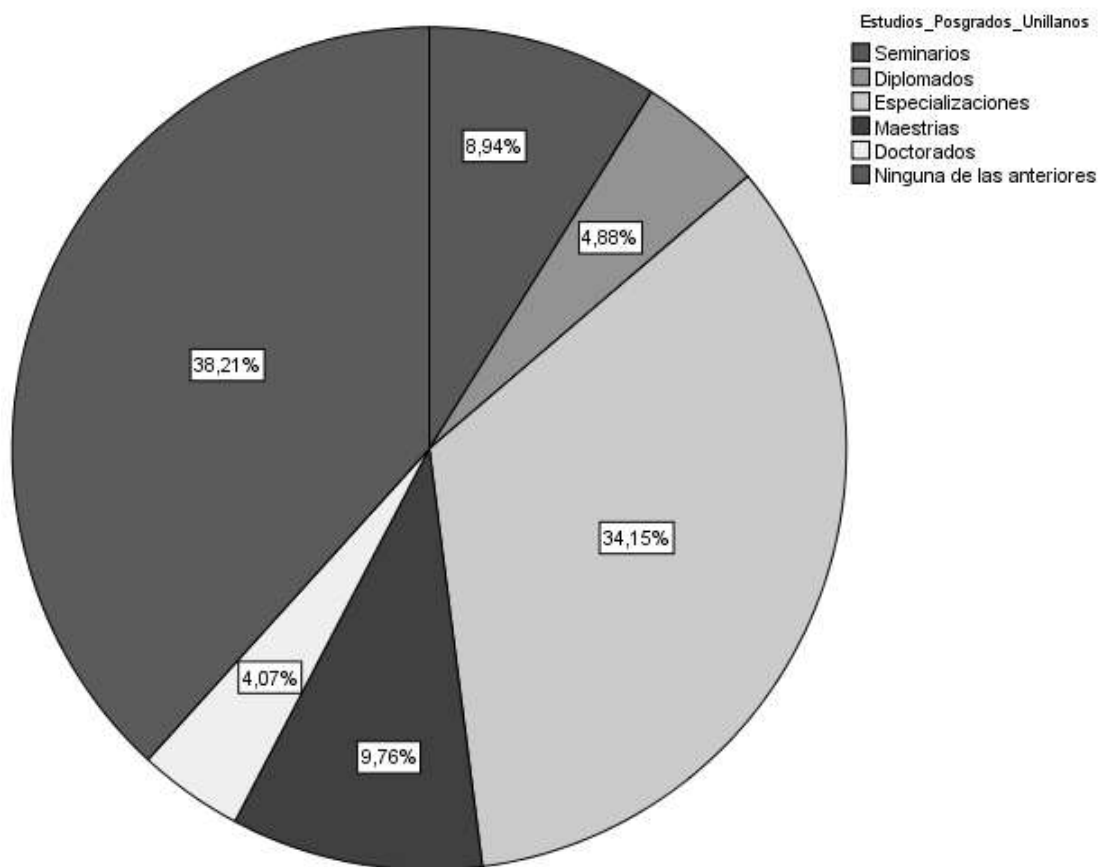


Fuente: Autores (2016).

De acuerdo a la Figura N°23 los graduados afirmaron que no desean recibir formación profesional por parte de la Universidad de los Llanos (38,21%) y el (4,07%) manifestaron que desean recibir formación de doctorado; lo que demuestra que la Universidad de los Llanos debe generar acciones y estrategias para enfrentar las exigencias del mercado estudiantil con posgrados pertinentes que incida en el mercado

laboral con alto nivel de competitividad desde una visión integral más práctica en el ejercicio profesional.

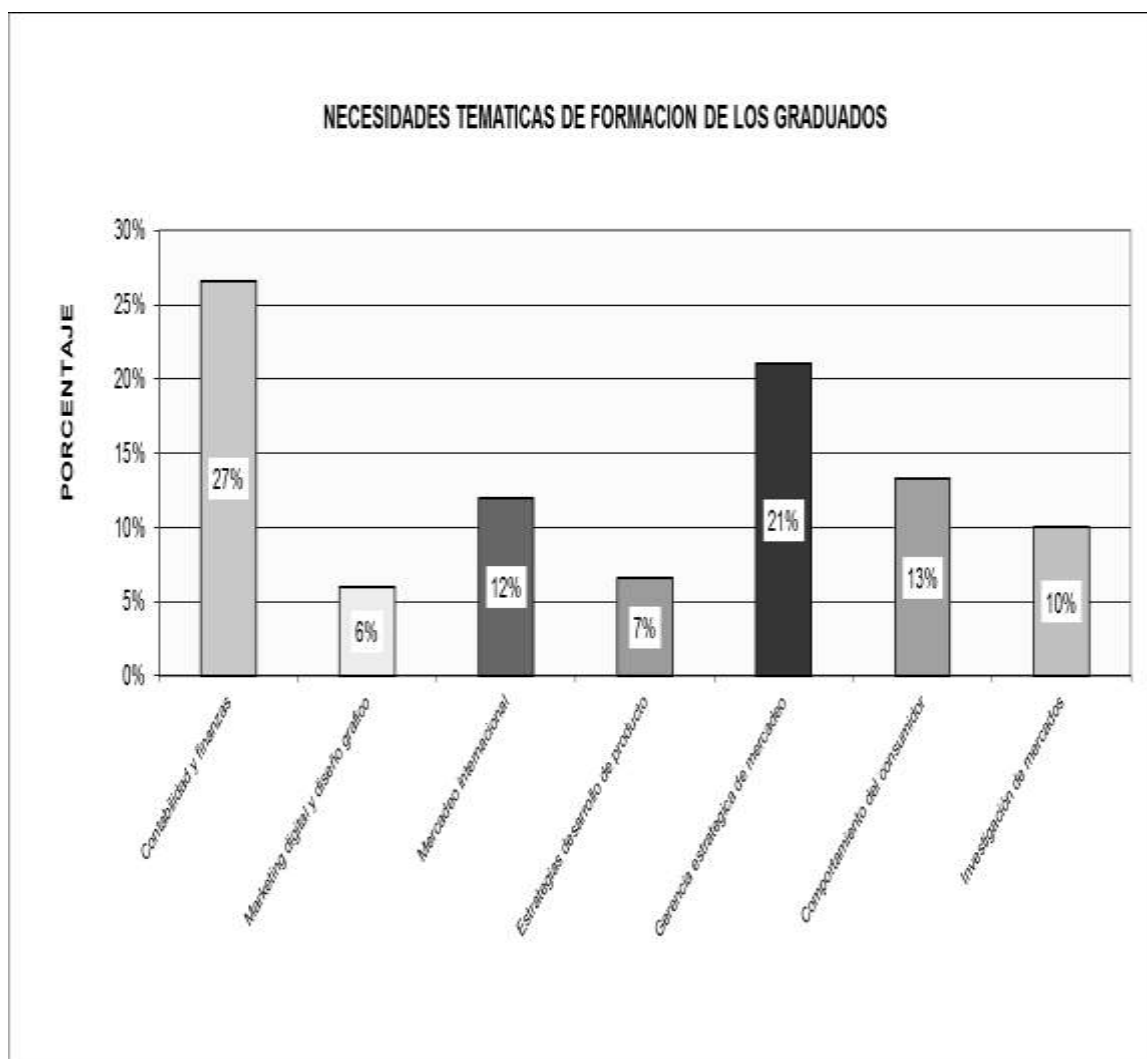
Figura N°23 Estudios que desean recibir de la Universidad de los Llanos para el fortalecimiento de la formación profesional.



Fuente: Autores (2016).

El mercadólogo de la Universidad de los Llanos desde la percepción de los graduados declararon que requieren de formación en mayor representación en la temática contabilidad y finanzas (27%), seguido de gerencia estratégica de mercado (21%) y en menor proporción (6%) marketing digital y diseño gráfico.

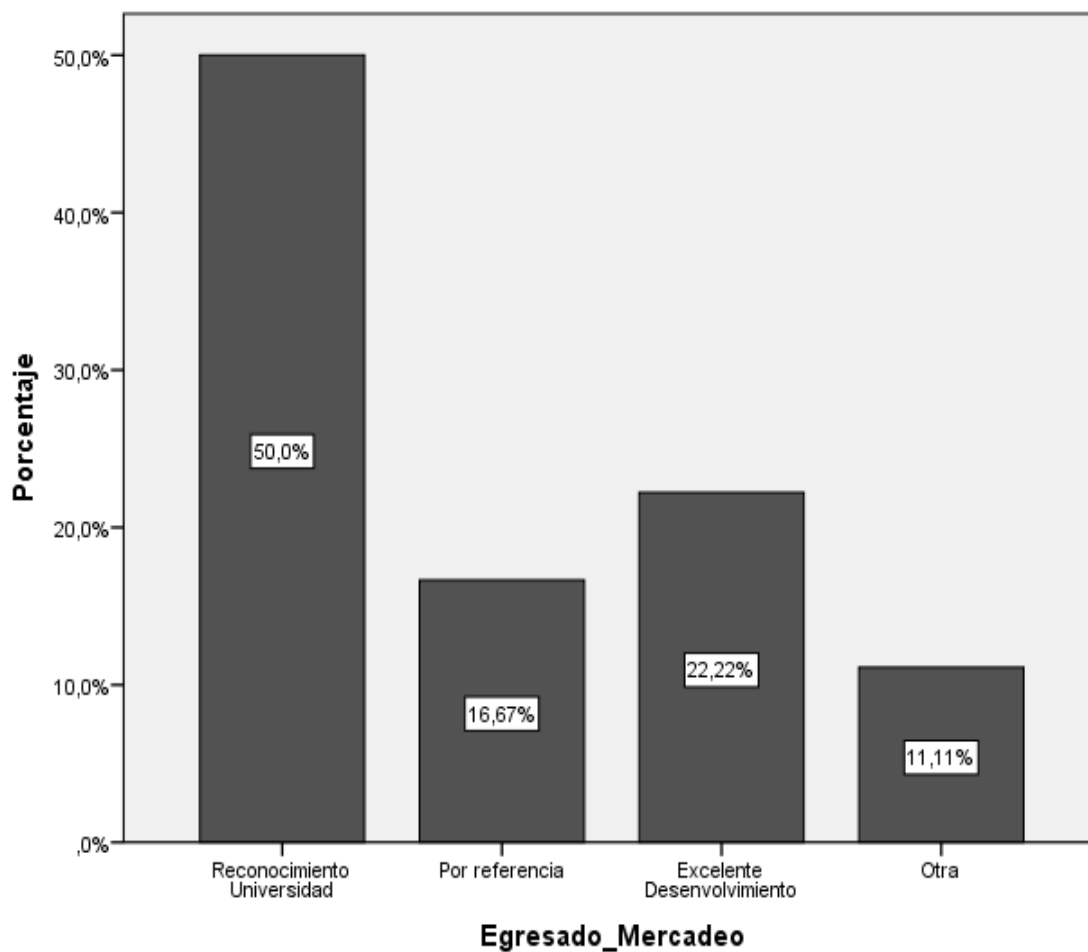
Figura N°24 Necesidades temáticas de formación de los graduados del programa académico de mercado de la Universidad de los Llanos



Fuente: Autores (2016).

La figura N° 25 vislumbro que los empresarios contratan a los graduados del programa de mercadeo de la Universidad de los Llanos por el reconocimiento de la Universidad (50%), excelente desenvolvimiento (22,22%) y por referencia (16,67%).

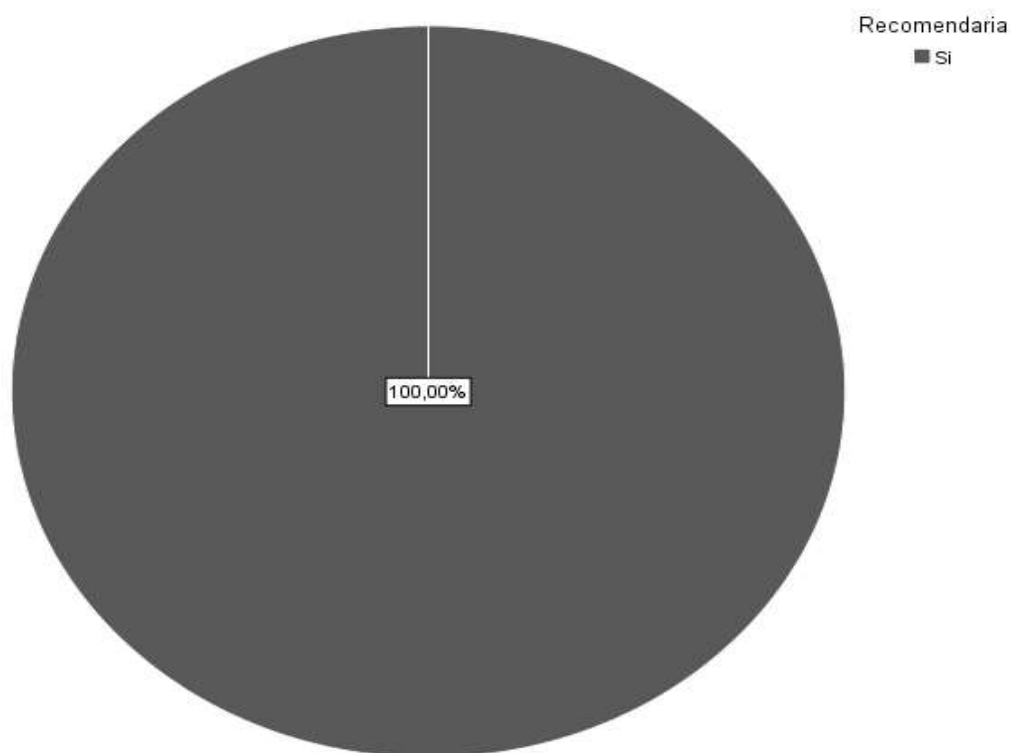
Figura N°25 Motivo por el cual contrata un profesional del programa academico de mercadeo de la Universidad de los Llanos.



Fuente: Autores (2016).

Es importante resaltar que los empresarios afirman que recomendaria en un (100%) los profesionales del programa de mercadeo como ejes trasnversales para el aporte en la competitividad de Iso sistemas empresariales productivos.

Figura N° 26 Recomendaria un profesional de mercadeo de la Universidad de los Llanos.



Fuente: Autores (2016).

## 5. CONCLUSIONES

Se logró visualizar que la situación laboral de los graduados del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos 2011-2015 es satisfactoria, las cifras demuestran que la mayor parte de los graduados están vinculados laboralmente, como también una pequeña cifra ha optado por crear su propia empresa.

Los ingresos promedios de los graduados están entre 1 y 3 S.M.L.V., lo cual es una cifra considerable teniendo en cuenta que es tan solo el promedio, quiere decir que también se registran ingresos superiores al promedio.

Los mercadólogos de la Universidad de los Llanos laboran en empresas grandes ubicadas en Villavicencio, Bogotá, Cali, Perú y Argentina pero es de destacar que estas empresas son inversión de recurso extranjero en Colombia.

Se pudo constatar que el profesional de mercadeo de la Universidad de los Llanos tiene la capacidad de gerenciar proyectos con visión comercial acorde a las tendencias de marketing y cambios económicos regionales.

La formación recibida en el programa de mercadeo ha generado elementos sustentados en los conocimientos, habilidades cognitivas y comunicativas evidenciando en la mezcla de marketing y alternativas de mejoramiento que ha permitido la toma de decisiones en el sistema de marketing.

Con el desarrollo de esta investigación se ve la necesidad de plantear ajustes en la formación de los profesionales de programa de mercadeo de Unillanos de tal manera que se logre trascender la actuación del futuro profesional en el manejo de la barrera que separa el aula de clase y el contexto.

El sector empresarial cree y confían en la formación de los estudiantes de la Universidad de los Llanos, como también califica como competente a los profesionales en Mercadeo en el desempeño de sus labores, por lo tanto manifestaron los empresarios que contratan y recomiendan al Profesional en Mercadeo de la universidad.



## 6. RECOMENDACIONES

Los graduados del programa de mercadeo de la Universidad de los Llanos consideran que el plan de estudios es pertinente, manifiestan que se hace necesario hacer replanteamientos frente al perfil de competencias que debe priorizar el desarrollo de habilidades hacia una visión más práctica del ejercicio profesional.

Es importante al hacer estructuración del plan de estudios del programa de mercadeo tener en cuenta las dinámicas económicas, factores de competitividad y necesidades del mercadeo a nivel mundial, nacional y regional con el fin de generar demanda laboral y posicionamiento en los graduados.

En el plan curricular se debe fortalecer aspectos relacionados con la investigación, el presupuesto y la inteligencia de mercados para poder diagnosticar, pronosticar y tomar decisiones en el cambio de mercado.

Los profesionales de mercadeo reflejan que se hace necesarios que desde la academia se gestionen alianzas estrategias con el sector empresarial para permitir el desarrollo práctico del marketing y la inserción en el mercado laboral desde las políticas públicas.

La Universidad ha de revisar sus canales de comunicación y en general las estrategias que viene usando para transmitir a sus estudiantes, la responsabilidad que implica el marketing en su rol como profesional, procurando fijar en el caso del futuro mercadólogo el concepto de que una vez ingrese al mundo de laboral debe estar siempre dispuesto a reinventarse, a reaprender y a modificar frecuentemente el concepto de marketing.

Igualmente se hace necesario que la Universidad de los Llanos promueva estrategias que permitan que los estudiantes de la región accedan a la educación superior permanezcan en el sistema y se gradúen.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cámara de Comercio Villavicencio-CCV, (2015). Informe de Coyuntura Económica Empresarial . Villavicencio: Cámara de Comercio Villavicencio.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral ne marketing. México: Pearson educación de México.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE, (2014). Cuentas anuales Departamentales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB) . Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) .
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (31 de Diciembre de 2011). Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. (2015). Mercado Laboral por departamentos . Bogotá: DANE.
- Fundación Panamericana para el Desarrollo FUPAD. (2013-2018). Plan Departamental de Empleo del Meta. Villavicencio. Gráfica Editores Ltda.
- Hernández Sampiere, R. & Fernández Collado, C. & Batista, L. (2014). Metodología de la investigación. Quinta Edición. México. Editorial Mc GrawHill.
- Hernández, V. (2010). Fortaleciendo egresados con capacidad en temas de internacionalización. Recuperado de web: <http://egresados.unillanos.edu.co/corocora/images/corocorita/Corocora%2002/Corocora2.html>
- Institución Educativa Luis López de Mesa - INEM. (1995). Documento: Metodología para la ordenación de la información profesional ocupacional Madrid.

- Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqWIC&pg=PA104&dq=necesidades+de+autorrealizaci%C3%B3n+segun+maslow&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiypMSo6fJAhXDQyYKHvtDAQQ6AEIGjAA#v=onepage&q=necesidades%20de%20autorrealizaci%C3%B3n%20segun%20maslow&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación de México.
- Ladino, N. (2010, julio). Avances del Programa de Egresados. Corocora. Recuperado de web: <http://egresados.unillanos.edu.co/corocora/images/corocorita/Corocora%2002/Corocora2.html>
- Lanceros, C. (31 de mayo de 2009). El 48% de quienes entra a la universidad no terminan la carrera, revela estudio de U. de los Andes. El Tiempo. Recuperado de web: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5320208>
- Lerma González, H. D. (1996). Metodología de la investigación. Cuarta Edición. Bogotá, D.C. Ecoe Ediciones.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Prentice Hall.
- Mercado, N., Rodríguez, N. & Crissien, E. (2015). Diagnostico laboral del graduado del programa de Contaduría Pública. Económicas CUC, 36(2), 19-31. doi:
- Ministerio de Educación (2015). Boletín de la Educación Superior 2015 (Boletín N°2). Recuperado de web: [http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-349245\\_recurso\\_2.pdf](http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-349245_recurso_2.pdf)
- Ministerio de Educación (2015). Boletín de la Educación Superior 2015 (Boletín N° 11). Recuperado de web: [http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-350451\\_recurso\\_11.pdf](http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-350451_recurso_11.pdf)

- Ministerio del Trabajo (2011). Ley 1429 de 2010. Recuperado de web:  
<http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de Observatorio Laboral para la Educación. Recuperado de web:  
<http://bi.mineducacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/genero>
- Ministerio de Educación Nacional. (2001-2010). Perfil Académico y Condiciones de Empleabilidad de los Graduados de Educación Superior. Bogotá.
- Observatorio Laboral para la Educación. (2016). Perfil Académico y Condiciones de Empleabilidad: Graduados de Educación Superior (2011-2014). Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
- Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). Marketing conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Ediciones de la U.
- Programa Mercadeo Universidad de los Llanos. (2012). Proyecto Educativo Programa Mercadeo. Villavicencio.
- Programa de Egresados (2015). Base de datos 2015-II. Proyección social. Universidad de los Llanos. Villavicencio, Meta.
- Real Academia Española (2015). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Spencer, L., Spencer, S. (1993). Competence at Work, Models for Superior Performance. John Wiley y Sons, Inc. Nueva York, Estados Unidos.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). El plan de Marketing en la práctica. Madrid: ESIC Business Marketing School.

Senado de la Republica. (28 de Julio de 2009). Consultado el 20 de Octubre de 2016, de

Gaceta del Congreso: Recuperado de web:

[http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar\\_documento?p\\_tipo=05&p\\_numero=35&p\\_consec=23113](http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=35&p_consec=23113)

Toca Torres, C. E. (2009). Fundamentos del márketing; guía para su estudio y comprensión. Bogotá: Universidad del Rosario.