SATISFACCIÓN SOBRE EL PROCESO FORMATIVO DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA

NATHALY CHAMORRO CHAMORRO
ANGELA PATRICIA HERRERA LUNA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2019

SATISFACCIÓN SOBRE EL PROCESO FORMATIVO DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA

NATHALY CHAMORRO CHAMORRO
ANGELA PATRICIA HERRERA LUNA

Trabajo de grado presentado para optar al título de MAGISTER DE MERCADEO

ASESOR
MARIO SIGFRIDO HUERTAS LÓPEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2019

NOTA DE RESPONSABILIDAD.

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad del autor.

Artículo 1 del Acuerdo No. 321 de 11 de octubre de 1966, emanado por el honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del Asesor

_____

Firma del Jurado

_____

Firma del Jurado

_____

San Juan de Pasto, Junio 19 de 2019.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación busca generar un plan de mejoramiento basándose básicamente en la satisfacción del proceso de formación del egresado del programa profesional en mercadeo, el cual pretende ser aplicable para fines de renovación de registro calificado, acreditación y/o progreso.

La implementación de un plan de mejoramiento como el que se desarrolla a lo largo del documento pretende beneficiar a la Universidad Mariana y específicamente al programa de mercadeo, de ahí el reto que se proponen las investigadoras Nathaly Chamorro y Ángela Herrera, quienes desarrollaron durante este año la misma, se dará a conocer frente a las instancias pertinentes, para que pueda ser aplicado con el ánimo de coadyuvar los procesos de autoevaluación del programa correspondiente.

El desarrollo de la investigación que se lleva a cabo tiene como pretensión conocer la opinión de los egresados quienes son fuente directa para el estudio como también la opinión de los líderes gremiales respecto del tema de mercadeo, para ello se realizaron encuestas, entrevistas y grupo focal y de los resultados obtenidos se planteas diferentes estrategias.

Se obtuvo información valiosa que permite desarrollar un plan de mejoramiento pertinente e idóneo, partiendo desde un diagnóstico sobre la investigación de las debilidades y fortalezas en cuanto a la satisfacción del proceso de formación recibido.

Es por ello que el documento logra visualizar y poner a consideración aquellas estrategias, actividades y demás, que pueden causar en el beneficio de los involucrados.

ABSTRACT

This research work seeks to generate an improvement plan basically based on the satisfaction of the formation process of the graduate of the Professional program in marketing, which is intended to be applicable for the purposes of Education Ministry Qualification, accreditation or progress.

The implementation of an improvement plan as that develops throughout the document aims to benefit Mariana University and the marketing program specifically, the challenge proposed by Nathaly Chamorro and Ángela Herrera, researchers who developed the project this year will be released to relevant authorities, so that it can be applied with a view to assist the processes of self-evaluation of the program.

The development of the research that is carried out claims to know the opinion of graduates who are a direct source to study their opinions as well as labor leaders on the subject of marketing, so surveys, interviews and focus groups were conducted and with the obtained results different strategies are discussed.

Valuable information that allows to develop a relevant and appropriate improvement plan, starting from a diagnosis on the investigation of the strengths and weaknesses in terms of the satisfaction of the process of training received in the institution.
So that the document can view and bring to account those strategies, activities, and others, which can cause the benefit of those involved.

TABLA DE CONTENIDO

		Pág.
INTRODUCCIÓN		13
1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1	Formulación del Problema	17
2.	OBJETIVOS	18
2.1	OBJETIVO GENERAL	18
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3.	JUSTIFICACIÓN	19
4.	MARCOS DE REFERENCIA	21
4.1	ANTECEDENTES	21
4.2.	MARCO CONTEXTUAL	23
4.2.1	Municipio de San Juan de Pasto	23
4.2.2	Universidad Mariana	24
4.2.2.1	Perfiles	30
4.2.2.2.	Competencias	31
4.3.	MARCO TEÓRICO	33
4.3.1.	Del sistema educativo y modelos educativos	36
4.3.1.1.	Modelo tradicional	38
4.3.1.2.	Modelo romántico	38
4.3.1.3.	Modelo conductista	39
4.3.1.4.	Modelo cognitivo o desarrollista	39
4.3.1.5.	Modelo socialista o sociocrítico	39
4.3.1.6.	Modelo constructivista	39
4.3.2.	El ideal de la formación humana institucional	40
4.3.2.1.	El sello diferenciador de la Universidad Mariana	41
4.3.3.	Competencias del docente universitario en los nuevos escenarios de actuación profesional	41
4.4.	MARCO LEGAL	43
4.4.1.	Constitución Política de Colombia de 1991	43
4.4.2.	Ley 115 de febrero 8 de 1994	43
4.4.3.	Ley 30 de diciembre 28 de 1992	43
4.4.4.	Ley 1740 de diciembre 23 de 2014	44
4.4.5.	Proyecto de Ley 35 de 2009	44
4.5.	MARCO ÉTICO	45
4.5.1.	Responsabilidades de los mercadólogos	45
4.5.2.	Responsabilidades del especialista en marketing.	45
5.	METODOLOGÍA	48
5.1.	PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN	48
5.2.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	49
5.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
5.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	49
5.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
5.6.	DISEÑO METODOLÓGICO	51
6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52

6.1.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	52
6.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	52
6.2.1.	Condiciones sociodemográficas y laborales del egresado del Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana	52
6.2.2.	Determinantes de satisfacción con el proceso de formación del egresado del Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana	56
6.2.3.	Puntos críticos del Programa Profesional en Mercadeo en relación a los determinantes de satisfacción de los egresados	62
6.2.4.	Percepción de los líderes gremiales de la región sobre el sector laboral de los profesionales en Mercadeo	65
7.	DISCUSIÓN	71
8.	PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA	83
9.	CONCLUSIONES	90
10.	RECOMENDACIONES	91
11.	BIBLIOGRÁFIA	92
ANEXOS		98

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfica 1.	Porcentajes de participación por rama de actividad económica en el PIB del municipio de San Juan de Pasto. 2005 – 2010	24
Gráfica 2.	Ocupación previa y posterior	53
Gráfica 3.	La situación laboral mejoro después de graduarse como profesional en Mercadeo	54
Gráfica 4.	Ingreso salarial anterior y posterior al título profesional	54
Gráfica 5.	Debilidades del proceso de formación en el Programa Profesional en Mercadeo	62
Gráfica 6.	Fortalezas del proceso de formación en el Programa Profesional en Mercadeo	63

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1.	American Custorer Satisfaction Index (ACSI) para los servicios públicos propuesto por Claes Fornell International (CFI) (2008)	35
Figura 2.	Diseño metodológico	51
Figura 3.	Perfil del docente de la Universidad Mariana	73

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Ingreso según tipo de contrato y experiencia laboral con pregrado	55
Tabla 2.	Descripción del nivel de satisfacción de los egresados	58
Tabla 3.	Descripción de expectativas del egresado	60
Tabla 4.	Promedios de resultados	61
Tabla 5.	Matriz de vaciado de información de líderes gremiales	65

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN GRUPO FOCAL	98
Anexo 2.	ENCUESTA DE SATISFACCION DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA	100
Anexo 3.	ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A LIDERES GREMIALES	103
Anexo 4.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE OBJETIVOS	106

INTRODUCCIÓN

La presenta investigación planteo identificar el nivel de **Satisfacción sobre el proceso formativo de los egresados del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana**.

El tema de la satisfacción de los egresados es uno de los puntos de mayor interés de las Instituciones de Educación Superior, en este caso la Universidad Mariana de San Juan de Pasto, cuya misión es la formación de profesionales humana y académicamente competentes, lo que implica una formación con calidad y pertinencia para el desempeño en un campo laboral cada vez más competitivo. En el Plan de Desarrollo, en su componente axiológico define los principios y valores del ser y quehacer institucional e identifica dos aspectos claves a resaltar en el marco de su proyección, con la oferta educativa que se imparte en la Universidad, uno de ellos está directamente relacionado con su formación, en la visión educativa "será una institución de proyección nacional e internacional, reconocida por su docencia cualificada, sus egresados humana y profesionalmente competentes, y su investigación pertinente con las disciplinas y el contexto"; (Universidad Mariana, 2017, p. 12).

La satisfacción del estudiante es un elemento clave en la valoración de la calidad de la educación, la visión del estudiante, producto de sus percepciones, expectativas y necesidades, sirvió como indicador para el mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos.

El programa profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana es un programa que inició sus actividades en el año 2012 y hasta el momento cuenta con 46 graduados correspondientes a 2 cohortes. Estos profesionales fueron material de estudio para esta investigación, donde se identificó el nivel de satisfacción con respecto al proceso de formación que recibieron durante los 9 semestres que aprobaron para obtener el título de profesionales en mercadeo. Los resultados del estudio arrojaron las fortalezas y debilidades del proceso de formación de los profesionales en mercadeo, que permitió generar un plan de mejoramiento que garantice la permanencia y proyección de este programa en la Universidad Mariana y la acogida de sus egresados en el campo laboral.

De igual manera fue importante identificar las necesidades del mercado, por tal razón, se realizaron entrevistas en profundidad a líderes del sector empresarial, identificando las expectativas a nivel de competencias que ellos tuvieron frente a estos profesionales y su desempeño en el desarrollo empresarial en el Departamento de Nariño, las cuales se relacionaran con el currículo del programa, determinando su pertinencia y asertividad.

Por otro lado se realizó un grupo focal para identificar los satisfactores de preferencia de los egresados sobre su experiencia en el proceso de formación.

Finalmente, sumando la información recolectada el investigador tuvo la posibilidad de generar, un diagnóstico que permita tomar decisiones, proponer un plan de mejoramiento que ayude a garantizar un buen nivel de satisfacción del próximo egresado.

SATISFACCIÓN SOBRE EL PROCESO FORMATIVO DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mercadeo es un área que está en constantes cambios y actualización debido a que cada vez nacen nuevas tendencias que obligan a los profesionales a adaptarse a ellas, generando el impacto esperado y es aquí donde la Universidad debe brindar las herramientas necesarias para formar profesionales competitivos y garantizar un exitoso desempeño en la empresa donde laboran.

Es aquí donde la investigación pretendió identificar si el currículo y la calidad docente cumplen con las expectativas del profesional y del mercado, ya que puede suceder que dentro de la información recolectada se identifiquen falencias que ocasionen baja formación académica o por el contrario que el mercado laboral no esté preparado para incluir en su estructura organizacional a un profesional con este tipo de formación, debido a que el Mercadeo es una área si bien indispensable también es asumida empíricamente por el área comercial, basada específicamente en la labor de ventas, quienes responden de manera inmediata a un ataque de la competencia o se limitan al cumplimiento de un presupuesto establecido desde la gerencia, restándole importancia al Mercadeo que como explica Kotler (2012) en su libro Dirección de Marketing.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El *marketing* ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y que este se venda por sí solo (Kotler, 2012).

Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible y es aquí donde el profesional de mercadeo juega un papel indispensable y es necesario crear esa cultura en nuestras empresas nariñenses.

Dentro de los planes de acreditación y calidad de cada uno de los programas académicos de la Universidad Mariana se identifican las competencias aprendidas por los graduados para desempeñarse competitivamente en el campo laboral, es así como se hace necesario una retroalimentación permanente del graduado con la academia, de tal manera que se genere un canal de comunicación que permita y garantice que el profesional en mercadeo sea una pieza clave dentro de la estructura de las organizaciones, desplazando el trabajo empírico y poco acertado que realizan algunas empresas que consideran que gracias a su experiencia están en la capacidad de contrarrestar las amenazas de la competencia y del acelerado crecimiento y desarrollo empresarial, poniendo en peligro su permanencia en el mercado.

De igual manera, y teniendo en cuenta que el estudio está directamente relacionado con la "Satisfacción" es importante conocer su significado, varios autores coinciden con que satisfacción es el sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. El estudio identifico el nivel de satisfacción de los egresados del programa profesional en mercadeo con relación a su proceso de formación, es decir identificar el sentimiento de satisfacción que se generó desde el momento en que el estudiante toma la decisión de cursar este programa académico hasta que se enfrenta a un mundo laboral en donde ser competitivo es indispensable.

Es importante resaltar que la formación hace parte de los procesos misionales que tiene la Universidad Mariana, y dentro del Plan de Desarrollo Institucional que corresponde al eje estratégico 1. Formación académica con calidad y pertinencia, en donde se busca fortalecer la docencia, con una oferta académica pertinente y que responda con transparencia, idoneidad y responsabilidad a las características y condiciones de calidad consideradas válidas y deseables por la comunidad académica, el Estado y la sociedad, de acuerdo con los nuevos retos y exigencias de la sociedad contemporánea (Universidad Mariana, 2014). Y de manera más específica dentro de

los objetivos estratégicos se plantea reorientar las políticas, programas, mecanismos y procedimientos para la cualificación de la docencia y el mejoramiento de los procesos académicos, de conformidad con las nuevas tendencias de la educación superior, las exigencias de la sociedad y el Estado y los objetivos de la Institución, por ende se hace énfasis en que la Institución se preocupa por mejorar el proceso de formación, implementando iniciativas que lleven a generar resultados en pro del bienestar del estudiante.

Por ende, las competencias que ofrece la Universidad Mariana dentro del plan de estudios abarcan los requerimientos necesarios según el MEN, para poder darle al estudiante lo necesario en cuanto a su formación.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es el nivel de satisfacción sobre el proceso formativo de los egresados del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL.

Generar un diagnóstico del nivel de satisfacción sobre el proceso formativo de los egresados del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana, que sirva como base para la construcción de un plan de mejoramiento.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar las condiciones sociodemográficas y laborales del egresado del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana.

- Identificar los determinantes de satisfacción con el proceso de formación del egresado del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana.

- Establecer los puntos críticos del programa profesional en mercadeo en relación a los determinantes de satisfacción de los egresados.

- Conocer la percepción de los actores gremiales de la región sobre el sector laboral de los profesionales en mercadeo.

3. JUSTIFICACIÓN

La Universidad Mariana es una Institución de Educación Superior con una trayectoria de más de 50 años, la cual se encuentra en proceso de Acreditación Institucional, por esta razón todos y cada uno de sus programas académicos mantienen su registro calificado actualizado, varios de ellos se encuentran en procesos de Acreditación de Alta Calidad, Enfermería, Contaduría Pública, Administración de Negocios Internacionales, Psicología, Ingeniería Ambiental y Trabajo Social, son los programas que ya lograron este reconocimiento por parte del Ministerio de Educación Nacional y del CNA.

Es aquí donde en el Modelo Institucional de Autoevaluación (Guerrero, 2017), en las políticas de Autoevaluación y Autorregulación, menciona que todas las actividades de autoevaluación estarán encaminadas a promover una cultura del mejoramiento, que permita identificar las fortalezas institucionales y de los programas académicos, para mantenerlas y consolidarlas; a reconocer con naturalidad las debilidades, detectar los factores críticos que las generan, reflexionar sobre ello, y poner en marcha acciones de mejoramiento de los procesos académicos y de los procesos directivos y administrativos asociados a la misión formativa que ofrece la Institución y sus programas académicos.

Esta es la principal razón por la cual es importante realizar un estudio sobre los graduados de los programas académicos nuevos, quienes se han preparado para satisfacer las necesidades de un mercado laboral creciente y cada vez más exigente. El caso del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana no es la excepción, es de mucho interés conocer la situación laboral de sus egresados, su nivel competitivo y su desempeño como profesionales.

La Universidad Mariana en busca de la acreditación institucional, cuenta con varios programas acreditados en alta calidad y reconocimiento, para poder dar respuesta a los objetivos y lineamientos institucionales consignados en el Plan de Desarrollo Institucional. Por ende, la necesidad de realizar estudios de satisfacción de estudiantes, con el propósito de conocer sus expectativas, en correspondencia con los indicadores de evaluación y satisfacción para mejorar los procesos de autoevaluación y acreditación de los programas académicos. Por lo tanto, se buscó la

necesidad de realizar una investigación con el propósito de saber que tan satisfechos se encontraban los estudiantes del programa profesional de mercadeo, respecto a los diferentes aspectos que se tienen en cuenta dentro de su proceso de formación.

Actualmente existe un creciente interés por conocer las expectativas que tienen los estudiantes universitarios acerca de las condiciones para mejorar su proceso educativo. Las investigaciones realizadas al respecto, se agrupan en dos tipos: las que se hacen para saber qué espera el estudiante de su Universidad en general y aquellas que estudian las expectativas de los estudiantes sobre el proceso de enseñanza- aprendizaje (Pichardo, García, De la Fuente & Justicia, 2007).

La satisfacción del estudiante es referida como elemento clave en la valoración de la calidad de la educación, se considera que uno de los indicadores más importantes para medir la calidad de la enseñanza tiene que ver con el grado de satisfacción de las personas involucradas en el proceso educativo (Zas, 2002).

Zas (2002), sostiene que la satisfacción del usuario, empleado, estudiante constituyen un indicador de calidad. Esto no es casual, Zas (2002) establece que "la satisfacción es resultado de un proceso que se inicia en el sujeto, y termina en él mismo, por lo que se hace referencia a un fenómeno esencialmente subjetivo desde su naturaleza hasta la propia medición e interpretación". La satisfacción es un concepto que se refiere a algo o alguien, que tiene que ver, a su vez con lo que se quiere, se espera, o se desea y está en relación a un cierto resultado. Para lograr la satisfacción, como algo sentido en un sujeto, debe haber al menos una intención en otro sujeto de realizar una acción determinada que provoque resultado, el cual será valorado como positivo o no.

Son los estudiantes los principales usuarios de los servicios universitarios, los destinatarios de la educación, son ellos los que mejor pueden valorarla, y, aunque pueden tener una visión parcial, sus opiniones no dejan de ser fruto de sus percepciones, influenciadas por expectativas, necesidades y por diversos factores, que sirven como indicador de mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. ANTECEDENTES

Se tomaron en cuenta estudios realizados a nivel mundial, es así como Bocchino, Medialdea, Lepiani, Dueñas, Gilart, & Vela (2013) realizan un estudio denominado "Satisfacción de estudiantes de enfermería con el proceso formativo adaptado al espacio europeo de educación superior", en esta investigación plantean explorar la satisfacción del alumnado de primer grado de enfermería respecto a diferentes aspectos del proceso de formación adoptado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), obteniendo como resultado una propuesta de herramientas de evaluación de diferentes aspectos del proceso formativo en su adaptación al EEES por parte del alumnado.

Los investigadores Jaramillo, Ortiz, Zuluaga, Almonacid y Acevedo (2002), realizaron el trabajo "Los egresados y la calidad de la Universidad EAFIT", donde analizan que los egresados encuestados consideran que la Universidad EAFIT es de alta calidad y les permite gozar de beneficios en el mercado laboral, especialmente por el prestigio de la Universidad y el adecuado nivel de correspondencia entre la formación recibida y lo que el medio exige. Estas respuestas dependen, en algunos casos ya analizados, de otras variables, pero es el mercado laboral y los ciclos económicos, los que, en su evolución, ayudan a la comprensión del cambio de las percepciones sobre la calidad entre carreras y quinquenios.

Igualmente se hace referencia a la investigación sobre el "Grado de satisfacción con la formación profesional: percepción de los titulados de educación básica de las universidades de los lagos y playa ancha" (Salvatierra, Obreque, & Sotomayor, 2012), estudio que da cuenta del grado de satisfacción con su formación profesional, de los titulados de educación Básica, Cohorte 2004-2010 de las Universidades de Los Lagos y Playa Ancha. El trabajo ausculta la opinión en el desarrollo de competencias en los Dominios: Preparación para la Enseñanza, Responsabilidad Profesional, Creación de un ambiente propicio para el aprendizaje, Vinculación con otras disciplinas y el medio, y Disponer de infraestructura para la formación profesional. Además, pretendió suministrar información a las instancias correspondientes para la toma de decisiones y,

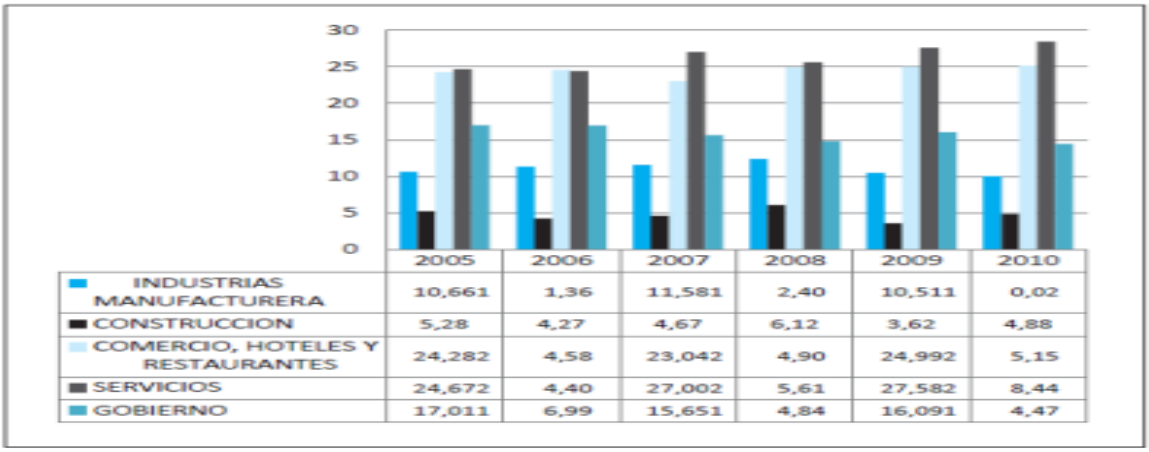
ofrecer a los titulados, una vía orgánica para manifestar su percepción hacia los aspectos que inciden directamente en la calidad de su formación. No se observó diferencias importantes en el nivel de satisfacción e insatisfacción con su formación profesional entre los titulados de Educación Básica, Cohorte 2004.2010, de la Universidad de Los Lagos y Playa Ancha. Las tendencias y los porcentajes de satisfacción e insatisfacción expresados frente a los Dominios evaluados fueron muy similares.

4.2 MARCO CONTEXTUAL.

4.2.1. Municipio San Juan de Pasto. San Juan de Pasto es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como Ciudad sorpresa de Colombia; como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

La ciudad, cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población estimada para 2018 según datos de proyección del DANE es de 455.600 habitantes. Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del volcán Galeras, la precipitación y la nubosidad son bastante altas. La temperatura promedio anuales es de 13,3 °C, la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%. En promedio, cuanta con 211 días lluviosos al año. El municipio está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad capital está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras, está muy cercana a la línea del Ecuador. El territorio municipal tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km². Según el estudio de participación por sectores económicos de la ciudad de Pasto, divide la oferta económica de este municipio en los siguientes sectores: el 3,62% para la construcción, el 10,51% para la industria manufacturera, el 16,09% para el sector gobierno, el 24,99% para el sector comercio y el 27,58% para el sector servicios. Este estudio no analiza el año 2010 por que durante este periodo y en subsecuencia algunos fenómenos coyunturales como la presencia de captadoras ilegales de dinero (pirámides), disminuyeron la actividad en todos los sectores como se puede notar en la gráfica 1.

Gráfica 1. *Porcentajes de participación por rama de actividad económica en el PIB del municipio de Pasto. 2005 – 2010*



	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INDUSTRIAS MANUFACTURERA	10,661	1,36	11,581	2,40	10,511	0,02
CONSTRUCCION	5,28	4,27	4,67	6,12	3,62	4,88
COMERCIO, HOTELES Y RESTAURANTES	24,282	4,58	23,042	4,90	24,992	5,15
SERVICIOS	24,672	4,40	27,002	5,61	27,582	8,44
GOBIERNO	17,011	6,99	15,651	4,84	16,091	4,47

Fuente: *Observatorio del Mercado de Trabajo para Pasto*

Del sector servicios, donde está inmersa la educación podemos resaltar cuales son los principales aportes específicos de las diferentes actividades realizadas en él, así: el 3,54% representado por la electricidad, gas y agua; el 8,24% restaurantes, hoteles y servicios de reparación; el 17,10% actividades de transporte y comunicaciones; los servicios financieros, inmobiliarios y a las empresas un 20,85% y con un 50,27% los servicios de gobierno, educación, salud y esparcimiento. Viendo como oportunidad la educación como un eslabón importante en el desarrollo de las economías de este municipio.

La investigación hará referencia a la Universidad Mariana, ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto, que cuenta con un amplio portafolio de servicios con programas de pregrado y posgrado, donde es reconocida por la comunidad como una de las universidades de alta trayectoria, presencia y tiempo en la ciudad.

Este marco contextual resumió una breve reseña sobre la Institución de Educación Superior en mención.

4.2.2. **Universidad Mariana.** Fruto de una propuesta efectuada en el marco del II Congreso Internacional de exalumnas Franciscanas celebrado en la ciudad de San Juan de Pasto, del 10 al 14

de enero de 1964, donde se presentaron varias propuestas, se pusieron a consideración y aprobación de la Honorable Asamblea. Fue allí donde, se decidió elevar la solicitud a la Congregación de Hermanas Franciscanas de María Inmaculada para la creación de un Centro de Educación Superior en esta ciudad con el propósito de continuar el nivel de formación de los estudiantes, especialmente de la mujer nariñense, por cuanto la Comunidad ofrecía una educación desde kínder hasta el bachillerato, pero era necesario su complementación universitaria.

En abril de 1964 el Consejo General de la Congregación de Hermanas Franciscanas acoge definitivamente el proyecto, y para su organización llama a Sister Aloysia Payne, PhD en educación, quien posteriormente se convertiría en la primera Rectora. Teniendo en cuenta la necesidad de espacios físicos en donde funcionarían los programas universitarios, en este mismo año, el Gobierno General pidió ayuda económica al Gobierno Federal de Suiza. La petición fue aceptada se inició así la construcción del edificio en agosto de 1966, el cual fue entregado e inaugurado el 4 de octubre de 1968.

Fue conocido en primera instancia como Instituto Mariano, ya para el 2 de mayo de 1967, por oficio No. 31734, el Ministerio de Educación Nacional autoriza a las Hermanas Franciscanas para iniciar labores. En 1968, el Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución No. 1398 del 31 de mayo, concede licencia de funcionamiento al Instituto Mariano. En 1983, debido a su crecimiento y consolidación académica y administrativa, el Ministerio de Educación Nacional le otorgó reconocimiento institucional como Universidad al Instituto Mariano, adoptando la denominación de Universidad Mariana.

La sede principal se encuentra ubicada en la calle 18 No. 34 – 104, cuenta con una infraestructura de construcciones y laboratorios bien dotados para las prácticas estudiantiles, cuenta con un total de 18 programas de pregrado, 21 programas de posgrado.

El Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana fue aprobado según el Acuerdo 012 del 10 de marzo de 2010 del Consejo Directivo de la Universidad Mariana, como un programa adscrito a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Es importante mencionar que en una de sus consideraciones se menciona:

Que según la necesidad observada en el medio y el crecimiento que la ciudad tiene hacia las áreas comerciales, se propuso trabajar en el área de mercadeo como programa de Educación Superior en forma propedéutica, obedeciendo el direccionamiento del Ministerio de Educación Nacional hacia el fortalecimiento de este tipo de formación (Universidad Mariana, Acuerdo 012, 2010).

El Consejo de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, mediante el Acuerdo 089 del 3 de marzo de 2010 propone al Consejo Académico la creación del Programa de Mercadeo. En el numeral B del artículo 56 del Estatuto General establece que es función del Consejo Académico "proponer al Consejo Directivo por conducto de la Rectora la creación, la modificación, fusión o supresión de Programas Académicos y de seccionales".

Tomando como referencia el documento de Registro Calificado del Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana se resalta la justificación de su creación, así:

> A pesar de que en Latinoamérica se tiene una incidencia muy marcada por Norteamérica, los desarrollos locales han sido pobres en marketing. Sin embargo, la entrada de multinacionales, los convenios internacionales, las becas, el uso de las tecnologías de la información han permitido a las instituciones de educación superior, hacer transferencia de conocimiento y así, estar al día con los nuevos conceptos y herramientas de aplicación en esta área. (Universidad Mariana, s.f.)

El programa de Mercadeo, es relativamente nuevo en el mundo ibero-americano. Concebido por la mentalidad estadounidense con el vocablo ingles MARKETING, indicativo de proceso, hizo irrupción en los pueblos de América Latina, que inexpertos en la técnica y en situación de desarrollo, se atosigaron de novedad, incapaces de digerir una terminología extraña a su espíritu, pero indudablemente atractiva por su procedencia.

En este sentido, el proceso inicia en México, por su proximidad geográfica a los Estados Unidos, en Argentina y Chile por su afinidad geográfica con Europa y en Brasil por sus especiales características socio-políticas, quienes constituyen una verdadera "punta de lanza" en el Continente latino-americano, es lógico que los demás pueblos, entre ellos Colombia, empiecen apenas a inquietarse por temas de tanta trascendencia y pretendan enrutar sus pasos por vías de progreso y

superación económica. Bajo este orden de ideas, por el estado de privilegio de los países nominados, el *Marketing* de los Norte-americanos se convirtió en la *Mercadotecnia* de los mexicanos, *Comercialización* de los argentinos y la *Mercadización* de los chilenos y peruanos.

Colombia incorporó a su currículo profesional la acepción de *Mercadeo* y ha sido masificado en sus diferentes regiones, como parte de la proyección desde sus principales ciudades: Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga. El concepto de mercadeo ha cambiado. El desarrollo de los mercados, el crecimiento mismo de las ciudades y su progreso económico ha llevado a incluir elementos comerciales cada vez más técnicos y estudiados, con profundidad en su aplicación táctica y mayor control en sus ejecuciones operativas.

Los nuevos conceptos de mercadeo crean un lineamiento claro que debe ser obedecido por la academia y por la empresa misma. La época en la que el protagonista era el producto y la producción misma en la empresa, ya ha pasado a una mejor vida. De la misma manera los enfoques posteriores orientados a la venta, a la conformación de grandes batallones de vendedores para asegurar que la empresa tuviera éxito comercial, han sido remplazados por una orientación al cliente, en la que este último no busca sólo comprar productos sino vivir una experiencia con la empresa, identificarse con sus valores y forma de ver el mundo. Ya que, el mercadeo se ha intangibilizado y cobrado mayor valor en los aspectos emocionales que la marca pueda transmitir.

Sin embargo, el ambiente en que las empresas productoras, comerciales, industriales, de servicios, ya sean públicas o privadas, operan y compiten entre sí, hace que presenten semejanza de productos y servicios, políticas de precios, ofertas y promociones, lo mismo que en las formas de comunicarse con sus clientes.

Por otra parte, se han producido otros cambios que afectan a la función e importancia de los profesionales en mercadeo. Entre los que se pueden señalar:

a) El desarrollo mismo del concepto de marketing, b) un gran número de pequeñas y medianas empresas y unas pocas muy grandes en las ciudades intermedias del país, c) el poder creciente de negociación de los proveedores y los canales de distribución, d) el nivel de competitividad de las

empresas que buscan defender o ampliar su participación en el mercado, e) y lo más importante, clientes cada vez más exigentes, con más conocimiento, capacidad de crítica y discernimiento.

Ahora bien, los altos niveles de competitividad han llevado a que las organizaciones incrementen las acciones encaminadas a retener sus clientes y a la búsqueda constante de nuevos mercados. Esto conlleva también, a la formación y cualificación constante de su personal en el área de mercadeo, ya sea de tipo formal o informal.

Consecuentes con lo anterior, las Instituciones de Educación Superior han implementado programas en el orden técnico, tecnológico y universitario, para aportar al sector productivo profesionales capacitados en esta materia. Tecnólogo en Mercadeo y Ventas, Tecnólogo en Mercadeo y Publicidad, Tecnólogo en Gestión de Mercadeo, Tecnólogo en Gestión Comercial y Universitarios en Administración de Mercadeo y Ventas e Ingeniería de Mercados, son los programas tradicionales que se ofrecen a nivel nacional, con una duración de 6 y 10 semestres académicos respectivamente y con un enfoque operativo y administrativo.

En este sentido, la denominación de los programas se centra en mercadeo y ventas o mercadeo y publicidad, casi siempre asociados con la venta o la publicidad mas no como un proceso que aglutina varias disciplinas. Específicamente, en la zona sur del país que es la región que se pretende cubrir no se encuentran programas ni de orden técnico, tecnológico y menos universitario relacionados con el área de mercadeo. Es así, como en la Universidad de Nariño el programa se ofrecía con el nombre de "Comercio Internacional y Mercadeo" hasta el año 2009, actualmente se ofrece únicamente Comercio Internacional. Por otra parte, la Institución Universitaria CESMAG ofrece programas relacionados más con el diseño gráfico y administración financiera; las Universidades San Martín, UNAD, Remington y Antonio Nariño en el área de la administración de empresas y, por otro lado, la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño es la única que actualmente ofrece una tecnología en mercado y publicidad.

En el campo no formal, proliferan en el medio una gran cantidad de cursos, seminarios, diplomados en mercadeo y ventas, con orientación especial al abordaje de temas aislados que tienen que ver con esta rama del saber; estos programas en la región sur del país están liderados por los

gremios (Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI, Federación Nacional de Comerciantes FENALCO) y entidades relacionadas con el comercio como son la Cámara de Comercio, las Cajas de Compensación Familiar y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Son muy pocas las Instituciones de Educación Superior en la región que tienen una alta trayectoria en la enseñanza e investigación del mercadeo, o que se hayan enfocado desde sus inicios a esta tarea, más bien, han sido las tendencias y el juego de oferta y demanda en el mercado, que los ha llevado a la implementación y ofrecimiento de programas afines a esta disciplina.

Desde este enfoque, se pretende que el egresado en Mercadeo de la Universidad Mariana tenga una permanente actitud investigativa del mercado, que le permita problematizar situaciones, implementar métodos y presentar acciones de mejoramiento a las empresas, a través de una acertada toma de decisiones, análisis de procesos e interacción del entorno con el quehacer organizacional. Además, posee la capacidad de analizar, proponer, crear, innovar y desenvolverse eficazmente en los diferentes ámbitos gerenciales que implica el desarrollo comercial, a la vez que asume una actitud de liderazgo, gestión y trabajo en equipo frente a la sociedad y la organización en que se desempeña.

Así mismo, debe ser capaz de interpretar esas variables intangibles motivadoras en la compra, que hoy en día superan a las físicas, con el fin de diseñar estrategias efectivas que permitan posicionar los productos en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Por otra parte, más allá de la operación directa de las acciones de mercadeo, debe ser capaz de proponer cambios y de tener una mayor capacidad de análisis y gestión de las condiciones del mercado; lo anterior implica, ser un excelente intérprete de las expectativas del consumidor y de los procesos comerciales que lleven a presentar mayor eficiencia y efectividad a la empresa y su entorno competitivo.

En este orden de ideas, es importante formar un profesional con gran capacidad de liderazgo, gestión, creatividad e innovación de la mano de su formación humana y ética. Para garantizar que los planes de estudio respondan a este reto, es necesario formular con claridad y con la participación activa de estudiantes, egresados, docentes y representantes del sector empresarial, el problema, el objeto y los objetivos de la técnica en mención.

A nivel regional, se puede afirmar que el sector educativo en San Juan de Pasto está distribuido entre universidades de la región y otras de carácter nacional que ofrecen sus programas en la modalidad semipresencial. De igual manera es importante resaltar en este documento los perfiles y competencias que están contemplados para estos profesionales.

4.2.2.1. Perfiles. El Profesional Universitario en Mercadeo tendrá como campos de acción los siguientes:

- Creación y administración de estrategias de mercadeo de la organización. (marketing estratégico y marketing operativo).
- Estudio y análisis de mercados y consumidores a los cuales se dirigirá una empresa.
- Gerencia y administración de ventas de productos y servicios
- Diseño y análisis de investigaciones de mercados
- Diseño y ejecución de presupuestos de mercadeo y ventas
- Creación y gerencia de programas de mercadeo y ventas para iniciativas turísticas, financieras, culturales y comerciales
- Gerencia de los departamentos comerciales y de mercadeo
- Creación y dirección de procesos para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Gerencia de programas de servicio al cliente
- Definición de precios y posibles descuentos a otorgar a partir del estudio financiero de la empresa.
- Gerencia de la distribución física en los canales directos, minoristas, mayoristas y alternativos.
- Definir la inversión publicitaria de las empresas y dirigir su ejecución.
- Creación de su propia empresa
- Gerencia del proceso comercial de las empresas a nivel local, regional, nacional e internacional
- Dirección de ventas y servicio al cliente
- Distribución física de los productos y servicios.
- Gestión de marca y posicionamiento de productos y servicios.

El Profesional Universitario en Mercadeo tendrá como esferas de actuación:

- Departamentos comerciales de empresas del sector agro industrial, de servicios, financiero y comercial.
- Departamento de logística y distribución de empresas fabricantes y comercializadoras.
- Área gerencial de almacenes y puntos de venta en general.
- Departamento de compras.
- División comercial de eventos culturales y turísticos
- Departamentos de mercadeo y ventas
- Departamentos de servicio al cliente
- Departamento de desarrollo de productos y servicios

4.2.2.2. Competencias.

Sistema de conocimientos:

- El mercadeo como disciplina global de la carrera en todas sus teorías que lo fundamentan.
- El comportamiento del consumidor desde sus aspectos sicológicos, antropológicos y sociológicos.
- El entorno económico y social local, nacional e internacional.
- Los sectores empresariales, gremiales y oficiales de la agroindustria, de servicios, turístico, cultural y comercial.
- La gerencia empresarial
- Las técnicas de ventas y de negociación
- La gerencia de ventas
- EL servicio al cliente
- Branding
- Los sistemas de información e investigación de mercados cualitativas y cuantitativas
- El mercadeo internacional y los procesos de exportación e importación.
- La gestión del talento humano

- El comercio electrónico y mercadeo en internet
- La creación, gerencia y desarrollo de productos y servicios
- El análisis financiero y contable de la empresa y su proyección al precio del producto y a la inversión del mercadeo.
- La dirección de los canales y logística de distribución
- La publicidad, promoción, relaciones públicas y comunicación del mercadeo
- La planeación estratégica del mercadeo
- Comercio y negocios internacionales
- Marketing internacional
- Creación de unidades estratégicas de negocios (UEN)

Sistema de capacidades:

- Capacidad de análisis y lectura mercados y consumidores locales, nacionales e internacionales.
- Gestionar marcas
- Proyección y definición de tendencias de consumo
- Liderazgo y coordinación de grupos de venta
- Manejo de personal
- Orden y habilidad negociadora
- Creación de programas de mercadeo y ventas para iniciativas turísticas, financieras, comerciales y culturales.
- Diseñar estudios e investigaciones de mercados.
- Liderar el desarrollo de nuevos productos y servicios
- Creación y ejecución de programas de servicio al cliente
- Creación y ejecución de estrategias de mercadeo en internet
- Lectura financiera, definición de precios y posibles descuentos a otorgar
- Formular estrategias para el desarrollo de productos
- Proponer estrategias de comunicación
- Identificación y definición de segmentos de mercado

4.3. MARCO TEÓRICO

La educación superior nunca ha sido tan importante para el futuro del mundo en desarrollo como lo es ahora. [...] La educación superior ha de emprender la transformación y renovación más radicales que jamás haya tenido por delante, de forma que la sociedad contemporánea, que en la actualidad vive una profunda crisis de valores, pueda trascender las consideraciones meramente económicas y asumir dimensiones de moralidad y espiritualidad más arraigadas. [...] Los sistemas de enseñanza superior tienen que acrecentar su capacidad de vivir dentro de un contexto caracterizado por la incertidumbre, de cambiar y de suscitar el cambio, de responder a las necesidades sociales y de promover la solidaridad y la equidad. (UNESCO, 1998, párr. 3).

Es importante tener en cuenta qué son y cómo funcionan los índices de calidad percibida y satisfacción de los egresados de las universidades basados en modelos de ecuaciones estructurales. Como objetivos secundarios se propone explicar la importancia de complementar las evaluaciones tradicionales de la calidad universitaria (evaluación institucional, acreditación y rankings) con la calidad percibida y la satisfacción de los egresados y el sentido de esta nueva perspectiva por su capacidad de aportar información sumamente relevante para la mejora institucional en términos de eficacia y eficiencia.

En líneas generales, los índices de calidad percibida y satisfacción permiten conocer 1) cuáles son los factores que determinan los niveles de calidad percibida y satisfacción de los egresados, 2) en qué medida lo hace cada uno de ellos, 3) cuáles son las variables más relevantes dentro de cada factor y 4) cuáles son las consecuencias de esos niveles de calidad percibida y satisfacción en los comportamientos, opiniones y actitudes de los egresados hacia la institución.

El aumento de la calidad constituye actualmente uno de los principales retos a los que se enfrenta las Universidades. En este sentido, en las últimas dos décadas las universidades del país han puesto en marcha metodologías de evaluación de la calidad orientadas a la mejora institucional, como respuesta a: 1) la importancia creciente de contar con grandes contingentes de titulados altamente formados en conocimientos y competencias, que den respuesta a las demandas sociales y de un sistema productivo que requiere profesionales capaces de añadir valor y adaptarse a los constantes

cambios del entorno, 2) la cada vez mayor competitividad entre universidades por captar recursos financieros y alumnado, 3) la necesidad de establecer mecanismos de control por parte de las administraciones públicas como contraprestación de la autonomía de las universidades y 4) el compromiso con la calidad y su evaluación rubricado en varios de los documentos articuladores del Espacio Europeo de Educación Superior (Declaración de Bergen, 2005; Declaración de Berlín, 2003; Declaración de Bolonia, 1999).

La evaluación de la calidad total de las universidades, es decir, aquella que busca el análisis integral de la institución, midiendo: recursos, procesos y resultados, se ha llevado a cabo fundamentalmente desde tres tipos de metodologías: evaluación institucional, acreditación y, en menor medida, rankings de universidades. Estas tres metodologías parten del establecimiento por parte de expertos en el mundo académico de: 1) la misión de la universidad, 2) los objetivos de la misma y 3) una serie de indicadores que permitan medir el grado en el que esos objetivos se cumplen (rendimiento institucional).

Ahora bien, en los últimos tiempos están comenzando a surgir metodologías consistentes en la creación de índices que miden la calidad total de la Universidad a través de las valoraciones de aquellas personas más interesadas en que los centros de educación superior ofrezcan formación de la mayor calidad posible, sus egresados. Estos índices de medición ya no evalúan la calidad objetiva sino la calidad percibida y satisfacción con la universidad. Para ello se basan en modelos de ecuaciones estructurales; relaciones de dependencia múltiple cruzada que dan a conocer 1) cuáles son los factores que determinan el nivel de calidad percibida y satisfacción del egresado, 2) en qué medida lo hace cada uno de ellos, 3) cuáles son las variables más relevantes dentro de cada factor y 4) qué consecuencias se derivan de ese nivel de calidad y satisfacción de los egresados en términos de actitudes, opiniones y comportamientos favorables hacia la institución.

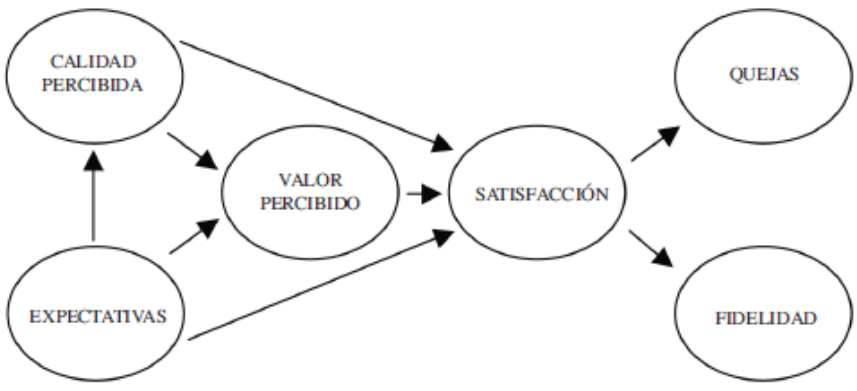
La calidad de las universidades constituye hoy un tema de interés prioritario para los actores implicados en la educación superior, así como un asunto debate tanto a nivel mediático como de la propia sociedad civil. Las preocupaciones por esta materia se han plasmado en todo tipo de estudios que van desde las reflexiones teóricas en torno a la evaluación y mejora de la calidad (Alkin, 1969; Almarcha, 1999; Mateo, Escudero, De Miguel, Mora & Rodríguez,1996; González, 2004; Iglesias

de Ussel, De Miguel y Trinidad, 2009; De la Mora, 1991; Saupe, 1990; Stufflebeam, 1969) hasta el diseño de metodologías sobre la misma, pasando por la creación de indicadores o el estudio de fenómenos concretos, tales como el retraso y el abandono (Eckert, 2006; González, 2008; Latiesa, 1990, 1992; Muñoz-Repiso & Tejedor, 2017).

Tradicionalmente, la satisfacción y la calidad percibida de los clientes y los usuarios se ha medido a través de simples cuestionarios en los que los entrevistados responden a preguntas relativas a las características del producto o servicio que supuestamente permiten conocer su grado de satisfacción/ insatisfacción. Sin embargo, estos cuestionarios no pueden cumplir adecuadamente su misión debido a que presentan una serie de problemas. En primer lugar, no es posible elaborar una lista de características del bien o servicio que sea exhaustiva para todos los clientes o usuarios. En segundo lugar, los cuestionarios tienden a ser demasiado largos, lo que repercute muy negativamente en su aplicabilidad y, en tercer lugar, generalmente los resultados de estos acaban por ser un juicio de lo que al cliente o usuario le gusta o no le gusta (Montecinos, 2015).

En este contexto fueron creados unos índices de satisfacción basados en Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM por su sigla en inglés) que permiten determinar, a partir de datos obtenidos en un cuestionario: 1) el grado de satisfacción y calidad percibida del cliente o usuario con un bien o un servicio, 2) cuáles son las variables que condicionan esa satisfacción y calidad, 3) en qué medida lo hacen y, muy importante, 4) cuáles podrían ser las consecuencias en el comportamiento del cliente derivadas de su (in)satisfacción con respecto a la readquisición del bien o servicio.

Figura 1. *American Custorer Satisfaction Index (ACSI) para los servicios públicos propuesto por Claes Fornell International (CFI) (2008) Citado en Puga, 2011.*



La idea central de estos índices es que la satisfacción y la calidad percibida son variables latentes (constructos), no observables directamente y que, por lo tanto, no pueden ser medidas por sí mismas. Esos constructos dependen de otros que, a su vez, también son dependientes de otros. Es lo que en estadística se conoce como relación de dependencia múltiple.

En los modelos de ecuaciones estructurales se establecen relaciones de dependencia múltiple cruzada y se representan conceptos no observables directamente. Los SEM estiman varias ecuaciones de regresión múltiple relacionadas entre sí (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2007; Kline, 1998). Como se observa en la Figura 1, en el caso de los servicios públicos, según uno de los modelos más conocidos, el ACSI, el constructo satisfacción depende de los constructos: calidad percibida del servicio, valor percibido del mismo, expectativas del usuario y, a su vez, condiciona la fidelidad y las quejas.

Los SEM requieren que el investigador realice un diagrama de secuencias en el que incluya los constructos que deben formar parte del modelo y cómo se relacionan entre ellos (es una técnica de análisis confirmatoria); lo que debe hacer valiéndose de sus conocimientos teóricos en el campo de estudio en cuestión. Esto da libertad para crear nuevos modelos o introducir variaciones en los existentes.

Una vez determinados los constructos y las relaciones entre ellos que el investigador considera necesarios para la explicación de la calidad, la satisfacción, sus antecedentes y sus consecuencias, debe establecer la composición de los mismos, siendo estos índices en los que se ponderan múltiples medidas procedentes del cuestionario de satisfacción previamente realizado (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001). O sea, que debe conocer qué variables pertenecen a cada constructo y cuánto pesa cada una de ellas en el mismo o, dicho de otro modo, cuál es la importancia de cada una en el constructo.

4.3.1. Del sistema educativo y modelos educativos. Las primeras escuelas, como la de Platón eran espacios de conversación y experimentación libre, siendo la instrucción obligatoria un tema concerniente a los esclavos, en Esparta era una instrucción militar, quienes no cumplían con los requerimientos eran desechados y el mismo estado se deshacía de ellos, surgiendo de esta manera

un modelamiento de la conducta a través del dolor. Mientras que en el occidente era la iglesia católica la encargada de formar a las personas de acuerdo a criterios teológicos y únicamente en el siglo XVIII cuando gracias a una corriente denominada Despotismo Ilustrado se crea un concepto de educación pública, gratuita y obligatoria[1], aunque también fomento la disciplina y el régimen autoritario, permitió dar los primeros atisbos a lo que sería el hoy del sistema educativo.

Es así como este modelo Prusiano, se rego por la mayoría de países del mundo permitiendo la marcada diferenciación de clases, formando realmente a los súbditos de las monarquías, pudiendo dirigir a través de los docentes el parecer de todos aquellos que podían y estaban obligados a estudiar con consentimiento o sin él, en pocas palabras era docilizar a la masa para que haga lo que los poderosos quisieran que hagan.

El sistema educativo ha tomado a lo largo de los años sus cambios, aunque sigue siendo la base la anteriormente mencionada la que guía dicho rumbo, el sentido positivista [2] con una economía industrializada incipientemente busca hacer el menor esfuerzo logrando los mejores resultados aplicando formulas científicas y leyes generales. En este orden de ideas la educación de un niño era igual que la creación de producto con un proceso previamente establecido, separando a los niños por generaciones en grados escolares y en cada uno se trabajaría sobre unas temáticas definidas para lograr los objetivos propuestos por los patrocinadores de la educación. Un docente en promedio durante un año por 30 o 40 alumnos para una materia en específico, volviendo mecánico todo el proceso y unos estudiantes que deban formarse adiestradamente en las aulas.

Colombia no fue la excepción a estos sucesos de nivel global, ya entre los años 1826 a 1842 toma como sistema el Lancasteriano por Joseph Lancaster quien promovió la educación entre los menos favorecidos, con una nueva técnica pedagógica, que consistió principalmente en que un profesor podría tener entre 200 y 10.000 alumnos disminuyendo costos y aumentando la población atendida y aprovechando a los estudiantes más avanzados para enseñarles a los otros, en relación

[1] Concepto político que surge en la segunda mitad del siglo XVIII en Europa (Austria, Francia, Rusia y Prusia), que se enmarca dentro de las monarquías absolutas y que pertenece a los sistemas de gobierno del Antiguo Régimen Europeo, pero incluyendo las ideas filosóficas de la Ilustración, según las cuales, las decisiones humanas son guiadas por la razón. Tomado de: Wikipedia. Consultado el 18 de diciembre de 2016.

[2] Pensamiento filosófico que afirma que el conocimiento auténtico es el conocimiento científico y que tal conocimiento solamente puede surgir de la afirmación de las hipótesis a través del método científico. Tomado de: Wikipedia. Consultado el 18 de diciembre de 2016.

a las asignaturas, las principales eran aritmética, escritura, lectura y doctrina cristiana, en relación al horario de 8 a 12 y de 2 a 5. Cada 10 estudiantes había un monitor particular, otro que era el general encargado de tomar lista y otro monitor de orden quien se encargaba de la disciplina, promoviendo el estudio a través del sistema de premios y castigos. Entre los castigos más importantes estaban los reglazos, las tarjetas o carteles a colgarse y la posición de rodillas en cruz sosteniendo algo pesado en las manos. Este sistema se abolió gracias al gobierno quien vio otras opciones mejores para la educación (Briz, 2015).

En conjunto con la Constitución Política de 1886 se hace la división por niveles: primaria, secundaria y profesional o superior y así se ha mantenido hasta el momento, el estudiante debe cursar 5 años para terminar su primaria, 6 para terminar su bachillerato, 5 para ser profesional y de allí en adelante puede seguir estudiando, especialización normalmente 1 año, maestría 2 años y doctorado 4 años.

En relación a los modelos pedagógicos pueden denotarse a continuación los más importantes en Colombia:

4.3.1.1. Modelo tradicional. Situado en el siglo XVII, donde el encargado de las clases transmite la información a los estudiantes quienes actúan de manera pasiva obedeciendo únicamente los lineamientos del instructor. El docente entonces es la clave en este modelo, siendo el protagonista de la enseñanza, severo, exigente y autoritario y manteniendo una relación vertical con el alumno quien debería ser atento, copista y memorístico.

4.3.1.2. Modelo romántico. Se ubica en el siglo XVIII, en este el estudiante empieza a ser visto como el centro del aprendizaje y el maestro es tan solo el asesor, un amigo de la libre expresión en otras palabras, sobresale en este modelo el desarrollo libre, espontaneo y natural, la relación entre los dos se torna diferente al anterior modelo siendo el alumno quien decide lo que el profesor le enseñara, la escuela entonces viene siendo aquella que permite pensar al estudiante con un sentido crítico, empático y consecuente con lo ético y lo moral.

4.3.1.3. Modelo conductista. Funcional desde el año de 1910, propugna la teoría psicológica conductista, en donde se da por sentado que los hábitos se pueden condicionar y entrenar al ser automáticos, el docente vuelve a programar contenidos, dejando al estudiante tareas y ejercicios repetitivos con el afán de cambiar algunos hábitos y mantener otros, volviendo nuevamente a la transmisión de contenidos científico – técnicos organizados en materias, se empieza a dar la evaluación periódica con el fin de promover a los educandos a nuevas temáticas, en el fondo el docente es controlador y refuerza únicamente la conducta esperada.

4.3.1.4. Modelo cognitivo o desarrollista. Dado en los 60´s busca que el estudiante aprenda haciendo a partir de las condiciones bio – sociales de cada uno, se empieza a dar paso a los mapas mentales y conceptuales como base para el reconocimiento de las temáticas, en este modelo el estudiante empieza a estar capacitado en la búsqueda de la información, criticarla y plasmarla para que sea comprendida, el docente crea los espacios y aporta los medios para dicha construcción, facilitando al estudiante el aprender – aprender.

4.3.1.5. Modelo socialista o sociocrítico. Al igual que el anterior se desarrolló en la misma década, hace énfasis en el trabajo productivo y colaborativo, 46 permitiendo al estudiante el desarrollo de su personalidad, aquí cabe destacar la pedagogía de la esperanza propuesta por Freire como parte del proceso de enseñanza que debía desarrollar al máximo las capacidades del estudiante, la relación docente – estudiante es complementaria permitiendo una educación comunitaria, los dos aprenden el uno del otro en ambos sentidos.

4.3.1.6. Modelo constructivista. Se basa en la enseñanza de la acción, entendiendo que el estudiante tiene ya sus conocimientos, por ello el aprendizaje debe ser lo más significativo posible, se enseña para descubrir el porqué de las cosas, en este proceso se saca a relucir todos los conocimientos, habilidades, destrezas y aprendizajes previos del sujeto, también permite la imitación inconsciente de personas que resultan siendo modelos a seguir, donde se presentan tres fases: atención, retención y reproducción, permitiendo además un trabajo colaborativo con el medio, los otros estudiantes y sus maestros, en este modelo se empieza a hablar de la inteligencia emocional como una forma de aprender más allá de la mera repetición en búsqueda de un aprendizaje mucho más individualizado, gracias al reconocimiento de las habilidades del otro, el

docente aquí se convierte en facilitador, generador de actitudes y un completo innovador en la forma de enseñar que aplique. En resumen, este modelo busca desarrollar competencias importantes desde el saber, el saber – hacer y el ser, es decir lo conceptual, lo procedimental y lo actitudinal.

Es importante para concluir esto de los modelos y el sistema educativo decir que tanto en Colombia como en el mundo entero siempre se busca mejorar los diversos aspectos que la educación tiene inmerso, y aunque, sistemas y modelos han sido criticados muy duramente, han permitido a los interesados en conocer más sobre diferentes áreas, adentrarse a lo que sería la asimilación de los propios conocimientos e interiorizarlos a través de diferentes estrategias.

4.3.2. El ideal de la formación humana institucional. La Universidad Mariana, en sus mas de 50 años de servicio, ha tenido como criterios fundamentales a partir de los principios, políticas, objetivos y Proyecto Educativo Institucional (PEI) (Universidad Mariana, 2011), el ideal de la formación humana. Este propósito, cristalizado en su oferta educativa, ha permitido formar estudiantes de pregrado y posgrado con un alto perfil humano y cristiano, centrado en el desarrollo de valores, cualidades, capacidades, facultades y dinamismos de la persona, del ciudadano y del profesional competente.

Desde sus inicios se consideró que la formación humana era la filosofía de vida del Instituto Mariano, y la característica esencial para el fortalecimiento del proyecto de vida de los educandos y de la comunidad educativa. En esencia, el sentido de lo humano y su razón apostólica, como fundamento de la universidad católica, fueron los criterios más significativos para la creación y funcionamiento como institución de educación superior. En el Estatuto Orgánico del Acuerdo 002 de 1978 se muestra que los objetivos de formación del Instituto, respecto al compromiso con la formación humana y cristiana, fueron:

- Formar profesionales con base en una sólida filosofía cimentada en valores espirituales del hombre, de acuerdo con su origen divino y su destino eterno.

- Desarrollar la personalidad integral de los estudiantes por medio de la orientación de su inteligencia y voluntad (Universidad Mariana, Modelo Pedagógico, 2016, p. 236).

4.3.2.1. El sello diferenciador de la Universidad Mariana: la formación humana y académicamente competente. La formación humana es el sello diferenciador del proceso educativo de la Universidad Mariana. El sentido de esta impronta radica en dar forma a lo humano, a la persona que ingresa al campus universitario; a continuar con el proyecto de dignificación de la condición humana (Morin, 1999).

Este proceso pedagógico y constructivo reside en promover el espíritu libre y de responsabilidad que tiene la Universidad en términos de contribuir y acompañar en el crecimiento, cultivo y trascendencia de cada persona. El ser humano no nace humano; se hace en la medida en que se conoce a sí mismo, se proyecta y se compromete con sus semejantes en sus relaciones e interrelaciones. "Los humanos nacemos siéndolo ya pero no lo somos del todo hasta *después*; […] ser humano no es fácil, hay que llegar a serlo" (Savater, 1997, p. 21).

En este orden de ideas, el destino de cada humano no es la cultura, ni siquiera estrictamente la sociedad en cuanto a la institución, sino a los semejantes. Y precisamente la lección fundamental de la educación no puede venir más que a corroborar este punto básico y debe partir de él para transmitir los saberes humanamente relevantes. (Savater, 1997, p. 15).

4.3.3. Competencias del docente universitario en los nuevos escenarios de actuación profesional. Sobre la docencia universitaria se ha hecho diversas clasificaciones. Una de ellas distingue entre docencia tradicional y docencia innovadora. En la primera categoría se ubica aquellas prácticas que privilegian la transmisión de los conocimientos establecidos para que sean asimilados y, en algunos casos, aplicados a la solución de situaciones concretas, conocidas, familiares y rutinarias. La docencia innovadora, por el contrario, además de la comprensión del conocimiento, busca su transferencia en la solución de problemáticas y situaciones nuevas y retadoras.

La aplicación del conocimiento asimilado (aprendido) en situaciones o problemas reales y novedosos es una de las características fundamentales del trabajo pedagógico basado en la adquisición, desarrollo o construcción de competencias, enfoque que la Universidad Mariana adopta como centro de sus procesos de formación, y de construcción y desarrollo del currículo. Justamente, en el contexto de la docencia innovadora es donde se inscribe el enfoque por competencias junto a otras tendencias pedagógicas y didácticas que corresponden a las caracterizaciones contemporáneas de la educación superior. A continuación, se señala algunas de las características de estos nuevos enfoques pedagógicos y curriculares adoptados por la Institución.

Según el Informe La educación Superior en el Siglo XXI (UNESCO, 1998), aprender a ser, aprender a hacer, aprender a conocer y aprender a convivir, son los cuatro pilares en los que se debe basar la enseñanza en los centros de educación superior. Fundamentándose en el informe de Delors et al. (1996), Martínez (2010, p. 12) sostiene que "el docente universitario del siglo XXI debe ser capaz de capacitar al futuro profesional en 6 aspectos: habilidades de aprendizaje permanente, habilidades de comunicación, habilidades de cooperación, habilidades creativas, capacidad para sobrevivir al cambio dinámico y capacidad de adopción".

En esa dirección, el docente universitario, de acuerdo con la naturaleza de los cursos que orienta, además de saber lo que enseña, debe dar sentido a ese contenido en el contexto general de la producción del saber y de la sociedad en la que está inserto; integrar el saber disciplinar con el saber pedagógico y con las concepciones epistemológicas que lo sustentan; ejercer la libertad de cátedra como un derecho y un deber docente, conduciendo su enseñanza con libertad de pensamiento, pero sin caer en el arbitrio absoluto; ser tolerante con las discrepancias, y coherente con los propósitos educativos misionales de las instituciones para las cuales labora.

4.4. MARCO LEGAL

A continuación, se describe la normatividad relacionada con el objeto de estudio de la presente investigación.

4.4.1. Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 67: La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica. La educación será gratuita en las instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos.

Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

4.4.2. Ley 115 de febrero 8 de 1994. Por la cual se expide la ley general de educación. Señala las normas generales para regular el Servicio educativo y que este cumpla con su función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad.

4.4.3. Ley 30 de diciembre 28 de 1992. Por el cual se organiza el servicio de la Educación Superior. Señala las normas generales de la Educación Superior como un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral y que se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional.

4.4.4. Ley 1740 de diciembre 23 de 2014. Por la cual se regula la inspección y vigilancia de la educación superior, se modifica parcialmente la ley 30 de 1992 y se dictan otras disposiciones. La finalidad de esta ley es establecer las normas de la inspección y vigilancia de la educación superior en Colombia, con el fin de velar por la calidad de este servicio público, su continuidad, la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos, el cumplimiento de sus objetivos, el adecuado cubrimiento del servicio y porque en las instituciones de educación superior sus rentas se conserven y se apliquen debidamente, garantizando siempre la autonomía universitaria constitucionalmente establecida.

4.4.5. Proyecto de Ley 35 de 2009. En cuanto a la ley de creación de la Profesión del Mercadeo lo único que existe es un proyecto de ley por el cual se reglamenta el ejercicio de las profesiones de Mercadotecnia, Mercadeo y Profesiones Afines y Auxiliares y se adopta el Código de Ética de las mismas. En el Art 1º, define la profesión como:

> Carreras profesionales a nivel universitario, basadas en una formación académico-científica, técnica y humanística, que imparten las instituciones de educación superior oficialmente reconocidas y autorizadas para expedir el respectivo título profesional, cuyo objetivo es formar profesionales para investigar, planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de mercadeo que tienen que ver con el lanzamiento, posicionamiento y comercialización de productos y servicios de los diferentes sectores económicos.

4.5 MARCO ÉTICO

Para el presente estudio es necesario tener en cuenta lo contemplado en el Código de Ética de la American Marketing Association.

4.5.1. Responsabilidades de los Mercadólogos. Los mercadólogos serán responsables del ejercicio de su práctica profesional teniendo en cuenta que el resultado de sus decisiones, recomendaciones y acciones estará al servicio de la sociedad, las organizaciones y los consumidores en particular. Los mercadólogos, en el ejercicio de su práctica profesional, deberán tener en consideración los siguientes lineamientos según las áreas donde estén involucrados.

4.5.2. Responsabilidades del especialista en marketing. Los mercadólogos deben asumir la responsabilidad de las consecuencias de la actividad que desarrollan y realizar todos los esfuerzos posibles por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes: los consumidores, las organizaciones y la sociedad. La conducta profesional de los mercadólogos debe estar guiada por la regla básica de la actividad profesional de no causar daño a sabiendas; el respeto por todas las leyes y reglamentaciones aplicables y un fiel reflejo de su educación, capacitación y experiencia, y, por último, el apoyo, la práctica y la promoción activas de este Código de Ética.

En cuanto a los valores y principios se contempla:

Honestidad y equidad: Los profesionales en marketing deben defender y promover la integridad, el honor y la dignidad de la profesión siendo honestos con los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y con el público en general; no participando a sabiendas de un conflicto de intereses sin previa notificación a las partes involucradas; y estableciendo programas de honorarios éticos, incluyendo el pago o recepción de los honorarios habituales y/o legales por las actividades de marketing.

Derechos y obligaciones de las partes: Quienes participan del proceso del marketing deben poder esperar que los productos y servicios ofrecidos sean seguros y adecuados para el uso

pretendido; las comunicaciones sobre los productos y servicios ofrecidos no sean engañosas; todas las partes cumplan con sus obligaciones financieras o de cualquier otra naturaleza, de buena fe; existan métodos internos adecuados para llegar a una compensación y/o resarcimiento equitativo de las quejas resultantes de las compras; se entiende que lo mencionado incluye, pero de ningún modo se limita a, las siguientes responsabilidades del profesional en mercadeo:

En el área del desarrollo de productos. El profesional debe revelar todos los riesgos sustanciales relacionados con el uso del producto o servicio; identificar cualquier sustitución de un componente de un producto que pudiera cambiar materialmente el producto en cuestión o modificar su efecto sobre la decisión de compra del cliente; identificar elementos indicativos de un costo extra que se pudieran haber agregado.

En el área de las promociones: El profesional debe evitar la publicidad falsa o engaños; rechazar las manipulaciones derivadas de altas presiones o las tácticas de ventas engañosas y evitar las promociones de ventas que recurran al engaño o la manipulación.

En el área de la distribución: El profesional tendrá en cuenta el no manipular la disponibilidad de un producto a los fines de la explotación; no utilizar la coerción en los canales de marketing y no ejercer una influencia indebida sobre la elección del revendedor para manejar un producto.

En el área de precios: El profesional no deber participar de la fijación de precios; no practicar una política de precios depredatoria y revelar el precio completo relacionado con una compra.

En el área de investigación de marketing: El profesional debe prohibir las ventas o la recaudación de fondos disfrazadas como trabajos de investigación, mantener la integridad en la investigación evitando la representación indebida y la omisión de datos de investigación pertinentes y tratar a los clientes y proveedores externos con equidad.

Relaciones organizacionales: Los mercadólogos deben ser conscientes de cómo puede influir o impactar su comportamiento en el comportamiento de los demás componentes de las relaciones organizacionales. No deben alentar ni aplicar la coerción para obtener un comportamiento antiético

en sus relaciones con los demás como, por ejemplo, con sus empleados, proveedores o clientes. Aplicar los principios de la confidencialidad y preservar el anonimato en las relaciones profesionales en relación con información privilegiada. Cumplir con las obligaciones y responsabilidades emergentes de los contratos y acuerdos mutuos de la manera oportuna. Evitar aceptar el trabajo de los demás, sea en todo o en parte, y exhibirlo como trabajo propio, o beneficiarse directamente con él sin el consentimiento del autor o propietario o sin proporcionarle la debida compensación. Evitar la manipulación para sacar provecho de situaciones que maximicen el bienestar de los empleados de una manera tal que pueda dañar o privar indebidamente a la organización o a los demás. Se procederá a suspender o revocar la membrecía de todos los miembros de AMA que hubiesen violado cualquiera de las disposiciones de este Código de Ética.

5. METODOLOGÍA

5.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

La investigación científica permite llegar al conocimiento, con su descripción, explicación, interpretación y transformación de una realidad, donde el método científico proporciona los medios para el análisis crítico de la información obtenida de una población, situación, problemática o contexto especifico (Monje, 2011, p.8). Es así que, para este estudio, se ha seleccionado un paradigma mixto (cuanti-cuali). Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Desde lo cuantitativo, ya que es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Al planear la investigación se debe proyectar el trabajo según la estructura lógica de decisiones que orientan la obtención de información pertinente al problema de investigación propuesta. Sin embargo, a pesar de ser un proceso metódico y sistemático, no se establece un esquema único y total, con una validez universal para ser aplicado a todo tipo de investigación, pero, si es posible identificar una serie de elementos comunes estructurados con una lógica y coherencia, que permite direccionar y guiar una investigación, mediante una organización por fases, momentos o etapas, de acuerdo a los objetivos planteados (Monje, 2011, p.19). Por otra parte, es cualitativo, en la medida que se quiere conocer o comprender un fenómeno social, que en este caso es la percepción de los líderes gremiales frente al sector laboral del profesional en mercadeo. Al ser un estudio mixto, se resaltó la importancia de la información cualitativa, teniendo datos sobre la percepción de los gremios y de los egresados que son complementarios para dar cuenta de los puntos críticos que son la base para la construcción del plan de mejoramiento.

5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

Empírico Analítico para la obtención de datos cuantitativos. Ya que permite analizar la información obtenida a partir de su cuantificación o medición (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2010), profundizando las características o fenómenos de la población seleccionada, en relación a los intereses de formación permanente. En cuanto a los datos cualitativos, se utilizó bajo el enfoque histórico hermenéutico porque maneja una teoría generalizada de la interpretación del sentido, trata de ubicar la práctica personal y social a partir de un proceso histórico para orientar la práctica actual. Con respecto a la comprensión es una reflexión del sentido de la acción humana, distinción entre lo que se dice (sentido común); lo que se ha dicho y lo que se quiere decir (Agreda. 2004).

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es descriptivo, teniendo en cuenta a Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010, p.52), quienes refieren que, en este tipo de investigación descriptiva, se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, en este caso, egresados del programa profesional en mercadeo la Universidad Mariana, logrando especificar sus características sociodemográficas y el nivel de satisfacción frente a su proceso de formación, así como también conocer la percepción de los líderes gremiales frente al sector laboral de los profesionales en mercadeo y egresados marianos.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Latorre, Rincón y Arnal (2003), conceptúan el término población como el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio. El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos. De esta se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características.

La población está conformada por los egresados del programa profesional en Mercadeo, 46 graduados en las dos cohortes del año 2017. Como criterios de inclusión deben ser egresados del programa profesional en mercadeo egresados en el año 2017 y con aceptación a participar en la investigación.

5.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información del primero y segundo objetivo, se utilizó la técnica de encuesta virtual a través del instrumento "Satisfacción sobre el proceso formativo de los egresados del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana", el cual incluyo datos sociodemográficos, condición laboral y percepción de satisfacción del proceso de formación. De igual manera se aplicó el instrumento al grupo focal donde se identificó los determinantes de satisfacción. Para el cumplimiento del tercer objetivo, se analizaron los resultados con los promedios menores y mayores en donde se identificaron los puntos críticos. Para el cuarto objetivo, se realizó una entrevista en profundidad a 3 líderes gremiales para conocer su percepción del sector laboral.

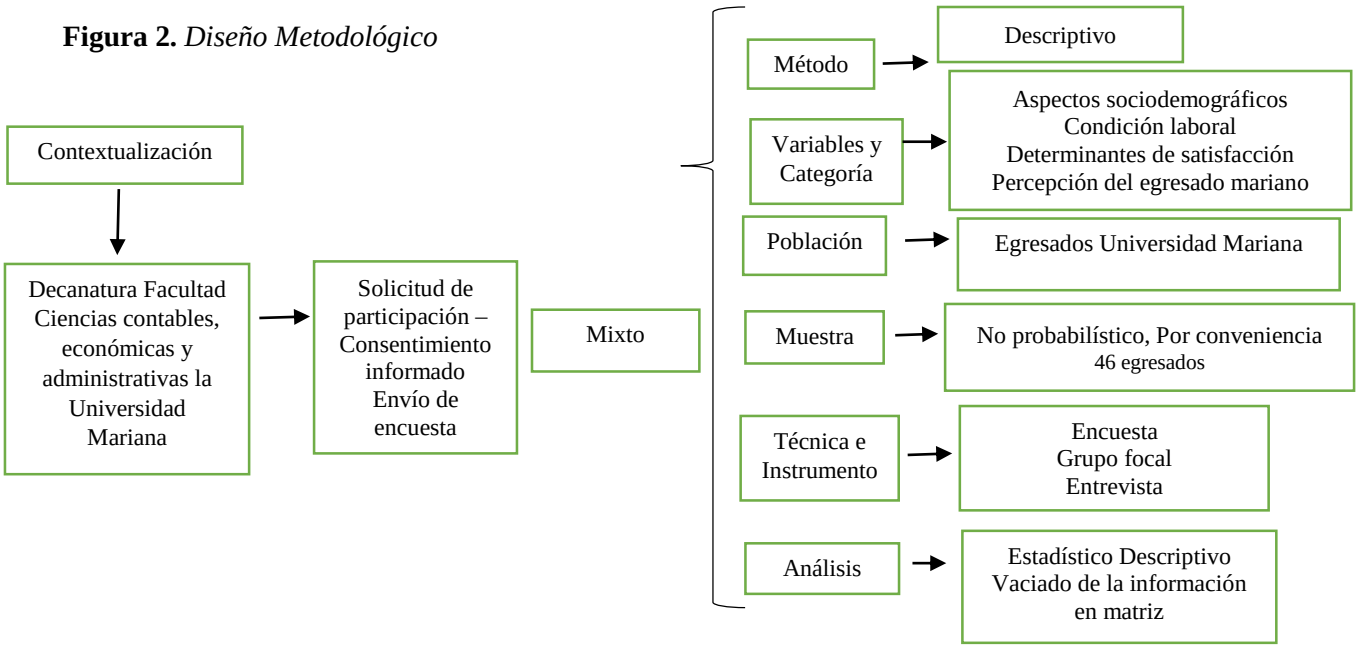
Encuesta satisfacción del proceso formativo de los egresados del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana: El instrumento comprende 64 preguntas, las cuales son calificadas mediante respuesta única o múltiple, que será aplicada mediante la herramienta de formularios de google enviada a los correos electrónicos de los egresados.

Grupo focal: Se realizó una técnica cualitativa de estudio de las opiniones y percepciones de 10 egresados sobre la determinantes de satisfacción relacionados con su proceso de formación.

Entrevista a líderes gremiales: Se realizó una entrevista personal con una guía de 16 preguntas abiertas, en las cuales se indaga acerca la calidad del egresado mariano, nivel de competitividad profesional, oferta y demanda laboral, necesidades de formación en la región.

5.6. DISEÑO METODOLÓGICO

Figura 2. *Diseño Metodológico*



Fuente: La presente investigación. 2019

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información del primer objetivo, se realizó un análisis estadístico sobre las variables relacionadas con sexo, edad, ocupación previa a su formación profesional, ubicación laboral, ingreso salarial, las cuales se presentan en gráficas y tablas de frecuencia. Para el segundo objetivo, relacionado con los determinantes de satisfacción del egresado, se realizó un grupo focal con 10 personas para establecer los conceptos derivados de la satisfacción y del proceso de formación e identificar las variables laborales, para diseñar posteriormente la encuesta de satisfacción del proceso formativo de los egresados del programa profesional de mercadeo, la cual fue diligenciada por 40 sujetos a través de los formularios de google; los datos anteriores fueron analizados a través de la herramienta informática de excel. Para el cumplimiento del tercer objetivo, se realizó el análisis de las variables de la encuesta aplicada a los egresados, seleccionando los puntajes para determinar las fortalezas y debilidades que definen los puntos críticos del programa profesional en mercadeo en cuanto al proceso de formación. Respecto al cuarto objetivo, se recogieron los datos en una matriz de vaciado de información para conocer la percepción de los líderes gremiales.

6.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

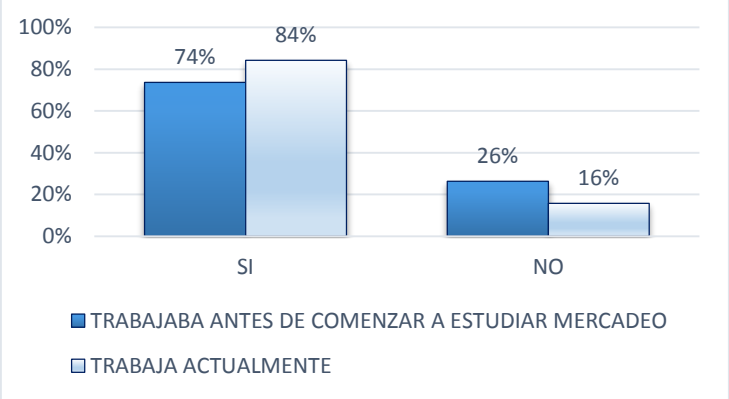
6.2.1. Condiciones sociodemográficas y laborales del egresado del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana. Del 100% de personas que participaron en el estudio, todas provienen de la ciudad de San Juan de Pasto, en donde se identificó que el 60% pertenecen al género femenino y el 40% restante de género masculino, es importante comparar este dato con las estadísticas que arroja el DANE de la población total de Colombia para el 2018, en donde el 51,4% son mujeres y el 48,6% son hombres, visualizando que la participación de género en el programa profesional de mercadeo es similar al comportamiento general de la población en Colombia. Este dato ayudo a visualizar la gran tendencia de la mujer moderna por realizar estudios que le permitan un crecimiento personal y sobre todo profesional, siendo el pregrado la oportunidad para capacitarse e iniciar una carrera profesional exitosa. Los egresados encuestados se graduaron

del 67,5% en el mes de abril del 2017 y solo el 32,5% restante en el mes de agosto de 2017, esto facilito la investigación, ya que la mayoría del grupo tiene experiencia desempeñándose como profesionales dentro del campo laboral.

Este estudio identificó que las personas que eligen ser profesionales en mercadeo con un porcentaje de 57,5% se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 23 y 27 años y un 32,5% tienen más de 27 años, personas que ya tienen algún tipo de experiencia laboral y ven la necesidad de estudiar para poder mejorar sus ingresos y su nivel en la empresa donde laboran y solo el 10% son jóvenes entre 18 y 22 años recién egresados del bachillerato quienes prefieren en su gran mayoría la jornada diurna y eligen este programa académico por preferencia y gusto.

El 74% de los profesionales en mercadeo que participaron en este estudio, comentron que trabajaban antes de ingresar a estudiar, cifra que aumentó pasando del 74% al 84% al recibir su título profesional. De igual manera el 79% manifiesta que el haber realizado los estudios profesionales en mercadeo mejoró notablemente su situación laboral, aumentando su salario y la posición en la empresa. Este dato está directamente relacionado ya que son personas mayores de 23 años que en su gran mayoría se han desempeñado en el área de ventas, ya sea en laboratorios de medicamentos, supermercados, inmobiliarias o asesores comerciales de empresas de salud y de manera independiente en tiendas de barrio o negocios particulares relacionados con las ventas.

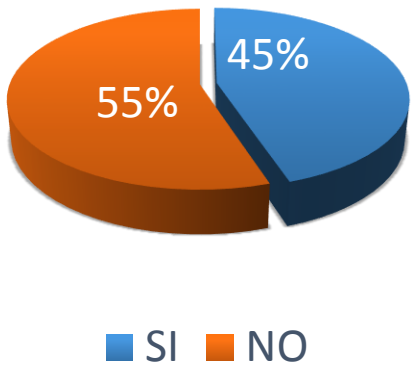
Gráfica 2. *Ocupación previa y posterior*



FUENTE: Esta investigación, 2019.

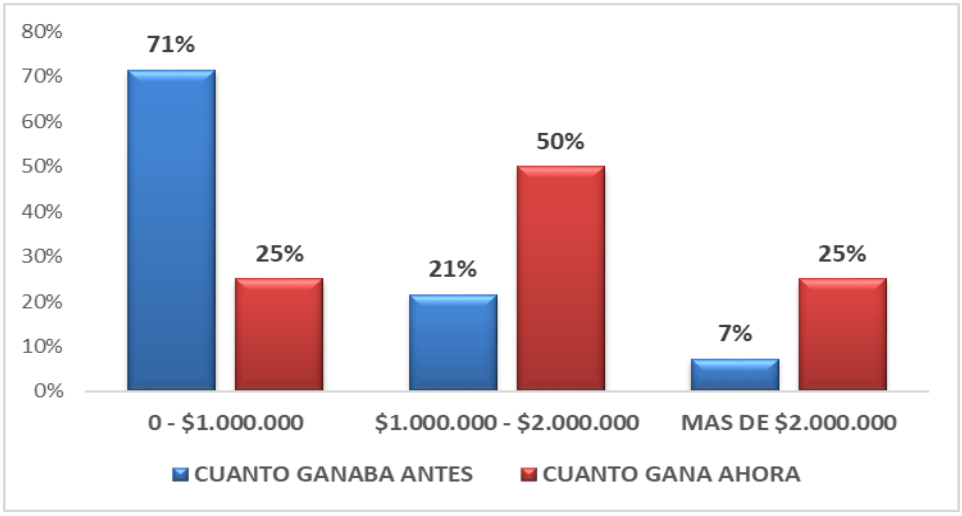
El 71% de los egresados ganaban un salario mínimo antes de ingresar a estudiar y solo un 21% recibía un salario comprendido entre $1.000.000 y $2.000.000, cifra que mejora notablemente al recibir su título profesional aumentando del 21% al 50%. Además, el 7% de las personas recibían un salario mayor a $2.000.000 antes de estudiar el programa profesional en mercadeo y ahora una vez egresados esta cifra se incrementa pasando de un 7% a un 25%, justificando el dato anterior en donde el 79% opino que el haber estudiado esta carrera profesional mejoró notablemente su ingreso salarial.

Gráfica 3. *La situación laboral mejoro después de graduarse como profesional en Mercadeo*



Fuente: Esta investigación, 2019

Gráfica 4. *Ingreso salarial anterior y posterior al título profesional*



FUENTE: Esta investigación, 2019.

Respecto al nivel de ingreso salarial de un profesional en Colombia, es evidente que hay mayor ingreso una vez obtenido el título profesional, tal como lo expresan los resultados que arroja el informe elaborado por el Observatorio Laboral para la Educación (OLE) y presentado por el Ministerio de Educación 2018, es rentable realizar estudios profesionales.

Tabla 1. Ingreso según tipo de contrato y experiencia laboral con pregrado

Perfil	Contrato a término fijo o indefinido	Honorarios por prestación de servicios
Sin experiencia en el área de formación (>1 año)	$2.050.000	$3.032.000
Sin experiencia en el área de formación (<1 año) - Bilingüe	$2.836.000	$4.198.000
Con experiencia en el área de formación (1-3 años)	$2.521.000	$3.732.000
Con experiencia en el área de formación (1-3 años) - Bilingüe	$3.288.000	$4.866.000

Fuente: La presente investigación, 2019.

Teniendo en cuenta esta información, los profesionales en mercadeo de la Universidad Mariana se encuentran en el promedio de un profesional recién egresado en Colombia sin olvidar que los salarios en el Departamento de Nariño están en un promedio bajo comparados con el resto del país. Es importante tener en cuenta que en Nariño existen posibilidades limitadas de ofertas laborales para conseguir empleo en carreras profesionales, así lo confirma el DANE, donde se menciona que la población joven presentó una tasa de desempleo (TD) del 19,5% a nivel nacional y en este estudio se visualizo una tasa de desempleo es del 16%, 3,5% más bajo de la tasa desempleo nacional para la población juvenil. Sin embargo, Los departamentos que registraron las menores tasas de desempleo fueron La Guajira (4,6%), Bolívar (5,8%) y Nariño (6,1%). El 64,5% de la población ocupada se concentra en la actividad micro empresarial, la oferta de fuentes de empleo en el departamento es escasa y la calidad de las existentes es baja. Aunque el profesional en mercadeo es de suma importancia para cualquier negocio, en la región no se ha desempeñado este tipo de conocimiento, ya que la gran mayoría de estas empresas son de sociedad familiar con capital intelectual empírico; se niegan a los cambios y si un negocio le da para suplir las necesidades básicas con eso es suficiente.

6.2.2. Determinantes de satisfacción con el proceso de formación del egresado del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana. Las Instituciones de Educación Superior, como cualquier otra organización de servicio, a de estar orientada a mantener y mejorar continuamente la satisfacción de los servicios a los educadores, contribuyendo a la mejora de los sistemas educativos, a la evolución de la universidad en sus procesos y en general, para hacer posible su sostenimiento y progreso.

Muchas veces las organizaciones educativas, creen que conocen los requerimientos de los estudiantes, al hacer preguntas que en esencia sólo miden qué tan bien operan sus sistemas, o sea la calidad de servicio (Díaz, 2003; Mejías, 2005); este enfoque no sería el adecuado, debido a que la esencia es averiguar lo que desean los estudiantes y no que tan eficiente es la calidad del servicio; aun cuando la literatura recoge que la satisfacción del cliente está relacionada significativamente con la calidad de servicio (Llóréns, 1996; Mejías, 2005; Mejías, Reyes y Maneiro, 2006).

Actualmente en Colombia se ofrece el profesional en mercadeo en diversas instituciones de educación superior, lo que ha generado un ambiente competitivo tanto para los estudiantes como para la Universidad Mariana, por lo que resulta indispensable implementar estrategias para atraer a los mejores estudiantes de educación secundaria, logrando mantener la formación de profesionales humana y académicamente competentes como lo reza su misión. Por tal razón, se realizó un grupo focal, donde se explicó el tema de investigación haciendo énfasis en los procesos misionales de la Universidad, donde se tomó para estudio el proceso de formación, conceptualizando temas principalmente la variable satisfacción de acuerdo a las normas y reglamentos tanto internos y externos que rigen la Universidad Mariana.

La satisfacción es una de las dimensiones de la calidad más aceptada en el ambiente de gestión de la calidad (Gerson, 1998; Harter, Schmidt, & Hayes, 2002); en unos casos, se refiere a las necesidades que, en cuanto a personas, experimenta el personal de la organización; en otros, a la adecuada respuesta de las expectativas, intereses, necesidades y demandas de los destinatarios (Gento y Vivas, 2003); en palabras de Thompson (2006, citado por Vizcaino, Marín & Barraza, 2018), no es más que el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Una vez determinados los

constructos y las relaciones entre ellos que el investigador considera necesarios para la explicación de la calidad, la satisfacción, sus antecedentes y sus consecuencias, debe establecer la composición de los mismos, siendo estos índices en los que se ponderan múltiples medidas procedentes del cuestionario de satisfacción previamente realizado (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001). O sea, que debe conocer qué variables pertenecen a cada constructo y cuánto pesa cada una de ellas en el mismo o, dicho de otro modo, cuál es la importancia de cada una en él. Si bien se reconoce que no existe unanimidad sobre la capacidad de los resultados para poder verificar la calidad de la enseñanza, si se puede evidenciar puntos críticos por los cuales se debe anudar esfuerzos para mejorar y entregar a futuras generaciones programas pertinentes. El grupo de egresados que participó en el estudio considera que, dentro de las variables de satisfacción, de acuerdo a la calidad percibida, valor percibido del mismo, y sus expectativas en cuanto al proceso de formación, fueron los siguientes:

Plan de estudios: Clases magistrales (prácticas, tutorías, laboratorios) proceso de formación lleno de experiencias y actividades que desarrollen en el estudiante conocimientos y habilidades que se necesitan para enfrentar los retos personales y profesionales.

Internacionalización: Que la Universidad tenga a su disposición programas de intercambio, idiomas, prácticas profesionales, estancias de investigación, dobles titulaciones, entre otros, mediante los cuales podrán interactuar con profesores y estudiantes de otros países, para formarse en una cultura global.

Empleabilidad - Oportunidades laborales: Aunque el profesional de mercadeo es de suma importancia para cualquier negocio, en la región no se pueden desempeñar este tipo de conocimiento, ya que la gran mayoría de estas empresas son de sociedad familiar con capital intelectual empírico; se niegan a los cambios y si un negocio le da para suplir las necesidades básicas con eso es suficiente, por lo tanto, no se requiere de personal capacitado que se tenga que pagar por algo que los mismo dueños pueden realizar, y si se paga a un trabajador, este no alcanza a devengar ni un salario mínimo. El profesional de mercadeo es bien recibido en la ciudad siempre y cuando a la empresa le alcance a pagarle, por lo cual la mayoría de los profesionales están llamados a creación de empresa, a unir esfuerzos por trabajar en lo propio, a ser fuentes o

generadores de empleo, pero un empleo digno y justo con las necesidades de cada persona; emprender con necesidades que están en nuestro medio y con una idea viable, haciendo frente a las diferentes adversidades con el mejor desempeño y defendiendo la idea a toda costa.

Emprendimiento: Poder contar con conocimientos específicos en este tema para poder hacer tangibles ideas de negocio y de esta manera generar empresa.

Calidad Docente: Los docentes deben estar cualificados para recibir clases magistrales de calidad, donde juega un papel importante la experiencia para poder aprovechar al máximo los conocimientos impartidos por el mismo.

Manejo de un segundo idioma: El inglés es un complemento fundamental en la formación de un profesional por ende es necesario el aprendizaje y el dominio tanto para su desempeño laboral como para la generación de oportunidades.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta en la cual se evidencia los determinantes de satisfacción del grupo de egresados participantes del presente estudio, que fueron la base para establecer los puntos críticos que se analizarán en el punto siguiente.

Tabla 2. Descripción del nivel de satisfacción de los egresados

Preguntas	Muy Poco Satisfecho	Poco Satisfecho	Mediana/ Satisfecho	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
	%	%	%	%	%
La Universidad Mariana ofrece programas académicos de calidad.	7,5	7,5	15	52,5	17,5
Misión de la Universidad coherente con la formación de los estudiantes.	5	35	25	35	
Es reconocida como una profesión de calidad la carrera de mercadeo.	5	35	35	25	
Logro realizarse como profesional al estudiar la carrera de mercadeo.	7,5	7,5	52,5	25	7,5
Expectativas de formación profesional respecto del plan de estudios.	17,5	17,5	57,5	7,5	
Brinda competencias necesarias para la posibilidad de crear empresa.	7,5	17,5	50	25	
Plan de estudios es apropiado para cubrir necesidades del mercado laboral.	7,5	7,5	60	25	
Plan de estudios brinda herramientas de creatividad e inquietud frente a nuevas oportunidades de negocio.	7.5		42,5		50
El plan de estudio es suficiente para una adecuada formación integral.	17,5	25	32,5	17,5	7,5
Formación diferente al área de mercadeo contribuye a la formación integral		17,5	32,5	25	25
Los cursos del área de humanidades son pertinentes a su formación.		27,5	7,5	32,5	32,5
Los niveles de inglés contemplados en la carrera fueron suficientes.	32,5	25	42,5		
El nivel de inglés adquirido complementa la formación integral	32,5	35	32,		

La formación en el idioma inglés es el adecuado.	35	25	25	7,5	7,5
Las electivas atienden temas relacionados y complementarios a la carrera	7,5		60	25	7,5
La oferta de las electivas es amplia.	7,5	52,5	25	7,5	7,5
La flexibilidad permite acceder a electiva ofrecida por otro programa.	7,5	7,5	62,5	7,5	15
La movilidad académica es importante para la formación profesional			7,5	25	67,5
La movilidad académica es un valor agregado del programa			7,5	52,5	40
Las prácticas académicas complementan los conocimientos adquiridos	7,5	7,5	32,5	32,5	52,5
Los docentes del Programa son idóneos en el área de su cátedra.	17,5		50	25	7,5
Los docentes del Programa conforman un equipo altamente calificado		17,5	57,5	17,5	7,5
Los docentes cumplen con los horarios de clase establecidos		17,5	50	25	7,5
Los docentes son asertivos en el buen trato con el estudiante.			17,5	57,5	25
Los directivos del Programa promueven la creación de empresa durante el proceso de su formación.	7,5	17,5	32,5	25	17,5
Los docentes trasmiten la actitud de ser profesionales competitivos y exitosos en el entorno empresarial.	7,5	7,5	25	52,5	7,5
Los docentes utilizan herramientas pedagógicas creativas e innovadoras		25	42,5	32,5	
La presentación personal del docente influye en la calidad de su docencia.	7,5	7,5	35	35	15
Los docentes del departamento de humanidades ejercen su docencia de manera apropiada.		7,5	25	60	7,5
El Programa ofrece al egresado cursos complementarios en temas de actualidad.	25	17	25	7,5	
Elegiría nuevamente la Universidad Mariana para realizar sus estudios superiores	15	7,5	55	15	7,5
Elegiría nuevamente la carrera profesional de Mercadeo.	15	25	7,5	15	37,5
La Universidad Mariana hace seguimiento de los egresados del Programa	62,5	15	7,5	7,5	7,5
El Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana es un programa de calidad.	15	15	45	25	
Al iniciar su experiencia laboral, se sintió preparado académicamente para desarrollar las competencias exigidas.	15	15	62,5		7,5
La infraestructura física es idónea para recibir adecuadamente sus clases.	7,5	7,5	7,5	25	52,5
Salas de audiovisuales.		15	7,5	32,5	45
Salas de informática.	7,5		25	35	32,5
Recursos Bibliográficos.		7,5	17,5	42,5	32,5
Salones de Estudio.		7,5	17,5	42,5	32,5
Laboratorios de Práctica.	25	35	7,5	7,5	25
Nivel de Estudios.			32,5	15	52,5
Experiencia.			32,5	15	52,5
Actitud emprendedora.		7,5	15	25	52,5
Manejo de un segundo idioma.	7,5	25	25		42,5
Conocimiento del área.			25	25	50
Docentes.			25	25	50
Prácticas.	7,5	17,5	25		50
Electivas.	7,5	25	17,5	17,5	32,5
Movilidad.	7,5	7,5	32,5	7,5	45

Fuente: La presente investigación, 2019

En la tabla anterior, se puede concluir que el porcentaje más alto 67,5% del total evaluado se encontró, totalmente satisfecho, se dio al evaluar la importancia de la movilidad académica dentro de la formación profesional, seguido de un porcentaje del 52,5% en cuanto a que las practicas académicas complementan los conocimientos adquiridos, de igual manera las variables tales como: experiencia, actitud emprendedora

y nivel de estudios obtuvieron calificaciones altas, resaltando la calidad docente del programa profesional en mercadeo; sin dejar de lado los componentes de la infraestructura y el plan de estudios que también hicieron parte de buena puntuación, dentro de las variables con baja calificación el tema del seguimiento a egresados obtuvo un porcentaje del 62,5% convirtiéndose en el punto crítico de mayor interés para el plan de mejoramiento, seguido de un 35% la variable del aprendizaje de un segundo idioma dentro de su proceso de formación.

Tabla 3. Descripción de expectativas del egresado

A continuación se visualiza el cuadro de análisis de información recolectada con respuesta única, respecto de su percepción de temas relacionados con su situación laboral y su experiencia como egresado en la Universidad Mariana.

Preguntas	SI	NO
	%	%
Conocía a que hace referencia el concepto de mercadeo, antes de comenzar sus estudios superiores.	65	35
Tiene trabajo actualmente.	75	25
Mejoró su situación laboral al recibir el título Profesional en Mercadeo.	45	55
Al obtener el título Profesional en Mercadeo se incrementaron sus ingresos.	45	55
Una vez terminados sus estudios superiores se considera un profesional competitivo.	50	50
De acuerdo a su experiencia, hubiera preferido estudiar su carrera profesional en otra universidad diferente a la Universidad Mariana.	50	50
Considera que en la región hay suficiente oferta laboral para los Profesionales en Mercadeo.	17,5	82,5
Ser graduado del Programa de Mercadeo de la Universidad Mariana le ha permitido ascender en su trabajo.	45	55
Ha tenido la oportunidad de participar en convocatorias compitiendo con profesionales del área de mercadeo de otras Universidades.	25	75
Se siente orgulloso de ser egresado de la Universidad Mariana.	83,3	16,7
Estudiaría un programa de posgrados en la Universidad Mariana.	83,3	16,7

Fuente: La presente investigación, 2019

En la tabla anterior, se puede concluir que el porcentaje más alto corresponde al 83,3% en variables relacionadas con el sentido de pertenencia tales como orgullo de ser egresado de la Universidad Mariana y el deseo de realizar estudios de posgrado en la misma, y con el porcentaje menos favorable de 17% representado en el tamaño del mercado laboral para profesionales en mercadeo, como punto crítico a trabajar en el plan de mejoramiento.

Tabla 4. Promedios de resultados

Una manera de ratificar la información anterior, fue obtener el promedio de las respuestas del instrumento realizado para poder evidenciar los puntos críticos y puntos favorables para posterior diagnóstico del programa profesional en mercadeo.

Ítems	Promedio
Oferta de programas académicos de calidad.	3.6
Misión de la Universidad Mariana es coherente en la formación de sus estudiantes.	3.9
Carrera de mercadeo reconocida como profesión de calidad en la sociedad.	2.8
Estudiar mercadeo logró realización profesional.	3.2
El plan de estudios cumple con expectativas de formación profesional.	2.5
Brinda las competencias necesarias para tener la posibilidad de crear empresa.	2.9
Plan de estudios apropiado para cubrir las necesidades del mercado laboral.	3.0
Brindó herramientas de creatividad e inquietud frente a nuevas oportunidades de negocio.	3.3
Plan de estudio suficiente para tener una adecuada formación integral.	2.7
Formación diferente al área de mercadeo que contribuye a la formación integral	3.6
Espacios académicos del área de humanidades son pertinentes a la formación en mercadeo.	3.7
Los niveles de inglés contemplados en la carrera fueron suficientes.	2.1
El nivel de inglés adquirido sirvió para complementar su formación integral profesional.	2
La formación en inglés es el adecuado.	2.3
Los cursos electivos atienden temas relacionados y complementarios a la carrera profesional.	3.2
La oferta de las electivas dentro del plan de estudios es amplia.	2.5
La flexibilidad del plan de estudios permite acceder a electiva de otro programa académico.	3.1
La movilidad académica es importante para la formación en mercadeo.	4.6
La movilidad académica es un valor agregado del programa profesional de mercadeo.	4.3
Las prácticas académicas complementan los conocimientos profesionales adquiridos	4.2
Los docentes del Programa son idóneos en el área de su cátedra.	3.3
Los docentes del Programa conforman un equipo altamente calificado.	3.1
Los docentes cumplen con los horarios de clase establecidos por el programa.	3.5
Los docentes del Programa son asertivos en el buen trato con el estudiante.	4.0
Los directivos del Programa promueven la creación de empresa durante su formación.	3.2
Los docentes trasmiten una actitud de ser competitivos y exitosos en el entorno empresarial.	3.4
Los docentes utilizan herramientas pedagógicas creativas e innovadoras	3.1
La presentación personal del docente influye en la calidad de su docencia.	3.5
Los docentes del departamento de humanidades ejercen su docencia de manera apropiada.	3.7
El Programa ofrece cursos complementarios en temas de actualidad para egresados.	2.1
Elegiría nuevamente la Universidad Mariana para realizar sus estudios superiores	2.9
Si usted pudiera volver a elegir una carrera profesional, escogería Mercadeo.	3.35
La Universidad Mariana realiza el seguimiento a egresados del Programa de Mercadeo.	1.8
El Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana es un programa de calidad.	2.8
La infraestructura física es idónea para recibir adecuadamente sus clases.	4.0
Salas de audiovisuales.	4.0
Salas de informática.	3.8
Recursos Bibliográficos.	4
Salones de Estudio.	4
Laboratorios de Práctica.	2.7
Nivel de Estudios.	4.2

Experiencia.	4.2
Actitud emprendedora.	4.2
Manejo de un segundo idioma.	3.4
Conocimiento del área.	4.2
Docentes.	4.2
Prácticas.	3.6
Electivas.	3.4
Movilidad.	3.7

Fuente: La presente investigación, 2019

La tabla de promedios, evidencio claramente que la variable de seguimiento a egresados es la más crítica seguida del aprendizaje de un segundo idioma, plan de estudios y la oferta de electivas dentro de la malla curricular, y dentro de los porcentajes mejores calificados se encontraron la movilidad académica, las practicas académicas y la experiencia, actitud emprendedora y nivel de estudios del docente.

6.2.3. Puntos críticos del programa profesional en mercadeo en relación a los determinantes de satisfacción de los egresados. En este aparte se presentan los puntos críticos mediante una gráfica radial, que permitió identificar visualmente las debilidades que presento el programa profesional en mercadeo, con relación a un ideal de satisfacción.

Gráfica 5. *Debilidades del proceso de formación en el Programa Profesional en Mercadeo*

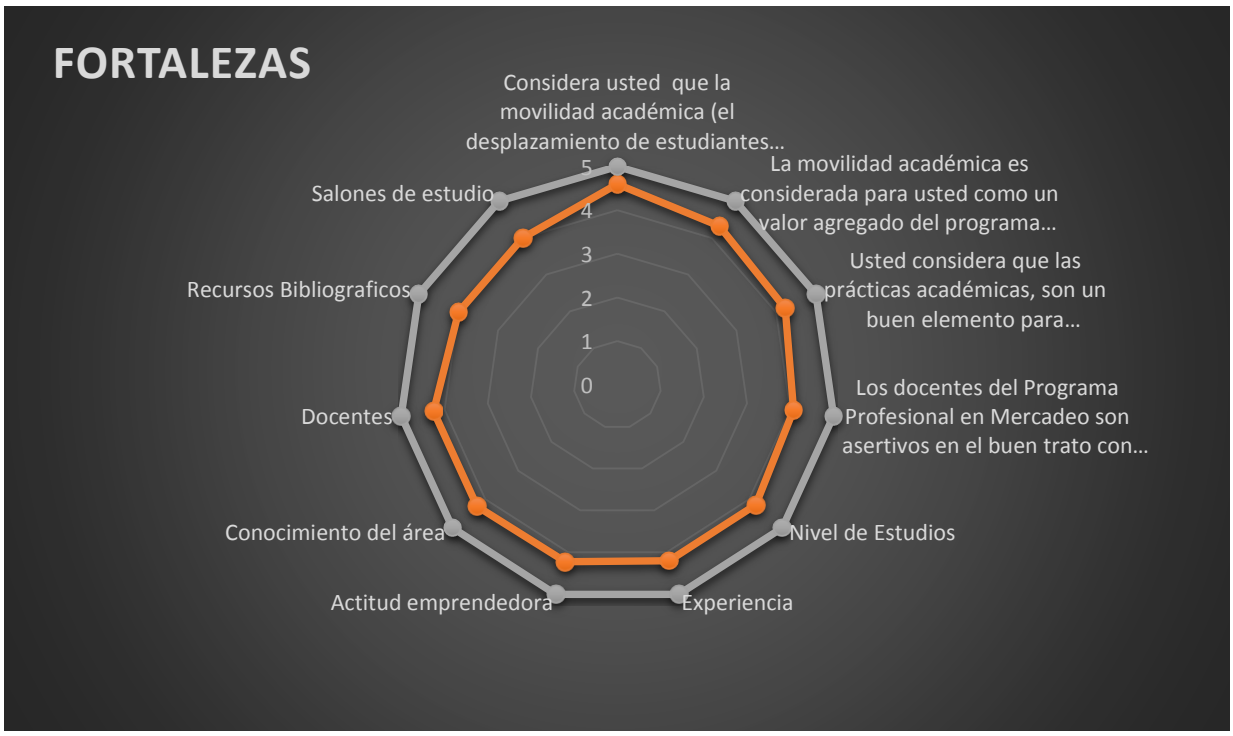


Fuente: Esta Investigación 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar visualmente las debilidades, donde el punto de concentración de la calificación mínima se encontró en 2,5 (poco satisfecho), las variables con muy baja calificación son: egresados, idiomas, electivas y plan de estudios.

Gráfico 6. *Fortalezas del proceso de formación en el Programa Profesional en Mercadeo*

En este aparte se presentan los puntos positivos mediante una gráfica radial, que permitió identificar visualmente las fortalezas que presento el programa profesional en mercadeo, con relación al ideal de satisfacción.



Fuente: Esta investigación, 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que el punto de concentración de la calificación positiva se encuentra en 4.3 (muy satisfecho), las variables con buena calificación son: la movilidad académica, las prácticas académicas y la experiencia, actitud emprendedora y nivel de estudios del docente.

Al realizar el análisis detallado se puede establecer como diagnóstico del nivel de satisfacción de los egresados frente al proceso de formación en la Universidad Mariana lo siguiente:

Aspectos positivos:

1. La Universidad Mariana es una Institución de Educación Superior con un alto grado de reconocimiento que posee programas Acreditados en Alta Calidad, formando profesionales humana y académicamente competentes.

2. La movilidad académica que ofrece la Universidad Mariana es un beneficio para el estudiante puesto que le permite realizar estancias cortas, semestres académicos, pasantías, practicas académicas y/o participar en programas de educación continua entre otros, tanto a nivel nacional e internacional, permitiéndole desarrollar habilidades y destrezas en un entorno mundial altamente competitivo.

3. El desempeño docente es un aspecto académico importante dentro del proceso de formación de un profesional, variable que fue evaluada favorablemente dentro de la satisfacción de acuerdo a la calidad percibida por el egresado.

4. En cuanto a las practicas académicas, los egresados consideraron que dentro de su plan de estudios reforzaron sus conocimientos dentro de un contexto real que les permitió aplicar los conocimientos de manera práctica, reconociendo su pertinencia en el mundo laboral.

5. De acuerdo a la infraestructura y servicios universitarios, el campus, los recursos bibliográficos, instalaciones físicas, equipos y materiales fueron evaluados como positivos aportando con calidad al proceso de formación.

Aspectos por mejorar

1. El manejo de los egresados en las diferentes Universidades es un tema complejo que requiere de presupuesto y de un plan estratégico que permita mantener una relación permanente y activa donde las acciones a desarrollar generen resultados significativos.

2. En cuanto a la formación en una segunda lengua, fue evaluada con una calificación baja puesto que los niveles contemplados en la carrera fueron insuficientes, ya que las horas dedicadas al mismo no contribuían a un aprendizaje apropiado, razón por la cual se determinó por parte de los Directivos del Programa que era necesario que el estudiante asumiera directamente el manejo y aprendizaje del segundo idioma, restándolo del plan de estudios, convirtiéndolo en un requisito obligatorio para su graduación.

3. De acuerdo al estudio se encontró que la variedad en la oferta de electivas es mínima y poco atractiva ocasionando baja puntuación en la calificación.

4. Respecto al plan de estudios, es evidente la poca satisfacción frente al cumplimiento de expectativas de formación del egresado, lo que lleva a analizar la suficiencia y/o pertinencia en la malla curricular.

6.2.4. Percepción de los líderes gremiales de la región sobre el sector laboral de los profesionales en mercadeo.

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada a los líderes gremiales en la cual se evidencia la percepción en relación con el tema de mercadeo, la Universidad Mariana como Institución y la calidad de los egresados de la misma.

Tabla 5. Matriz de vaciado de información respuestas líderes gremiales

Pregunta No. 1 Si usted pudiera calificar la educación que brinda la Universidad Mariana, diría que es	E1: Buena E2: Buena E3: Buena

Pregunta No. 2 Considera usted que la calidad de los profesionales egresados de la Universidad Mariana en su desempeño laboral, es	E1: Buena E2: Yo pienso que el hábito no hace el monje, es lo que uno quiera hacer de su vida E3: Buena
Pregunta No. 3 Que criterios tiene usted en cuenta para calificar la calidad de un Profesional	E1: Que sea organizado, líder, que tenga ganas de hacer las cosas bien E2: Que sea práctico en cualquier situación. Que traiga soluciones y no problemas E3: Que sea proactivo y líder
Pregunta No. 4 Usted que piensa sobre el nivel de competitividad de los egresados de las Universidades Regionales frente a los egresados de las Universidades Nacionales?	E1: Si son competitivos, los profesionales pastusos salen a otras ciudades y se ubican en cargos directivos y se desempeñan con mucho éxito. Nos falta querer la región para poder sobresalir. Los contadores y enfermeros tienen mucho reconocimiento a nivel nacional. Se debe mejorar la cultura del docente para que motive al estudiante a creer en él. E2: Hay gente que es muy valiosa indistinto de la Universidad en la que estudió. Los estudiantes tienen muchas limitaciones porque solo depende de lo que diga el jefe, es necesario llevar los estudiantes a escenarios prácticos. La competitividad depende de cada uno. E3: Depende de la actitud de cada estudiante, no hay límite.
Pregunta No. 5 En el momento de elegir a un profesional, que criterios son más relevantes?	E1: Conocimientos específicos en el tema, Universidad de la que egresa, manejo de idiomas, nivel de estudios y experiencia laboral Se deben hacer talleres para que la Universidad pueda complementar los conocimientos, habilidades y destrezas de los estudiantes. Nos falta actitud para hacer las cosas. E2: Experiencia laboral, conocimientos específicos en el tema, manejo de idiomas, Universidad de la que egresa, nivel de estudios E3: Nivel de estudios, manejo de idiomas, experiencia laboral, Universidad de la que egresa, conocimientos específicos en el tema.
Pregunta No. 6 Teniendo en cuenta el auge que ha tomado el área de mercadeo en las empresas, tiene conocimiento sobre que Universidades de la región ofrecen este programa?	E1: Si, Universidad Mariana y Universidad Cesmag E2: Creo conocerlos, Universidad de Nariño la Mariana, la Universidad Autónoma, Universidad Cesmag E3: Universidad de Nariño, Universidad Mariana.
Pregunta No. 7 Usted considera que un profesional formado en mercadeo tiene oportunidades en el mercado laboral?	E1: Es mejor que estas personas salgan a crear empresas, que sean emprendedores, a generar empleos y a abrir oportunidades porque solo están sometidos a la Alcaldía y Gobernación

	E2: Si, si las tienen E3: Pasto es una ciudad comercial donde más se necesitan vendedores pero aquí no hay gente preparada. Cuando se va a elegir son Gerente lo primero que se debe tener en cuenta es si es vendedor. Ahora las ventas han cambiado y son muy planificadas, racionales, variedad de opciones y de precios de acuerdo a sus necesidades.
Pregunta No. 8 Cuál cree usted que es la dimensión del mercado laboral para un Profesional en Mercadeo?	E1: El campo laboral es mediano y como no tiene experiencia laboral no lo contratan. E2: Depende de desarrollo económico local, comercio y transporte, el desarrollo en tecnología va a permitir muchas oportunidades. Depende de la capacidad de cada persona más que del mercado E3: El campo es amplio, la Cámara formo el Instituto de formación empresarial con programas como Mercadeo y Ventas, dictados por Alemanes expertos en el tema.
Pregunta No. 9 Usted considera que los gerentes de las empresas de la ciudad de San Juan de Pasto, tienen conciencia de la importancia de incluir a un Profesional en Mercadeo dentro de su estructura organizacional?	E1: Si son muy importantes pero somos muy empíricos, el mercadeo es vital pero falta conciencia y no hay recursos para pagar el salario de un Profesional en Mercadeo. El mercado cree que el Mercadólogo es el mercaderista. No hay capacidad económica para pagarle lo que se merece un Profesional de Mercadeo. E2: Son muy pocos los que tienen las condiciones para ser buenos vendedores es como el Derecho, debe conocer todo para no infringir la ley. E3: No sé si serán consientes, los empresarios han comenzado por la ventas pero luego se preparan para ser gerentes.
Pregunta No. 10 Que profesiones son más necesitadas y buscadas por las empresas en la ciudad de San Juan de Pasto?	E1: Mercadeo es lo que más falta hace, pero las empresas buscan profesionales en áreas como sistemas, idiomas y ventas E2: Depende del campo de cada empresa. Es básico que toda empresa debe tener un contador y un asesor jurídico, es un tema muy ambiguo E3: Mano de obra calificada a nivel técnico y tecnológico. Mantenimiento de ascensores, redes de gas, y en la parte profesional más que todo, gente que sea creativa.
Pregunta No. 11 Porqué vincular a una empresa a un profesional de la Universidad Mariana?	E1: Por los principios y valores que brinda la Universidad Mariana E2: No hay diferencia, solo tienen que ser buenos profesionales

	E3: Son gente que quiere aprender, que tienen actitud, todos los días se aprende algo.
Pregunta No. 12 Considera que la calidad de un profesional no necesariamente depende de la formación de una Institución de Educación Superior?	E1: Debe tener principios del hogar, la familia y el complemento es la educación pero a las Universidades les falta ponerles ganas, empuje. Estamos muy bien preparados académicamente pero nos falta energía y ganas de hacer las cosas. E2: No, la Universidad es un medio no es el fin mismo. Cada uno hacer lo que quiera con su vida. E3: No
Pregunta No. 13 Para usted cuáles serían las características y cualidades de un profesional exitoso?	E1: Emprendedor con principios y valores, con ganas de hacer las cosas, proactivo E2: Que solucione problemas y sea proactivo E3: Profesional integral, una persona que triunfa es una persona respetuosa, transparente, con valores, neutral, independiente, con comunicación asertiva, apasionada en las cosas que hace.
Pregunta No. 14 Considera que los profesionales nariñenses tienen las competencias idóneas necesarias para desempeñarse profesionalmente en cualquier parte del mundo?	E1: Si totalmente. E2: Si totalmente E3: Yo diría que si
Pregunta No. 15 Analizando la situación actual de San Juan de Pasto, hacia donde cree usted que va dirigido el crecimiento de la ciudad en cuanto a los sectores productivos?	E1: La tendencia de crecimiento de la ciudad va dirigido al sector comercial E2: Sector comercio, sector transporte y sector servicios E3: Nariño es un departamento agrícola pero los jóvenes no quieren ser campesinos, la idea es que a esa labor se le agregue conocimiento y las nuevas tecnologías, estamos en una sociedad que crea conocimiento y lo distribuye.
Pregunta No. 16 Es pertinente tener un programa Profesional en Mercadeo en la Ciudad de San Juan de Pasto?	E1: Considero que si es importante siempre y cuando se le dé la relevancia que este requiere E2: Si, lo que no me parece pertinente es que reciban a todo el mundo, el sistema de selección debe ser más exigente. E3**:**A mi me parece que si pero enfatizando en la visión, no es necesario repetir las cosas.

De acuerdo a su percepción, los líderes gremiales tienen una buena imagen acerca de la calidad de educación que ofrece la Universidad Mariana y consideran que el desempeño de sus egresados a nivel laboral es bueno, sin embargo, se piensa que el ser un profesional exitoso depende de la motivación y el interés de cada uno.

Cuando se preguntó sobre los criterios que ellos tienen en cuenta para calificar la calidad de un profesional se identifica que es muy importante que sea una persona proactiva, líder, que haga bien las cosas y sobre todo que sea práctico para solucionar problemas y buscar soluciones a cualquier situación. De igual manera consideraron que los profesionales egresados de las Universidades regionales están preparados para competir con profesionales de Universidades nacionales, se sabe que varios egresados nariñenses ocupan cargos directivos y destacados en grandes empresas a nivel nacional e incluso internacional, sin embargo se recomendó que durante la formación se fomente el querer a la región, "querer lo nuestro", el creer en él y en que el éxito depende de su actitud, no hay límite para alcanzar el éxito y este no depende de la Universidad donde realizó sus estudios. Se identificó según su percepción las Universidades que tienen dentro de su oferta académica programas de Mercadeo, como son la Universidad Mariana, la Universidad de Nariño, Universidad Cesmag entre otros.

Las personas que participaron de la entrevista tienen diferentes opiniones acerca de cuáles deben ser los criterios para elegir a un profesional, algunos piensan que el conocimiento del tema que se requiere es lo más importante, para otros el nivel de estudios y para otros la experiencia laboral juega un papel determinante en el momento de la contratación, retomando de manera repetitiva que la actitud es lo más importante para que un egresado sea competitivo y sobresalga en el campo laboral.

Dentro de la entrevista se contemplo una pregunta relacionada con la dimensión del campo laboral para los egresados del programa profesional en mercadeo, estuvieron de acuerdo al pensar que es un campo laboral amplio teniendo en cuenta que la ciudad de San Juan de Pasto es una ciudad comercial y se requiere de profesionales del área de ventas, es más los mismos gerentes deben ser expertos en ventas indistinto de la empresa que vayan a dirigir, sin embargo sería de suma importancia que los profesionales en mercadeo antes de pensar en buscar empleo sean creadores de empresas, que generen trabajo y por lo tanto desarrollo a la región.

En las entrevistas se identificaron que el sector económico de mayor crecimiento en la ciudad de San Juan de Pasto es el sector comercial, sin embargo y de manera contradictoria se identifica que los gerentes de empresas no contemplan a un profesional en mercadeo dentro de su nómina ya

que no existe presupuesto y el salario establecido no es el que se merece un profesional de este nivel, en su mayoría buscan mano de obra técnica o profesionales reglamentarios como son contadores, abogados, o personal de sistemas entre otros.

Es reiterativo el concepto de que no es importante la Universidad de la que egresa el profesional para determinar su calidad, todo depende de su actitud y de las ganas que él le coloque a su desarrollo profesional, sin embargo ellos consideraron que los egresados Marianos son personas formadas en valores, que están en disposición de aprender cada día y que requieren de una especial motivación sobre liderazgo y emprendimiento, sin olvidar que dentro de todo este proceso es determinante la formación que recibieron en el hogar con su familia y la Universidad es solo el complemento de un profesional exitoso.

7. DISCUSIÓN

Al realizar el análisis sobre la satisfacción del proceso formativo de los egresados del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana, es evidente la importancia de abordar las variables de manera conceptual desde diferentes puntos de vista en contraste con lo asumido por la Universidad Mariana. Es así, que a continuación se discutirá aspectos como la docencia, currículo, internacionalización, empleabilidad, emprendimiento, manejo de un segundo idioma,

Docencia. La evaluación de la docencia, a través de la opinión de los estudiantes, está siendo estudiada en los últimos años, y se la considera un campo importante de investigación. Se ha demostrado, en repetidas ocasiones (Centra, 1974; Marsh, 1987), que las opiniones del alumnado recogidas mediante cuestionarios sobre la actuación de los docentes, permanecen estables a lo largo del tiempo, a la vez que son capaces de identificar las dimensiones más relevantes de lo que se considera docencia de calidad (Centra, 1993; Ramos, 1997; Marsh, 1984, 1987; Miller, 1987). Estas evaluaciones, realizadas a partir de cuestionarios o escalas de valoración, proporcionan el mejor criterio de calidad de la instrucción (Tejedor, 2000). Existen tres principales razones por las que esta fuente de información se selecciona como la vía preferente en la evaluación del profesorado universitario (Gillmore, 1984):

Permite que el alumnado opine sobre sus docentes, originando beneficios políticos para la institución. Se considera que los estudiantes, por su naturaleza, son los observadores más extensos de la docencia, y a su vez están en una posición única para valorar la calidad del curso, la dedicación y la preparación del profesorado. La fiabilidad de las observaciones realizadas por el alumnado es normalmente elevada. Ésta depende, entre otros factores, del número de encuestados, por lo que si se seleccionan las muestra adecuadas la fiabilidad puede estar asegurada.

Para crear una cultura de evaluación de la docencia entre el profesorado universitario es vital que la finalidad sea formativa, en especial en los inicios de la misma. La evaluación formativa se orienta al desarrollo personal y profesional, mientras que la evaluación sumativa persigue el desarrollo de la institución (Arboleda & Cano, 2017).

En esta línea Tejedor (2003, p. 166) considera que:

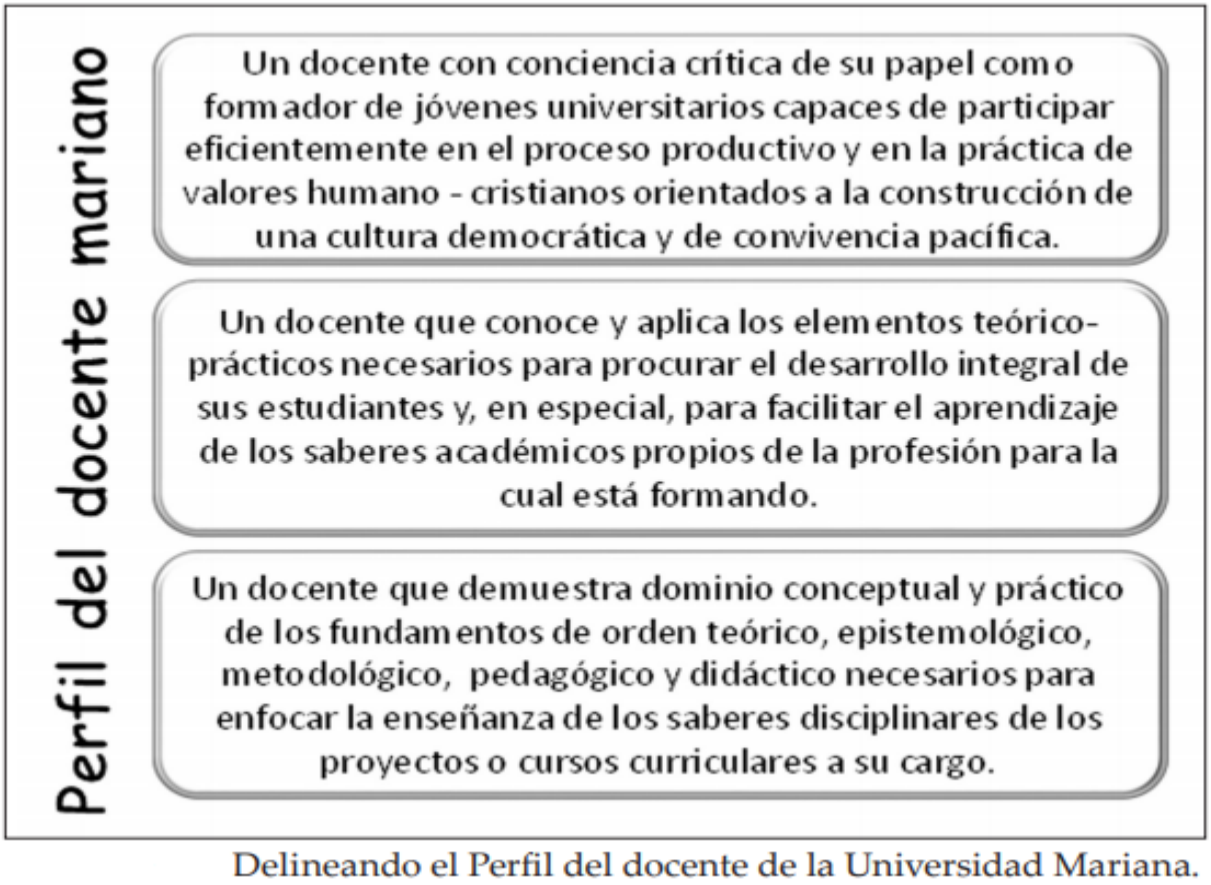
> La evaluación formativa es aceptada por la mayoría del profesorado universitario, aunque en algún caso se ponga en duda su eficacia y la 'cientificidad' de los procedimientos seguidos usualmente; el profesorado se implica mucho más en el debate sobre las estrategias a utilizar. La razón por la que los profesores aceptan este tipo de evaluación es porque reciben información sobre los resultados, porque se les evalúa sobre comportamientos específicamente docentes y porque cada día en mayor medida el profesorado se interesa por aquello que puede hacerle sentir mejor profesionalmente.

Hacia la construcción de un perfil de competencias del docente de la Universidad Mariana. Los perfiles de calidad docente en la educación superior son una forma de categorizar características, cualidades o atributos ideales de un profesor universitario. Existe una producción sobre perfiles del docente universitario que surge de propuestas retóricas y se asocia más con el deber ser, pero hay también otros perfiles surgidos como productos de estudio evaluativos sobre el desempeño real y contextual de los docentes.

Tomando las producciones de ambas tendencias, el perfil de competencias propias del ejercicio profesional que deberá caracterizar al docente mariano se organiza en torno a la adquisición y desarrollo de competencias de orden pedagógico, didáctico y curricular, concordantes con el espíritu teleológico de la misión de la Universidad Mariana, las mismas que le permitirán reflexionar y comprender las posibilidades de formación de los estudiantes a él encomendados, la asimilación de las formas como estos acceden al aprendizaje de los conceptos, destrezas, habilidades y valores de las disciplinas que fundamentan la profesión para la cual se están formando, la apropiación de las formas metodológicas para enseñar los saberes de la disciplina objeto de la docencia, la planificación y diseño de dicha formación, el acceso a las estrategias de evaluación de los aprendizajes y, eventualmente, la participación en la dinámica organizativa y académica de la Institución o del programa académico al cual el docente está adscrito.

Algunas competencias están asociadas con los saberes específicos propios de los campos de conocimiento que se enseña en la Universidad, sus disciplinas y sus relaciones interdisciplinares, sus principios teóricos, sus procedimientos y valores. El docente de la Institución, además de tener el dominio conceptual de la disciplina que enseña, debe comprender su naturaleza académica, su epistemología, su historicidad y sus relaciones con la cultura.

Figura 3. *Perfil del docente de la Universidad Mariana*



Delineando el Perfil del docente de la Universidad Mariana.

Fuente: Modelo Pedagógico de la Universidad Mariana, 2016.

Currículo. Según Stufflebeam (1983, citado por Olivos, Meneses, Meneses & Orozco, 2016), la evaluación de un currículo tiene, entre otras funciones, comprobar e interpretar los logros de un programa, perfeccionarlo y obtener información válida para tomar las mejores decisiones. Por tanto, los datos obtenidos del seguimiento de egresados y sus empleadores se convierten en una herramienta indiscutible en el proceso de replanteamiento del currículo. La temática curricular constituye una de las problemáticas científicas actuales de mayor incidencia en la práctica educativa. La implementación del currículum en la institución es un elemento esencial para el desarrollo del proceso de enseñanza - aprendizaje, siendo el análisis de este dentro del salón de clases un factor importante que ha de tenerse en cuenta cuando el camino como profesionales de la educación es la formación integral de la personalidad de nuestros docentes.

La problemática curricular resulta una preocupación fundamental en nuestros días, la búsqueda de una educación formativa y el dejar atrás concepciones sumativas y extremadamente cuantitativas en el proceso de enseñanza aprendizaje incluye sin lugar a dudas la perspectiva con que se aborde el currículo, por lo que resulta tema primordial en el trabajo de los profesionales de las ciencias de la educación (López-Barajas & Carrascosa, 2005).

La educación, en tanto producto de la sociedad cambiante e histórico-culturalmente situada y dirigida al hombre como ser social, erige ante sí retos sobre cómo prepararlo para la vida y cómo permitirle enfrentar los desafíos postmodernos en su integralidad. La educación es la vía para la formación paulatina de las nuevas generaciones para su auto transformación y la transformación de la sociedad. La educación se da en un proceso de intercambio dentro de una actividad determinada, en este caso el proceso pedagógico, donde hay comunicación y el individuo asume, a partir de la socialización, determinados valores, determinadas conductas con respecto a su actividad, a su objeto, que es la realidad en la que se mueve, jerarquizando valores, transformando esa realidad y auto transformándose.

La enseñanza proactiva es una actividad de la programación del educador en el aula, antes de interactuar y comunicarse con los educandos; se convierte en una actitud de organización reflexiva y de planificación microcurricular. Así, el currículo de un programa académico, como plan de acción formativa y formadora, se concreta en el microcurrículo o en el programa, que es el contrato entre el educador y los educandos, y el horizonte estructural más específico y concreto del diseño curricular. Condensa la intencionalidad surgida del contexto, consolida los propósitos de formación, los problemas, las competencias en los cursos o módulos y, específicamente, la opción pedagógica planteada en este modelo pedagógico. Este contrato requiere definir con claridad los componentes del curso o módulo, la justificación, las competencias del curso, las unidades de aprendizaje, las estrategias de enseñanza, de aprendizaje y de evaluación, y la bibliografía en español e inglés u otro idioma que considere necesario. Además, se debe revisar y actualizar el microcurrículo por cada período académico, según las tendencias del campo de conocimiento, de la formación y de los lineamientos institucionales establecidos (Llorens, 1996).

El microcurrículo del programa, de los cursos o módulos, como el componente más cercano al educador y al educando, supone un proceso selectivo que los educadores realizan para organizar las actividades académicas, las unidades de aprendizaje agrupadas por contenidos de aprendizaje, considerados estos como los más representativos, significativos, coherentes y actualizados para compartir con los educandos. Además, las unidades de aprendizaje están constituidas de forma ordenada y lógica, presentadas apropiadamente desde el saber disciplinar y el saber pedagógico del educador. En tanto que hacen parte de la planificación de la enseñanza proactiva del educador, se puede analizar el programa como documento de trabajo, el cual da cuenta de la programación y del elemento didáctico más importante, que encierra todas aquellas estrategias, actividades formativas, tareas, medios y recursos que los educadores llevan a cabo para facilitar el aprendizaje y alcanzar el resultado del aprendizaje de los educandos.

También hace parte del Plan de Desarrollo Institucional dentro del eje estratégico 1, formación académica con calidad y pertinencia, donde se plantea el mejoramiento de currículos de los programas de pregrado y posgrado, donde se incorpore las tendencias disciplinares, profesionales, y referentes académicos externos nacionales e internacionales, en la revisión y actualización de planes de estudio, donde el modelo curricular sea por competencias, implementado y evaluado en los programas académicos (Universidad Mariana, 2014).

Internacionalización. Es un proceso que fomenta los lazos de cooperación e integración de las Instituciones de Educación Superior (IES) con sus pares en otros lugares del mundo, con el fin de alcanzar mayor presencia y visibilidad internacional en un mundo cada vez más globalizado. Este proceso le confiere una dimensión internacional e intercultural a los mecanismos de enseñanza e investigación de la educación superior a través de la movilidad académica de estudiantes, docentes e investigadores; la formulación de programas de doble titulación; el desarrollo de proyectos conjuntos de investigación y la internacionalización del currículo; así como la conformación de redes internacionales y la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo de sistemas de aseguramiento de la calidad de la educación superior, entre otros (Ministerio de Educación Nacional, 2009).

Para garantizar el éxito de la internacionalización de las IES colombianas, el Ministerio de Educación Nacional pretende fomentar los siguientes aspectos:

1. Gestión de la internacionalización: busca que las Instituciones de Educación Superior cuenten con una política clara sobre el tema que les permita potenciar los beneficios y afrontar los retos de la internacionalización. Para tal fin, se valora la existencia de una instancia encargada del tema o de una persona que haga sus veces.

2. Movilidad académica internacional: promueve el desplazamiento de estudiantes, docentes e investigadores entre distintos sistemas de educación superior en el mundo a través de estancias cortas, semestres académicos, pasantías y programas de doble titulación, entre otros.

3. Participación de Instituciones de Educación Superior en redes universitarias: facilita la generación de alianzas y el intercambio de experiencias y conocimientos, así como la formulación de programas académicos y proyectos de investigación conjuntos.

4. Internacionalización del currículo: aporta una dimensión internacional a la educación superior mediante la enseñanza de lenguas extranjeras, currículos con visión internacional, y mediante incentivos a la presencia de estudiantes y docentes extranjeros, entre otros mecanismos.

5. Internacionalización de la investigación: hace referencia al desarrollo de iniciativas conjuntas de investigación entre IES colombianas y sus pares en otros lugares del mundo, con el fin de facilitar el intercambio de conocimiento y la creación de redes globales, entre otros aspectos.

Para la Universidad Mariana se entiende que la Internacionalización es un medio para alcanzar su misión institucional, donde ayuda a proyectarse a nivel Nacional e Internacional bajo los parámetros de su Proyecto Educativo Cultural para la Paz. La Internacionalización de la Universidad Mariana se extiende a otras Universidades e instituciones tanto Nacionales como Internacionales. La Universidad Mariana mantiene vínculos con organizaciones académicas, sociales y culturales y con instituciones de educación superior, regionales, nacionales y extranjeras, donde prime el principio de alteridad.

Hace parte del plan de desarrollo institucional dentro del eje estratégico 5, donde se pretende desarrollar la capacidad competitiva institucional de los procesos académicos para la internacionalización de sus funciones sustantivas, al igual que desarrollar competencias lingüísticas en idioma extranjero para la comunidad académica como mecanismo para incrementar la competitividad de la Institución y facilitar los procesos de interacción y movilidad en el entorno internacional (Universidad Mariana, 2014).

Emprendimiento. La palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneu*r (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores.

Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.

Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos (Amit, 1997) describen el espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. Esa visión es reforzada por nuevas empresas como Apple Computer, Domino's Pizza y Lotus Development.

Ninguna definición del emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más espíritu emprendedor. Todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. Pero por cada Apple, Domino's y Lotus, hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y firmas consultoras que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y de mostrar

otras características que demuestran la existencia de espíritu emprendedor en un sentido dinámico, pero que han fracasado (Gross, 1996).

Para comparar las etapas iniciales de un negocio con el espíritu emprendedor, es necesario referirse a un estudio realizado en 1983 por McKinsey & Company para la American Business Conference. En él se llegó a la conclusión de que muchas compañías maduras, de tamaño mediano, con ventas anuales de entre 25 y mil millones de dólares, desarrollan constantemente nuevos productos y mercados y también crecen a tasas que exceden en mucho los promedios en los Estados Unidos. Más aún, todos conocemos bien muchas de las corporaciones más grandes— IBM, 3M y Hewlett-Packard son sólo algunas de las más conocidas— que practican habitualmente la innovación, la aceptación de riesgos y la creatividad y siguen expandiéndose. De modo que la definición de emprendedor está más enfocada al preguntar: ¿Cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean operacionales? Para contestar este tipo de preguntas es necesario entrar a analizar el comportamiento derivado del espíritu emprendedor (Timmons, 1998, citado por Nowak, 2016).

Manejo de un segundo idioma. Las estadísticas mundiales de la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010), señalan al idioma inglés como la segunda lengua que más se practica. El chino mandarín ocupa el primero, dada la gran cantidad de hablantes de ese idioma en el mundo. El tercer lugar lo ocupa el español, segundo lugar en la Internet y las redes sociales. El inglés, español y francés están considerados como los lenguajes del mundo de los negocios; por tanto, para ingresar al mercado internacional en un futuro mediato, será necesario conocer y utilizar varios idiomas.

Lindstrom (2011) argumenta que una de las principales capacidades que tenemos los seres humanos para comunicarnos es el lenguaje. Su desarrollo implica un proceso complicado e involucra esencialmente los sentidos de la vista y el oído. Las nuevas teorías lingüísticas para la enseñanza del idioma inglés a temprana edad, están retomando la conciencia fonológica (*phonological awareness*) como una herramienta que abona, primero, a los conocimientos de los docentes, y luego al proceso enseñanza-aprendizaje de la lecto-escritura en la adquisición de otra lengua.

Éste es el momento idóneo para reflexionar sobre la importancia del desarrollo del bilingüismo (habilidad para expresarse en dos lenguas), como agente de pluralización y tolerancia, para responder al hecho de vivir en un mundo globalizado que exige intercambios e internacionalización en los diversos entornos de la educación, la economía, la medicina, la tecnología, etc. Desde una visión humanística, la mencionada organización sostiene que el paradigma de las competencias debe ir más allá de la adquisición de conocimientos o habilidades específicas, valorando "no sólo las competencias relativas a los ámbitos del saber y del saber hacer, sino también a aquéllas del vivir junto a los demás y del crecer en humanidad" (Educación catolica, 2014, p. 16). Por ejemplo, hay competencias de tipo reflexivo, intercultural, deliberativo y ciudadano, "que aumentan de importancia en el mundo globalizado y nos conciernen directamente, como también las competencias en términos de conciencia, de pensamiento crítico, de acción creadora y trasformadora" (p. 16).

La Congregación sostiene igualmente que la universidad debe comprometerse con una formación que habilite a los estudiantes para el mundo del trabajo y de la vida social con las competencias pertinentes, pero con la aclaración de que ello no es suficiente. Una buena universidad se aprecia también por su capacidad de promover el desarrollo de competencias más generales y de nivel más elevado.

Por eso, la Universidad Mariana, en la definición de su misión y en la construcción de su proyecto educativo, tiene en cuenta los rasgos universales que caracterizan la formación en la universidad en general, pero también, y a la vez, toma como referente la filosofía institucional para caracterizar su proceso formativo. En ese sentido, la filosofía católica y franciscana de la Universidad Mariana imprime un sello diferenciador a los procesos formativos que cumple como institución de educación superior, los cuales quedan impregnados por los principios y valores derivados de su teleología, espiritualidad, humanismo y pedagogía. En ese horizonte, y desde el Evangelio de Jesucristo y la espiritualidad mariana y franciscana, basándose en el diálogo entre fe, ciencia y cultura, pretende formar profesionales humana y académicamente competentes con espíritu crítico, sentido ético y compromiso social (Universidad Mariana, 2017).

Egresados. El enfoque de los logros para la evaluación de los egresados universitarios descansa sobre el supuesto de que la calidad y la efectividad institucional se puede evaluar basándose en lo que los egresados universitarios logran en los años posteriores a su titulación (Dellow & Romano, 2002; Melchiori, 1988). La satisfacción en el trabajo, los ingresos, los logros laborales, la participación en actividades cívicas y políticas, así como la tolerancia a la diversidad son los indicadores fundamentales de este enfoque. Éste también estudia las experiencias universitarias, y lo hace mediante la inclusión de una evaluación sobre la satisfacción general del egresado con la institución, la calidad de la preparación recibida, la medida en que la universidad los prepara para el ámbito laboral y basándose en si los egresados se matricularían de nuevo o no (Gutiérrez & Aguilar, 2017). Murray (1994, citado por Calderón, 2017) sugiere que la información sobre los logros de los egresados universitarios se puede utilizar para orientar la reforma curricular, así como los cambios en los servicios de orientación y empleo.

La concentración en los logros de los egresados universitarios como mecanismo para juzgar la excelencia institucional y guiar la reforma institucional se ha estudiado desde mediados de la década de los 90. Los críticos básicamente argumentan que dichas calificaciones de la calidad institucional se basan en una opinión simplista: lo que un egresado logra (p. ej. prestigio ocupacional, ingresos y otros indicadores de estatus) puede atribuirse a la institución de educación superior en la que estudió (Pike, 1994). Algunos de los mejores especialistas en educación superior aconsejan utilizar los indicadores de implicación y habilidades de los estudiantes como puntos centrales para evaluar la calidad de la institución (Astin, 1993; Ewell, 1996; Kuh, 2003; Flores Kanter, Rossi, Llamas& Medrano, 2017).

Las experiencias positivas de alguna institución, no son suficientes para promover el apoyo de los egresados. Mientras que la motivación de los egresados para contribuir está determinada por las experiencias universitarias, la capacidad de los egresados para contribuir está determinada por sus recursos financieros (Connolly & Blanchette, 1986; Cabrera, Weerts & Zulick, 2003; Hernández, 2018), identificaron algunos indicadores clave de la capacidad económica, social. Éstos incluyen: 1) la edad, 2) los ingresos familiares, 3) la trayectoria profesional y educacional, 4) las funciones y responsabilidades del trabajo actual, 5) la pertenencia a la junta directiva de organizaciones comerciales o sin ánimo de lucro, 6) las licenciaturas, logros, publicaciones o

proyectos creativos, 7) las actividades recreativas y hobbies, 8) la trayectoria profesional y educacional del cónyuge, pertenencia a juntas directivas, actividades, logros y premios y 9) la edad y estudios de los hijos y nietos.

Para un mejor análisis referente a este estudio se analizó, tres investigaciones a saber:

1. Desarrollo de un Instrumento para Medir la Satisfacción Estudiantil en Educación Superior
2. Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca.
3. Los egresados y la calidad de la universidad EAFIT

En el caso de la educación superior, un egresado es una persona que ha recibido una formación académica, disciplinar o profesional, que le provee competencias laborales, bajo la influencia de ciertos valores, creencias, costumbres, actitudes y prácticas, que lo dotan de un sello o impronta institucional y que influyen en su inserción y desempeño en la sociedad.

Desde la perspectiva de la sociedad, los egresados constituyen testimonios de calidad de programas e instituciones, conjuntamente con la producción científica y tecnológica, con la demanda de cupos, con las publicaciones y con otras evidencias del quehacer académico y social.

De acuerdo a las investigaciones analizadas se puede mencionar las variables para ellos importantes dentro de la satisfacción de sus egresados, identificando varias de ellas en común, de tal manera que las conclusiones son similares a esta investigación.

Mediante el uso de técnicas estadísticas multivariantes (Análisis de Factores), se identificaron seis (06) dimensiones que determinan la satisfacción estudiantil en el caso en estudio, a saber: Atención del Personal, Aspectos Académicos, Empatía, Aspectos Complementarios, Oferta Académica y Gestión Docente. Los estudiantes calificaron aspectos como Plan de estudios, Habilidad para enseñanza docente, Métodos de enseñanza-evaluación, Nivel de autorrealización del estudiante, Servicios de apoyo, Servicios administrativos, Ambiente propicio e Infraestructura.

Como resultado se concluye que las variables donde se encuentran mayormente satisfechos son: Habilidad para la enseñanza de los Docentes y nivel de Autorrealización de Estudiantes. En cambio, las variables Infraestructura y Servicios Administrativos obtuvieron niveles de satisfacción inferior.

La capacidad de formar personas competentes para dar respuestas a las exigencias del medio, con las características necesarias para hacer del conocimiento un motor de desarrollo y beneficiar a las empresas y a la sociedad; con la segunda, la calidad aparece mediada por los factores y criterios personales, que determinan el grado de satisfacción de un egresado con su formación recibida y con su desempeño profesional. Al escoger la pertinencia laboral -como el centro de la indagación por la calidad- se supone que una formación adecuada para el mundo del trabajo se reflejará en la satisfacción del egresado con los réditos que le produce su esfuerzo académico. De esta manera, se establece una relación lineal, directa, entre pertinencia laboral y grado de satisfacción con la formación recibida.

El nivel de reconocimiento en el medio, que depende del estado laboral de los egresados y del sitio de residencia, que según el 96.7% de los egresados existe, indica que la universidad es conocida por su labor y por el perfil que logra imprimir en sus egresados, mediante sus prácticas formativas. Pero no son tan altos los niveles de la satisfacción de las necesidades del medio y de ahí se puede comprender, que la valoración de las posibilidades laborales, se haya consolidado en la categoría de buenas.

8. PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA

A continuación, se propone el plan de mejoramiento de acuerdo con los puntos críticos a mejorar resultado del presente estudio. Cada componente tiene definido el objetivo, estrategias, indicadores, actividades, metas y responsables

COMPONENTE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	META	RESPONSABLES
SEGUIMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO A EGRESADOS	Lograr una mejor relación con los egresados del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana	1. Desarrollar actividades para lograr acercamiento con los egresados	Número de egresados registrados / Número de egresados totales	Tener una base de datos actualizada donde se administre la mayor cantidad y calidad de información del egresado incluyendo sus datos laborales	80% de los egresados con datos de información actualizados	Oficina de egresados institucional y coordinador de egresados del programas profesional en mercadeo
		2. Establecer un observatorio laboral, que permita determinar las necesidades de formación y la pertinencia de los profesionales en el sector productivo regional y nacional.		Participación de seminarios y cursos de actualización		
		3. Fortalecer los canales de comunicación por medio del chat como herramienta virtual para resolver inquietudes o necesidades de los egresados	Número de inquietudes resueltas / Número de inquietudes recibidas	Definir los procesos y procedimientos para la atención y respuesta a las inquietudes recibidas	100% de las inquietudes resueltas	
		4. Creación de un boletín informativo mensual ***" A la U le importas tú"*** como instrumento de comunicación para dar a conocer las noticias institucionales y del programa profesional en mercadeo	Número de boletines emitidos / Número de boletines planeados	Diseñar y construir el boletín informativo	100 % de boletines enviados	

CURRICULO DEL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO	Diseñar e implementar un currículo que permita formar a un profesional en mercadeo, con competencias gerenciales necesarias para liderar el área comercial y de mercadeo en empresas públicas y privadas, acorde a la realidad económica y social de mercados altamente competitivos, con capacidades para planear soluciones estratégicas, así como gestionar y optimizar los recursos organizacionales, bajo una visión proactiva, con pensamiento emprendedor y espíritu crítico, sentido ético y compromiso social.	1. Construir un currículo que permita formar a un profesional en mercadeo integral capaz de responder a las necesidades de un mercadeo altamente competitivo		1. Identificación de necesidades de estudiantes y egresados 2. Analizar y estudiar sobre el currículo de las diferentes Universidades a nivel nacional e internacional que ofertan el programa de mercadeo 3. Realizar diagnósticos y estudios de la pertinencia del currículo sobre las necesidades de formación de un profesional en mercadeo 4. Evaluación de la situación laboral de los egresados	Currículo 100% modificado	Directivos de la Institución y Director del programa profesional en mercadeo

EMPLEABILIDAD	Crear cultura en el sector empresarial de medianas y pequeñas empresas sobre la necesidad de utilizar el Marketing como herramienta de crecimiento, desarrollo y competitividad de sus empresas	1. Implementar un plan de capacitación mensual para empresarios sobre los diferentes temas del Marketing que permita que los empresarios se apropiepien de este concepto y lo implementen en sus empresas	Numero de empresarios capacitados / Número de empresarios registrados en la Cámara de Comercio como medianas y pequeñas empresas	1. Identificación de las empresas registradas en la Cámara de Comercio como medianas y pequeñas empresas. 2. Identificación de necesidades de capacitación 3. Definición de temas de capacitación: Introducción al Marketing, Emprendimiento, Servicio al Cliente, Investigación de Mercados, Estudios de Competencia, Merchandising, Publicidad, Posicionamiento de Marca, Ventas, Plan de Mercadeo para medianas y pequeñas empresas 4. Definición de un cronograma de capacitación mensual 5. Certificación de la Universidad Mariana a los empresarios que realizaron los cursos de capacitación 6. Seguimiento y retroalimentación con empresarios	50% medianas y pequeñas empresas capacitadas (3 medianas empresas y 44 pequeñas empresas)	Directivos y equipo docente del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana

		2. Diseñar un boletín informativo virtual mensual entre el programa profesional en mercadeo de la Universidad y el sector empresarial ***"La U y sus retos empresariales"*** que permita informar a los empresarios sobre las tendencias del marketing y que conozcan experiencias exitosas de mercadeo de empresas regionales, nacionales y mundiales	Número de boletines enviados / Número de boletines planeados	1. Recolección de los correos electrónicos de los empresarios de medianas y pequeñas empresas	100% de boletines enviados mensualmente	Directivos y equipo docente del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana
				2. Recolección de la información de interés		
				3. Diseño del boletín informativo ***"La U y sus retos empresariales"***		
				4. Envio del boletin informativo ***"La U y sus retos empresariales"***		
		3. Establecer convenios Universidad - Empresa que permitan obtener beneficios mutuos tanto de práctica laboral como de asesoramiento de proyectos comerciales	Número de convenios establecidos / Número de medianas y pequeñas empresas de Nariño	1. Identificación de las medianas y pequeñas empresas de Nariño	50% de medianas y pequeñas empresas con convenio con la Universidad Mariana	Directivos y equipo docente del Programa de Mercadeo de la Universidad Mariana
				2. Definición de convenios Universidad – Empresa		
				3. Firma de convenios Universidad – Empresas		
				4. Implementación del convenio		
		4. Implementación de seminarios académico - empresariales que permitan la interacción con empresarios exitosos de la Región y del País relacionados	Número de seminarios realizados / Número de seminarios planeados	1. Definición de un cronograma de seminarios	100% de seminarios realizados	Directivos y equipo decente del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana
				2. Identificación de empresarios exitosos en los diferentes temas de interés		

		con los temas de tratados con los temas del plan de capacitación		3. Definición de la logística del seminario		
				4. Invitación al seminario		
				5. Desarrollo del seminario		
				6. Seguimiento y retroalimentación a empresarios		

EQUIPO DOCENTE DEL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA	Conformar un equipo docente idoneo, altamente capacitado en areas específicas del Marketing y áreas complementarias, con un perfil integral, alta experiencia y conocimiento en el área específica y experiencia en la docencia universitaria, capaces de formar profesionales integrales que respondan a las necesidades del entorno y al alto grado de competitividad laboral	1. Definir un perfil por competencias del docente del programa profesional en mercadeo en el momento de generar la convocatoria para la contratación	Número de profesionales que obedecen al perfil / Número de profesionales que aplican a la convocatoria	1. Definición del perfil por comptencias del docente requerido	Contratación del docente requerido de acuerdo al perfil definido	Directivos del programa profesional en mercadeo
				2. Publicación de la convocatoria por los medios de comunicación institucionales		Area de comunicación de la Universidad Mariana
				3. Proceso de selección del personal		Directivos del programa profesional en mercadeo
				4. Contratación del docente		Oficina de gestión humana de la Universidad Mariana
				5. Seguimiento de desempeño del docente		Directivos del programa profesional en mercadeo
		2. Capacitación de los docentes en temas tales como: estilos pedagógicos, nuevas estrategias metodológicas, el uso de las TIC en el aula de clase, inglés, manejo de relaciones personales, presentación personal y fundamentación institucional	Número de docentes capacitados sobre la cantidad total de docentes del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana	1. Defiición de un sistema de capacitación permanente	100% de docentes del programa profesional en mercadeo capacitados en estilos de aprendizajes y uso de Tics	Directivos del programa profesional en mercadeo
				2. Organizar un cronograma del sistema de capacitación de acuerdo a la disponibilidad del docente		Directivos del programa profesional en mercadeo
				3. Implementación del sistema de capacitación docente		Profesionales idoneos
				4. Evaluación permanente del docente con estudiantes y directivos		Estudiantes del programa profesional en mercadeo
				5. Seguimiento de desempeño del Docente		Directivos del programa profesional en mercadeo
		3. Elaboración de un plan de ayudas económicas para que los docentes realicen estudios de doctorados, maestrías y cursos de actualización al igual	Número de docentes que solicitan apoyo economicos institucional / Número de docentes del programa profesional en mercadeo	1. Definición de un programa de ayudas económicas para estudios posgraduales	20% de los docentes del programa profesional en mercadeo realizando estudios complementarios	Directivos de la Universidad Mariana
				2. Promoción y difución del programa de ayudas económicas		Directivos del programa profesional en mercadeo y el área de comunicaciones de la Universidad Mariana

		que para la participación en seminarios nacionales e internacionales		3. Motivación y estimulación al equipo docente para continuar con su crecimiento académico	y con apoyo económico institucional	Directivos del programa profesional en mercadeo
				4. Aplicación del bono de ayuda económica		Directivos de la Universidad Mariana

9. CONCLUSIONES

Para esta investigación fue importante establecer estadísticamente algunos criterios con el fin de generar un plan de mejoramiento. Entre os datos específicos están os resultados de las escuetas a egresados del programa profesional en mercadeo de la universidad Mariana, los cuales evidenciaron aspectos de satisfacción pero también variables por mejorar.

La investigación cuantitativa permito analizar la expectativa aceptable de los egresados con respecto a la elección del programa profesional en mercadeo de la Universidad Mariana quienes consideran que haber realizado sus estudios mejoro su nivel de vida y también les permito avanzar en su campo profesional.

Por otro lado, la investigación cualitativa arrojo que la ciudad de San Juan de Pasto que no está preparada a este clase de profesionales, debido al desconocimiento en el concepto y utilidad del marketing catalogado como un gasto y no como una inversión, haciéndolo visible únicamente en el área de ventas. Los egresados, en su mayoría consideran que con base a satisfacción percibida en su proceso de formación, el resultado fue inmediato (ni bueno ni malo), situación que lleva a gestionar planes de mejoramiento que garanticen cambios significativos en las siguientes cohortes de graduados.

Con relación al marketing, hay empresas nariñenses que aún están iniciando un proceso de reconocimiento del área como factor diferenciador que puede mejor en sus propios beneficios. Por último, el estudio muestra claramente los puntos críticos que el programa profesional en mercadeo debe prestar atención para garantizar una permanencia en el mercado, cumpliendo con los requisitos Consejo Nacional de Acreditación (CNA) y con las expectativas de un programa de calidad que pertenece a una Institución que se encuentra en proceso de Acreditación Institucional.

10. RECOMENDACIONES

El plan de mejoramiento propuesto en este estudio, es una base fundamental para procesos de autoevaluación en el programa profesional en mercadeo, por lo tanto, se recomienda dar continuidad para favorecer la continuidad de dicha formación a futuros estudiantes y profesionales en la Universidad Mariana.

Se recomienda estudios de este tipo que permitan hacer seguimiento a los egresados, de manera que se tenga información pertinente para la actualización de los procesos de formación de los diferentes programas que ofrece la Universidad Mariana.

Es importante que el programa profesional en mercadeo tenga posicionamiento en el campo laboral empresarial, por lo tanto, es necesario promocionar los beneficios y ventajas del profesional para la innovación de productos, crecimiento de empresas, posicionamiento de marca de productos y servicios, competitividad, estudios de mercado y muchas otras funciones del ejercicio del profesional en mercadeo, que pueden favorecer a las empresas a nivel regional, nacional e internacional.

11. BIBLIOGRAFIA

Agreda, E. (2004). Guía de investigación cualitativa interpretativa. *San Juan de Pasto, Colombia: Vicerrectoría de Investigaciones IU CESMAG*.

Alkin, M. C. (1969). Evaluating the Cost-Effectiveness of Instructional Programs.

Almarcha, A. (1999). Mujeres al borde del siglo XXI: nuevo papel para la mujer. *Mujeres: de lo privado a lo público. Madrid: Tecnos*.

American Custorer Satisfaction Index (ACSI) para los servicios públicos propuesto por Claes Fornell International (CFI*). Citado en* Puga, M. P. (2011). Nuevas tendencias en la evaluación de la calidad de las universidades: los índices de calidad percibida y satisfacción de los egresados (con modelos de ecuaciones estructurales). *Aula abierta*, *39*(3), 73-84.

Amit, R. (1997). Charla de intraempresariado. *Sydney: Australia*.

Arboleda Posada, Á. M., & Cano Álvarez, C. T. (2017). Dirección institucional: una transformación del liderazgo educativo. *Revista Reflexiones y Saberes*, (7), 4-10.

Astin, A. W. (1993). *What matters in college* (Vol. 9). san Francisco: Jossey-bass.

Bocchino, A., Medialdea, M. J., Lepiani, I. L., Dueñas, M. A., Gilart, E., & Vela, A. (2013). Classroom strategies improving the interpersonal communication skills in nursing students. In *Edulearn13 Proceedings* (pp. 3993-3993). IATED.

Briz, L. A. A. (2015). Luz Elena Galván Lafarga y Gerardo Antonio Galindo Peláez (coords.)(2014), Historia de la educación en Veracruz, México, Universidad Veracruzana. *Revista Mexicana de Historia de la Educación*, *3*(5), 121-124.

Cabrera, A. F., Weerts, D. J., & Zulick, B. J. (2003). Encuestas a egresados: tres fundamentos conceptuales en el seguimiento de egresados universitarios. *Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios*, *55*, 1234-1242.

Calderón Vargas, P. D. (2017). Perfil del egresado de la Escuela de Estomatología de la Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2016 y propuesta para su seguimiento.

Centra, J. A. (1974). The relationship between student and alumni ratings of teachers. *Educational and Psychological Measurement*, *34*(2), 321-325.

Centra, J. A. (1993). *Reflective Faculty Evaluation: Enhancing Teaching and Determining Faculty Effectiveness. The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series*. Jossey-Bass Inc., 350 Sansome St., San Francisco, CA 94104.

Connolly, M. S., & Blanchette, R. (1986). Understanding and predicting alumni giving behavior. *New Directions for Institutional Research*, *1986*(51), 69-89.

De Bergen, D. (2005, May). El Espacio Europeo de Educación Superior-Alcanzando las metas. In *Comunicado de la conferencia de ministros europeos responsables de educación superior. Bergen* (Vol. 19, p. 20).

De Berlín, D. (2003). Educación superior europea. In *Comunicado de la Conferencia de Ministros responsables de la Educación Superior, mantenida en Berlín el* (Vol. 19).

De Bolonia, D. (1999). Declaración conjunta de los Ministros Europeos de Educación. *Sitio web: http://coitm. org/Impresos/Bolonia/3Declaracion. pdf [Consulta: 21/07/2014]*.

Dellow, D. A., & Romano, R. M. (2002). Editor's choice: Measuring outcomes: Is the first-time, full-time cohort appropriate for the community college?

De la Mora, E. (1991). *Metodología de la Investigación*. Bib. Orton IICA/CATIE.

Díaz Aguado, M. J. (2003). *Educación intercultural y aprendizaje cooperativo* (No. 370.19341 D5).

Educación Católica, C. (2014). Educar hoy y mañana. Una pasión que se renueva. *Instrumentum laboris. Recuperado el*, *9*.

Eckert, P. (2006). Communities of practice. *Encyclopedia of language and linguistics*, *2*(2006), 683-685.

Ewell, P. T., & Jones, D. P. (1996). Indicators of" Good Practice" in Undergraduate Education: A Handbook for Development and Implementation.

Delors, J. (1996). Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI. *La educación encierra un tesoro*, *34*.

Flores Kanter, P. E., Rossi, S. A., Llamas, J., & Medrano, L. A. (2017). Estado anímico y juicios de satisfacción académica: infusión afectiva analizada mediante redes semánticas.

Gento, S. y Vivas, M. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Revista El Aula: Práctica y Reflexión.* [Revista en línea]. [Documento en línea]. Disponible: http://www. saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/accionpedagogica/vol12num2/ articulo_2.pdf. [Consulta: 2019, mayo 20].

Gerson, R. F. (1998). *Cm̧o medir la satisfacciṇ del cliente*. Grupo Editorial Iberamřica.

Gillmore, (1984), citado en Gorbaneff, Y. (2016). ¿Es la evaluación de profesor por los estudiantes un incentivo perverso? *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, *6*(2), 81-92.

González, J. R. (2004). *Evaluacion de instituciones educativas*. Trillas.;

González, A. E. (2008). *Las competencias básicas: claves y propuestas para su desarrollo en los centros* (Vol. 21). Graó.

Gross, D. (1996). *Forbes greatest business stories of all time*. Wiley.

Guerrero, L. (2017) Modelo Institucional de Autoevaluación. Universidad Mariana. Editorial Unimar.

Gutiérrez, O. C., & Aguilar, M. E. U. (2017). Trascendencia de un programa de posgrado en sus egresados. *Revista Iberoamericana de Educación*, *74*(1), 59-74.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2007). Análisis multivariante. 5ª.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, *87*(2), 268.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, P. (2008). Ampiación y fundamentación de los métodos mixtos. *México DF*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

Hernández, J. J. R. (2018). Educación financiera: una aproximación teórica desde la percepción, conocimiento, habilidad, y uso y aplicación de los instrumentos financieros. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, *2*(2), 267-278.

Iglesias de Ussel, J., & Jesús, M. De Miguel y Antonio Trinidad (2009). *Sistemas y políticas de educación superior*.

Jaramillo, A., Acevedo, S., Ortiz, J. S., Almonacid, P., & Zuluaga, E. (2002). Impacto social de los programas de pregrado.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, *22*(2), 217-245.

Kline, (1998) citado por Puga, M. P. (2011). Nuevas tendencias en la evaluación de la calidad de las universidades: los índices de calidad percibida y satisfacción de los egresados (con modelos de ecuaciones estructurales). *Aula abierta*, *39*(3), 73-84.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.;

Kuh, G. D. (2003). What we're learning about student engagement from NSSE: Benchmarks for effective educational practices. *Change: The Magazine of Higher Learning*, *35*(2), 24-32.

Latiesa, M. (1992). *La deserción universitaria: Desarrollo de la escolaridad en la enseñanza superior: éxitos y fracasos* (Vol. 124). CIS.;

Latorre, A. Rincón D. del y Arnal, J.(2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*.

Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor: Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Grupo Planeta (GBS).

López-Barajas, D., & Carrascosa, J. (2005). La evaluación de la docencia universitaria. Dimensiones y variables más relevantes. *Revista de Investigación Educativa*, *23*(1), 57-84.

Lloréns, F. (1996). *Medición de la calidad de servicio, una aproximación a diferentes alternativas.* España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.

Marsh, H. W. (1984). Students' evaluations of university teaching: Dimensionality, reliability, validity, potential baises, and utility. *Journal of educational psychology*, *76*(5), 707.

Marsh, H. W. (1987). Students' evaluations of university teaching: Research findings, methodological issues, and directions for future research. *International journal of educational research*, *11*(3), 253-388.

Martínez, F. L. (2010). Vocación docente versus profesión docente en las organizaciones educativas. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, *13*(4), 43-52.

Mateo, J., Escudero, T., De Miguel, M., Mora, J. G., & Rodríguez Espinar, S. (1996). La Evaluación del profesorado. Un tema a debate. *Revista de investigación educativa*, *14*(2), 73-94.

Mejías Acosta, A. A. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y tecnología*, *9*(34), 81-85.

Mejías, A., Reyes, Ó., & Maneiro, N. (2006). Calidad de los servicios en la educación superior mexicana: aplicación del SERVQUALING en Baja California. *Investigación y ciencia*, *14*(34).

Melchiori, G. S. (Ed.). (1988). *Alumni research: Methods and applications* (No. 60). Jossey-Bass.

Miller, D. (1987). Material culture and mass consumption.

Ministerio de Educación. (2018) Observatorio Laboral para la Educación (OLE)

Ministerio de Educación Nacional (2009). Internacionalización de la educación superior. Disponible en https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196472.html

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana*.

Montecinos, J. P. (2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *LÍMITE Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, *1*(14), 195-214.

Morin, E. (1999). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro.

Muñoz-Repiso, A. G. V., & Tejedor, F. J. T. (2017). Percepción de los estudiantes sobre el valor de las TIC en sus estrategias de aprendizaje y su relación con el rendimiento. *Educación XX1*, *20*(2).

Murray (1994) citado por Calderón Vargas, P. D. (2017). Perfil del egresado de la Escuela de Estomatología de la Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2016 y propuesta para su seguimiento.

Nowak Moreano, M. D. L. (2016). *Evaluación del perfil idóneo de los conferencistas para el desarrollo del programa de emprendimiento The Click* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas).

Olivos, T. M., Meneses, M. E., Meneses, E. E. S., & Orozco, M. M. F. (2016). Evaluación de un modelo educativo universitario: una perspectiva desde los actores. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, *9*(2), 29-48.

Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010

Owens, T. R., & Stufflebeam, D. L. (1969). An experimental comparison of item sampling and examinee sampling for estimating test norms. *Journal of Educational Measurement*, *6*(2), 75-83.

Pichardo Martínez, M. D. C., García Berbén, A. B., De la Fuente Arias, J., & Justicia Justicia, F. (2007). El estudio de las expectativas en la universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *Revista electrónica de investigación educativa*, *9*(1), 1-16.

Puga, M. P. (2011). Nuevas tendencias en la evaluación de la calidad de las universidades: los índices de calidad percibida y satisfacción de los egresados (con modelos de ecuaciones estructurales). *Aula abierta*, *39*(3), 73-84.

Ramos, J. M. G. (1997). Valoración de la competencia docente del profesor universitario. Una aproximación empírica. *Revista complutense de educación*, *8*, 81-citation_lastpage.;

Salvatierra, M. O., Obreque, A. S., & Sotomayor, D. S. (2012). Grado de satisfacción con la formación profesional: percepción de los titulados de educación básica de las universidades de los Lagos y Playa Ancha. *Revista de orientacion educacional*, (49), 89-105.

Savater, F. (1997). El valor de educar. Barcelona: Ed. *Ariel*.

Saupe, J. L. (1990). The functions of institutional research.;

Stufflebeam, (1983) citado por Olivos, T. M., Meneses, M. E., Meneses, E. E. S., & Orozco, M. M. F. (2016)

Tejedor, F. J. T. (2018). La evaluación del profesorado como estrategia de mejora de la calidad de la enseñanza universitaria. *Revista de Educación y Derecho.*, (17).

Thompson (2006) citado por Vizcaino, A. D. J., Marín, V. D. P. V., & Barraza, J. A. V. (2018). Evaluación del servicio de urgencias en un hospital público a través del modelo Servperf. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, *10*(1).

UNESCO (1998). Informe La educación Superior en el Siglo XXI

Universidad Mariana (2011). Proyecto Educativo Institucional (PEI)

Universidad Mariana, (2017) Modelo Pedagógico Institucional

Universidad Mariana. (2014). Plan de Desarrollo Insitucional, 2014-2023

Vizcaino, A. D. J., Marín, V. D. P. V., & Barraza, J. A. V. (2018). Evaluación del servicio de urgencias en un hospital público a través del modelo Servperf. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, *10*(1).

ANEXOS

Anexo 1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Grupo Focal

Buenos días. Nuestros nombres son Ángela Herrera y Nathaly Chamorro, y estamos realizando un estudio sobre la satisfacción del proceso formativo del programa profesional en mercadeo del cual usted hizo parte.

La idea es poder identificar los satisfactores de preferencia del proceso de formación que recibió durante el desarrollo de sus estudios en el programa profesional en mercadeo, al igual que identificar sus condiciones laborales.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Si yo les digo satisfacción… ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Ahora aterrice ese concepto a su proceso de formación durante el desarrollo de su carrera profesional?
Como se ve usted desarrollándose como un profesional en mercadeo en el mercado laboral?
¿A qué les remite el concepto de egresados del programa profesional en mercadeo?
Hoy en día, como aporta el manejo de un segundo idioma en la formación de un profesional integral?
¿Para usted un buen docente se ve reflejado en que características?
¿Que debe tener un plan de estudios para que usted lo considere aceptable?

Después de una breve descripción y conceptualización de cada uno de los siguientes conceptos, califique su nivel de importancia pensando en la satisfacción con relación al proceso de formación del Programa Profesional en Mercadeo

Plan de estudios, recursos bibliográficos, internacionalización, infraestructura, recursos educativos, empleabilidad, oportunidades laborales, laboratorios de práctica, emprendimiento, ayudas económicas, movilidad académica, pastoral universitaria, calidad docente, humanidades, currículo, manejo del segundo idioma.

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quieran agregar?

¡Muchas Gracias!

Anexo 2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA PROFESIONAL EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA

Buenos días / Buenas Tardes.

Estamos trabajando en la recolección de información de un estudio que servirá para elaborar la tesis denominada: ***Satisfacción de los egresados del Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana con relación a su proceso de formación*** de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Nariño.

Por esta razón, solicitamos su colaboración para contestar estas preguntas las cuales colaborarán a la investigación y cuyas respuestas son de manejo confidencial y netamente académico.

Acepta participar de la investigación SI ___ No___

SEXO: MASCULINO ☐ FEMENINO ☐ LGTBI ☐

FECHA DE GRADO: ABRIL 2017 ☐ AGOSTO 2017 ☐

JORNADA DIURNA ☐ JORNADA NOCTURNA ☐

PROCEDENCIA: _____

¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?

18 – 22 años ☐ 23 – 27 años ☐ 28 – 32 años ☐ Más de 32 ☐

1. ¿Porque escogió usted la carrera?

- POR QUE LE INTERESABA EL TEMA
- RECOMENDACIÓN
- NO HABIA OTRA OPCION
- NO FUE ADMITIDO EN OTRO PROGRAMA
- OBLIGACIÓN POR ESTUDIAR
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES
- OTRA _____

2. ¿Porque decidió estudiar la carrera en la Universidad Mariana?

- PRESTIGIO
- CALIDAD DE FORMACIÓN
- FACILIDAD EN EL INGRESO
- TRADICIÓN
- DIFICULTAD PARA TRASLADARSE A OTRA CIUDAD
- TIENE LA FACILIDAD ECONOMICA
- TIENE LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A UN CREDITO
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES
- OTRA _____

3. ¿Usted conocía a que hace referencia el concepto de mercadeo, antes de comenzar sus estudios superiores?

- SI
- NO

CALIFIQUE DE 1 A 5, EN DONDE 1 (Muy poco satisfecho), 2 (Poco satisfecho), 3 (Medianamente Satisfecho, 4 (Muy satisfecho) y 5 (Totalmente satisfecho)

PREGUNTA	1 Muy poco satisfecho	2 Poco satisfecho	3 Medianamente Satisfecho	4 Muy satisfecho	5 Totalmente satisfecho
4. ¿Considera usted que la carrera de mercadeo es reconocida como una profesión de calidad en la sociedad?					
5. ¿"La Universidad Mariana es una institución de educación superior, católica y privada. Formas profesionales humanos y académicamente competentes, con espíritu crítico, sentido ético y compromiso social. Mediante la interacción con el entorno y el dialogo entre fe, ciencia y cultura contribuye a la transformación sociocultural y al desarrollo con justicia social y respeto por el ambiente, desde el Evangelio de Jesucristo y la espiritualidad mariana y franciscana". ¿De acuerdo a los lineamientos institucionales, usted considera que la Misión de la Universidad Mariana es coherente en la formación de sus estudiantes?					
6. Considera usted que la carrera de mercadeo es reconocida como una profesión de calidad en la sociedad?					
7. Al estudiar la carrera profesional en mercadeo, usted considera que logró realizarse como profesional?					
8. El plan de estudios cumplió con sus expectativas de formación profesional?					
9. Durante el desarrollo de sus actividades académicas, el Programa Profesional en Mercadeo le brindó las competencias necesarias para tener la posibilidad de crear empresa?					
10. Teniendo en cuenta la competitividad del mercado, usted considera que el plan de estudios del Programa Profesional de Mercadeo es apropiado para cubrir las necesidades del mercado laboral?					
11. Durante el desarrollo de su carrera, el plan de estudios le brindó herramientas para despertar su creatividad e inquietud frente a nuevas oportunidades de negocio?					
12. Siendo egresado, usted considera que el plan de estudio que propone el programa Profesional en Mercadeo es suficiente para tener una adecuada formación integral?					
13. Uno de los objetivos de la Universidad Mariana es la formación integral, usted recibió formación diferente al área de mercadeo que contribuye al cumplimiento de este objetivo?					
14. Dentro del plan de estudios, se encuentran espacios académicos relacionados con el área de humanidades, usted considera que estos espacios aportan de manera pertinente a su formación?					
15. Teniendo en cuenta la importancia del aprendizaje de una segunda lengua, los niveles de inglés contemplados en la carrera fueron suficientes?					
16. Respecto de la pregunta anterior, el nivel de inglés adquirido sirvió para complementar su formación integral profesional?					
17. Usted considera que la formación en este idioma es el adecuado?					
18. Los temas contemplados en los espacios correspondientes a las electivas atienden temas relacionados y complementarios a su carrera profesional?					
19. La oferta de las electivas dentro de su plan de estudios, considera usted que es amplia?					
20. La flexibilidad del plan de estudios le permitió a usted tener acceso a una electiva ofrecida por otro programa académico?					
21. Considera usted que la movilidad académica (el desplazamiento de estudiantes hacia otra institución dentro o fuera del país, para realizar pasantía, práctica o cursar semestres académicos), es importante dentro del plan de estudios para su formación?					
22. La movilidad académica es considerada para usted como un valor agregado del programa profesional de mercadeo?					
23. Usted considera que las prácticas académicas, son un buen elemento para complementar los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera?					

24. De acuerdo a su experiencia, usted considera que los docentes del Programa Profesional de Mercadeo de la Universidad Mariana, ¿son idóneos en el área de su cátedra?					
25. Según su criterio, el equipo docente del Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana es un equipo altamente calificado?					
26. Los docentes del Programa Profesional en Mercadeo cumplen con los horarios de clase establecidos por el programa?					
27. Los docentes del Programa Profesional en Mercadeo son asertivos en el buen trato con el estudiante?					
28. Los directivos del Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana promueven la creación de empresa durante el proceso de su formación?					
29. El equipo docente del Programa Profesional de Mercadeo trasmite a los estudiantes la actitud para ser profesionales competitivos y exitosos en el entorno empresarial?					
30. Los docentes utilizan herramientas pedagógicas creativas e innovadoras para el buen desarrollo de la cátedra?					
31. Considera usted que la presentación personal del docente influye en la calidad de su docencia?					
32. El equipo docente del departamento de humanidades ejercen su docencia de manera apropiada?					
33. El Programa Profesional en Mercadeo ofrece al egresado cursos complementarios en temas de actualidad?					
34. ¿Si usted pudiera volver a elegir una Universidad para realizar sus estudios superiores, escogería a la Universidad Mariana?					
35. ¿Si usted pudiera volver a elegir una carrera profesional, escogería Mercadeo?					
36. La Universidad Mariana se preocupa por el seguimiento de usted como egresado del Programa de Mercadeo?					
37. Para usted, el Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana es un programa de calidad?					
38. Al iniciar su experiencia laboral, se sintió preparado académicamente para desarrollar las competencias exigidas?					
39. La infraestructura física es idónea para recibir adecuadamente sus clases?					
40. Salas de audiovisuales?					
41. Salas de informática?					
42. Recursos Bibliográficos?					
43. Salones de Estudio?					
44. Laboratorios de Práctica?					
45. Nivel de Estudios?					
46. Experiencia?					
47. Actitud emprendedora?					
48. Manejo de un segundo idioma?					
49. Conocimiento del área?					
50. Docentes?					
51. Prácticas?					
52. Electivas?					
53. Movilidad?					

Marque con una X

	SI	**NO**
55. ¿Usted tiene trabajo actualmente?		
56. Mejoró su situación laboral al recibir el título Profesional en Mercadeo?		
57. Al obtener el título Profesional en Mercadeo se incrementaron sus ingresos?		
58. Una vez terminados sus estudios superiores, usted se considera un profesional competitivo?		

59. De acuerdo a su experiencia, usted hubiera preferido estudiar su carrera profesional en otra universidad diferente a la Universidad Mariana?		
60. En nuestra región, usted considera que hay suficiente oferta laboral para los Profesionales en Mercadeo?		
61. Ser graduado del Programa de Mercadeo de la Universidad Mariana le ha permitido ascender en su trabajo?		
62. Usted ha tenido la oportunidad de participar en convocatorias compitiendo con profesionales del área de mercadeo de otras Universidades?		
63. Usted se siente orgulloso de ser egresado de la Universidad Mariana?		
64. Usted estudiaría un programa de posgrados en la Universidad Mariana?		

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.

Anexo 3. ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A LÍDERES GREMIALES

Buenos días / Buenas Tardes.

Estamos trabajando en la recolección de información de un estudio que servirá para elaborar la tesis denominada: ***Satisfacción sobre el proceso formativo de los egresados del programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana*** de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Nariño.
Por esta razón, solicitamos su colaboración para contestar algunas preguntas en un corto tiempo y cuyas respuestas son de manejo confidencial y netamente académico.

Le solicitamos responder las preguntas con toda la sinceridad y honestidad posible.

1. Si usted pudiera calificar la educación que brinda la Universidad Mariana, diría que es . . .

2. Considera usted que la calidad de los profesionales egresados de la Universidad Mariana en su desempeño laboral, es . . .

3. ¿Qué criterios tiene en cuenta para calificar la calidad de un profesional?

4. ¿Usted qué piensa sobre el nivel de competitividad de los egresados de las Universidades Regionales frente a los egresados de las Universidades Nacionales?

5. En el momento de elegir a un profesional, ¿qué criterios son más relevantes?

6. ¿Teniendo en cuenta el auge que ha tomado el área de mercadeo en las empresas, tiene conocimiento sobre que Universidades de la región ofrecen este programa?

7. ¿Usted considera que un profesional formado en mercadeo tiene oportunidades en el mercado laboral?

8. ¿Cuál cree usted que es la dimensión del mercado laboral para un Profesional en Mercadeo?

9. ¿Usted considera que los gerentes de las empresas de la ciudad de San Juan de Pasto, tienen conciencia de la importancia de incluir a un Profesional en Mercadeo dentro de su estructura organizacional?

10. ¿Qué profesiones son más necesitadas y buscadas por las empresas en la ciudad de San Juan de Pasto?

11. ¿Por qué vincular a una empresa a un profesional de la Universidad Mariana?

12. ¿Considera que la calidad de un profesional no necesariamente depende de la formación de una Institución de Educación Superior?

13. ¿Para usted cuáles serían las características y cualidades de un profesional exitoso?

14. ¿Considera que los profesionales nariñenses tienen las competencias idóneas necesarias para desempeñarse profesionalmente en cualquier parte del mundo?

15. ¿Analizando la situación actual de San Juan de Pasto, hacia donde cree usted que va dirigido el crecimiento de la ciudad en cuanto a los sectores productivos?

16. ¿Es pertinente tener un programa Profesional en Mercadeo en la Ciudad de San Juan de Pasto?

Anexo 4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento	Fuente
1. Indagar las condiciones sociodemográficas y laborales del egresado del Programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Mariana.	Condiciones sociodemográficas	Edad, enero, estado civil, estrato, estudio posgradual	Encuesta virtual	Encuesta Nivel de Satisfacción del proceso de formación de egresados Programa Profesional de Mercadeo Grupo focal	Egresados
	Condición laboral	Lugar de trabajo, salario, tiempo de contratación			
2. Identificar los determinantes de satisfacción con el proceso de formación del egresado del Programa Profesional en Mercadeo.	Determinantes de satisfacción	Expectativas, reputación, valor percibido, calidad percibida			
3.Establecer los puntos críticos del programa Profesional en Mercadeo en relación a los determinantes de satisfacción de los egresados	Puntos críticos	Docentes Currículo Recursos educativos Formación	Análisis documental	Matriz de información	Programa Profesional de Mercadeo Resultados de encuesta
4.Conocer la percepción de los actores gremiales de la región sobre el sector laboral de los profesionales en Mercadeo.	Percepción del sector laboral	Tamaño del mercado laboral Importancia del mercadeo Calidad del egresado mariano	Entrevista	Encuesta	Líderes gremiales

Fuente: La presente Investigación, 2019