

**ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN ACADÉMICA, DESEMPEÑO LABORAL E  
IMPACTO SOCIAL DE LOS EGRESADOS DE LAS TRES PRIMERAS COHORTES  
DEL PROGRAMA DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO PARA EL  
PRIMER SEMESTRE DE 2019 EN SAN JUAN DE PASTO**

**BYRON FELIPE NARVÁEZ GRANDA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO**

**2019**

**ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN ACADÉMICA, DESEMPEÑO LABORAL E  
IMPACTO SOCIAL DE LOS EGRESADOS DE LAS TRES PRIMERAS COHORTES  
DEL PROGRAMA DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO PARA EL  
PRIMER SEMESTRE DE 2019 EN SAN JUAN DE PASTO**

**BYRON FELIPE NARVÁEZ GRANDA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Profesional en  
Mercadeo**

**Asesor: VICTOR MANUEL BUCHELI E.**

**Mg MERCADEO AGROINDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO**

**2019**

### **Nota de Responsabilidad**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, julio de 2019

## **Resumen**

El presente estudio busca entender la situación laboral en que se encuentran los graduados, lo cual implica saber la forma como accedieron a su actividad laboral, los obstáculos que han tenido que superar y de qué manera la institución puede contribuir a su vinculación laboral, asimismo, los que han iniciado un emprendimiento, caracterizar el tipo de negocio y su liderazgo en este, y finalmente establecer el impacto social ejercido por los graduados en la sociedad. Con respecto a los egresados en proceso de graduación se indaga la situación académica encontrando diferentes situaciones en las que se destaca que han presentado un proyecto, se encuentran realizándolo, están finalizando un diplomado o pasantía, en espera de la valoración de los jurados y se encuentran terminando el informe final para socializar. Este es un panorama general que servirá de marco para conocer cómo se encuentran los egresados.

### **Abstract**

The present study seeks to understand the employment situation in which the graduates find themselves, which implies knowing the way they accessed their work activity, the obstacles they have had to overcome and in what way the institution can contribute to their labor connection, likewise, those who have started an enterprise, characterize the type of business and its leadership in this, and finally establish the social impact exercised by graduates in society. With respect to graduates in the process of graduation, the academic situation is investigated by finding different situations in which it is highlighted that they have presented a project, they are doing it, they are finalizing a diploma or internship, waiting for the evaluation of the juries and they are finishing the final report to socialize. This is a general panorama that will serve as a framework to know how the graduates are.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	13
1. Ficha técnica .....	16
2. Planteamiento y formulación del problema .....	17
2.1 Planteamiento del problema.....	17
2.2 Formulación del Problema .....	18
2.3 Sistematización del Problema .....	18
2.4 Objetivo General .....	19
2.4.1 Objetivos Específicos.....	19
2.5 Hipótesis.....	20
3. Marco teórico .....	21
4. Procedimiento metodológico .....	29
4.1 Diseño de la investigación .....	29
4.1.1 Población objeto de estudio .....	29
4.1.2 Identificación del marco muestral.....	29
4.2 Método de recolección de datos.....	29
4.3 Procedimiento de muestreo .....	30
4.3.1 Determinación del tamaño de la muestra y selección de la muestra.....	30
4.4 Trabajo de campo .....	30
5. Limitaciones.....	33
6. Hallazgos.....	34
6.1 Análisis e interpretación de cada subpregunta de la sistematización.....	34

7. Conclusiones .....	95
8. Recomendaciones .....	100
Referencia Bibliográficas.....	102
ANEXOS .....	106



## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Pregunta 1. Sexo.....	34
Figura 2. Pregunta 2. Estado civil.....	35
Figura 3. Pregunta 3. Edad.....	36
Figura 4. Pregunta 4. Estrato socio-económico .....	37
Figura 5. Pregunta 5. Dirección .....	38
Figura 6. Pregunta 6. ¿Tiene hijos? .....	39
Figura 7. Pregunta 7. ¿Cuántos? .....	40
Figura 8. Pregunta 8. ¿Con quién vive? .....	41
Figura 9. Pregunta 9. Ingresos mensuales.....	42
Figura 10. Pregunta 10. Fuentes de financiamiento de los estudios universitarios .....	43
Figura 11. Pregunta 11. ¿Ya se graduó? .....	44
Figura 12. Pregunta 12. ¿Bajo qué modalidad de grado obtuvo su diploma? .....	45
Figura 13. Pregunta 13. ¿Cuánto tiempo tardó en realizar su trabajo de grado? .....	46
Figura 14. Pregunta 14. ¿En qué etapa se encuentra?.....	47
Figura 15. Pregunta 15. ¿Por qué no ha realizado trabajo de grado?.....	48
Figura 16. Pregunta 16. ¿Trabaja actualmente?.....	49
Figura 17. Pregunta 18. En este trabajo es.....	50
Figura 18. Pregunta 19. Cargo actual.....	51
Figura 19. Pregunta 20. Tipo de contratación del trabajo actual .....	52
Figura 20. Pregunta 21. Régimen jurídico de la empresa o institución del trabajo actual.....	53
Figura 21. Pregunta 22. Número de horas promedio que labora a la semana.....	54

Figura 22. Pregunta 23. Duración en meses en el trabajo actual .....	55
Figura 23. Pregunta 24. Actividad laboral relacionada con mercadeo .....	56
Figura 24. Pregunta 25. Sector económico del trabajo actual.....	57
Figura 25. Pregunta 26. Principal actividad del perfil profesional .....	58
Figura 26. Pregunta 27. Medio principal a través del cual encontró el empleo actual .....	59
Figura 27. Pregunta 28. Grado de satisfacción con su desempeño profesional .....	60
Figura 28. Pregunta 29. ¿Qué exigencia en el desempeño profesional cotidiano del trabajo actual le ha sido más demandada?.....	61
Figura 29. Pregunta 30. Además de su empleo, ¿tiene otra actividad remunerada?.....	62
Figura 30. Pregunta 31. Esta actividad es .....	63
Figura 31. Pregunta 32. Número de trabajos desempeñados desde el egreso.....	63
Figura 32. Pregunta 33. Comparación del puesto del primer empleo con el empleo actual.....	64
Figura 33. Pregunta 34. Motivo de retiro de su último empleo .....	65
Figura 34. Pregunta 35. Actualmente está buscando empleo .....	66
Figura 35. Pregunta 36. Acciones que ha realizado para conseguir empleo.....	67
Figura 36. Pregunta 37. Razón más importante por la que no trabaja actualmente.....	68
Figura 37. Pregunta 38. Tenía empleo al concluir sus estudios.....	69
Figura 38. Pregunta 39. Buscó trabajo activamente al concluir sus estudios .....	70
Figura 39. Pregunta 40. Tiempo que le llevó conseguir empleo al egresar .....	71
Figura 40. Pregunta 41. Demora y/o dificultades para conseguir empleo al egresar.....	72
Figura 41. Pregunta 42. Factores que influyeron en la obtención de empleo al egresar .....	73
Figura 42. Pregunta 43. Reconocimientos recibidos .....	74
Figura 43. Pregunta 44. Participación en organizaciones o redes.....	75

Figura 44. Pregunta 45. Participación en la promoción, gestión o desarrollo de proyectos .....	76
Figura 45. Pregunta 46. Producción académica.....	77
Figura 46. Pregunta 47. Razones que influyeron para la elección de la Universidad de Nariño..	78
Figura 47. Pregunta 48. Razones que influyeron para elegir la carrera .....	79
Figura 48. Pregunta 49. Pertinencia de la formación en la región .....	80
Figura 49. Pregunta 50. Valoración de los contenidos de estudio .....	80
Figura 50. Pregunta 51. Valoración de la satisfacción de los conocimientos y habilidades aprendidas .....	82
Figura 51. Pregunta 52. Satisfacción con los contenidos de estudio .....	84
Figura 52. Pregunta 53. Competencias en el idioma inglés .....	85
Figura 53. Pregunta 54. Modificaciones al plan de estudio .....	86
Figura 54. Pregunta 55. Opinión sobre las actividades académicas y el desempeño institucional	88

## Lista de anexos

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Análisis DOFA.....	107
Anexo B. Matriz de necesidades de información .....	112
Anexo C. Formato de encuesta .....	132

## **Introducción**

El programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño inició su primera cohorte en el periodo A del 2012 y hasta el momento han egresado tres cohortes, de las cuales se encuentran registrados 67 egresados, 26 se han graduado (38%) y los restantes 41 (62%) se encuentran en proceso de graduación, todos ellos se constituyen en una responsabilidad para el programa en lo relacionado con el “seguimiento a egresados”, actividad que es de la máxima relevancia para medir aspectos como la correspondencia entre la ocupación y ubicación profesional de los egresados y si el trabajo realizado corresponde al perfil de formación del programa; apreciación de los egresados sobre la calidad de la formación; mecanismos y estrategias para efectuar ajustes al programa en atención a las necesidades del entorno e índice de empleo de los egresados y de esta manera continuar con la relación egresados-programa-universidad.

En relación a lo anterior, es de gran interés conocer la situación académica y laboral que atraviesa cada uno de los egresados, para planificar un programa de seguimiento, información de la cual se carece y se constituye en un problema, dando origen a la presente investigación cuyo objetivo es el de “realizar un estudio sobre la situación académica, laboral e impacto social de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo”.

El presente estudio busca entender la situación laboral en que se encuentran los graduados, lo cual implica saber la forma como accedieron a su actividad laboral, los obstáculos que han tenido que superar y de qué manera la institución puede contribuir a su vinculación laboral, asimismo, los que han iniciado un emprendimiento, caracterizar el tipo de negocio y su liderazgo en este, y finalmente establecer el impacto social ejercido por los graduados en la sociedad. Con respecto a los egresados en proceso de graduación se indaga

la situación académica encontrando diferentes situaciones en las que se destaca que han presentado un proyecto, se encuentran realizándolo, están finalizando un diplomado o pasantía, en espera de la valoración de los jurados y se encuentran terminando el informe final para socializar. Este es un panorama general que servirá de marco para conocer cómo se encuentran los egresados.

Con respecto a la caracterización sociodemográfica se denota que el egresado de Mercadeo es mujer, soltera, tiene 24 años, pertenece al estrato dos, vive con sus padres en la ciudad de Pasto, no tiene hijos, devenga menos un salario mínimo y los estudios universitarios fueron financiados por sus padres. Por otro lado, la mayoría de los egresados aún no obtienen su título universitario y se encuentran desarrollando su proyecto de grado.

El desempeño laboral del egresado ha sido muy bueno, en la actualidad se encuentra trabajando como empleado en un cargo de subordinación, tiene contrato a término indefinido, con una duración de entre 5 y 9 meses y devenga en promedio \$1'235.500 pesos. Está vinculado al sector privado en la rama del comercio en actividades administrativas y de ventas, su jornada laboral a la semana se extiende de 40 a 49 horas, no tiene otra actividad remunerada y se ha desempeñado en un solo trabajo.

En relación al impacto social, la mayoría de los egresados ha logrado incidir en el desenvolvimiento de la empresa, destacándose por ser propositivos, haciendo aportes para mejorar los procesos de comunicación, la publicidad, las promociones, las ventas, el servicio al cliente y la organización de la empresa. El impacto también se evidencia en el emprendimiento de los negocios creados, en donde la mayoría participa como socios. Los negocios se orientan hacia la venta de maquillaje, perfumería, estética, como también, agencias de turismo, eventos, acompañamiento en la realización de trabajos académicos,

asesoría en mercadeo y emprendimientos mediante el comercio electrónico. En promedio, han constituido su empresa hace 23 meses y el cargo que desempeñan es director de mercadeo y administrador general.

Con respecto al plan de estudio los egresados manifiestan estar satisfechos con las temáticas estudiadas, las competencias aprendidas y su nivel de inglés. Se considera que el programa es pertinente en razón a que los egresados han podido desarrollarse de manera independiente y la tasa de vinculación laboral (85%) es igual al promedio nacional, además, están aportando al desarrollo de la región.

Los resultados del proyecto servirán para abrir espacios universitarios que conduzcan a la reflexión sobre pertinencia curricular, calidad de la formación profesional y métodos de enseñanza del programa de mercadeo. El estudio queda también como un referente para otras iniciativas sobre caracterización e impacto de nuevos procesos universitarios que puedan surgir.

Finalmente, se recomienda al programa de mercadeo considerar los proyectos de investigación sobre egresados y los procesos de seguimiento que se orientan en este tipo de estudios, como pilares para la construcción, rediseño curricular y como eje fundamental para análisis de proyección social y mercadeo.

**1. Ficha técnica**

<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>	Egresados de las tres primeras cohortes del Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.
<b>MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>	Encuesta estructurada por 63 preguntas y entrevista formulada para colaboradores y emprendedores.
<b>POBLACIÓN</b>	67 egresados y entrevista a 16 emprendedores y 28 empresarios.
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	67
<b>ÁMBITO</b>	Regional, Nacional e Internacional.
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>	Descriptivo en razón a que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos.
<b>FECHA DE TRABAJO DE CAMPO</b>	Febrero, marzo y abril de 2019.



## **2. Planteamiento y formulación del problema**

### **2.1 Planteamiento del problema**

Los programas académicos de educación superior se justifican desde sus aportes al desarrollo de las sociedades, sus orígenes deben guardar relación con los contextos externos y apuntar en dirección a los intereses y necesidades de la sociedad. La Universidad de Nariño, por medio del programa de Mercadeo tiene un gran compromiso con la sociedad formando profesionales con responsabilidad social, alto sentido humano y ciudadano; capacitado para enfrentar los desafíos de la economía global y contribuir al desarrollo alternativo de la región y la nación, en concordancia con la visión institucional.

El programa de Mercadeo con el ánimo de evaluar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con la sociedad, debe trabajar en la recolección de información que permita hacer un análisis y tener un conocimiento de sus egresados, con el objetivo de saber de buena tinta la situación actual de ellos y evaluar la calidad y eficiencia del programa. A través del desempeño de los egresados, se puede evaluar los aspectos misionales del programa, la gestión de la docencia, la efectividad de los recursos y otros elementos constitutivos importantes.

Con base en lo anterior, para cualquier programa académico, el conocimiento e interacción con sus egresados resulta determinante en los procesos de retroalimentación. El problema para el programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño es la carencia de estudios al respecto. Urgen proyectos con rigor metodológico para obtener información sobre el desempeño de los egresados, realizaciones, situación actual y perspectivas futuras.

Toda investigación está orientada a la solución de un problema y para ello, recoge la información necesaria y suficiente para alcanzar los objetivos, y posteriormente, estructurar esa información en un todo coherente y lógico. La investigación, se constituye en una potente

herramienta que permitirá al programa obtener la información necesaria para establecer políticas, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

## **2.2 Formulación del Problema**

¿Cuál es la situación académica, desempeño laboral e impacto social de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?

## **2.3 Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es la caracterización sociodemográfica de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?
- ¿Cuál es la condición académica del egresado de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?
- ¿Cómo se relacionan con el mercado laboral los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?
- ¿Cuál es el impacto social de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los servicios educativos que le proporcionó la universidad a los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?
- ¿Cuáles son las condiciones externas e internas del programa de Mercadeo desde la

perspectiva de los egresados, a partir de su desempeño profesional para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?

- ¿Qué tan pertinente es el programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?
- ¿Cuáles son las propuestas de los egresados para realizar un programa de seguimiento a egresados del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?

## **2.4 Objetivo General**

Realizar un estudio sobre la situación académica, desempeño laboral e impacto social de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.

### **2.4.1 Objetivos Específicos**

- Caracterizar socio demográficamente al egresado de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.
- Establecer la condición académica del egresado de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.
- Establecer el desempeño laboral de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.

- Determinar el impacto social de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.
- Determinar el nivel de satisfacción con los servicios educativos que le proporcionó la universidad a los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.
- Realizar un análisis DOFA del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño desde la perspectiva de los egresados a partir de su desempeño profesional para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.
- Conocer la pertinencia del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.
- Identificar las propuestas de los egresados para realizar un programa de seguimiento de los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.

## **2.5 Hipótesis**

El 60% de los graduados están trabajando.

### 3. Marco teórico

La presente investigación realizó un estudio de seguimiento a los egresados del programa de mercadeo en el primer semestre del año 2019, por tal motivo, es importante revisar las teorías y estudios realizados que permiten abordar con mayor certeza el desarrollo del mismo.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) deben considerar a sus egresados en todas sus dimensiones, dentro de las cuales está la proyección de su imagen en la comunidad como un dinamizador del crecimiento y desarrollo social. Con el estudio de seguimiento a egresados, se busca conocer el estado actual en ámbitos como el proceso de inserción al mercado de trabajo, la actividad que desarrollan, la relación con la universidad y mantener contacto con ellos, además, internamente permite hacer revisiones curriculares según la demanda del mercado de profesionales y apoyar los procesos de alta calidad universitaria. Estos estudios, están asentados en la evaluación de la calidad y la pertinencia del proceso de formación, del programa y la institución, a través de la descripción de ciertas condiciones según el enfoque a utilizar, bajo la premisa de que el egresado es *“la presencia de la universidad en la sociedad y su desempeño habla de la calidad y la pertinencia de la formación recibida”* (Jaramillo et al, 2009:27).

“El propósito de los estudios de seguimiento de egresados es incorporar mejoras en los procesos de efectividad institucional de la universidad o institución de educación superior, a través de la recopilación y análisis de información sobre el desempeño profesional y personal de los egresados. Las encuestas de egresados (estudios de seguimiento) sirven para recopilar datos sobre la situación laboral de los egresados más recientes, con el fin de obtener indicadores de su desempeño profesional. Las encuestas de egresados también pueden estar diseñadas para contribuir a las explicaciones causales de la pertinencia de las condiciones de estudio y los

servicios proporcionados por las instituciones de educación superior, así como el desempeño de los egresados en el mercado laboral”. (Red GRADUA2, s.f.)

A la institución le permite:

- Tomar decisiones pertinentes con el propósito de mejorar los procesos de planeación curricular en todas las áreas académicas y alimentar los planes y programas de estudio por medio de un nuevo modelo educativo.
- Conocer la información proveniente de los empleadores de los egresados, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades, las necesidades del mercado laboral en cuanto a conocimientos específicos y ofrecer sugerencias al programa.
- Realizar una autoevaluación de sus programas y si es necesario definir qué hacer.

Al egresado le permite:

- Participar activamente en los procesos de mejoramiento académico.
- Identificar las debilidades y fortalezas presentadas en su desempeño como profesional, lo cual le permite contribuir al mejoramiento de la formación de nuevas promociones.
- Fortalecer el sentido de pertenencia con la universidad.

Un asunto fundamental para los programas de pregrado es el conocimiento sobre su impacto en el entorno en términos de desempeño del egresado, la percepción sobre el programa, la calidad de los docentes y la pertinencia curricular, en otras palabras, comparar los fundamentos de los proyectos educativos con los movimientos externos en el medio de actuación de los egresados. Esas necesidades justifican la realización de estudios de egresados como los expuestos en Jaramillo A., Giraldo A., Ortiz J. (2006); Maya J., Herrera M. (2011); Schomburg H. (2004); Negrini V. y Varela G. (2004) y la Pontificia Universidad Javeriana (2012).

Uno de los propósitos de este tipo de estudios es la observación de las diferencias entre los objetivos de formación de los programas académicos y las realidades de los entornos empresariales y sociales; en ese sentido, los sistemas de calidad de la educación incluyen dentro de sus guías factores asociados al seguimiento de egresados (CNA, 2013), (CNA, 2014).

Según la teoría del capital humano, características personales, tales como el talento, el nivel educativo y la experiencia, determinan la calidad profesional de los individuos, junto con su valor productivo en el campo laboral (Becker, 1964, en Mora, 2007:2 y Allen et al, 2003:34), bajo esta concepción, el mayor éxito de un graduado sobre otro en el mercado de trabajo, dependerá de la diferencia de la calidad en el programa cursado.

Las competencias se entienden como el conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas que debe reunir un titulado para satisfacer plenamente las exigencias de los contextos sociales (Zuluaga y Duque 2010; Jaramillo et al, 2009:119). Las competencias buscan valorar los conocimientos adquiridos, tanto para el desarrollo de los graduados en el ámbito laboral como en el personal y la capacidad de aplicarlos (saber y saber hacer), junto con las condiciones individuales que afectan sus acciones (saber). El tema de las competencias tiene alrededor de 50 años, tiempo en el cual se ha venido desarrollando el concepto y reforzando la importancia de su medición. Los pioneros en el uso y aplicación del concepto se encuentran en Inglaterra con el movimiento de educación y entrenamiento con base en competencias (Tobón, 2007:79). Esta noción, se llevó al campo de la formación a través de la década de los ochenta en Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, Australia y Canadá. En la actualidad, el concepto hace parte de los lineamientos que la UNESCO considera necesario para las IES.

En la política de aseguramiento de la calidad de la educación superior en Colombia, el concepto de competencias aparece en el proceso de reforma curricular de 1984, el cual fue

liderado por el Ministerio de Educación en el área del lenguaje, sin intenciones de utilizarlo en todas las áreas del saber. Para Colombia, el Ministerio de Educación Nacional clasifica las competencias en básicas, ciudadanas y laborales. Estas últimas se dividen también en específicas y generales. Estas últimas a su vez se clasifican en:

- **Intelectuales:** comprenden aquellos procesos de pensamiento que el estudiante debe usar con un fin determinado, como la toma de decisiones, creatividad, solución de problemas, atención, memoria y concentración.
- **Personales:** se refieren a los comportamientos y actitudes esperados en los ambientes productivos, como la orientación ética, dominio personal, inteligencia emocional y adaptación al cambio.
- **Interpersonales:** son necesarias para adaptarse a los ambientes laborales y para saber interactuar coordinadamente con otros, como la comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, manejo de conflictos, capacidad de adaptación y proactividad.
- **Organizacionales:** se refieren a las actividades para aprender de las experiencias de los otros y para aplicar el pensamiento estratégico en diferentes situaciones de la empresa, como la gestión de información, orientación al servicio, referenciación competitiva, gestión y manejo de recursos y responsabilidad ambiental.
- **Tecnológicas:** permiten identificar, transformar e innovar procedimientos, métodos y artefactos y usar herramientas informáticas. Asimismo, hacen posible el manejo de tecnologías y elaboración de modelos tecnológicos.
- **Empresariales y para el emprendimiento:** son habilidades necesarias para poder crear, liderar y sostener empresas o unidades de negocio, consecución de recursos, capacidad para asumir el riesgo y mercadeo y ventas (Ministerio de Educación Nacional, en Jaramillo et al, 2009).



Algunos países con mayor tradición en el estudio de las relaciones entre la educación superior y el empleo, como en Estados Unidos, Canadá y México, han avanzado en técnicas de recolección de información y han unificado conceptos respecto de las variables de estudio, metodologías, consideraciones teóricas, entre otros. En México, por ejemplo, la Asociación Nacional de Instituciones Universitarias recopila y publica periódicamente los estudios adelantados por las IES, basados en un esquema metodológico propuesto en 1988 (Rubio et al., 1988).

A través de las investigaciones de seguimiento a egresados, se logra “medir los resultados de los estudios de enseñanza superior según el éxito de los graduados en el mundo laboral” (Teichler, 2002, p.20). Esto supone que los egresados de las mejores instituciones serán, a la postre, los individuos con las mejores posibilidades laborales y quienes ostentarán los cargos con los salarios más altos y cuyas competencias serán puestas en práctica plenamente. De esta manera, puede afirmarse que “las encuestas a egresados universitarios sobre sus experiencias laborales actuales y sobre sus niveles de ingresos son un indicador generalizado y fácil de comprobar del éxito de la institución” (Cabrera, 2002, p. 58). En otras palabras, los logros pos universitarios de los egresados son atribuidos en su mayor parte a la calidad de los planteles donde se educaron, si bien se acepta la incidencia de las condiciones individuales de cada graduado.

Por otro lado, existen hipótesis que explican los logros de los egresados a partir de las competencias que ellos desarrollan, más que como fruto de la instrucción recibida en la universidad; “como indicador de la calidad de los resultados de los estudios es preferible una medición de la capacidad de los titulados para funcionar en la práctica, antes que los resultados de los exámenes u otros indicadores internos de rendimiento por un lado, o el sueldo y otros

indicadores de resultados por otro lado” (Allen, 2002, p. 41).

Aparentemente, existe un consenso entre los diferentes autores en cuanto a la utilidad y uso que se les puede dar a los datos obtenidos en los estudios de seguimiento a egresados. Tal como lo expresa Fresán, estos estudios constituyen una alternativa para el autoconocimiento y para la planeación de procesos de mejora y consolidación de las instituciones educativas” (1998, p. 1).

A pesar de que se acepta que las encuestas a graduados universitarios no representan el único vínculo posible para interpretar las relaciones entre la educación superior y el campo laboral, sí se reconoce que “son únicos instrumentos que prometen información relacionada con la entrada, el proceso y la salida de las universidades y los planes de estudio” (Teichler, 2002, p. 27).

Los resultados laborales de los universitarios recién egresados son un tema de interés no solo para aquellos individuos considerando las alternativas en inversión de capital humano, sino también para el entendimiento del funcionamiento de los mercados laborales en Colombia y sus regiones. Según expone Barón (2007, p. 2), existen diferencias sustanciales que alcanzan los 20 puntos porcentuales en la probabilidad de encontrar empleo formal de los graduados en dos aspectos: probabilidad de encontrar empleo y salarios; por área de conocimiento y región, más no, así por universidad o sexo. Además, señala Barón (2007, p. 4), que los estudios laborales han tenido un gran auge en el país en la última década. Diversos temas han sido ampliamente estudiados, entre ellos, la participación laboral, la demanda de trabajo formal, el desempleo, la relación salarios y desempleo y la integración de los mercados laborales regionales.

Un estudio de Farne (2006), citado por Barón (2010), sobre el mercado laboral de los profesionales para el periodo 1997-2005, encontró que la tasa de ocupación de los profesionales

es baja, las tasas de empleo y subempleo aumentó y el tiempo requerido para encontrar un nuevo empleo creció. Las cifras consolidadas, no indican si los empleados son los más o menos experimentados, los hombres o las mujeres, ni en que regiones, ni cuales profesiones contribuyen más al desempleo o al subempleo o por cuanto tiempo tienen que buscar para lograrlo. Los promedios han tomado a todos los profesionales como si fuesen idénticos.

Forero y Ramírez (2008) presentan un estudio más completo en donde utilizan la herramienta de la encuesta del OLE y analizan la influencia de las variables socioeconómicas y de características de las instituciones que otorga el título de salarios de graduados entre 2001 y 2004. Los autores encuentran que las características personales, ser hombre, tener padres educados y obtener título de universidad privada se traduce en un mayor ingreso laboral, asimismo, el área de conocimiento representa un determinante de los ingresos laborales de los egresados.

Como se señaló en párrafos anteriores, Méjico es pionero en la investigación sobre la inserción al mercado laboral de sus egresados y en este sentido la Universidad Autónoma de Baja California ha realizado un seguimiento para conocer la eficacia de sus planes y programas. La idea partió de la necesidad de generar información para conocer los requerimientos del perfil que se exige en el ámbito económico, empresarial y social de los profesionales que egresan. La metodología y técnicas empleadas se desarrollaron en varias etapas. La primera consistió en realizar una ficha a los estudiantes de último semestre del plan de estudios. La segunda etapa se dio posterior al egreso con la aplicación de un instrumento. La tercera etapa, tres años después del egreso, para hacer seguimiento a la trayectoria laboral de los egresados y conocer su percepción acerca de las competencias y habilidades adquiridas durante su formación. En esta etapa, se utilizaron diferentes medios como las llamadas telefónicas, el correo electrónico y

visitas en su lugar de residencia y trabajo. También, se aplicó una encuesta distribuida en cuatro partes: datos generales, experiencia profesional, datos académicos y percepción sobre las áreas formativas del plan de estudios y su contribución a la formación recibida.

Como se puede vislumbrar, las investigaciones con egresados también generan conocimientos en cuanto a las exigencias del mercado laboral sobre los perfiles de formación, competencias, actitudes, aptitudes, destrezas y en ocasiones condiciones especiales de apariencia.

## **4. Procedimiento metodológico**

### **4.1 Diseño de la investigación**

#### **4.1.1 Población objeto de estudio**

El censo se aplicó a los egresados de las tres cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño. El trabajo se realizó desde la tercera semana de febrero hasta la segunda semana de marzo y el formulario se envió a través de correo electrónico. Las entrevistas a los empleadores y egresados que han creado empresa se desarrollaron en el mes de abril.

#### **4.1.2 Identificación del marco muestral**

Se consideró a la población de egresados de las tres cohortes del programa de Mercadeo que a fecha de 25 de enero de 2019 aparecen como egresados en la oficina de registro académico OCARA.

### **4.2 Método de recolección de datos**

En la presente investigación se auscultó la información concerniente a estudios de egresados que aparecen tanto en referentes nacionales, como las universidades pioneras en este tipo de estudios y los parámetros que el Ministerio de Educación Nacional tiene en cuenta en los estudios que realiza a través del Observatorio Laboral para la Educación (OLE). En el ámbito internacional se tuvo en cuenta las sugerencias de la RedGradua2, en razón a que es un referente para Latinoamérica y está al nivel de los observatorios de los países desarrollados.

En lo referente al método cuantitativo que se desarrolló en esta investigación de mercados, se soporta mediante la encuesta que fue aplicada y que arrojó datos estadísticos; con respecto al método cualitativo, se hicieron entrevistas estructuradas a empleadores, socios o propietarios de negocio, empresa y a trabajadores independientes, cuya interpretación definió el alcance de los hallazgos, las conclusiones y sugerencias.

### **4.3 Procedimiento de muestreo**

Se utilizó un procedimiento de muestreo descriptivo, en razón a que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos.

**Población total de egresados: 67**

#### **4.3.1 Determinación del tamaño de la muestra y selección de la muestra**

Dado que la investigación tiene propósitos analíticos múltiples y no existe una única variable a partir de la cual definir el tamaño de la muestra, se decidió escoger el total de egresados hasta el momento del estudio.

### **4.4 Trabajo de campo**

En la investigación realizada, se tomó el total de egresados del programa de Mercadeo para la realización de la encuesta. En primera instancia y de acuerdo a la sistematización, se elaboraron una serie de preguntas que arrojaron información para responder el objetivo general y se dividió el instrumento en apartados temáticos que integran información que va de los datos generales al grado de satisfacción con la Institución y el programa, organizando la información de acuerdo con las siguientes dimensiones de información:

- a) Rasgos generales de los egresados.
- b) Condición académica.
- c) Incorporación al mercado laboral.
- d) Tasa de ocupación y desempleo.
- e) Ubicación en el mercado de trabajo.
- f) Satisfacción con la Institución y el programa.
- g) Opiniones acerca de la formación recibida.
- h) Valoración de la institución.

En la investigación se consideró una metodología mixta, integrada por la técnica cuantitativa, en donde se integra en la encuesta preguntas de este tipo para medir las variables objeto de las indagaciones; y, por otro lado, la técnica cualitativa, que complementa la investigación permitiendo al entrevistado expresarse en las categorías finales de la investigación. Además, se aplicó entrevistas estructuradas a empleadores, trabajadores independientes y socios o propietarios de empresa, negocio para conocer el impacto social de los egresados.

Realizado un primer bosquejo del formulario, se procedió a ponerlo en consideración de personas que están interesadas y son cercanas al tema, además, se realizó una prueba piloto con dos egresados, la una se realiza de manera presencial y la otra a través de correo electrónico, en las dos pruebas se tuvo en cuenta el tiempo que se demoraron rellenando el formulario y se anotaron las sugerencias realizadas por los encuestados.

Posteriormente, teniendo en cuenta las observaciones realizadas, se eliminaron unas preguntas, se reescribieron otras, se modificaron unas opciones de respuesta, se modificó el orden de las preguntas, se dividió en 17 secciones el formulario y se añadieron otras preguntas que atañen al conocimiento del impacto social del egresado.

En el proceso de construcción de la presente investigación y una vez obtenido el listado de los egresados, se hizo contacto con varios de ellos para obtener los números de teléfonos de sus compañeros.

Revisado el nuevo formulario, se procede a aplicar otra prueba piloto con dos egresados. No se logró evidenciar problemas en esta prueba, por tal motivo, se procede a aplicar el formulario a la población objeto de estudio. Se realizaron llamadas en frío, en donde, primero se presentaba el entrevistador, luego se procedía a hablar sobre el estudio, se solicitaba que por favor rellenaran el formulario y finalmente se anotaba la dirección de correo electrónico del entrevistado para enviar

la encuesta. Algunos egresados no contestaron las llamadas y se les escribió un mensaje a su WhatsApp; de otros no se obtuvo su número de teléfono por lo que se procedió a buscarlos en Facebook y escribirles un mensaje.

La investigación cualitativa se desarrolló de la siguiente manera: se estructuró unas preguntas para los empleadores, trabajadores independientes y socios o propietarios de empresa o negocio, y se procedió a dirigirse al lugar de trabajo para aplicar la entrevista y grabar la entrevista para luego procesar la información. La investigación estuvo supervisada por el docente Víctor Bucheli quien fue parte de la construcción y revisión del formulario y además fue intermediario para contactar con algunos egresados. El formulario se diseñó en la plataforma de Google llamada Google Docs, la cual permite recopilar la información y posteriormente descargarla en un archivo de Excel para un análisis más profundo.

El análisis de cada pregunta cuantitativa se realizó en el programa Excel y Statgraphics, mediante estos, se obtuvieron los porcentajes y se realizó el cruce de variables para hacer un análisis profundo de las características de los egresados y que eran de interés de la investigación conocer. Las preguntas de carácter cualitativo se analizaron mediante la lectura de las respuestas, se generaron códigos y se realizó un conteo mental para reconocer los patrones que más se repetían en cada pregunta. De esta manera se dio respuesta a las incognitas. La misma metodología se utilizó para hacer la matriz DOFA.



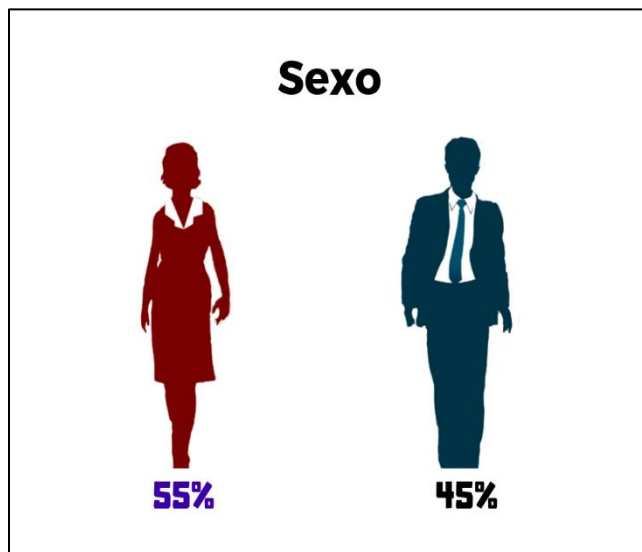
## 5. Limitaciones

En el estudio sobre egresados, en primera instancia, se encontró limitantes en cuanto a la disposición de los egresados para contestar la encuesta, en razón a que no todos tuvieron la disposición y el tiempo para contestar en el menor tiempo posible. En segundo lugar, la recopilación de la información sobre el egresado, ya sea número de celular, correo electrónico es espinosa, en razón a que muchos se han alejado de sus compañeros, se han mudado de la ciudad y se hace difícil hacer contacto con ellos. En última instancia, la definición de los lineamientos sobre estudios a egresados presenta un gran abanico de características a seguir y esto hace que el formulario sea extenso y conlleve el empleo de una cantidad de tiempo considerable en el desarrollo del mismo. Por otra parte, en los indicadores del Ministerio de Educación para el seguimiento de egresados, se resalta que el impacto social se lo mide a partir del tercer año de graduación, para tal efecto, en este estudio se incluyeron unas preguntas exploratorias para conocer la situación del egresado en este indicador y, además, se realizaron entrevistas a profundidad a colaboradores y emprendedores para conocer el impacto que han tenido en los lugares de trabajo y con sus respectivos emprendimientos. Las dificultades en esta parte del estudio se relacionan con la escasa colaboración por parte de los empresarios, la ubicación de los profesionales en otras regiones del país y otros países, en razón a que es imperioso el contacto con los evaluadores, jefes inmediatos o quien sea pertinente para brindar una respuesta a las preguntas; y también la poca colaboración de los egresados, al parecer, hay un temor a ser evaluados y no muestran una actitud de colaboración. Por último, la aplicación de Google, Formularios de Google omitió unas opciones en unas respuestas de los egresados. Se aclara que las preguntas que fueron susceptibles de este error no respondían directamente en la definición de los perfiles de los egresados y, además, no fueron más de 5 opciones de respuesta.

## 6. Hallazgos

### 6.1 Análisis e interpretación de cada subpregunta de la sistematización

Para realizar el análisis se utilizó el software Statgraphics, el cual permitió hacer el análisis de las diferentes variables como se muestra a continuación:



**Figura 1. Pregunta 1. Sexo**

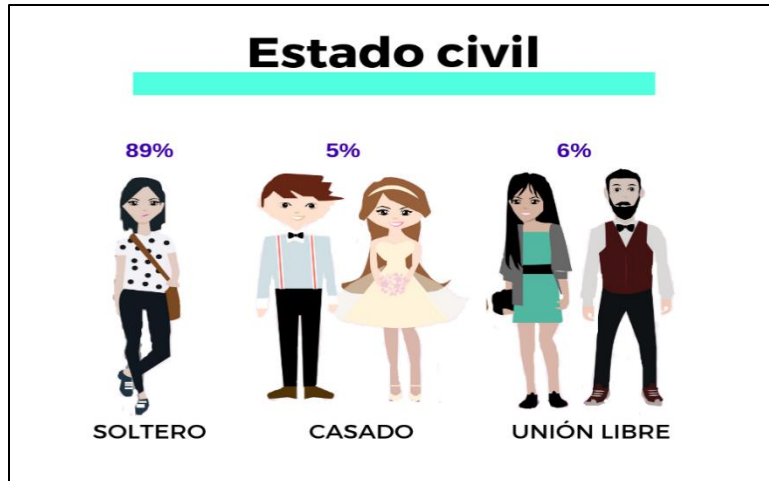
Fuente. Este estudio

La composición por sexo para los egresados del programa de mercadeo, es de 55% mujeres y 45% hombres.

La composición por sexo para la cohorte I es de 25,37% para los hombres y de 14,93% para las mujeres.

La composición por sexo para la cohorte II es de 14,92% para las mujeres y de 13,44% para los hombres.

La composición por sexo para la cohorte III es de 25,37% para las mujeres y de 5,97% para los hombres.



**Figura 2. Pregunta 2. Estado civil**

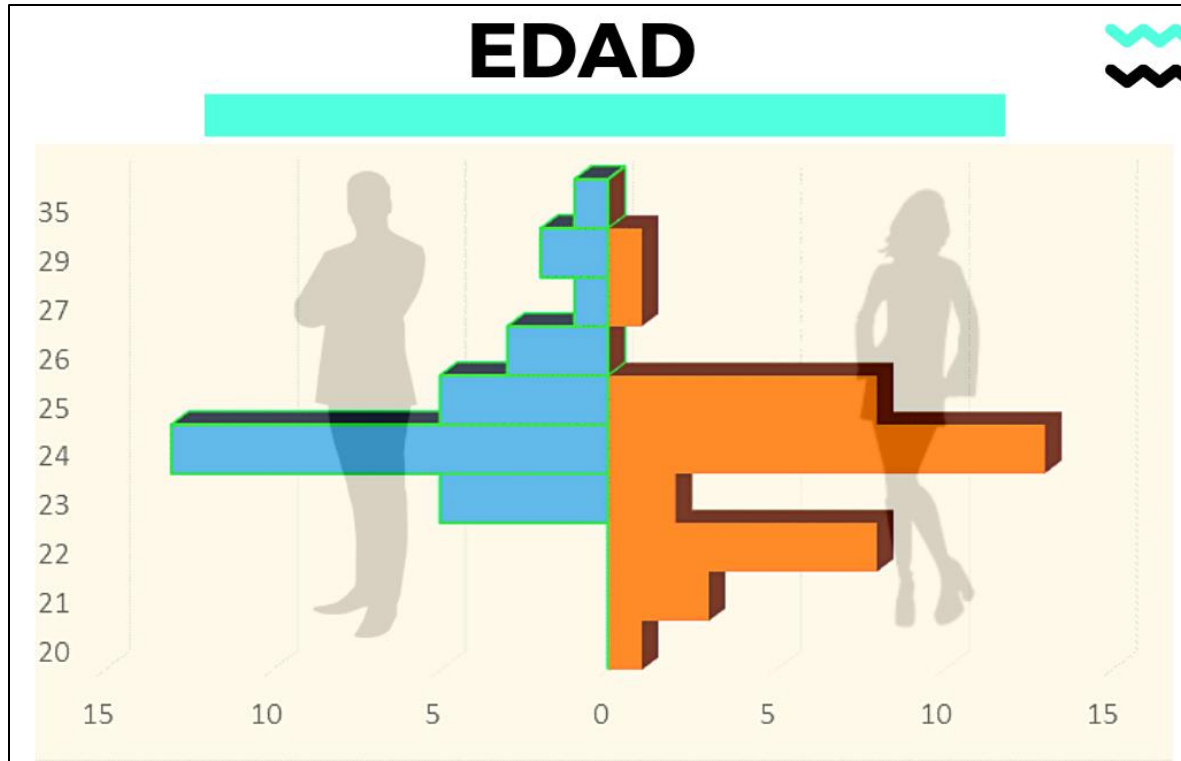
Fuente. Este estudio

Como se observa, en relación al estado civil, la mayoría de los egresados se declararon solteros (89%). Los que están en unión libre representan el 6% y finalmente, los casados representan el 5%.

Los egresados de la primera cohorte están solteros (34,33%); en unión libre el 4,48% y casado el 1,49%.

Los egresados de la segunda cohorte están solteros (23,88%); casados el 2,99% y en unión libre el 1,49%.

Los egresados de la tercera cohorte están solteros (31,34%).



**Figura 3. Pregunta 3. Edad**

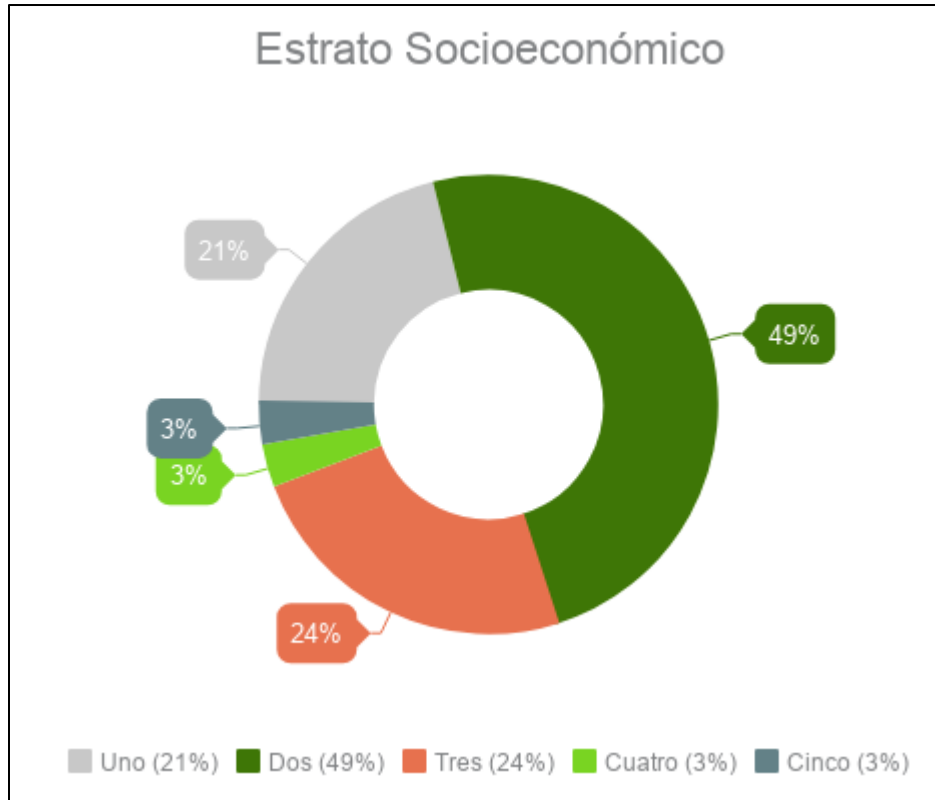
Fuente. Este estudio

En promedio, la edad de los egresados es de 24 años. El promedio de edad para las mujeres es de 23 años y 25 años para los hombres.

El promedio de edad de los egresados de la primera cohorte es de 24 años.

El promedio de edad de los egresados de la segunda cohorte es de 26 años.

El promedio de edad de los egresados de la tercera cohorte es de 23 años.



**Figura 4. Pregunta 4. Estrato socio-económico**

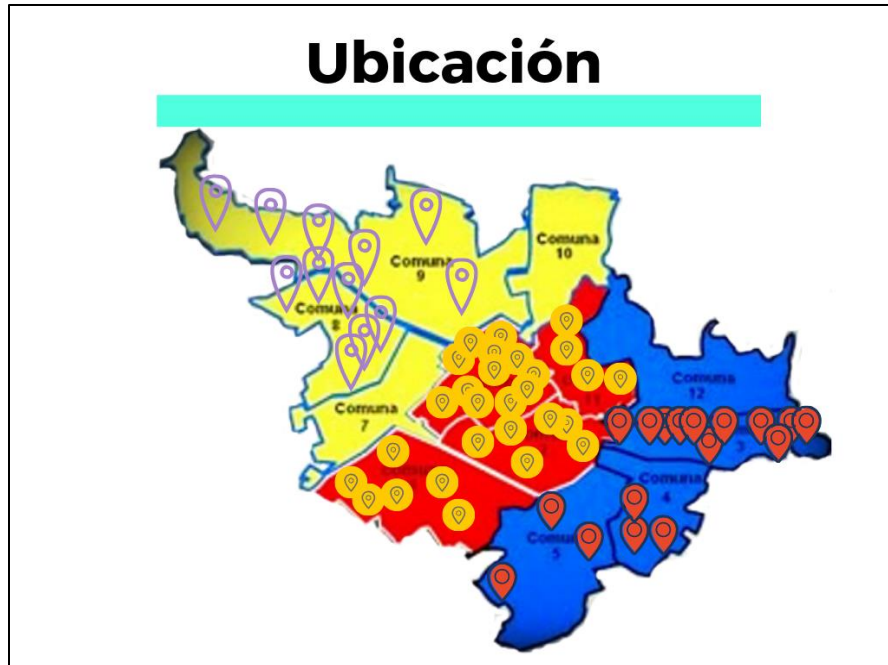
Fuente. Este estudio

Con respecto al estrato, el 49% manifiesta pertenecer al estrato dos, el 24% pertenece al estrato tres, el 21% pertenece al estrato uno y el 3% pertenece al estrato cuatro y cinco respectivamente.

Los egresados de la primera cohorte manifiestan pertenecer al estrato 2 con el 17,91%; al estrato 3 con el 13,43%; al 1 con el 4,48%; al 5 con el 2,99% y al 4 con el 1,49%.

Los egresados de la segunda cohorte manifiestan pertenecer al estrato 2 con el 17,91%; al estrato 3 con el 5,97%; al estrato 1 el 2,99% y al 4 el 1,49%.

Los egresados de la tercera cohorte manifiestan pertenecer al estrato 2 y 1 con el 13,43% respectivamente; al estrato 3 con el 4,48%.



**Figura 5. Pregunta 5. Dirección**

Fuente. Este estudio

En cuanto a su ubicación, 57 egresados se encuentran viviendo en la ciudad de Pasto; dos egresados se encuentran viviendo en el exterior (Maringa, Paraná Brasil y Colonia Juárez, CDMX), 5 se encuentran ubicados en municipios del departamento (Buesaco, La Florida, Nariño, Pupiales y Tumaco), y tres personas viven en otra región del país (Bogotá, Medellín y Puerto Gaitán, Meta). De hecho, la gran mayoría se encuentran en la ciudad de Pasto. La distribución de los egresados por comunas de la ciudad se destaca de la siguiente manera: la comuna 6 alberga a 11; la comuna 3 a 10; la comuna 1, 2, 8 y 9 a 6 respectivamente; la comuna 11 a 3; la comuna 4, 5 y corregimientos y veredas a 3 respectivamente.



**Figura 6. Pregunta 6. ¿Tiene hijos?**

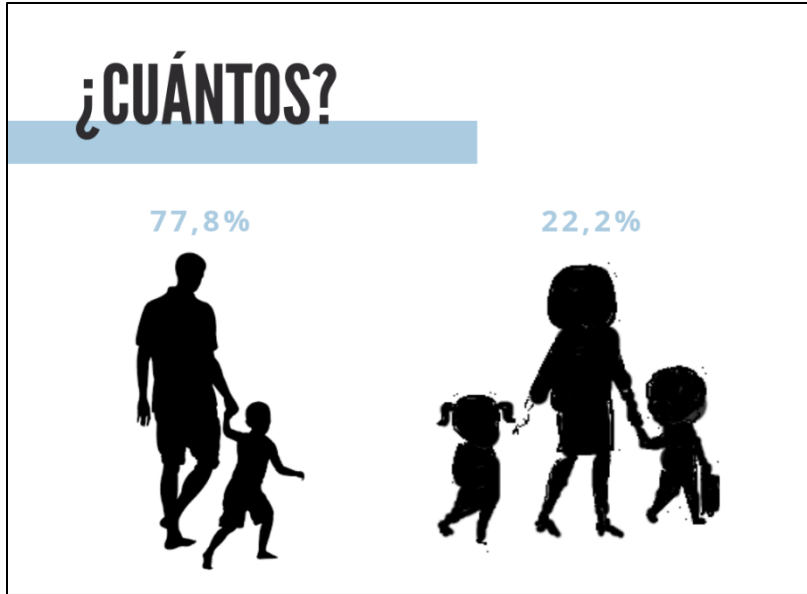
Fuente. Este estudio

Los egresados en su mayoría (87%) señalan no tener hijos. Sin embargo, 13% de ellos tienen hijos. De los egresados que tienen hijos, el 4% corresponde a las mujeres y el 9% a los hombres.

El 32,84% de los egresados de la primera cohorte no tienen hijos; el 7,46% manifiesta tener.

El 23,88% de los egresados de la segunda cohorte no tienen hijos; el 4,48% declara tener.

El 29,85% de los egresados de la tercera cohorte no tienen hijos; el 1,49% señala tener.



**Figura 7. Pregunta 7. ¿Cuántos?**

Fuente. Este estudio

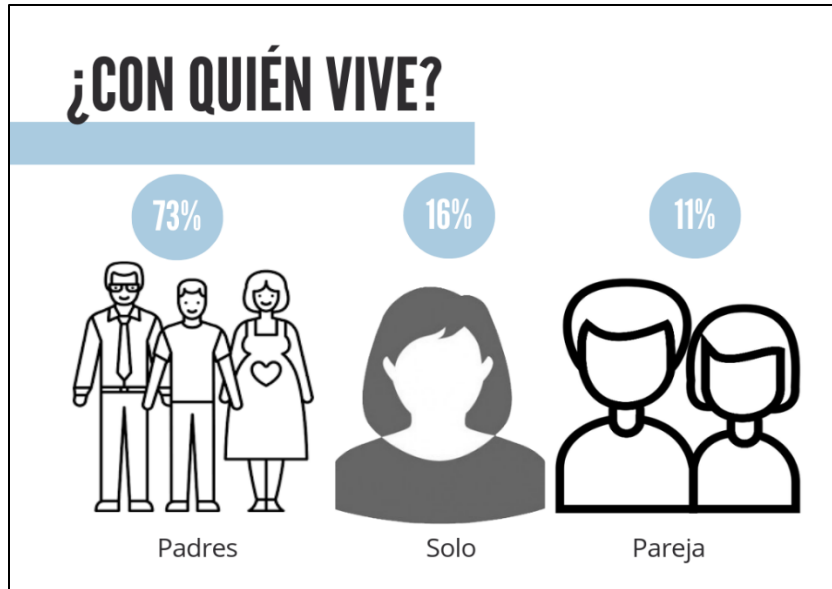
Respecto al número de hijos, la mayoría (77,8%) de egresados declara tener uno, mientras que el 22,2% de ellos tienen dos.

El 44,44% de los egresados de la primera cohorte tienen un hijo y el 11,11% dos.

El 33,33% de los egresados de la segunda cohorte tienen un hijo.

El 11,11% de los egresados de la tercera cohorte tienen dos hijos.





**Figura 8. Pregunta 8. ¿Con quién vive?**

Fuente. Este estudio

Al preguntar con quién vive, se observa que la mayoría (73%) de egresados vive con sus padres. No obstante, el 16% vive solo y una menor proporción (11%) vive con su pareja.

El 31,34% de los egresados de la primera cohorte viven con sus padres; el 5,97% con la pareja y el 2,99% solo.

El 19,40% de los egresados de la segunda cohorte viven con sus padres; el 4,48% con la pareja y solos, respectivamente.

El 22,39% de los egresados de la tercera cohorte viven con sus padres y el 8,96% viven solos.



**Figura 9. Pregunta 9. Ingresos mensuales**

Fuente. Este estudio

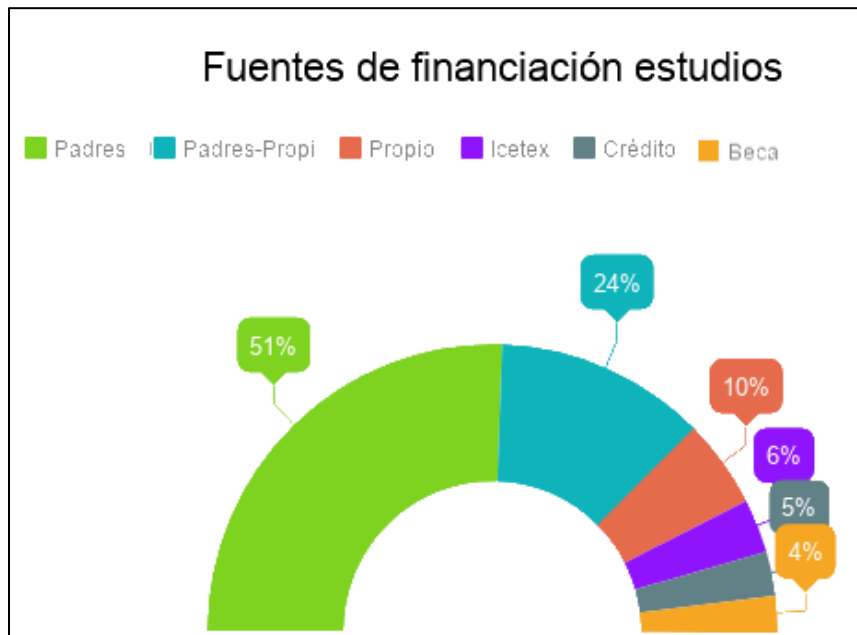
Desde el punto de vista de los ingresos, variable importante en los estudios de seguimiento a egresados, se encuentra que en promedio, los profesionales en mercadeo de la Universidad de Nariño ganan \$655.094.

En cuanto al ingreso mensual que perciben los egresados, sobresale que el 45% reportan un ingreso menor a \$700.000; de \$700.000 a \$1'000.000 destaca el 28%; hasta \$2'000.000 para el 13%; 2 salarios mínimos el 12% y de \$2'100.000 a 5'000.000 el 2% de la población objeto de estudio. Los ingresos de los egresados son muy bajos y los datos no son muy dispersos.

Para los egresados de la primera cohorte los ingresos mensuales corresponden de \$700.000 a \$1'000.000 para el 13,43%; dos salarios mínimos el 8,96%; hasta \$2'000.000 para el 7,46%; menor a \$700.000 el 8,96% y más de \$2'100.000 para el 1,49%.

Para los egresados de la segunda cohorte los ingresos mensuales son menores a \$700.000 para el 13,43%; de \$700.000 a \$1'000.000 para el 7,46%; hasta \$2'000.000 para el 4,48% y dos salarios mínimos el 2,99%.

Para los egresados de la tercera cohorte los ingresos mensuales son menores a \$700.000 para el 22,39%; de \$700.000 a \$1'000.000 para el 7,46% y hasta \$2'000.000 para el 1,49%.



**Figura 10. Pregunta 10. Fuentes de financiamiento de los estudios universitarios**

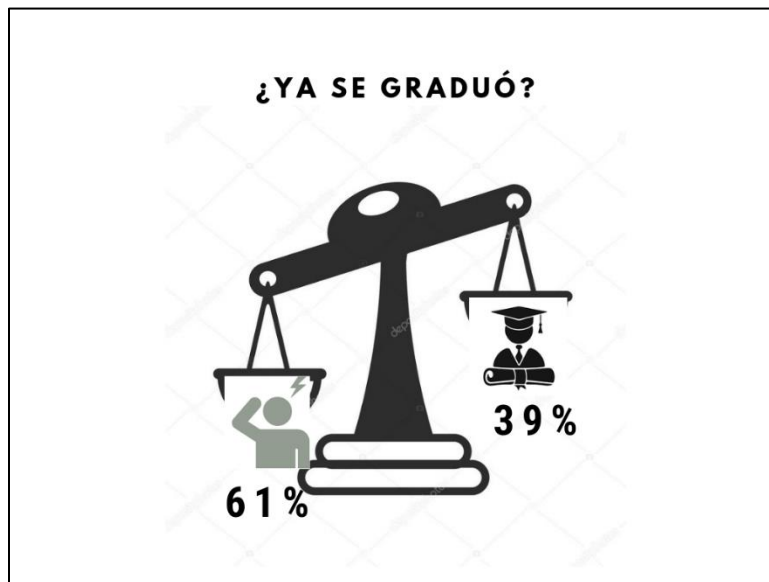
Fuente. Este estudio

La financiación de los estudios universitarios de los egresados se resume de la siguiente manera: el 51% manifiesta que la financiación fue por parte de sus padres; el 24% manifiesta que fue mediante el apoyo de sus padres y recursos propios; el 10% señala que fueron recursos propios; el 4% señala que fue mediante una beca; el 6% manifiesta que fueron recursos del Icetex y el 5% señala que fueron financiados por un crédito.

Los estudios de los egresados de la primera cohorte fueron financiados por sus padres para el 22,39%; por padres-propio para el 10,45%; propio para el 4,48% y mediante una beca para el 2,99%.

Los estudios de los egresados de la segunda cohorte fueron financiados por sus padres para el 14,93%; por padres-propio para el 8,95%; por el Icetex para el 2,98% y mediante una beca para el 1,49%.

Los estudios de los egresados de la tercera cohorte fueron financiados por sus padres para el 13,43%; por padres-propio para el 8,95%; por el Icetex para el 5,97% y mediante recursos propios para el 4,48%.



**Figura 11. Pregunta 11. ¿Ya se graduó?**

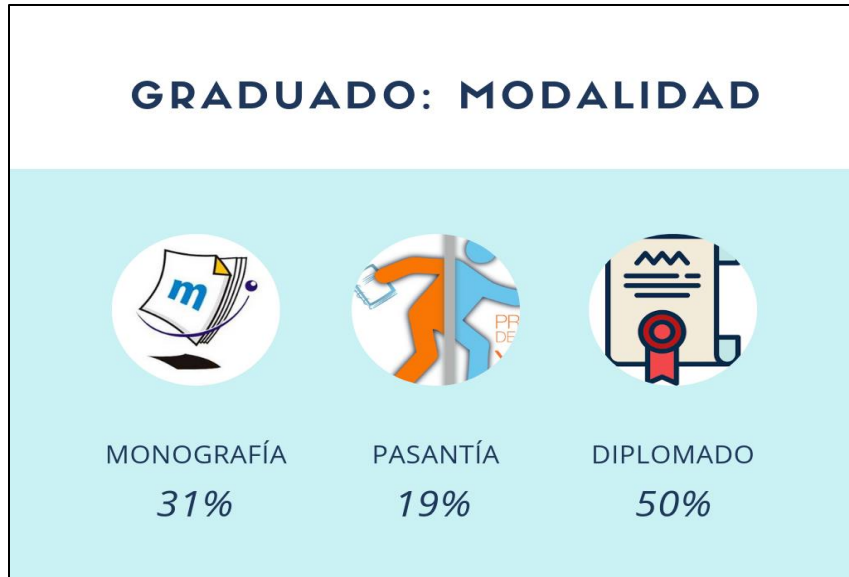
Fuente. Este estudio

El porcentaje de los egresados que aún no se gradúan corresponde al 61%, mientras que el porcentaje de graduados corresponde al 39%.

Con respecto a la cohorte I, el 32,84% ya se graduaron; el 7,46% aún no se gradúa.

Con respecto a la cohorte II, el 22,39% aún no se gradúa; el 5,97% ya se graduó.

Con respecto a la cohorte III, el total de egresados aún no se gradúan en razón a que el tiempo de egreso es muy corto.



**Figura 12. Pregunta 12. ¿Bajo qué modalidad de grado obtuvo su diploma?**

Fuente. Este estudio

La modalidad de grado que han preferido los egresados graduados para obtener su diploma se orienta por el diplomado con un 50%, seguido por la monografía con un 31% y por último, la pasantía con un 19%.

Los graduados de la cohorte I obtuvieron su diploma mediante diplomado para el 50%; pasantía para el 19,23% y monografía para el 15,83%.

Los graduados de la cohorte II que corresponden al 15,83% han obtenido su diploma mediante trabajo de monografía.

Nota: después preguntar ¿por qué eligieron este tipo de modalidad de grado?



**Figura 13. Pregunta 13. ¿Cuánto tiempo tardó en realizar su trabajo de grado?**

Fuente. Este estudio

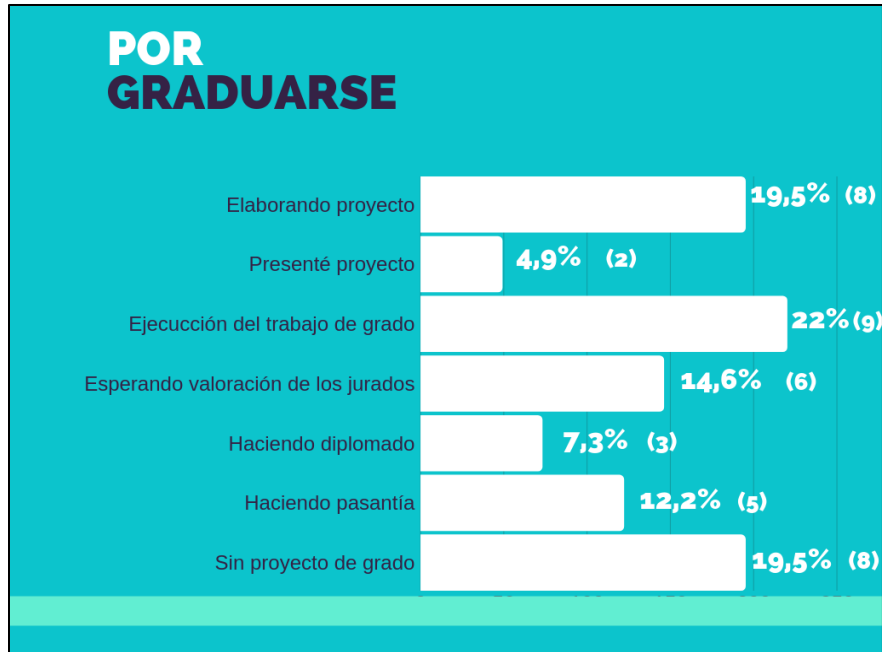
Los graduados del programa de Mercadeo en su mayoría (67%) han empleado de 4 a 8 meses en la realización de su trabajo de grado; el 29% se demoraron de 9 a 12 meses y el 4% más de 20 meses.

Los egresados de la cohorte I han empleado de 4 a 8 meses con el 61,54%; de 9 a 12 meses con el 19,23% y más de 20 meses con el 3,85%.

Los egresados de la cohorte II, el 7,69% han empleado de 4 a 8 meses y de 9 a 12 meses respectivamente.

El tiempo empleado por modalidad de grado tiene las siguientes características: a) en diplomado el 46,15% utilizaron de 4 a 8 meses y de 9 a 12 meses el 3,85%. b) en monografía el 15,38% utilizaron de 4 a 8 meses y de 9 a 12 respectivamente. c) en pasantía el 7,69% utilizó de 4 a 8 meses y de 9 a 12 respectivamente, y, el 3,85% empleó más de 20 meses.

Nota: después preguntar ¿cómo le ha cambiado la vida su título universitario?



**Figura 14. Pregunta 14. ¿En qué etapa se encuentra?**

Fuente. Este estudio

Con respecto a los egresados que todavía no obtienen su diploma, el 22% manifiesta estar desarrollando el proyecto. El 19,5% está elaborando proyecto y sin proyecto de grado, respectivamente. El 14,6% está esperando valoración de los jurados; 12,2% está haciendo pasantía; el 7,3% está haciendo diplomado y el 4,9% señala que presentó proyecto.

Los egresados de la cohorte I que no han hecho trabajo de grado se encuentran esperando valoración de los jurados con el 4,88%; presentaron proyecto el 2,44%; haciendo pasantía el 2,44% y desarrollo del proyecto el 2,44%.

Los egresados de la cohorte II que no han hecho trabajo de grado se encuentran desarrollando el proyecto el 14,63%; esperando valoración de los jurados el 9,76%; sin proyecto de grado el 7,36% y haciendo diplomado y presentando proyecto el 2,44% respectivamente.

Los egresados de la cohorte III que no han hecho trabajo de grado se encuentran elaborando proyecto el 19,51%; sin proyecto de grado el 12,20%; haciendo pasantía el 9,76%; desarrollando el proyecto y haciendo diplomado el 4,88% respectivamente.



**Figura 15. Pregunta 15. ¿Por qué no ha realizado trabajo de grado?**

Fuente. Este estudio

Teniendo en cuenta los egresados que afirman estar sin proyecto de grado, se les pregunta por qué no han realizado su proyecto de grado y el 50% señala que espera hacer diplomado, en segundo lugar, el 25% señala que no encuentra tema de trabajo; el 13% señala que no ha recibido asesoría y por último, hay un 12% que afirma estar trabajando.

Los egresados de la cohorte II que se encuentran sin proyecto de grado señalan que el 25% espera hacer diplomado y el 12,5% que no ha recibido asesoría.

Los egresados de la cohorte III que se encuentran sin proyecto de grado afirman que el 25% espera hacer diplomado; el 25% no encuentra tema de trabajo y el 12,5% está trabajando.

Nota: después preguntar si el egresado conoce los incentivos para hacer los distintos trabajos de grado.





**Figura 16. Pregunta 16. ¿Trabaja actualmente?**

Fuente. Este estudio

La mayoría (67%) de los egresados laboran actualmente, mientras que el 33% manifiesta que no está trabajando. El 85% de los graduados se encuentran trabajando. Por otro lado, el 58% de los que no se han graduado están trabajando.

En relación a la cohorte I, el 35,82% se encuentran trabajando y el 4,48% no.

En referencia a la cohorte II, el 14,92% se encuentran trabajando y el 13,43% no.

Con respecto a la cohorte III, el 16,42% se encuentra trabajando y el 14,93% no.

**Pregunta 17. Nombre de la empresa, organización, entidad que trabaja actualmente**

Los egresados del programa de Mercadeo que trabajan actualmente se encuentran ubicados en empresas de las diferentes ramas de la economía, entre las empresas se destacan: Parque Soft Nariño, Davivienda, Turismo Andino, Comfamiliar de Nariño, Gobernación de Nariño, Unico, Alkosto, entre otras de menor reconocimiento pero no menos importantes.



**Figura 17. Pregunta 18. En este trabajo es**

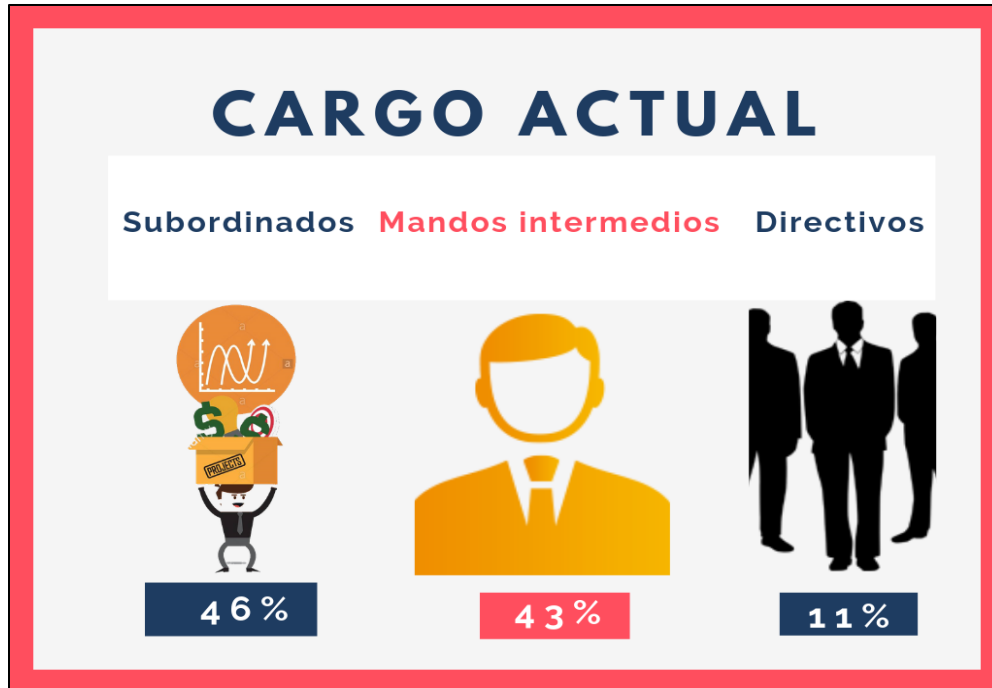
Fuente. Este estudio

La mayoría (64%) de los egresados que se encuentran laborando son empleados. Se destaca que el 16% son trabajadores independientes. El 9% de los egresados reconocen ser socios de un negocio y refieren ser propietarios de negocio, respectivamente, y el 2% otra característica.

Los egresados de la cohorte I que se encuentran trabajando son empleados el 28,89%; socios y trabajadores independientes el 8,89% respectivamente. El 4,44% son propietarios y otra denominación el 2,22%.

Los egresados de la cohorte II que se encuentran trabajando son empleados el 15,56%; propietarios el 4,44% y trabajador independiente el 2,22%.

Los egresados de la cohorte III que se encuentran trabajando son empleados el 20% y trabajador independiente el 4,49%.



**Figura 18. Pregunta 19. Cargo actual**

Fuente. Este estudio

En general, el cargo que ocupan los egresados, principalmente (46%) son los cargos que se desempeñan en la categoría de subordinados, también destacan el 43% de los egresados que ocupan el cargo de mando intermedio, y, el 11% ejerce cargos en la categoría de directivos.

El 22,22% de los que trabajan de la cohorte I son mandos intermedios; el 20% son directivos y el 11,11% son subordinados.

El 13,33% de los que trabajan de la cohorte II son subordinados y el 8,89% son mandos intermedios.

El 13,33% de los que trabajan de la cohorte III son subordinados y el 11,11% son mandos intermedios.



**Figura 19. Pregunta 20. Tipo de contratación del trabajo actual**

Fuente. Este estudio

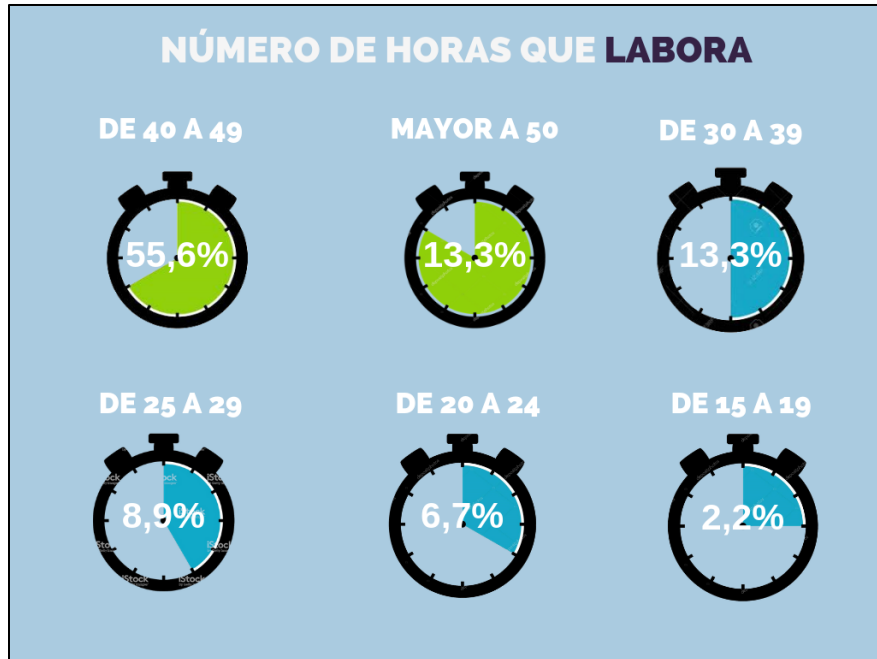
El tipo de contratación del trabajo actual de la mayoría (62%) de los egresados es de contrato a término indefinido. La contratación por tiempo determinado corresponde al 31% y la contratación por obra determinada representa el 7%. Los egresados que se ubican en la jerarquía de directivos, el 100% tienen contrato a término indefinido. La mayoría de los mandos intermedios tienen contrato a término indefinido y los subordinados presentan una contratación a término indefinido y contrato por tiempo determinado en su mayoría.



**Figura 20. Pregunta 21. Régimen jurídico de la empresa o institución del trabajo actual**

Fuente. Este estudio

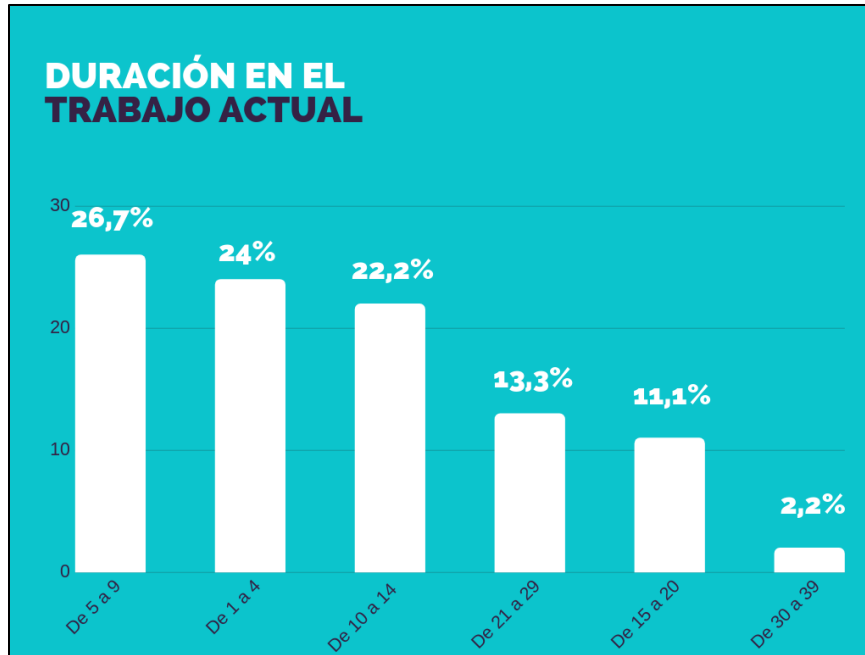
En referencia al régimen jurídico de la empresa en la que laboran los egresados, la mayoría (84%) de ellos trabaja en el sector privado. El 14% de los egresados labora en el sector público y el 2% en organismos internacionales privados.



**Figura 21. Pregunta 22. Número de horas promedio que labora a la semana**

Fuente. Este estudio

El número de horas que en promedio laboran a la semana los egresados, es de 40 a 49 horas, opción que se representa con el 55,6%. También destaca que el 13,3% de los egresados laboran de 30 a 39 horas e igual o mayor a 50 horas, respectivamente. Se evidencia que el 8,9% de los egresados laboran de 25 a 29 horas y de 20 a 24 horas el 6,7%. Finalmente, el 2,2% labora de 15 a 19 horas a la semana.



**Figura 22. Pregunta 23. Duración en meses en el trabajo actual**

Fuente. Este estudio

Los egresados reportan una duración en el trabajo actual, en un rango de 5 a 9 meses, principalmente, donde se observa al 26,7% y en esta categoría se encuentra al 11,36% de la población que egreso hace 27 meses. También es significativo que el 24% presentan una duración en el trabajo de 1 a 4 meses y es representado por el 11,36% de la población que egreso hace 3 meses; asimismo, se destaca que el 22,2% de egresados se encuentran en el trabajo desde hace 10 a 14 meses y en esta categoría se encuentra al 9% de la población que egreso hace 27 meses. El 13,3% de egresados muestra una duración de 21 a 29 meses en el trabajo actual y está representado por 8% de la población que egreso hace más de 15 meses; el 11,1% presenta una duración de 15 a 20 meses en el trabajo actual y esta categoría se encuentra mayormente representada por la población que egreso hace 27 meses. Por otro lado, el 2,2% muestra una duración de 30 a 39 meses en el trabajo actual.



**Figura 23. Pregunta 24. Actividad laboral relacionada con mercadeo**

Fuente. Este estudio

Con respecto a la coincidencia entre su actividad laboral actual y sus estudios, sobresale que para el 71% existe una relación y está representada por la mayoría de cargos directivos y mandos intermedios. Se destaca que para el 25% de los egresados la relación es baja entre su actividad laboral y sus estudios y esta categoría está representada principalmente por la población de egresados que trabajan en la rama de subordinados. Para el 4% de los egresados la relación es nula con el mercadeo y se destaca que es para la categoría de subordinados.





**Figura 24. Pregunta 25. Sector económico del trabajo actual**

Fuente. Este estudio

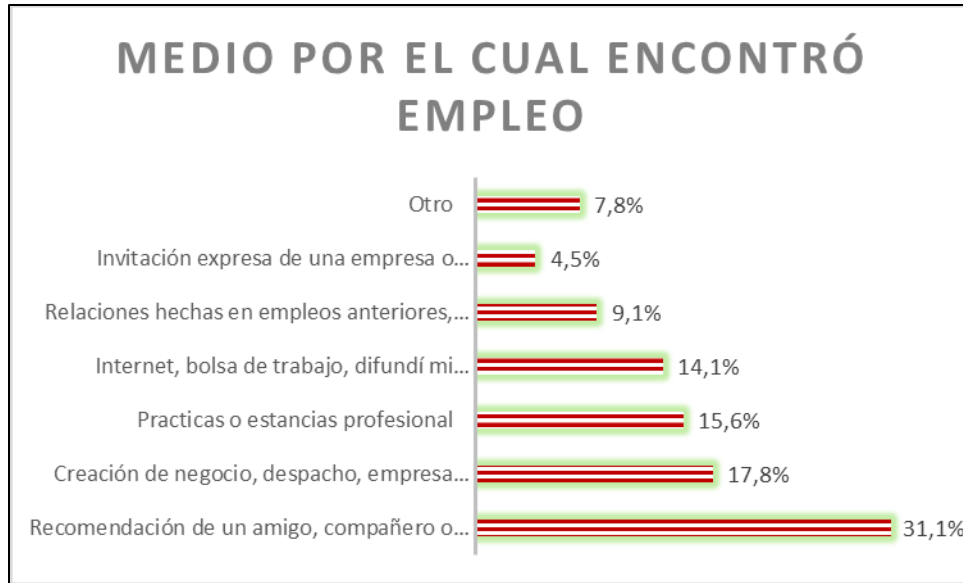
Los sectores económicos en que laboran actualmente los egresados son, principalmente, en comercio, representado con el 28,9%; en el sector servicios con el 24,2%; en servicios profesionales y técnicos con el 18,2%; en turismo con el 15,6%; en educación con el 8,6% y en el sector industrial con el 4,6%.



**Figura 25. Pregunta 26. Principal actividad del perfil profesional**

Fuente. Este estudio

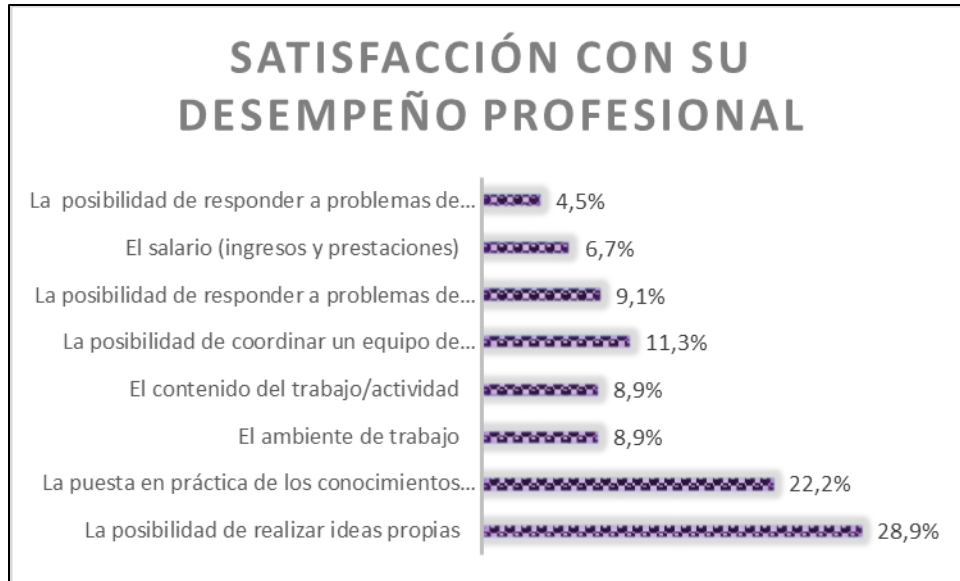
Las principales actividades que desempeñan los egresados son: actividades administrativas y ventas, representado por el 20%, respectivamente; coordinación, análisis y planeación para el 15,8%; publicidad con el 13,3%; atención a clientes y consultoría, investigación, supervisión con el 11,4%, respectivamente, y, dirección para el 8,9% de los egresados.



**Figura 26. Pregunta 27. Medio principal a través del cual encontró el empleo actual**

Fuente. Este estudio

Los medios principales para obtener el empleo actual de los egresados son: recomendación de un amigo, compañero o familiar con el 31,1%; creación de un negocio, empresa, despacho propio con el 17,8%; prácticas o estancias profesionales con el 15,6%; internet, bolsa de trabajo, difundí mi currículum con el 14,1%. Otros medios que sobresalen son: relaciones hechas en empleos anteriores, servicio social con el 9,1%; invitación expresa de una empresa o institución con el 4,5% y otro con el 7,8%.



**Figura 27. Pregunta 28. Grado de satisfacción con su desempeño profesional**

Fuente. Este estudio

Con respecto a la satisfacción con su desempeño profesional, los egresados manifiestan sentir complacencia por el hecho de desarrollar diversas actividades entre las cuales se destacan los siguientes rubros: la posibilidad de realizar ideas propias con el 28,9%; la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera con el 22,2%; la posibilidad de coordinar un equipo de trabajo con el 11,3%; el ambiente de trabajo, el contenido del trabajo/actividad con el 8,9%; la posibilidad de responder a problemas de trabajo y el reconocimiento profesional alcanzado representan el 9,1%, respectivamente. Asimismo, se observa que el salario (ingresos y prestaciones) representa el 6,7% y la posibilidad de responder a problemas de relevancia social el 4,5%.

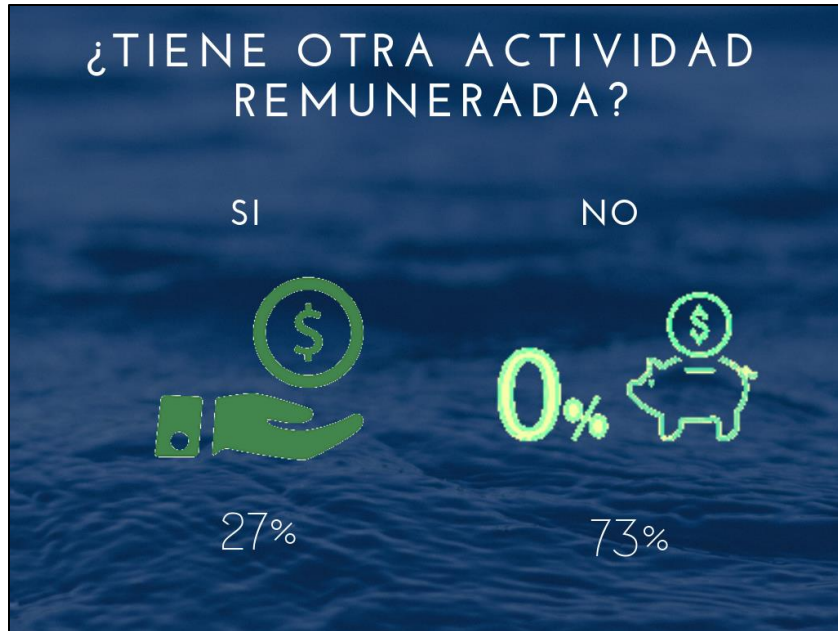
Nota: se la podría cambiar por una escala de valores en donde 5 represente muy satisfecho y 0 nada satisfecho.



**Figura 28. Pregunta 29. ¿Qué exigencia en el desempeño profesional cotidiano del trabajo actual le ha sido más demandada?**

Fuente. Este estudio

Los egresados consideran la mayor exigencia en el desempeño profesional del trabajo actual la habilidad del pensamiento para el 34,1%; habilidades blandas para el 22,8%; los conocimientos inter y multidiscplinarios para el 22,7%. También, se destacan las habilidades gerenciales para el 20,4%.



**Figura 29. Pregunta 30. Además de su empleo, ¿tiene otra actividad remunerada?**

Fuente. Este estudio

Como se observa en la gráfica, además de su empleo, el 27% de los egresados tiene otra actividad remunerada. Se destaca que la mayoría (73%) de los egresados solo se dedican a una sola actividad remunerada.

Nota: para una próxima investigación incluir una pregunta adicional para saber cuál es la otra actividad que realizan los egresados.



**Figura 30. Pregunta 31. Esta actividad es**

Fuente. Este estudio

Con respecto a la actividad adicional remunerada de los egresados, sobresale que su actividad es por obra o proyecto determinado con el 58%. Por su parte, el 42% indica que su actividad es de tiempo parcial.



**Figura 31. Pregunta 32. Número de trabajos desempeñados desde el egreso**

Fuente. Este estudio

Con relación al número de trabajos que han desempeñado los egresados, el 49% se ha desempeñado en uno; el 31% se ha desempeñado en dos; el 13% en tres; el 5% en cuatro y el 2% no han desempeñado ningún trabajo.

Los egresados de la primera cohorte han desempeñado desde el egreso dos trabajos, 24,44%; tres, 13,33%; cinco, 11,11% y cuatro el 4,44%.

Los egresados de la segunda cohorte han desempeñado desde el egreso un trabajo que corresponde al 20% y dos 2,22%.

Los egresados de la tercera cohorte han desempeñado desde el egreso un trabajo que corresponde al 17,78%; dos 4,44% y cero el 2,22%.



**Figura 32. Pregunta 33. Comparación del puesto del primer empleo con el empleo actual**

Fuente. Este estudio

Como se muestra en el gráfico, la comparación del puesto del primer empleo con el empleo actual, es significativo que el 90% de los egresados mejoró en este indicador. Para el 5% está igual y empeoró, respectivamente.

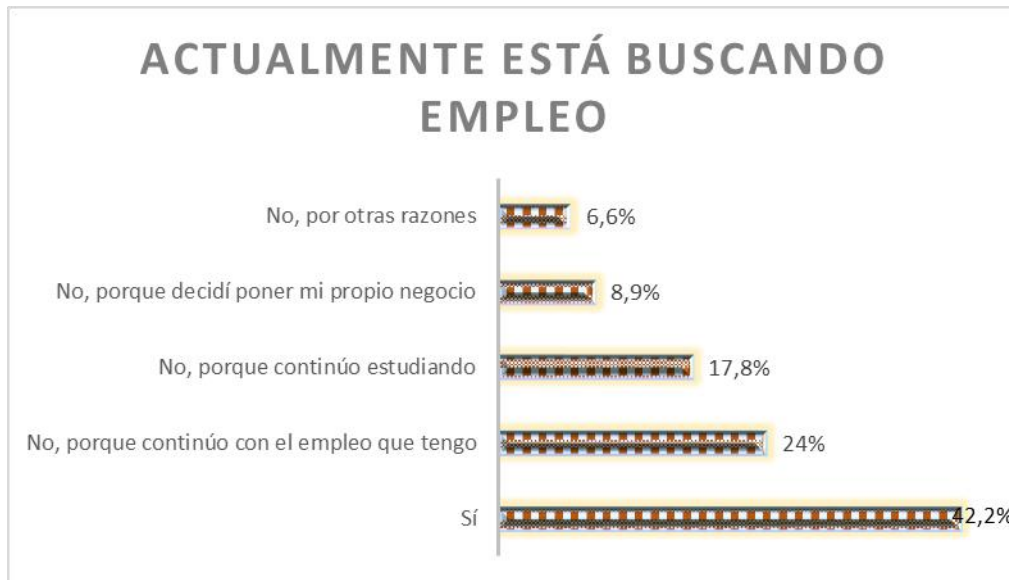




**Figura 33. Pregunta 34. Motivo de retiro de su último empleo**

Fuente. Este estudio

Teniendo en cuenta los motivos de retiro de su último empleo, los egresados arguyen con el 31,8% que su retiro fue voluntario. Se destaca la terminación de contrato con el 22,7% y porque encontraron un mejor empleo con el 18%. Por otro lado, los motivos como mudarse a otra ciudad y la creación de una empresa, sociedad, despacho representan el 13,6% respectivamente.



**Figura 34. Pregunta 35. Actualmente está buscando empleo**

Fuente. Este estudio

Respecto a la búsqueda de empleo, el 42,2% de los egresados se encuentra buscando. El 24% no está buscando empleo porque continúa con el empleo que tiene; el 17,8% no se encuentra buscando empleo porque continua estudiando. Significativamente, el 8,9% de los egresados no busca un empleo porque decidieron poner un negocio propio y el 6,6% no busca empleo por otras razones.

Por otra parte, el 29% de los egresados que aún no se gradúan están buscando empleo y el 13% de los graduados están buscando empleo.

Los egresados que están buscando empleo analizado por cohorte presentan los siguientes datos: el 8,89% de la primera cohorte; el 20% de la segunda cohorte y el 13,33% de la tercera cohorte está buscando empleo.



**Figura 35. Pregunta 36. Acciones que ha realizado para conseguir empleo**

Fuente. Este estudio

Generalmente, los medios para conseguir empleo en el caso de los egresados han sido, en primer lugar, difundir el currículum en Internet, periódico, bolsa de trabajo, etc, así lo muestra el 77,3%. En segunda instancia, el 13,6% de los egresados manifiesta tener intenciones de hacer su propio negocio. Finalmente, el 4,5% han contactado a varios empleadores y han llenado una solicitud de empleo, respectivamente.



**Figura 36. Pregunta 37. Razón más importante por la que no trabaja actualmente**

Fuente. Este estudio

Entre las razones principales por las que los egresados no trabajan actualmente, sobresale que el 50% representan a la opción no han encontrado pero siguen buscando. Por su parte, el 18,2% están por incorporarse a un trabajo; mientras que el 9,1% ha renunciado voluntariamente. El 22,5% argumenta que no trabaja por otras razones.



**Figura 37. Pregunta 38. Tenía empleo al concluir sus estudios**

Fuente. Este estudio

El 59% de los egresados no tenía empleo al concluir sus estudios. Por su parte, el 41% sí tenían empleo al concluir sus estudios. Asimismo, el 32% de los que todavía no se gradúan no tenían empleo al concluir sus estudios, mientras que el 23% de los graduados sí tenían empleo.

Los egresados de la primera cohorte que tenían empleo al concluir sus estudios corresponden al 27,27%, mientras el 25% no tenían.

Los egresados de la segunda cohorte que no tenían empleo al concluir sus estudios corresponden al 20,45%. El 4,55% sí tenían.

Los egresados de la tercera cohorte que no tenían empleo al concluir sus estudios corresponden al 13,64%. El 9,09% sí tenían.



**Figura 38. Pregunta 39. Buscó trabajo activamente al concluir sus estudios**

Fuente. Este estudio

La mayoría de los egresados, buscó activamente trabajo al concluir sus estudios de pregrado. El 81% representan esta opción. El 15% manifiesta tal vez y el 4% no buscó trabajo al concluir sus estudios.



**Figura 39. Pregunta 40. Tiempo que le llevó conseguir empleo al egresar**

Fuente. Este estudio

Los egresados que no han encontrado empleo desde su egreso pero siguen buscando, representan el 38,5%. Con respecto a los egresados que han conseguido empleo tras concluir sus estudios, destaca la opción de seis meses a un año y menos de seis meses con el 30,8% respectivamente.

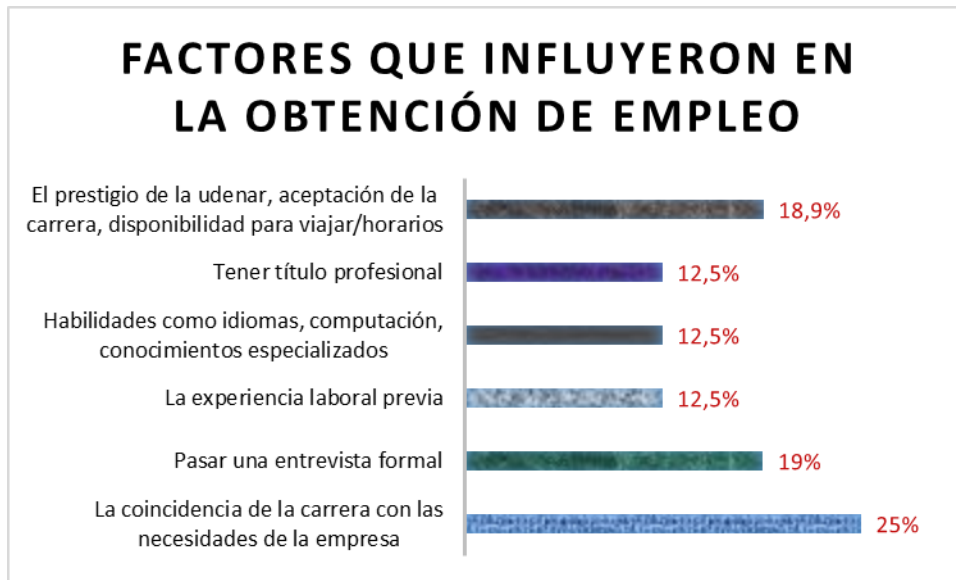


**Figura 40. Pregunta 41. Demora y/o dificultades para conseguir empleo al egresar**

Fuente. Este estudio

Sobre las demoras y/o dificultades que los egresados identificaron para conseguir empleo tras egresar de sus estudios de pregrado, destacan los siguientes resultados: la mayoría (56%) tuvo dificultades para emplearse por la escasa experiencia laboral; mientras que el 25% argumenta que la carrera es poco conocida; el 12,6% tenía ofertas de trabajo poco atractivas y para el 6,3% no hay suficientes empleos.





**Figura 41. Pregunta 42. Factores que influyeron en la obtención de empleo al egresar**

Fuente. Este estudio

Entre los factores que influyeron para obtener empleo al egresar, destaca que la coincidencia de la carrera con las necesidades de la empresa o institución sobresale con el 25%; pasar una entrevista formal representa el 19%; el prestigio de la universidad, aceptación de la carrera, disponibilidad para viajar/horarios representa el 18,9%. Por otro lado, representando el 12,5% destacan los siguientes factores: la experiencia laboral previa, tener título profesional y habilidades como idiomas, computación y conocimientos especializados.



**Figura 42. Pregunta 43. Reconocimientos recibidos**

Fuente. Este estudio

En relación a los reconocimientos recibidos, el 42% de los egresados no ha recibido ningún reconocimiento; se resalta que este valor se compone por el 31% de no graduados y el 11,94% de graduados. Por otro lado, el 32% ha recibido un reconocimiento de carácter científico/académico, este dato corresponde al 16,42% de los egresados no graduados y al 14,93% de los graduados; el 18% ha recibido un reconocimiento de tipo laboral y el 8% de tipo empresarial.

Han recibido reconocimientos el 26,87% de los egresados de la primera cohorte; el 13,43% de la segunda cohorte y el 16,43% de la tercera cohorte.



**Figura 43. Pregunta 44. Participación en organizaciones o redes**

Fuente. Este estudio

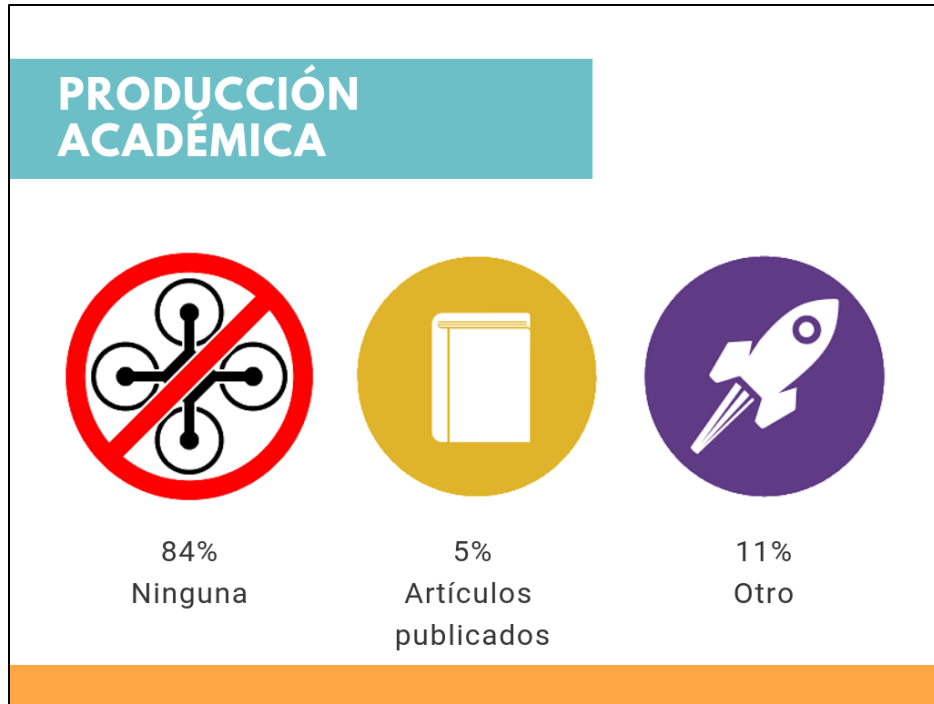
El 62,1% de los egresados manifiesta que no tiene ninguna participación en organizaciones o redes; de ellos el 38,81% corresponde a los no graduados y el 23,88% para los graduados. Se destaca que el 16,7% participa en organizaciones sociales y está representada por el 11,94% de los egresados no graduados principalmente; el 7,6% en organizaciones académica/científica, artísticas y/o deportivas, respectivamente, representada por los graduados en su mayoría; y el 3% participa en asociación de profesionales y agremiación empresarial.



**Figura 44. Pregunta 45. Participación en la promoción, gestión o desarrollo de proyectos**

Fuente. Este estudio

La participación de los egresados en la promoción, desarrollo o gestión de proyectos presenta las siguientes características: el 47% no ha promovido proyectos cifra que corresponde para el 34% de no graduados y 13% de graduados; el 36% han promovido proyectos empresariales, valor correspondiente para el 18% de graduados y 16% de no graduados; el 14% han gestionado proyectos académicos/científicos, los cuales en su mayoría han sido gestionados por egresados no graduados y el 3% han desarrollado proyectos sociales/artísticos.



**Figura 45. Pregunta 46. Producción académica**

Fuente. Este estudio

En referencia a la producción académica, la mayoría de los egresados no han realizado ninguna. Sin embargo, el 11% ha realizado otro tipo de producciones y el 5% ha realizado publicaciones que se relacionan con la académica y la publicación de artículos.



**Figura 46. Pregunta 47. Razones que influyeron para la elección de la Universidad de Nariño**

Fuente. Este estudio

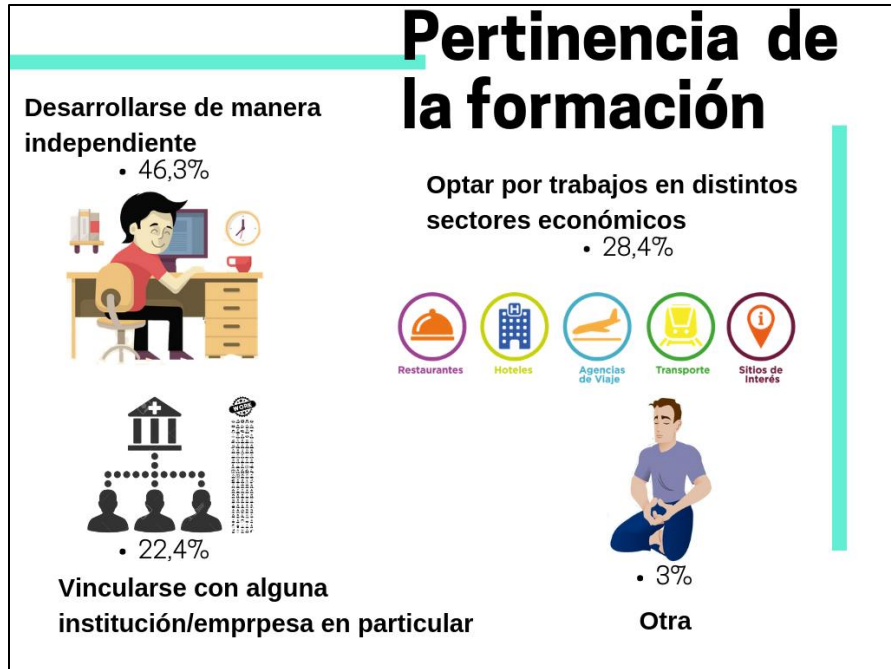
De acuerdo a los resultados obtenidos de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo, la razón más importante para la elección de la Universidad de Nariño fue: el prestigio de la institución con el 58,2%. Por otra parte, la carrera influyó en el 16,4% de los egresados; la ubicación en el 13,4%; porque fueron seleccionados el 7,5% y el costo de la matrícula el 4,5%.



**Figura 47. Pregunta 48. Razones que influyeron para elegir la carrera**

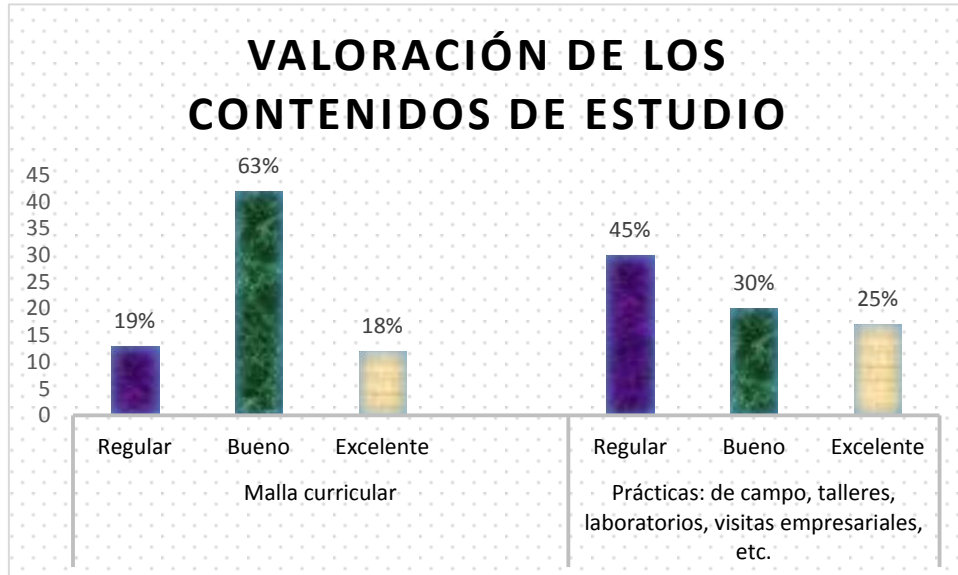
Fuente. Este estudio

De acuerdo a los resultados, se muestra que el 25,4% cursaron la carrera por las posibilidades de desarrollo personal y profesional; por su parte, el 24% lo hizo por tener vocación y habilidades personales; el 17,9% comenta que lo hizo porque la carrera es de alta demanda en el mercado laboral; el 14,9% por el contenido del plan de estudios. Asimismo, el 10,5% manifiesta que influyó la facilidad de ingreso y para el 7,5% el consejo de familiares y amigos.



**Figura 48. Pregunta 49. Pertinencia de la formación en la región**

Fuente. Este estudio



**Figura 49. Pregunta 50. Valoración de los contenidos de estudio**

Fuente. Este estudio



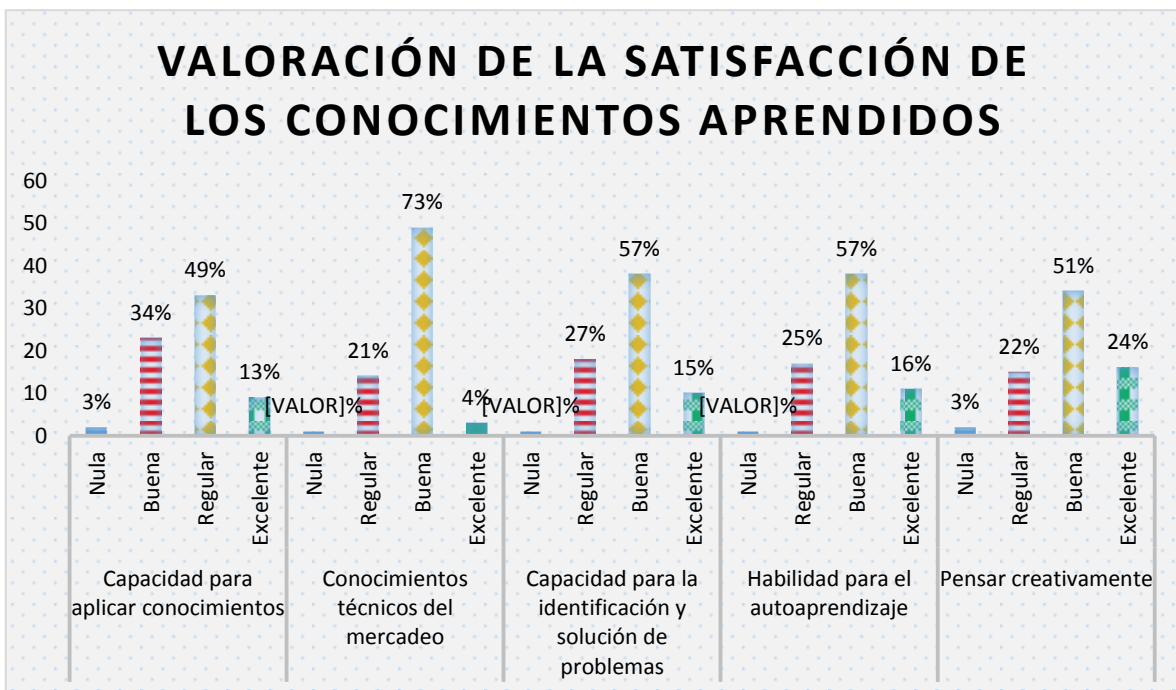
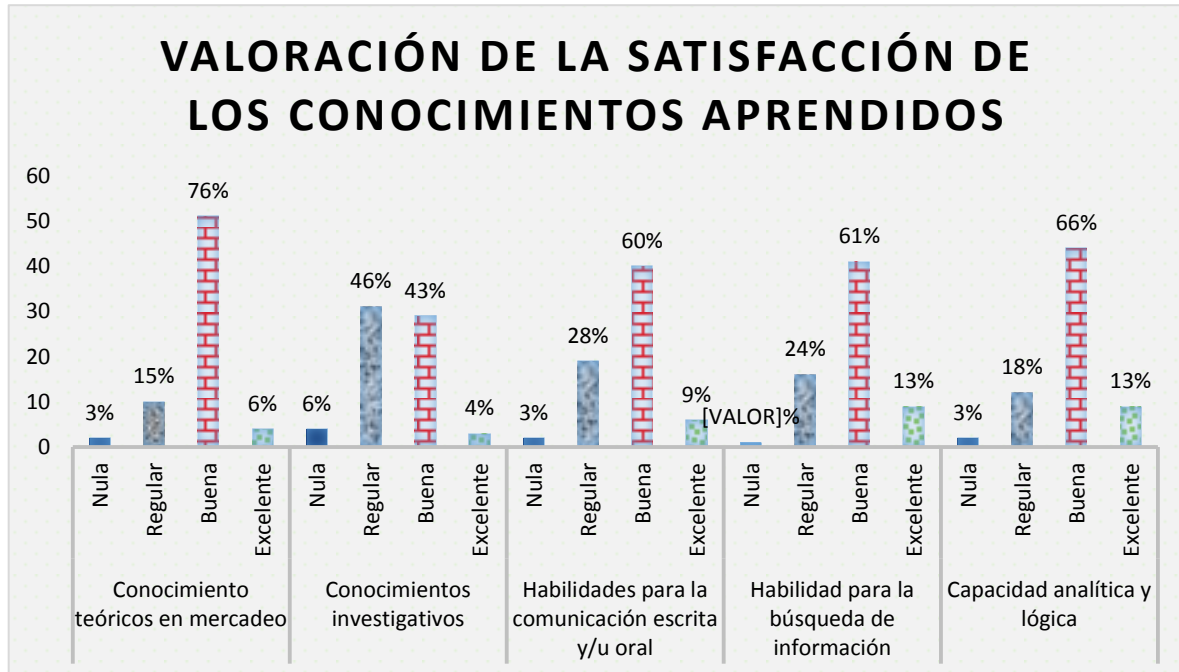
La opinión de los egresados sobre la pertinencia de la formación en la región es que le permite al 46,3% desarrollarse de manera independiente; el 28,4% opina que es pertinente en el sentido que le permite optar por trabajos en distintos sectores económicos; el 22,4% considera que es por la vinculación con alguna institución, empresa en particular y el 3% por otras razones.

Los egresados destacan que los contenidos de estudio que cursaron fue bueno en: malla curricular. Por otro lado, mencionan que los contenidos de estudio fue regular en prácticas de campo, talleres, laboratorios, visitas empresariales, etc.

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Regular	3
Bueno	4
Excelente	5

<b>ÍTEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Promedio</b>	3,98	3,8
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>3,9</b>	

Las expectativas de los egresados se han colmado en los planes de estudio. De cada 5 egresados 3 valoraron como bueno o excelente los contenidos de estudio.



**Figura 50. Pregunta 51. Valoración de la satisfacción de los conocimientos y habilidades aprendidas**

Fuente. Este estudio

Acerca de la valoración de la satisfacción con los conocimientos y habilidades aprendidas, se evidencia que existe una buena aceptación de los conocimientos teóricos y técnicos en mercadeo, capacidad analítica y lógica, habilidad para la búsqueda de información, para el autoaprendizaje y para la comunicación escrita y oral, pensar creativamente y capacidad para la identificación y solución de problemas. Por otro lado, las habilidades que se deben tener en cuenta para mejorarse y hacer planes orientados a la satisfacción de los estudiantes se encuentra los conocimientos investigativos y la capacidad para aplicar conocimientos.

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Nula	0
Regular	3
Buena	4
Excelente	5

<b>ÍTEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Promedio</b>	3,8	3,3	3,7	3,8	3,8	3,6	3,7	3,8	3,8	3,9
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>3,7</b>									

Las expectativas en la valoración de la satisfacción de los conocimientos y habilidades aprendidas han tenido una buena aceptación, sin embargo, se necesitan realizar mejoras orientadas a la satisfacción de los estudiantes.



**Figura 51. Pregunta 52. Satisfacción con los contenidos de estudio**

Fuente. Este estudio

La mayoría (71%) de los egresados manifestaron estar satisfechos con los contenidos de estudio y el 4% está totalmente satisfecho. No obstante, el 21% señala que la satisfacción es poca; y el 4% indicó que era nula.

Los egresados no graduados que están satisfechos corresponden al 40% y los graduados satisfechos representan el 31%. La poca satisfacción se relaciona de la siguiente manera: el 13% corresponde a los egresados no graduados y el 8% a los graduados.

CALIFICACIÓN	VALOR
Nula	0
Poca	3
Satisfecho	4
Totalmente satisfecho	5

<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>3,7</b>
-------------------------	------------

Los contenidos de estudio han satisfecho a los egresados, sin embargo, se requieren mejoras para lograr un mejor alcance en las expectativas de los futuros profesionales.



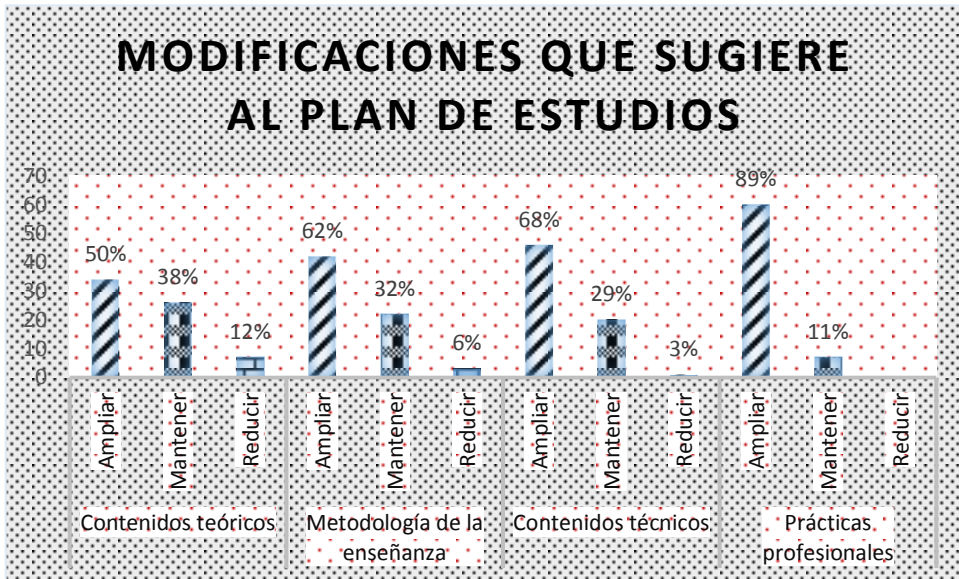
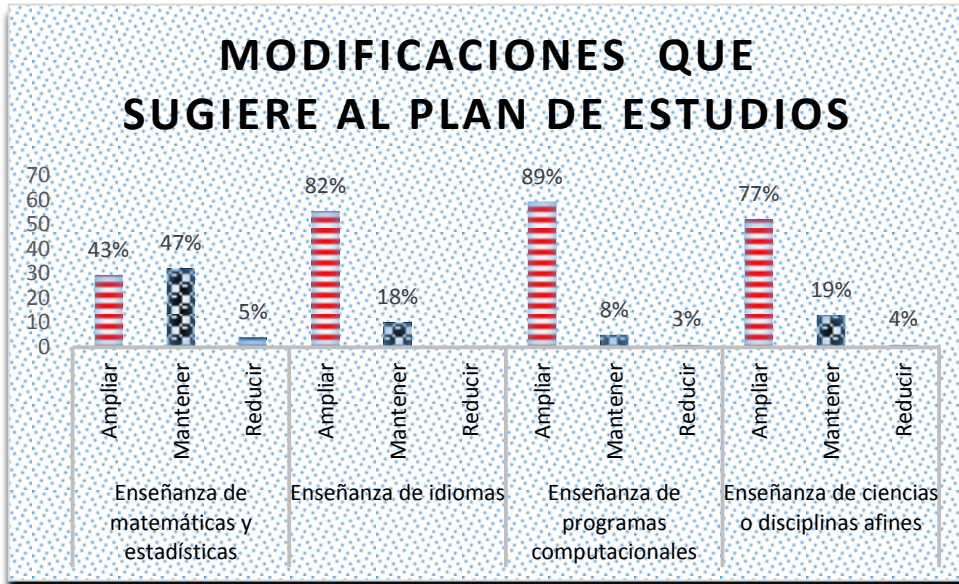
**Figura 52. Pregunta 53. Competencias en el idioma inglés**

Fuente. Este estudio

De acuerdo a los resultados, la mayoría (64%) de los egresados señala que tiene una competencia regular en el idioma inglés. Se destaca que el 28% de los egresados indica que su competencia es buena. Por otro lado, el 8% señala que su competencia es mala. Se resalta que los egresados no graduados son los de mejores competencias en el idioma inglés, no obstante, también son los que argumentan tener mala competencia en el idioma.

CALIFICACIÓN	VALOR
Mala	0
Regular	3
Buena	4
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>3</b>

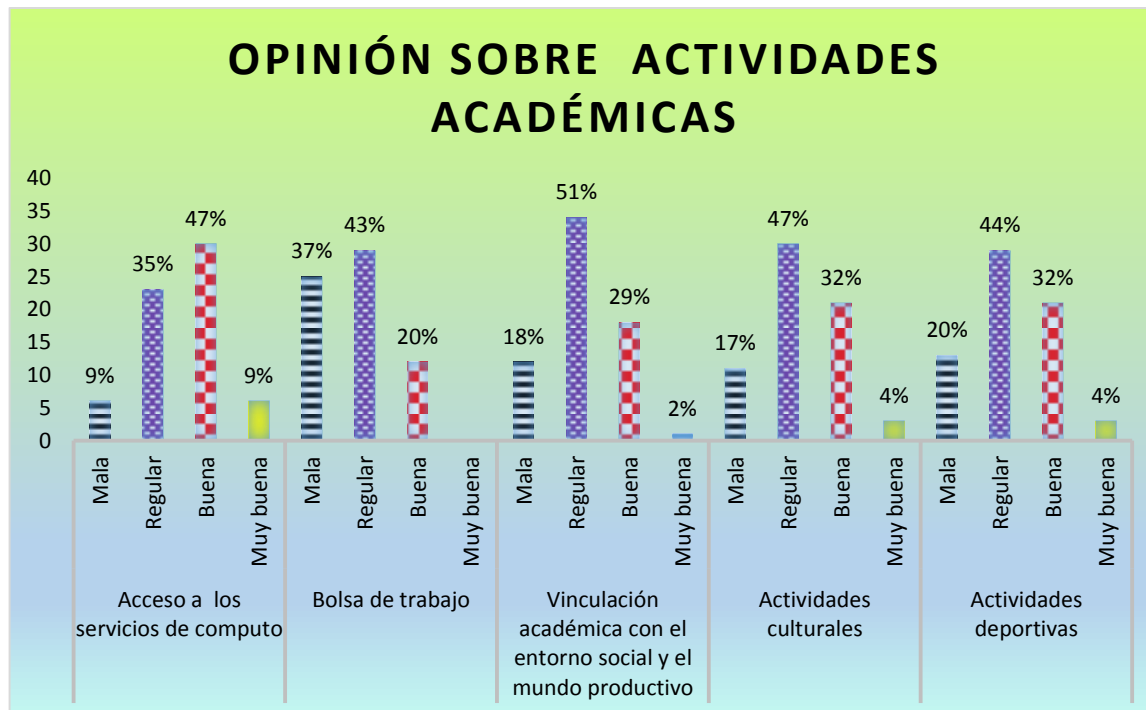
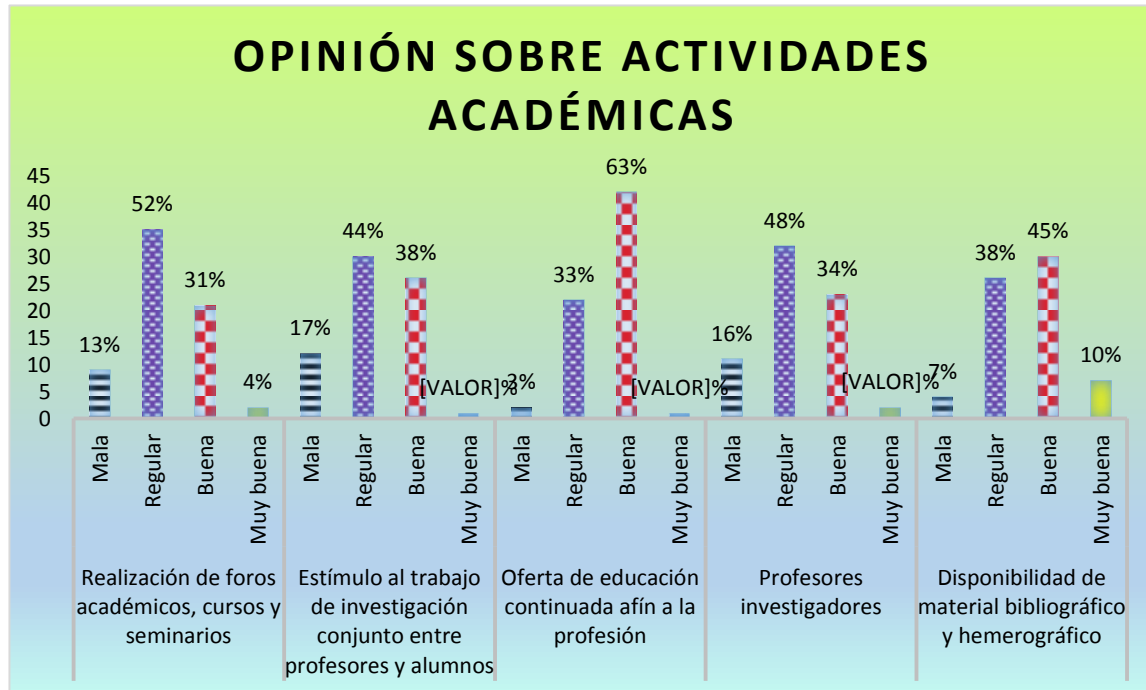
Los egresados se encuentran satisfechos con su nivel de inglés.



**Figura 53. Pregunta 54. Modificaciones al plan de estudio**

Fuente. Este estudio

Las recomendaciones planteadas por los egresados se basan en tres tipos de respuesta: ampliar, mantener, reducir. Con respecto a la modificación al plan de estudios que sugieren, encontramos que la principal actividad que se debe modificar es las prácticas profesionales, enseñanza de programas computacionales con 89%, respectivamente. En el mismo sentido, se sugiere ampliar la enseñanza de idiomas con 82%, enseñanza de ciencias o disciplinas afines con 77%. Asimismo, se debe modificar los contenidos técnicos con 68%, contenidos metodológicos con 62%, contenidos teóricos con 50% y enseñanza de matemáticas y estadísticas sugieren mantener con un 47%.



**Figura 54. Pregunta 55. Opinión sobre las actividades académicas y el desempeño institucional**

Fuente. Este estudio



Los aspectos referidos a las actividades académicas de la carrera que estudiaron, se calificaron en una escala que va de muy buena a mala. Los egresados valoraron como buena: a) educación continua; b) acceso a los servicios de cómputo; c) disponibilidad de material bibliográfico y hemerográfico. Las opiniones más frecuentes de los egresados se señalan en la mayoría de ítems como regular y a continuación se mencionan esos aspectos: a) realización de foros académicos, cursos y seminarios; b) estímulo al trabajo de investigación conjunto entre profesores y alumnos; c) profesores investigadores; e) bolsa de trabajo; f) vinculación académica con el entorno social y el mundo productivo; g) actividades culturales y h) actividades deportivas.

ACTIVIDADES	ÍTEMS	VALORACIÓN
Investigación, difusión y mejoramiento académico	1,2,3,4	Regular
Logística educativa	5,6	Buena
Actividades humanísticas y ciudadanas	9,10	Regular
Laboral y pertinencia	7,8	Regular

Los egresados dejan evidenciar que las actividades académicas de la carrera no colmaron sus expectativas.

**Pregunta 56. ¿Elegiría inscribirse en la misma institución? ¿Por qué?**

La mayoría de los egresados si elegirían inscribirse en la misma institución porque tiene buena enseñanza, es la mejor universidad de la región, por el prestigio de la institución, por la calidad de la educación y las experiencias que brinda, por la ubicación y la importancia a nivel nacional, por los posgrados afines a las ofertas de pregrado, y también lo harían por el talento humano y los costos.

Por otro lado, los egresados que no se inscribirían en la misma institución argumentan que es por las protestas y carencias en la formación, porque hay mejores universidades, porque las instalaciones y los profesores no son acordes a las necesidades de los programas y por las malas experiencias que han tenido en la institución.

**Pregunta 57. ¿Elegiría inscribirse en la misma carrera? ¿Por qué?**

Los egresados en su mayoría elegirían inscribirse en la misma carrera porque les gusta y apasiona el marketing, por el dinamismo de la carrera, porque ayuda a entender a las personas y las empresas, porque hay alta demanda de profesionales en este ámbito, porque permite apoyar el crecimiento de la región, por la transversalidad de la disciplina, porque la carrera es parte del futuro y porque fomenta el emprendimiento.

Las razones de los egresados para no inscribirse en la misma carrera se basan en que se debe modificar el plan de estudios, porque el programa no tiene docentes investigadores reconocidos por Colciencias, asimismo, no hay laboratorios y tecnología de mercadeo, porque el programa se basa en el marketing tradicional, al programa y la disciplina les falta madurez en la región y porque otras instituciones brindan mejores conocimientos a sus estudiantes.

**Pregunta 58. ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera en el futuro?**

En relación a las expectativas de la carrera en el futuro, los egresados visionan la modificación del pensum académico, la inclusión de laboratorio de mercadeo, el desarrollo de software en reemplazo de materias numéricas, el desarrollo de más prácticas y el trabajo mancomunado programa-empresa-estado, el fortalecimiento del conocimiento práctico, un enfoque internacional con oportunidades, ampliación en servicios de mercadeo, enfoque investigativo, utilización de medios digitales, énfasis en la creación de empresas y profundización en neuromarketing y desarrollo de productos.

## **Segunda parte de la investigación.**

### **Entrevista a empleador.**

**1.** ¿Cuál ha sido el desempeño laboral del profesional en las siguientes áreas?

Califique de 1 a 5 en donde 1 es deficiente, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente.

- Productividad y calidad del trabajo
- Eficiencia
- Los objetivos conseguidos
- Horario de trabajo
- Capacidad resolutive y manejo de conflictos
- Capacidades analíticas y de síntesis
- Innovación y creatividad

Los egresados han tenido un promedio de muy bueno en todos los ítems que valoraron sus colaboradores.

**2.** El egresado ¿ha incidido o no en la empresa? Si lo ha hecho, ¿de qué manera?

La mayoría de egresados si han incidido en la empresa en la que actualmente se encuentran trabajando. Se destacan por las propuestas que han realizado encaminadas a la mejora de los procesos de comunicación, publicidad, promociones y organización de la empresa. Además, se destaca la buena atención a los clientes y la mejora de la dependencia en la cual se encuentran.

**3.** ¿Cuál ha sido el impacto o aporte a las ejecuciones de la empresa?

Los aportes se han encaminado hacia la creación del área de mercadeo en las empresas donde no existía; por otro lado, han mejorado los procesos de comunicación, ventas, servicio al cliente y se destaca que son profesionales que aportan diariamente a la consecución de los objetivos empresariales.

**4. ¿En qué aspectos de su trabajo sobresale, cuáles son sus fortalezas?**

Los egresados sobresalen por su capacidad organizativa, su habilidad para la resolución de conflictos, por el aporte de nuevas ideas y por su profesionalismo.

**5. ¿Qué falencias o qué debilidades ha identificado en el profesional?**

La principal falencia que destacan sus colaboradores es la falta de experiencia práctica, señalan que a los egresados les hace falta empaparse con la realidad empresarial, aterrizar los conocimientos a la realidad del mercadeo en el entorno laboral. Además, se resalta que se presentan dificultades para trabajar en equipo y los profesionales se muestran temerosos al rechazo, la negativa.

**Entrevista a socios, propietarios de negocio, empresa.**

**1. ¿Es socio o propietario del negocio?**

La mayoría de los egresados manifiesta ser socio del negocio en el cual se encuentra trabajando actualmente.

**2. ¿Cómo surgió la idea de negocio?**

Se vislumbra que la idea de negocio surgió a partir de la necesidad de independizarse y obtener una fuente de ingresos y, también surgió gracias a la implementación de ideas, trabajos que se plasmaron en proyectos de la universidad y posteriormente bajo un análisis más exhaustivo del mercado se logran llevar a la realidad.

**3. ¿En qué consiste su negocio?**

La mayoría de los negocios de los egresados se enfocan en la venta de maquillaje, perfumería y estética. También, se denota que los egresados han creado agencias de turismo, eventos, consultoría, mercadeo y negocios mediante el comercio electrónico.

**4. ¿Cuánto tiempo lleva con su empresa?**

En promedio, los egresados llevan con su empresa 23 meses.

**5. ¿En qué sector de la economía se encuentra su negocio?**

La mayoría de los negocios de los egresados se encuentra en el sector comercio y servicios.

**6. ¿Cuál ha sido su éxito relativo o su éxito consumado?**

Se evidencia que en la mayoría de negocios el éxito corresponde al crecimiento de las ventas, los convenios que se han establecido y el reconocimiento que se va generando gracias al buen servicio ofrecido.

**7. ¿Cuál es la proyección o expectativa de su empresa?**

Los egresados esperan que sus empresas sigan creciendo, además, esperan invertir en nuevos servicios, productos, maquinaria y ganar reconocimiento a nivel nacional.

**8. La empresa actualmente ¿tiene o ha tenido dificultades? Si ha tenido ¿cuáles han sido?**

Los egresados si han tenido dificultades con sus emprendimientos y estas se relacionan con la búsqueda de clientes, socios, alianzas, los agentes externos al negocio como los paros que se dan en la región y la competencia por precio que se da en la mayoría de negocios de la ciudad.

**9. ¿Necesitan asesoría de la universidad para salir adelante con su empresa?**

La mayoría de los egresados considera que necesita asesoría de la universidad porque es importante vincularse para intercambiar conocimiento y que ambas partes mejoren.

**10. ¿Qué cargo o funciones desempeña en la empresa?**

El cargo que la mayoría de egresados desempeña en la empresa es director de mercadeo y administrador general.

**11. ¿Número de puestos de trabajo que han creado?**

La mayoría ha creado dos puestos de trabajo directos, el mayor número de empleos se relacionan de manera indirecta.

**12. ¿Cómo tiene la empresa organizada administrativamente? Me podría explicar su organigrama.**

El organigrama de la mayoría de los negocios de los egresados es el básico. En la mayoría se pueden identificar dos áreas que se encargan de todas las labores de la empresa y entre ellas se distingue el Ceo y director de mercadeo.

**13. ¿Cuáles son sus principales clientes?**

En este apartado no se puede distinguir un patrón general marcado, en razón a que todo depende de la naturaleza del negocio pero, se distingue un tipo de cliente que es personas de estrato dos y tres de ingresos medios y menores de 40 años.

**14. ¿Cómo se mueve el flujo económico? ¿Las ventas son estacionales o fluidas?**

Los egresados manifiestan que las ventas son fluidas y estacionales. La naturaleza de sus negocios y el tipo de productos y servicios que ofrecen les genera dichas situaciones en las ventas.

## 7. Conclusiones

Son la respuesta a los objetivos específicos y se concluye que:

- El egresado del programa de Mercadeo es mujer, soltera, tiene 24 años, pertenece al estrato dos, vive con sus padres en la ciudad de Pasto, no tiene hijos, gana menos de un salario mínimo y los estudios universitarios fueron financiados por sus padres.
- El egresado aún no se gradúa y se encuentra desarrollando el proyecto de grado.
- Al concluir sus estudios el egresado de Mercadeo no tenía empleo (59%), en ese momento inició la búsqueda de su trabajo, el cual consiguió después de un año y la principal dificultad para tener acceso a su primer empleo fue la falta de experiencia laboral. Las razones que contribuyeron a la consecución de su trabajo son, que este coincide con su perfil laboral e influyó una recomendación de un amigo, compañero o familiar. En la actualidad, el egresado se encuentra trabajando como empleado en un cargo de subordinación, tiene contrato a término indefinido, con una duración entre 5 y 9 meses y devenga en promedio 1'235.555. Está vinculado al sector privado en la rama del comercio en actividades administrativas y de ventas, su jornada laboral a la semana se extiende de 40 hasta 49 horas. Con respecto a sus experiencias laborales, refirió que se encuentra satisfecho con su trabajo en razón a poder contribuir con sus iniciativas y propuestas, siendo esta la habilidad laboral más requerida por su cargo, representada en el uso de la creatividad y generación de ideas novedosas. Por otra parte, se encuentra con dedicación exclusiva, es decir, no tiene otra actividad remunerada y se ha desempeñado en un solo trabajo, lo último obedece a que es poco el tiempo de vinculación laboral. Finalmente, quienes aún no trabajan (33%) refieren estar buscando empleo y para ello han difundido su currículum en

Internet, periódico, bolsa de trabajo, etc., pero como se planteó al comienzo, la falta de experiencia es una dificultad para quienes lo tienen, también es un impedimento para los egresados que no han podido conseguir trabajo.

- Teniendo en cuenta que la preparación del talento humano por parte del sector educativo busca que su cualificación conlleve a generar un efecto en la sociedad, en el caso del programa de mercadeo, el impacto debería de ocasionar en el sector productivo y específicamente en la malla empresarial de la región, el mejoramiento en sus procesos en esta área específica y como resultado incidir en el desarrollo empresarial, en este sentido, los egresados del programa han tenido un desempeño muy bueno en su trabajo y la mayoría ha logrado incidir en el desenvolvimiento de la empresa, destacándose por ser propositivos, haciendo aportes para mejorar los procesos de comunicación, la publicidad, las promociones, las ventas, el servicio al cliente y la organización de la empresa. Además, han contribuido a la creación del área de mercadeo en las empresas. Los egresados que desempeñan sus labores en áreas afines han mejorado estas dependencias y se destacan por su profesionalismo al aportar cotidianamente a la consecución de los objetivos empresariales. Los egresados sobresalen por su capacidad organizativa, su habilidad para encontrar soluciones y el aporte de nuevas ideas. La principal falencia que destacan sus colaboradores es que carecen de experiencia laboral, a los egresados les hace falta conocer la realidad empresarial y aplicar sus conocimientos, esta, relacionada con el mercadeo en el entorno laboral. Además, se resalta que presentan dificultades para trabajar en equipo como también sienten temor al presentar propuestas de que estas no sean tenidas en cuenta.



El impacto de los egresados también se evidencia en el emprendimiento de los negocios creados, en donde la mayoría participan como socios, la idea de negocio surgió a partir de la necesidad de independizarse, obtener una fuente de ingresos y también, en razón a la implementación de ideas o trabajos llevados a cabo de proyectos gestados en la universidad, los cuales con un posterior ajuste en el tema del mercado se lograron llevar a la realidad. Los negocios se orientan hacia la venta de maquillaje, perfumería y estética, como también, agencias de turismo, eventos, acompañamiento en la realización de trabajos académicos, asesoría en mercadeo y emprendimientos mediante el comercio electrónico. En promedio, los egresados han constituido sus empresas hace 23 meses. La mayoría de los negocios se encuentran en el sector comercio y servicios. El cargo que la mayoría de ellos desempeña en la empresa es el cargo de director de mercadeo y administrador general. La mayoría ha creado dos puestos de trabajo directos, el mayor número de empleos se relacionan de manera indirecta. Las ventas de estos emprendimientos son fluidas y estacionales, en razón a la naturaleza de sus negocios y el tipo de productos/servicios. Con respecto a los reconocimientos académicos, sociales, profesionales, empresariales, los egresados aún no han alcanzado este tipo de retribuciones por el ejercicio de sus actividades, se considera que se debe al poco tiempo del ejercicio de sus labores.

En síntesis, el egresado si está ejerciendo un impacto favorable al desarrollo empresarial en el área de mercadeo, mejorando actividades como la organización, promoción, la atención al cliente y ha liderado procesos de emprendimiento.

- En general los contenidos de estudio de la carrera han satisfecho a los egresados, de cada cinco, tres lo valoraron como bueno o excelente. Los conocimientos y

habilidades aprendidas han tenido una buena aceptación y se encuentran satisfechos con su nivel inglés, sin embargo, se necesitan realizar mejoras orientadas a la satisfacción de los estudiantes. Con respecto a la modificación al plan de estudios que sugieren los egresados, encontramos que las principales actividades que se deben ampliar son las prácticas profesionales, la enseñanza de programas computacionales. En el mismo sentido, se sugiere ampliar la enseñanza de idiomas, de ciencias o disciplinas afines, los contenidos técnicos, metodológicos, teóricos. Finalmente, la enseñanza de matemáticas y estadísticas sugieren mantenerlas.

- El programa de Mercadeo es pertinente en razón a que el cálculo del indicador del Ministerio de Educación es igual al porcentaje establecido por la entidad, el cual es la tasa de vinculación laboral del recién graduado, está se calcula de la siguiente manera:  $(\text{número de egresados con vinculación laboral en su primer año posterior al grado} / \text{número de egresados graduados}) * 100$ . En este caso el indicador es de 85%. El 46,3% de los egresados opinan que es pertinente en el sentido que le permite desarrollarse de manera independiente. Además, los egresados manifiestan que el programa es pertinente porque la región carece de profesionales en esta área y el sector productivo se está adaptando a las condiciones de la economía global, en donde el mercadeo es un tema fundamental en el éxito de las organizaciones.
- Para continuar con el estudio de seguimiento los egresados recomiendan crear una fan page, además, crear un perfil en todas las redes sociales en donde se incentive la participación, se publiquen ofertas de empleo y actualizaciones en temas de mercadeo. En el área presencial recomiendan temas de mercadeo que los involucre como la realización de conferencias, foros, debates, seminarios, creación de eventos

relacionados con la carrera, espacios para la sustentación de experiencias laborales y eventos sociales.

- En síntesis, respondiendo el objetivo general, se concluye que el egresado del programa de Mercadeo aún no se gradúa y se encuentra desarrollando el proyecto de grado. En la actualidad, el egresado se encuentra trabajando como empleado en un cargo de subordinación, tiene contrato a término indefinido, con una duración entre 5 y 9 meses y devenga en promedio 1'235.555. Está vinculado al sector privado en la rama del comercio en actividades administrativas y de ventas, su jornada laboral a la semana se extiende de 40 hasta 49 horas. Por otra parte, se encuentra con dedicación exclusiva es decir, no tiene otra actividad remunerada y se ha desempeñado en un solo trabajo. Finalmente, el egresado si está ejerciendo un impacto favorable al desarrollo empresarial en el área de mercadeo, mejorando actividades como la organización, promoción, la atención al cliente y ha liderado procesos de emprendimiento.

## 8. Recomendaciones

Como fruto del presente estudio se hacen las siguientes recomendaciones, que bien pueden tenerse en cuenta para llevar a cabo un trabajo prospectivo con los egresados del programa, en este sentido se sugiere:

- Con el objetivo de mantener un efectivo acercamiento con los egresados, se sugiere mantener actualizada la información sobre ellos, en razón a que esto posibilita una comunicación de doble vía y le permite al programa incorporar mejoras en los procesos de efectividad institucional, a través de la recopilación y análisis de información sobre el desempeño profesional y personal de los egresados. En este punto, se sugiere implementar un sistema de información que permita hacer un seguimiento continuo de todos los egresados.
- Mejorar el plan de estudios teniendo en cuenta las sugerencias realizadas por los egresados en relación a la actualización del pensum académico, el desarrollo de más prácticas empresariales y profesionales, vinculación universidad-empresa-estado, inclusión del laboratorio de mercadeo, fortalecer el conocimiento práctico, inglés de negocios, profesorado, enfocarse en la investigación e incentivar y apoyar la creación de empresas.
- Aunar esfuerzos para que el estudio de seguimiento a egresados se convierta en una política de facultad e institucional.
- El programa debe hacer reconocimientos o menciones honoríficas, ya sea públicos o a nivel social, por el excelente desempeño y logros profesionales más sobresalientes de los egresados, según su campo de acción laboral.

- Al tener un mayor acercamiento con los egresados, se les podría ofrecer un plan de becas especiales para que hagan cursos, seminarios y (o) diplomados que les dé la posibilidad de estar actualizados y mantenerse a la vanguardia de las tendencias sociales y globales (por ejemplo, marketing digital). Incluso se les podría plantear una oferta académica acorde con sus preferencias vocacionales e intereses particulares, de esta manera, se fortalecería el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la universidad y programa, con el objetivo de mejorar los procesos institucionales y mantener el vínculo con los egresados a través de una relación de mutuo beneficio.
- Se recomienda crear la bolsa de empleo del programa, que les permita a los egresados acceder a las ofertas laborales de distintas empresas, en el ámbito regional, nacional e internacional.

### Referencia Bibliográficas

Alvarez, G.T. (1995). “La calidad del servicio para la conquista del cliente”. Salamanca. Tomado de: [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)

Bernal A., (2006). Metodología de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México: Pearson Educación.

Cabrera, Alberto Y Weerts, David (2003). “Las encuestas a egresados universitarios como medio para la mejora de las universidades: lecciones desde Estados Unidos”. En: Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Salamanca: Universidad de León.

Caballero, Diana (2009), “Plan de vuelo: guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica”, México, Kitelab: Pearson.

Consejo Nacional de Acreditación, (2014). Sistema Nacional de Acreditación. Lineamientos para la acreditación institucional 2015. Bogotá.

Congreso de la República de Colombia. Decreto 1295 de abril 20 de 2010. Bogotá. Tomado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

Consejo Nacional de Acreditación (CNA) (2014). Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado. Bogotá.

Frederick E. Webster, JR., (1993) “Defining the New Marketing Concept”, Marketing Management, vol. 2, núm. 4, 1993, Pag.22-31.

Hernandez R., Fernandez C., Baptista P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Impacto social de los programas de pregrado-economía. El egresado y los beneficios de una educación con calidad. Universidad EAFIT- Medellín, febrero de 2007. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/institucional/calidad-eafit/investigacion/Documents/Econom%C3%ADa-2007.pdf>

Instituto Tecnológico de Monterrey. (2008). Estudio de seguimiento de egresados – Varias generaciones. Obtenido de dirección de efectividad institucional y servicios escolares: [http://sitios.itesm.mx/va/diie/congresoCA/acts/pdfs/Reporte\\_gralTrayectoria\\_Jul\\_08.pdf](http://sitios.itesm.mx/va/diie/congresoCA/acts/pdfs/Reporte_gralTrayectoria_Jul_08.pdf).

Jaramillo A., Giraldo A., Ortiz J. (2006). Estudios sobre egresados. La experiencia de la Universidad EAFIT. Revista Universidad EAFIT 43: 111-124.

Kotler P. Y Armstrong G. (2008). “Fundamentos de marketing”.

Ley 30 DE 1992. Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia. Tomado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=316>

Malhotra, Naresh K. (2004), “Investigación de mercados: un enfoque aplicado”, México, Pearson.

Navarro LEAL, M. (2003). “Esquema básico para estudios de egresados”. Obtenido de consideraciones teóricas para el estudio de egresados:  
[https://books.google.com.co/books?id=wg2jJeKdVZcC&pg=PA11&lpg=PA11&dq=consideraciones+teoricas+para+el+estudio+de+egresados&source=bl&ots=YiHHNNp7LO&sig=NFBpnV\\_W0ps1V9ljl-k2Sh7ZNYM&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIvaD0s8yQyQIVSGImCh3l2AcT#v=onepage&q=consi&f=false](https://books.google.com.co/books?id=wg2jJeKdVZcC&pg=PA11&lpg=PA11&dq=consideraciones+teoricas+para+el+estudio+de+egresados&source=bl&ots=YiHHNNp7LO&sig=NFBpnV_W0ps1V9ljl-k2Sh7ZNYM&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIvaD0s8yQyQIVSGImCh3l2AcT#v=onepage&q=consi&f=false).

Orozco, Magdalena (2005). Los estudios de los egresados. Una estrategia para el autoconocimiento y la mejora de las instituciones de educación superior. Recuperado de <http://www.anuies.mx/principal/servicios/publicaciones/libros/lib10/19.htm>.

Osorio Jimenez, R., Piedrahita, J., JARAMILLO R, Y. (2015). “Aspectos a considerar en el desarrollo de estudios de seguimiento a graduados. Documento de reflexión N°. 2. Colegio Mayor de Antioquia. Medellín: coordinación de autoevaluación institucional.

Parra Castrillon, J.E., Arias Giraldo, S.M. (2017). Metodología para caracterizar y análisis de impacto en el medio de egresados de Instituciones de Educación Superior. Cooperativismo y desarrollo, 111.



Pita Fernández, S. Y S. Pértegas Díaz (2002), “Investigación cuantitativa y cualitativa”, en:  
*Fisterra: atención primaria en la red* [en línea], <http://www.fastcompany.com/1357239/neuromarketing-hope-and-hype-5-brands-conducting-brain-research>.

Pontificia Universidad Javeriana. (2012). Estudio de seguimiento a recién egresados de programas académicos de pregrado de la sede central. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

RED GRADUA2 / Asociación Columbus. (2006). Manual de instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento de egresados. Monterrey, Méjico: Alfa.

Sampieri, Roberto H., Collado, Carlos F. Y Lucio, Pilar B. (2003). “Metodología de la investigación”. Méjico: McGraw-Hill.

Stanton, W.J. Etzel, M.J. & Walker, B.J. (2007) “Fundamentos de marketing”. México. Decimocuarta edición. McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES. Pág. 6-9.

Universidad Libre de Colombia. Estudios de impacto a egresados, realizados en la Universidad Libre Programa de Ingeniería Industrial años 2006, 2007 y 2009.

## **ANEXOS**

**Anexo A. Análisis DOFA**

FACTORES INTERNOS DEL PROGRAMA					
FORTALEZAS (+)		Peso	DEBILIDADES (-)		Peso
1	Programa que contempla la interdisciplinariedad en los contenidos académicos.	0.28	1	Currículo (pensum) desactualizado con respecto a la enseñanza en las nuevas herramientas tecnológicas (software y hardware) y tendencias del marketing a nivel global.	0.26
2	Énfasis en fundamentos teóricos y enfoque gerencial.	0.27	2	Carencia de profesores especializados en conocimientos específicos (uso de software, utilización de medios digitales, neuromarketing, desarrollo de productos) y prácticos (experiencia laboral en las materias que dictan). Los docentes tienen poca experiencia laboral y mucha teórica. Además, el conocimiento teórico que ofrecen no se encuentra actualizado y falta profesionalismo en algunos docentes.	0.18
3	El prestigio de la institución y la acreditación de alta calidad de la misma.	0.17	3	Baja práctica e investigación	0.16
4	Docentes con amplios conocimientos teóricos.	0.10	4	Falta de vinculación con las empresas-estado de la región	0.15
5	Egresados con visión empresarial y de emprendimiento.	0.09	5	Inexistencia de laboratorios de mercadeo	0.10
6	Compromiso de los directivos con el programa.	0.06	6	No hay bolsa de trabajo	0.06
7	Énfasis de la carrera en economía.	0.03	7	Escasa profundización en proyectos de mercadeo, contabilidad de costos y análisis financiero	0.05
8			8	Nula enseñanza en inglés de negocios	0.04
Total		1.00	Total		1.00

FACTORES EXTERNOS AL PROGRAMA					
OPORTUNIDADES (+)		Peso	AMENAZAS (-)	Peso	
1	Amplio campo laboral para desempeñar funciones y roles.	0.27	Otras universidades o instituciones de la región ofrecen una formación basada en la práctica, con posibilidades de obtener diferentes títulos, con un bajo contenido académico y comunicando muy bien sus diferenciales.	0.56	
2	Economía regional en crecimiento.	0.22			
3	Alianzas con empresas para fortalecer conocimiento.	0.16			
4	Proyección del mercadeo a nivel global.	0.13		Desconocimiento de las funciones del profesional de mercadeo por parte de la sociedad.	0.27
5	Las tecnologías de la información y comunicación.	0.10			
6	Movilidad estudiantil.	0.06		La perspectiva laboral es escasa en la región en razón a que las empresas se mantienen en el marketing 1.0	0.17
7	Personas interesadas en estudiar la carrera.	0.06			
Total		1.00	Total	1.00	

**ESTRATEGIAS FO**

F1O1 *Comunicar para fortalecer.* Centrar la comunicación en las posibilidades que tiene el egresado del programa de desempeñar diferentes cargos en razón a la interdisciplinariedad de los contenidos académicos en el sector empresarial.

**ESTRATEGIAS FA**

F1A1 *Formación 50/50.* Contenido teórico actualizado en el contexto latinoamericano combinado con experiencia profesional sustentada en el trabajo con las empresas.

**ESTRATEGIAS DO**

O1D1 *Docentes que conozcan su área de manera práctica.* Fortalecer los contenidos académicos con profesionales que tengan un alto bagaje en roles que se relacionan con el contenido de las materias. Buscar en los concursos de tiempo completo y hora catedra personas con mucha

**ESTRATEGIAS DA**

A1D1 *Escuelas de experiencia.* Fortalecer los vínculos con las empresas de la región, fundando escuelas de formación práctica con los empresarios. Los estudiantes tendrán la posibilidad de ingresar a las empresas a conocer la realidad de estas y realizar sus trabajos académicos bajo el sustento del contexto del mercado.

ACTIVIDADES PARA FORTALECER DEBILIDADES	
D2	Actualizar los contenidos de las materias en torno a las herramientas tecnológicas que permiten el desarrollo del mercadeo basado en el consumidor digital. Enseñar posicionamiento SEO, SEM, KPI's en el contexto digital, desarrollo multimedia, análisis de información, benchmarking, aplicación del neuromarketing y desarrollo de productos análogos.
D3	Fundamentar la investigación en la calle. Llevar a los estudiantes a observar, analizar, interpretar, desdeñar y proponer con base en las diferentes situaciones que plantea el día a día al empresario, vendedor, distribuidor, consumidor, cliente el comportamiento de los actores del mercado en los diversos roles que se plantean.
D4	Comunicar a los empresarios y el gobierno de turno el interés del programa de fortalecer la malla empresarial de la región y el Estado, aportando desde la academia los conocimientos que los estudiantes han adquirido y le serán de valiosa ayuda a ellos para lograr la transformación y actualización que tanto necesita el departamento.
D5	En el nuevo bloque de la facultad adecuar el espacio para el laboratorio de mercadeo e incluir toda la tecnología que el programa pueda permitirse. También, se pueden buscar asociaciones con los empresarios para alquilar espacios donde el programa pueda trabajar con sus estudiantes, fortaleciendo el aprendizaje de las partes involucradas.
D6	Crear la bolsa de trabajo de Mercadeo en donde se brinde asesoría al egresado en la presentación de su CV y entrevista. Además, servir de Head Hunter para la colocación de los profesionales en las empresas tanto a nivel regional, nacional e internacional.
D7	Profundizar estos temas en las materias electivas. Ofrecer la posibilidad de incrementar estos conocimientos de acuerdo a los intereses del estudiantado.
D8	Con el departamento de idiomas acordar que los estudiantes del programa se especializaran en inglés de negocios, por ende, los contenidos que enseñen los docentes estarán diseñados para atender esta necesidad.

**ACTIVIDADES PARA MEJORAR AMENAZAS**

A2

Redactar las funciones del profesional en Mercadeo y difundirlas mediante email marketing a las empresas. Realizar videos informativos sobre el papel del mercadólogo en la empresa, sociedad, Estado y difundirlo a través de las plataformas online del programa.

A3

Dar a conocer la importancia del mercadeo en las empresas a través de casos de éxito empresarial. Utilizar el email marketing y difundir videos a través de las redes sociales dando a conocer el impacto que tiene el mercadeo en las empresas.

**Anexo B. Matriz de necesidades de información**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Estudiar la situación académica y laboral de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>SUBPREGUNTAS</b>	<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO O PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>
Caracterizar al egresado de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.	¿Cuál es el perfil del egresado de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sexo M/F</li> <li>2. Estado civil <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltero</li> <li>• Casado</li> <li>• Unión libre</li> <li>• Viudo</li> <li>• Divorciado</li> </ul> </li> <li>3. Edad</li> <li>4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?</li> <li>5. Ubicación</li> <li>6. ¿Tiene hijos?</li> <li>7. ¿Con quién vive?</li> <li>8. Ingresos mensuales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta 2'000.000</li> <li>• De 2'100.000 a 5'000.000</li> <li>• De 5'100.000 a 10'000.000</li> <li>• De 10'100.000 a 15'000.000</li> <li>• Igual o mayor a 15'100.000</li> </ul> </li> <li>9. Fuentes de financiamiento de los estudios universitarios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Padres</li> <li>• Icetex</li> <li>• Propio</li> <li>• Crédito</li> <li>• Beca</li> </ul> </li> </ol>	Egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.	Censo egresados.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPREGUNTAS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO O PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN
<p>Establecer la condición académica del egresado de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Cuál es la condición académica del egresado de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?</p>	<p>1. ¿Ya se graduó? Si/No</p> <p>2. ¿En qué etapa se encuentra?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenté anteproyecto</li> <li>• Elaborando anteproyecto</li> <li>• Desarrollo del proyecto</li> <li>• Análisis de información</li> <li>• Haciendo informe final</li> <li>• Haciendo diplomado</li> <li>• Esperando valoración de los jurados</li> <li>• No estoy haciendo nada</li> </ul>	<p>Egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.</p>	<p>Censo egresados.</p>
		<p>3. ¿Bajo qué modalidad de grado obtuvo su diploma?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monografía</li> <li>• Pasantía</li> <li>• Diplomado</li> </ul>		
		<p>4. ¿Cuánto tiempo se demoró en realizar su trabajo de grado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 4 a 8 meses</li> <li>• De 9 a 12 meses</li> <li>• De 13 a 18 meses</li> <li>• Más de 20 meses</li> </ul>		
		<p>5. ¿Por qué no ha realizado trabajo de grado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoy trabajando</li> <li>• No encuentro tema de trabajo</li> <li>• Espero hacer diplomado</li> <li>• No he recibido asesoría</li> </ul>		

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPREGUNTAS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO O PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN
<p>Conocer la situación laboral de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Cómo se relacionan con el mercado laboral los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?</p>	<p>1. ¿Trabaja actualmente? Sí/No</p> <p>2. En este trabajo es</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleado</li> <li>• Trabajador independiente</li> <li>• Socio</li> <li>• Propietario</li> <li>• Otro</li> </ul> <p>3. Puesto actual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Director general</li> <li>• Dueño o socio de una empresa o despacho</li> <li>• Profesional independiente</li> <li>• Gerente/Director de área                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinador</li> </ul> </li> <li>• Subgerente/Subdirector de área</li> <li>• Jefe de departamento</li> <li>• Ejecutivo de cuenta                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe de oficina/Sección/Área</li> </ul> </li> <li>• Empleado profesional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior</li> <li>• Analista especializado                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor en establecimiento</li> <li>• Asistente</li> <li>• Ayudante</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Empleado no profesional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul> <p>4. Tipo de contratación del trabajo actual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por tiempo determinado</li> <li>• Por obra determinada</li> <li>• Por tiempo indeterminado</li> </ul>	<p>Egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.</p>	<p>Censo egresados.</p>

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	
5. Régimen jurídico de la empresa o institución del trabajo actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público</li> <li>• Privado</li> <li>• Social (Sindicato/Cooperativa ONG)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismo internacional público</li> <li>• Organismo internacional privado</li> </ul> </li> </ul>
6. Número de horas promedio que labora a la semana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 15 a 19</li> <li>• De 20 a 24</li> <li>• De 25 a 29</li> <li>• De 30 a 34</li> <li>• De 35 a 39</li> <li>• De 40 a 44</li> <li>• De 45 a 49</li> <li>• Igual o mayor a 50</li> </ul>
7. Duración en meses en el trabajo actual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1 a 4</li> <li>• De 5 a 9</li> <li>• De 10 a 14</li> <li>• De 15 a 20</li> <li>• De 20 a 29</li> <li>• De 30 a 39</li> </ul>
8. Coincidencia de la actividad actual con los estudios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nula</li> <li>• Baja</li> <li>• Existe</li> </ul>
9. Sector económico del trabajo actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios bancarios, financieros y seguros               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte comunicaciones                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio</li> <li>• Turismo</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Industria de la transformación               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria de la construcción                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Servicios profesionales y técnicos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de salud</li> <li>• Servicios de gobierno</li> </ul> </li> <li>• Agricultura, ganadería, silvicultura, etc               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul>

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	
10. Principal actividad que desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección</li> <li>• Coordinación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis</li> </ul> </li> <li>• Planeación</li> <li>• Evaluación</li> <li>• Supervisión</li> <li>• Investigación</li> <li>• Análisis financiero</li> <li>• Asesoría especializada                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoría</li> </ul> </li> <li>• Comercialización                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> </ul> </li> <li>• Desarrollo de productos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de calidad                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Atención a clientes</li> <li>• Actividades administrativas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolsa de trabajo</li> <li>• Anuncio de periódico</li> </ul> </li> </ul>
11. Medio principal a través del cual encontró el empleo actual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación expresa de una empresa o institución</li> <li>• Recomendación de amigos de carrera</li> <li>• Recomendación de un amigo o familiar                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de un profesor</li> </ul> </li> <li>• Relaciones hechas en empleos anteriores                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un negocio, despacho, empresa, propios                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración a un negocio familiar</li> <li>• Servicio social</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Practicas o estancias profesionales</li> <li>• Agencia de colocación (Head-Hunters, outsourcing)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> </ul> </li> <li>• Difundí mi currículum                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul>

12. Trabajos principales desde el egreso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cero</li> <li>• Uno</li> <li>• Dos</li> <li>• Tres</li> <li>• Cuatro</li> </ul>
13. Además de su empleo, ¿tiene otra actividad remunerada?	Si/No
14. Esta actividad es	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De tiempo parcial</li> <li>• De medio tiempo</li> <li>• Por obra o proyecto determinado</li> </ul>
15. Comparación del puesto del primer empleo con el empleo actual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoró</li> <li>• Esta igual</li> <li>• Empeoró</li> <li>• No aplica</li> </ul>
16. Actualmente está buscando empleo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No, continúo en el empleo que tengo <ul style="list-style-type: none"> <li>• No, encontré empleo sin buscar</li> <li>• No, porque decidí poner mi propio negocio <ul style="list-style-type: none"> <li>• No, continúo estudiando</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• No, porque me cansé de buscar empleo sin éxito <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul>

17. Acciones que ha realizado para conseguir empleo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llené una solicitud de empleo</li> <li>• Difundí mi curriculum (Internet, periódico, bolsa de trabajo, etc). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorro a compañeros</li> </ul> </li> <li>• Recorro a relaciones laborales previas</li> <li>• He contactado a varios empleadores <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacté agencia de empleo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorro a familiares</li> </ul> </li> <li>• Recorro a profesores de la Udenar</li> </ul> </li> <li>• Tengo intenciones de hacer mi propio negocio <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul>
18. Razón más importante por la que no trabaja actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tengo trabajo porque no encontré, pero sigo buscando</li> <li>• Estoy por incorporarme a un trabajo</li> <li>• No tengo trabajo porque decidí continuar estudiando</li> <li>• No tengo trabajo por razones de salud</li> <li>• No tengo trabajo porque no lo he buscado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Despido</li> <li>• Renuncia voluntaria</li> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul>
19. Tenía empleo al concluir sus estudios.	Sí/No
20. Buscó trabajo activamente al concluir sus estudios.	Sí/No
21. Tiempo que le llevó conseguir empleo al egresar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de seis meses</li> <li>• De seis meses a un año</li> <li>• De trece meses a 18 meses <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de dos años</li> <li>• Ya tenía empleo</li> </ul> </li> </ul>

<p>22. Demora y/o dificultades para conseguir empleo al egresar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa experiencia laboral</li> <li>• La carrera es poco conocida</li> <li>• Tenía ofertas de trabajo poco atractivas <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay suficientes empleos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil solicitado</li> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<p>23. Principal medio a través del cual encontró empleo al concluir sus estudios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolsa de trabajo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio de periódico</li> </ul> </li> <li>• Invitación expresa de una empresa o institución</li> <li>• Recomendación de amigos de la carrera <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de un profesor</li> <li>• Recomendación de un amigo o familiar</li> </ul> </li> <li>• Relaciones hechas en empleos anteriores <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un negocio, despacho, empresa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio social</li> </ul> </li> <li>• Practicas o estancias profesionales</li> </ul> </li> <li>• Agencia de colocación (Head-Hounters) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Difundí mi currículum</li> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul>

<p>24. Factores que influyeron en la obtención del empleo al egresar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El prestigio de la Udenar</li> <li>• La buena aceptación de la carrera en el mercado laboral             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La coincidencia de la carrera con las necesidades de la empresa o institución                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia laboral previa                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• La edad</li> <li>• Estado civil</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Habilidades como idiomas, computación, conocimientos especializados</li> <li>• Disponibilidad para viajar, horarios y/o cambios de residencia             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener título profesional</li> </ul> </li> <li>• Aprobar los exámenes de selección             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar una entrevista formal</li> </ul> </li> </ul>
<p>25. Grado de satisfacción con su desempeño profesional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de realizar ideas propias</li> <li>• El reconocimiento profesional alcanzado                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo en equipo</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• La posibilidad de coordinar un equipo de trabajo             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de responder a problemas de trabajo                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido del trabajo/actividad                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• El ambiente de trabajo</li> </ul> </li> <li>• El salario (ingresos y prestaciones)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• La posición jerárquica alcanzada</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• La posibilidad de responder a problemas de relevancia social</li> </ul>



<p>26. Exigencias en el desempeño profesional cotidiano del trabajo actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos generales de la disciplina <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos especializados</li> </ul> </li> <li>• Conocimientos inter y multidisciplinarios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de lenguas extranjeras</li> </ul> </li> <li>• Habilidades para el manejo de paquetes computacionales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razonamiento lógico y analítico</li> </ul> </li> <li>• Habilidad para la aplicación del conocimiento <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para tomar decisiones</li> </ul> </li> <li>• Habilidad para identificar problemas y encontrar soluciones</li> <li>• Habilidades para procesar y utilizar la información <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Habilidad de dirección/coordiación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad administrativa</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Disposición para aprender constantemente <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición para el manejo del riesgo</li> <li>• Habilidades para las relaciones públicas</li> </ul> </li> <li>• Habilidades para la comunicación oral, escrita y gráfica <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad/ formalidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena presentación</li> </ul> </li> <li>• Creatividad e innovación</li> </ul> </li> <li>• Identificación con la empresa / institución</li> <li>• Disposición a la rendición de cuentas y la transparencia</li> <li>• Adaptación a cambios (organizacionales y nuevas tecnologías)</li> <li>• Habilidad para trabajar independientemente</li> </ul>
---	---

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPREGUNTAS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO O PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN
<p>Determinar el impacto social de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Cuál es el impacto social de los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?</p>	<p>1. Reconocimientos recibidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Académico/Científico                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboral</li> <li>• Social</li> </ul> </li> <li>• Empresarial</li> <li>• Deportivo</li> <li>• Artístico/Cultural                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Político</li> <li>• Ninguno</li> </ul> </li> </ul> <p>2. Participación en organizaciones o redes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Académica/Científica</li> <li>• Asociación de profesionales                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social</li> </ul> </li> <li>• Agremiación empresarial                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportiva</li> <li>• Política</li> <li>• Artística</li> <li>• Ninguna</li> </ul> </li> </ul>	<p>Egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.</p>	<p>Censo egresados.</p>

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	
<b>3. Participación en la promoción, desarrollo o gestión de proyectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No he promovido proyectos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Académicos/Científicos                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresariales</li> <li>• Sociales/Artísticos</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Creación de organizaciones               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticos</li> <li>• Deportivos</li> </ul> </li> </ul>
<b>4. Producción académica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna</li> <li>• Artículos publicados</li> <li>• Diseño de políticas públicas</li> <li>• Libros, capítulos de libros publicados               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos científicos                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	
<p>Entrevista para empresarios empleadores.</p>	<p>1. ¿Cuál ha sido el desempeño laboral del profesional en las siguientes áreas? Califique de 1 a 5 en donde 1 es deficiente, 2 es regular, 3 es bueno, 4 muy bueno y 5 excelente.</p> <p style="text-align: center;">Su productividad y calidad del trabajo Su eficiencia Los objetivos conseguidos Horario de trabajo Capacidad resolutive y manejo de conflictos Capacidades analíticas y de síntesis Innovación y creatividad</p> <p>2. ¿Ha incidido o no en la empresa? Si ha incidido de ¿qué manera lo ha hecho?</p> <p>3. ¿Cuál ha sido el impacto o aporte a las ejecuciones de la empresa?</p> <p>4. ¿En qué aspectos de su trabajo sobresale, cuáles son sus fortalezas?</p> <p>5. ¿Qué falencias o qué debilidades ha identificado en el profesional?</p>

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	
Entrevista para socios, propietarios de negocio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Es socio o propietario?</li> <li>2. ¿Cómo surgió la idea de negocio?</li> <li>3. ¿En qué consiste su negocio?</li> <li>4. ¿Cuánto tiempo lleva con su empresa?</li> <li>5. ¿En qué sector de la economía se encuentra?</li> <li>6. ¿Cuál ha sido su éxito relativo o su éxito consumado?</li> <li>7. ¿Cuál es la proyección, expectativa de su empresa?</li> <li>8. ¿La empresa actualmente tiene o ha tenido dificultades? Si ha tenido ¿Cuáles?</li> <li>9. ¿Necesitan asesoría de la Universidad para salir adelante con su empresa?</li> <li>10. ¿Qué cargo o funciones desempeña en la empresa?</li> <li>11. ¿Número de puestos de trabajo que han creado?</li> <li>12. ¿Cómo tiene la empresa organizada administrativamente? Me podría explicar su organigrama.</li> <li>13. ¿Cuáles son sus principales clientes?</li> <li>14. ¿Cómo se mueve el flujo económico? ¿Tiene buen capital de trabajo, maquinaria? ¿Las ventas son estacionales o fluidas?</li> </ol>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPREGUNTAS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO O PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN
<p>Determinar el nivel de satisfacción con los servicios educativos que le proporcionó la universidad a los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción con los servicios educativos que le proporcionó la universidad a los egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?</p>	<p>1. ¿La Udenar fue su primera elección? Si/No</p> <p>2. ¿La carrera fue su primera elección? Si/No</p> <p>3. ¿Cuáles son las razones que influyeron para la elección de la Udenar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la carrera</li> <li>• Su ubicación</li> <li>• El prestigio de la institución</li> <li>• Modelo académico</li> <li>• El costo de la inscripción</li> <li>• Requisitos de ingreso</li> <li>• Fecha de ingreso</li> <li>• Porque fui seleccionado</li> <li>• Otro</li> </ul>	<p>Egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.</p>	<p>Censo egresados.</p>

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	
<p>4. ¿Cuáles son las razones que influyeron para elegir la carrera?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La carrera es de alta demanda en el mercado laboral</li> <li>• A los egresados de la carrera les pagan muy bien                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• El prestigio de la carrera</li> <li>• Facilidad de ingreso</li> </ul> </li> <li>• El contenido del plan de estudios                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La duración de los estudios</li> </ul> </li> <li>• Por tener vocación y habilidades personales</li> <li>• Posibilidades de desarrollo personal y/o profesional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo de familiares y amigos                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo de profesores</li> <li>• Consejo de orientadores</li> <li>• Otro</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<p>5. Opinión sobre la orientación vocacional y valorativa de la formación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optar por trabajos en distintos sectores económicos</li> <li>• Vincularse con alguna institución / empresa en particular                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollarse de manera independiente</li> </ul> </li> </ul>
<p>6. Comentarios sobre los contenidos de los planes de estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñanza metodológica</li> <li>• Practicas: de campo, talleres, laboratorios, visitas empresariales, etc.</li> </ul>

<p>7. Opinión sobre los conocimientos y habilidades aprendidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los enfoques teóricos de la disciplina             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos generales de naturaleza científica</li> <li>• Habilidades para la comunicación escrita y/o oral                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para la búsqueda de información                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad analítica y lógica</li> <li>• Capacidad para aplicar conocimientos</li> <li>• Conocimientos técnicos de la disciplina</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Capacidad para la identificación y solución de problemas             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar capacitándose</li> <li>• Pensar creativamente</li> </ul> </li> </ul>
<p>8. Satisfacción con las condiciones de estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nula</li> <li>• Poca</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Totalmente satisfecho</li> </ul>
<p>9. Competencias en el idioma inglés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala</li> <li>• Regular</li> <li>• Buena</li> </ul>
<p>10. Modificaciones que sugeriría al plan de estudios que cursó.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos teóricos</li> <li>• Contenidos metodológicos             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos técnicos</li> <li>• Prácticas profesionales</li> </ul> </li> <li>• Enseñanza de matemáticas y estadísticas             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñanza de idiomas</li> </ul> </li> <li>• Enseñanza de programas computacionales</li> <li>• Enseñanza de ciencias o disciplinas afines</li> </ul>



<p>11. Opinión sobre la organización académica y el desempeño institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de foros académicos, cursos y seminarios</li> <li>• Estímulo al trabajo de investigación conjunto entre profesores y alumnos             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación continua</li> <li>• Profesores investigadores</li> </ul> </li> <li>• Disponibilidad de material bibliográfico y hemerográfico             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a los servicios de computo</li> <li>• Bolsa de trabajo</li> </ul> </li> <li>• Vinculación académica con el entorno social y el mundo productivo             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades culturales</li> <li>• Actividades deportivas</li> </ul> </li> </ul>
<p>12. ¿Elegiría inscribirse en la misma institución?</p>	<p>Si/No</p>
<p>13. ¿Elegiría inscribirse en la misma carrera?</p>	<p>Si/No ¿Por qué?</p>
<p>14. ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera en el futuro?</p>	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPREGUNTAS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO O PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN
<p>Realizar un análisis DOFA del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño desde la perspectiva de los egresados a partir de su desempeño profesional para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Cómo realizar un análisis DOFA del programa de Mercadeo desde la perspectiva de los egresados, a partir de su desempeño profesional para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Según su criterio, ¿cuáles son las debilidades del programa de mercadeo?</li> <li>2. Según su criterio, ¿cuáles son las oportunidades del programa de mercadeo?</li> <li>3. Según su criterio, ¿cuáles son las fortalezas del programa de mercadeo?</li> <li>4. Según su criterio, ¿cuáles son las amenazas del programa de mercadeo?</li> </ol>	<p>Egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.</p>	<p>Se responderá este objetivo a partir de la información obtenida en el censo.</p>
<p>Conocer la pertinencia del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Qué tan pertinente es el programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?</p>	<p>Se considerarán los resultados de la investigación y en particular el éxito de los egresados en el campo profesional.</p>	<p>Egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.</p>	<p>Para responder este objetivo, se condensará el conocimiento adquirido por el investigador a partir del análisis de los datos obtenidos, la observación y las particularidades estudiadas en el campo.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBPREGUNTAS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO O PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN
<p>Identificar las propuestas de los egresados para realizar un programa de seguimiento de los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Cuáles son las propuestas de los egresados para realizar un programa de seguimiento para los egresados del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño para el primer semestre de 2019 en San Juan de Pasto?</p>	<p>1. Como egresado, usted, ¿qué recomienda para que el programa de mercadeo mantenga contacto con sus egresados?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una asociación de egresados.</li> <li>• Bolsa de empleo</li> <li>• Congresos de actualización</li> <li>• Participación en diplomados</li> <li>• Participación en cursos de posgrado con facilidad de crédito</li> <li>• Crear un sistema interactivo con temas de actualidad               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en foros</li> </ul> </li> <li>• Laboratorios empresariales</li> </ul>	<p>Egresados de las tres primeras cohortes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.</p>	<p>Censo egresados.</p>

### Anexo C. Formato de encuesta

#### Encuesta sobre la situación académica, desempeño laboral e impacto social de los egresados de las tres primeras cohortes del Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.

Agradecemos su colaboración y participación en el diligenciamiento de la encuesta la cual será de gran utilidad para la comunidad universitaria. Los datos recolectados solo tienen propósitos académicos, estadísticos y serán confidenciales.

**\*Obligatorio**

**Dirección de correo electrónico \***

---

**1. Sexo \***

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino
- Otro

**2. Estado civil \*** *Marca solo un óvalo.*

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Viudo
- Divorciado

**3. Edad \***

---

**4. ¿A qué estrato socio-económico pertenece? \*** *Marca solo un óvalo.*

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco

**5. Dirección \***

---

**6. ¿Tiene hijos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí *Pasa a la pregunta 7.*
- No *Pasa a la pregunta 8.*

**7. ¿Cuántos? \***

---

**8. ¿Con quién vive? \* Marca solo***un óvalo.*

- Padres
- Solo
- Pareja
- Amigos

**9. Ingresos mensuales \* Marca solo un óvalo.**

- De 0 a \$99.000
- De \$100.000 a \$299.000
- De \$300.000 a \$699.000
- De \$700.000 a \$1'000.000
- Dos salarios mínimos
- Hasta \$2'000.000
- De \$2'100.000 a \$5'000.000
- De \$5'1000.000 a \$10'000.000

**10. Fuentes de financiamiento de los estudios universitarios \****Marca solo un óvalo.*

- Padres
- Icetex
- Propio
- Crédito
- Beca
- Padres-Propio
- Padres-Crédito
- Icetex-Propio
- Icetex-Padres

**11. ¿Ya se graduó? \* Marca solo un óvalo.**

- Sí *Pasa a la pregunta 12.*
- No *Pasa a la pregunta 14.*

**12. ¿Bajo qué modalidad de grado obtuvo su diploma? \* Marca***solo un óvalo.*

- Monografía
- Pasantía
- Diplomado

**13. ¿Cuánto tiempo tardo en realizar su trabajo de grado? \****Marca solo un óvalo.*

- De 4 a 8 meses
- De 9 a 12 meses
- De 13 a 18 meses
- Más de 20 meses

*Pasa a la pregunta 16.***14. ¿En qué etapa se encuentra? \* Marca solo***un óvalo.*

- Presenté proyecto *Pasa a la pregunta 16.*
- Elaborando proyecto *Pasa a la pregunta 16.*
- Sin proyecto de grado *Pasa a la pregunta 15.*
- Desarrollo del proyecto *Pasa a la pregunta 16.*
- Haciendo diplomado *Pasa a la pregunta 16.*
- Haciendo pasantía *Pasa a la pregunta 16.*
- Esperando valoración de los jurados *Pasa a la pregunta 16.*

**15. ¿Por qué no ha realizado trabajo****de grado? \* Marca solo un óvalo.**

- Estoy trabajando
- No encuentro tema de trabajo
- Espero hacer diplomado
- No he recibido asesoría

**16. ¿Trabaja actualmente? \* Marca***solo un óvalo.*

- Sí *Pasa a la pregunta 17.*
- No *Pasa a la pregunta 35.*

**17. Nombre de la empresa,  
organización, entidad que trabaja  
actualmente**

---

**18. En este trabajo es \*** *Marca solo un óvalo.*

- Empleado
- Trabajador independiente
- Socio
- Propietario
- Otro

**19. Cargo actual \***

*Marca solo un óvalo.*

- Director general
- Dueño o socio de una empresa o despacho
- Profesional independiente
- Gerente/ Director de área
- Coordinador
- Subgerente/Subdirector de área
- Jefe de departamento
- Ejecutivo de cuenta
- Jefe de oficina/Sección/Área
- Empleado profesional
- Superior
- Analista especializado
- Vendedor en establecimiento
- Asistente
- Ayudante
- Empleado no profesional
- Otro:
- \_\_\_\_\_

**20. Tipo de contratación del trabajo actual \*** *Marca**solo un óvalo.*

- Por tiempo determinado
- Por obra determinada
- Por tiempo indeterminado

**21. Régimen jurídico de la empresa o institución del trabajo actual \*** *Marca solo un óvalo.*

- Público
- Privado
- Social (Sindicato/Cooperativa/ ONG)
- Organismo internacional público
- Organismo internacional privado

**22. Número de horas promedio que labora a la semana \*** *Marca solo un óvalo.*

- De 15 a 19
- De 20 a 24
- De 25 a 29
- De 30 a 39
- De 40 a 49
- Igual o mayor a 50

**23. Duración en meses en el trabajo actual \****Marca solo un óvalo.*

- De 1 a 4
- De 5 a 9
- De 10 a 14
- De 15 a 20
- De 21 a 29
- De 30 a 39

**24. Actividad laboral relacionada con mercadeo \****Marca solo un óvalo.*

- Nula
- Baja
- Existe



**25. Sector económico del trabajo actual** \* *Marca solo*

*un óvalo.*

- Servicios bancarios, financieros y seguros
- Transporte, comunicaciones
- Comercio
- Turismo
- Industria de la transformación
- Industria de la construcción
- Educación
- Servicios profesionales y técnicos
- Servicios de salud
- Servicios de gobierno Agricultura,  
ganadería, silvicultura, etc Otro:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**26. Principal actividad del perfil profesional** \* *Marca solo*

*un óvalo.*

- Dirección
- Coordinación
- Análisis
- Planeación
- Evaluación
- Supervisión
- Investigación
- Análisis financiero
- Asesoría especializada
- Consultoría
- Comercialización
- Ventas
- Desarrollo de productos
- Control de calidad
- Publicidad
- Atención a clientes
- Actividades administrativas
-

**27. Medio principal a través del cual encontró el empleo actual** \* Marca

*solo un óvalo.*

- Bolsa de trabajo
- Anuncio de periódico
- Invitación expresa de una empresa o institución
- Recomendación de amigos de carrera
- Recomendación de un amigo o familiar
- Recomendación de un profesor
- Relaciones hechas en empleos anteriores
- Creación de un negocio, despacho, empresa propios
- Integración a un negocio familiar
- Servicio social
- Prácticas o estancias profesionales
- Agencia de colocación (Head-Hunters, outsourcing)
- Internet
- Difundí mi currículum
- Otro
-

**28. Grado de satisfacción con su desempeño profesional** \* *Marca solo*

*un óvalo.*

- La puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera
- La posibilidad de realizar ideas propias
- El reconocimiento profesional alcanzado
- El trabajo en equipo
- La posibilidad de coordinar un equipo de trabajo
- La posibilidad de responder a problemas de trabajo
- El contenido del trabajo/actividad
- El ambiente de trabajo
- El salario (ingresos y prestaciones)
- La posición jerárquica alcanzada
- La posibilidad de responder a problemas de relevancia social

**29. ¿Qué exigencia en el desempeño profesional cotidiano del trabajo actual le ha sido más demandada? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Conocimientos generales de la disciplina
- Conocimientos especializados
- Conocimientos inter y multidisciplinarios
- Conocimiento de lenguas extranjeras
- Habilidades para el manejo de paquetes computacionales
- Razonamiento lógico y analítico
- Habilidad para la aplicación del conocimiento
- Habilidad para tomar decisiones
- Habilidad para identificar problemas y encontrar soluciones
- Habilidades para procesar y utilizar la información
- Habilidad para trabajar en equipo
- Habilidad de dirección/coordinación
- Habilidad administrativa
- Disposición para aprender constantemente
- Disposición para el manejo del riesgo
- Habilidades para las relaciones públicas
- Habilidades para la comunicación oral, escrita y gráfica
- Puntualidad/ formalidad
- Buena presentación
- Creatividad e innovación
- Identificación con la empresa / institución
- Disposición a la rendición de cuentas y la transparencia
- Adaptación a cambios (organizacionales y nuevas tecnologías)
- Habilidad para trabajar independientemente
- 
-

**30. Además de su empleo,****¿tiene otra actividad****remunerada? \* Marca solo un**

óvalo.

 Sí *Pasa a la pregunta 31.* No *Pasa a la pregunta 32.***31. Esta actividad es \* Marca**

solo un óvalo.

 De tiempo parcial De medio tiempo Por obra o proyecto determinado*Pasa a la pregunta 32.***32. Número de trabajos desempeñados desde el egreso \* Marca solo**

un óvalo.

 Cero *Pasa a la pregunta 35.* Uno *Pasa a la pregunta 35.* Dos *Pasa a la pregunta 33.* Tres *Pasa a la pregunta 33.* Cuatro *Pasa a la pregunta 33.**Pasa a la pregunta 38.*

**33. Comparación del puesto del primer empleo con el empleo actual** \* Marca solo

un óvalo.

- Mejoró
- Esta igual
- Empeoró
- No aplica

**34. Motivo de retiro de su último empleo** \* Marca

solo un óvalo.

- Despido
- Terminación de contrato
- Retiro voluntario
- Encontré un mejor empleo
- Me mudé a otra ciudad, país
- Creación de una empresa, sociedad, despacho, etc
- Otro: \_\_\_\_\_

*Pasa a la pregunta 38.*

**35. Actualmente está buscando empleo** \* Marca

solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 36.*
- No, porque continúo con el empleo que tengo *Pasa a la pregunta 43.*
- No, porque me ofrecieron empleo sin buscar *Pasa a la pregunta 38.*
- No, porque decidí poner mi propio negocio *Pasa a la pregunta 43.*
- No, porque continúo estudiando *Pasa a la pregunta 43.*
- No, porque me cansé de buscar empleo sin éxito *Pasa a la pregunta 36.*
- Otro: \_\_\_\_\_

**36. Acciones que ha realizado para conseguir empleo \* Marca***solo un óvalo.*

- Llené una solicitud de empleo
- Difundí mi currículum (Internet, periódico, bolsa de trabajo, etc)
- Recorro a compañeros
- Recorro a relaciones laborales anteriores
- He contactado a varios empleadores
- Contacté agencia de empleo
- Recorro a familiares
- Recorro a profesores de la Udenar Tengo
- intenciones de hacer mi propio negocio Otro:
- \_\_\_\_\_

**37. Razón más importante por la que no trabaja actualmente \****Marca solo un óvalo.*

- Porque no he encontrado pero sigo buscando
- Estoy por incorporarme a un trabajo
- Por razones de salud
- Porque no lo he buscado
- Despido
- Renuncia voluntaria
- Otro:
- 

**38. Tenía empleo al concluir sus estudios \* Marca solo***un óvalo.*

- Sí *Pasa a la pregunta 43.*
- No *Pasa a la pregunta 39.*

**39. Buscó trabajo activamente al concluir sus estudios \* Marca***solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez



**40. Tiempo que le llevó conseguir empleo al egresar \* Marca***solo un óvalo.*

- No he encontrado empleo, sigo buscando *Pasa a la pregunta 43.*
- Menos de seis meses *Pasa a la pregunta 41.*
- De seis meses a un año *Pasa a la pregunta 41.*
- De trece meses a dieciocho meses *Pasa a la pregunta 41.*
- Más de dos años *Pasa a la pregunta 41.*

**41. Demora y/o dificultades para conseguir empleo al egresar \****Marca solo un óvalo.*

- Escasa experiencia laboral
- La carrera es poco conocida
- Tenía ofertas de trabajo poco atractivas
- No hay suficientes empleos
- Perfil solicitado
- Otro: \_\_\_\_\_

**42. Factores que influyeron en la obtención del empleo al****egresar \* Marca solo un óvalo.**

- El prestigio de la Udenar
- La buena aceptación de la carrera en el mercado laboral
- La coincidencia de la carrera con las necesidades de la empresa o institución
- La experiencia laboral previa
- La edad
- Estado civil
- Habilidades como idiomas, computación, conocimientos especializados
- Disponibilidad para viajar, horarios y/o cambios de residencia
- Tener título profesional
- Aprobar los exámenes de selección
- Pasar una entrevista formal

**43. Reconocimientos recibidos \* Marca solo***un óvalo.*

- Académico/Científico
- Laboral
- Social
- Empresarial
- Deportivo
- Artístico/Cultural
- Político
- Ninguno

**44. Participación en organizaciones o redes \****Marca solo un óvalo.*

- Académica/Científica
- Asociación de profesionales
- Social
- Agremiación empresarial
- Deportiva
- Política
- Artística
- Ninguna

**45. Participación en la promoción, desarrollo o****gestión de proyectos \* Marca solo un óvalo.**

- No he promovido proyectos
- Académicos/Científicos
- Empresariales
- Sociales/Artísticos
- Creación de organizaciones
- Políticos
- Deportivos

**46. Producción académica \* Marca solo un***óvalo.*

- Ninguna
- Artículos publicados
- Diseño de políticas públicas
- Libros, capítulos de libros publicados
- Artículos científicos
- Otro

**47. ¿Cuáles son las razones que influyeron para la elección de la Udenar? \* Marca solo un óvalo.**

- Por la carrera
- Su ubicación
- El prestigio de la institución
- Modelo académico
- El costo de la matrícula
- Requisitos de ingreso
- Fecha de ingreso
- Porque fui seleccionado
- Otro: \_\_\_\_\_

**48. ¿Cuáles son las razones que influyeron para elegir la carrera? \***

*Marca solo un óvalo.*

- La carrera es de alta demanda en el mercado laboral
- A los egresados de la carrera les pagan muy bien
- El prestigio de la carrera
- Facilidad de ingreso
- El contenido del plan de estudios
- La duración de los estudios
- Por tener vocación y habilidades personales
- Posibilidades de desarrollo personal y/o profesional
- Consejo de familiares y amigos
- Consejo de profesores
- Consejo de orientadores Otro: \_\_\_\_\_

**49. Opinión sobre la pertinencia de la formación en la región \***

*Marca solo un óvalo.*

- Optar por trabajos en distintos sectores económicos
- Vincularse con alguna institución / empresa en particular
- Desarrollarse de manera independiente
- Otro: \_\_\_\_\_

**50. Comentarios sobre los contenidos de los planes de estudio** \* Marca*solo un óvalo por fila.*

	Poco énfasis	Énfasis	Mucho énfasis
Enseñanza metodológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prácticas: de campo, talleres, laboratorios, visitas empresariales, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**51. Opinión sobre los conocimientos y habilidades aprendidas** \**Marca solo un óvalo por fila.*

	Nada	Poco	Mucho	Totalmente
Conocimiento de los enfoques teóricos de la disciplina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimientos generales de naturaleza científica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades para la comunicación escrita y/u oral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidad para la búsqueda de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad analítica y lógica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para aplicar conocimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimientos técnicos de la disciplina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para la identificación y solución de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuar capacitándose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar creativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**52. Satisfacción con los contenidos de estudio** \* Marca solo un

- óvalo.  
 Nula  
 Poca  
 Satisfecho  
 Totalmente satisfecho

**53. Competencias en el idioma inglés** \* Marca solo

- un óvalo.  
 Mala  
 Regular  
 Buena

**54. Modificaciones que sugeriría al plan de estudios que cursó** \*

Selecciona todos los que correspondan.

	Ampliar	Mantener	Reducir
Contenidos teóricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenidos metodológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenidos técnicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prácticas profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enseñanza de matemáticas y estadísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enseñanza de idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enseñanza de programas computacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enseñanza de ciencias o disciplinas afines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**55. Opinión sobre la organización académica y el desempeño**

**institucional** \* *Selecciona todos los que correspondan.*

	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Realización de foros académicos, cursos y seminarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estímulo al trabajo de investigación conjunto entre profesores y alumnos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educación continua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesores investigadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de material bibliográfico y hemerográfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a los servicios de cómputo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsa de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinculación académica con el entorno social y el mundo productivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**56. ¿Elegiría inscribirse en la misma institución? ¿Por qué? \***

\_\_\_\_\_

**57. ¿Elegiría inscribirse en la misma carrera?**

**¿Por qué? \***

\_\_\_\_\_

**58. ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera en el futuro? \***

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**59. Según su criterio, ¿cuáles son las debilidades del programa de mercadeo? \***

---

---

---

---

---

**60. Según su criterio, ¿cuáles son las oportunidades del programa de mercadeo? \***

---

---

---

---

---

**61. Según su criterio, ¿cuáles son las fortalezas del programa de mercadeo? \***

---

---

---

---

---

**62. Según su criterio, ¿cuáles son las amenazas del programa de mercadeo? \***

---

---

---

---

---

**63. Como egresado, usted, ¿qué recomienda para que el programa de mercadeo mantenga contacto con sus egresados? \***

---

---

---

---

---

Con la tecnología de



### 10.3 Audios entrevistas

#### Audios entrevistas empresarios



universidad de Nariño.m4a



turismo andino.m4a



Transotomayor.m4a



Udenar.m4a



Taurony Cosmética.m4a



Paola Cupacan.m4a



Master Clean.m4a



Maquinagro.m4a



Gobernación de Nariño Turismo.m4a



Droguería San Juan Bosco.m4a



Davivienda.m4a



Comfamiliar de Nariño.m4a



Chamorro Portilla SAS.m4a



Cesamg.m4a



Cosmetik.amr



Opa.amr



## Audios trabajadores independientes, socios, propietarios de negocio



Barbudos Food.amr



90 94.m4a



Castar Pasto.m4a



Consultores Asociados.m4a



Comercio electrónico.amr



Trucco y Tecueme.amr



Barbudos Food.amr



Servicios estética.amr