

Análisis de competencias laborales en estudiantes y profesionales de mercadeo

Mónica Botero García

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, mboterog@escolme.edu.co

Paola Andrea Arrieta Rodríguez

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, paarrietar@escolme.edu.co

Sergio Estevan Mesa Vanegas

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, semesav@escolme.edu.co

Daniela Álvarez Atehortua

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, dalvareza@escolme.edu.co

Recibido: 20/10/2020 - **Aceptado:** 10/11/2020 - **Publicado:** 02/02/2021

RESUMEN

La exigencia en los perfiles profesionales es cada vez más grande, las empresas ofertan empleos después de un exhaustivo análisis de las competencias de los participantes que aplican a dicho puesto, esto con el propósito de que la empresa quiere sentirse segura que la persona que ha elegido cumpla satisfactoriamente con las actividades para la cual fue contratada y así evitar pérdida de tiempo en estar cambiando de personal por una mala elección en el perfil profesional. Es así como esta investigación tiene por objeto analizar las competencias laborales en profesionales y estudiantes de mercadeo de la ciudad de Medellín, 2019. Se empleo una metodología de enfoque cuantitativa de tipo deductivo. La población de estudio está conformada por estudiantes, tecnólogos, profesionales y egresados en mercadeo de la ciudad de Medellín. Uno de los resultados más relevantes es que los profesionales o estudiantes de mercadeo adquieren unas altas competencias genéricas y específicas que le permiten ejecutar su labor de una manera precisa. En conclusión, las competencias que adquieren los mercadólogos en su formación académica son de mucha importancia y aplicabilidad en diversas partes del mundo laboral, ocupando un papel cada vez más importante en la formación académica superior.

Palabras clave: competencias laborales; tecnólogos; profesionales; mercadeo.

ABSTRACT

The demand in professional profiles is increasing, companies offer jobs after an exhaustive analysis of the skills of the participants who apply a said position, this with the purpose that the company wants to feel safe that the person they have chosen comply satisfactorily with the activities for which you were hired and thus avoid wasting time in changing personnel due to a poor choice in the professional profile. This is how this research aims to analyze labor competencies in marketing professionals and students in the city of Medellín, 2019. A deductive quantitative approach methodology was used. The study population is made up of students, technologists, professionals, and marketing graduates from the city of Medellín. One of the most relevant results is that marketing professionals or students acquire high generic and specific competencies that allow them to execute their work in a precise way. In conclusion, the competencies that marketers acquire in their academic training are of great importance and applicability in various parts of the labor world, occupying an increasingly important role in higher academic training.

Keywords: labor competencies; technologists; professionals; marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Con el efecto de la globalización la exigencia en los perfiles profesionales es cada vez más grande, las empresas ofertan empleos después de un exhaustivo análisis de las competencias de los participantes que aplican a dicho puesto, esto con la finalidad de que la empresa quiere sentirse segura que la persona que ha elegido cumpla satisfactoriamente con las actividades para la cual fue contratada y así evitar pérdida de tiempo en estar cambiando de personal por una mala elección en el perfil profesional (Vázquez & Jiménez, 2010).

Los avances tecnológicos de los últimos años están produciendo cambios muy marcados en los mercados de trabajo. Prácticamente no existen profesiones u oficios en las que no esté cambiado la forma de realizar las tareas, y lo más importante es que el ritmo de estos cambios se ha acelerado (Observatorio de Educación Superior [ODES], 2018).

Con relación a lo anterior, las competencias que desarrolla el ser humano en su vida son de diferentes tipos, pueden ser llamadas básicas, ciudadanas y laborales, estas competencias hacen parte de las que el sistema educativo colombiano debe desarrollar en los jóvenes y sin duda constituyen un punto de referencia para validar la calidad de la educación en Colombia (Ministerio de Educación Nacional, s.f.).

Cabe agregar que según el Ministerio de Educación Nacional (s.f.), “las competencias laborales son aquellas que se aplican a cualquier clase de trabajo y sector económico o también aquellas habilidades y conocimiento que se demande para una labor determinada”. En Colombia el Servicio Nacional de Aprendizaje la define como “el conjunto de conocimientos, habilidades, y actitudes que, aplicadas en situaciones del hábito productivo, se traducen en resultados”, de manera semejante es definida como “la competencia laboral es una capacidad productiva de un individuo que se puede definir y medir a través del desempeño en un determinado contexto laboral” (Cárdenas & Navas, 2012).

Como se puede entender, la falta de un nivel competente en todos o en cualquiera de estos conocimientos impide al egresado desarrollarse satisfactoriamente en el campo laboral. Esto a su vez incide negativamente en la relación entre perfil de egreso, perfil de ingreso y satisfacción del cliente (Vázquez & Jiménez, 2010).

De nuevo se debe valorar la formación de competencias laborales con el propósito de tener certezas frente al éxito laboral y la realización personal, profesional y social de los estudiantes y al sector productivo a que evidencie, cada vez más, la importancia de abrir sus espacios a la formación de los estudiantes para el mundo productivo y ofrezca lo mejor de sí a fin de promover experiencias de aprendizaje en beneficio de los colombianos (Ministerio de Educación Nacional, s.f.). Teniendo presente que de acuerdo a Franco y Arrubla (2011), la educación es uno de los principales activos de una sociedad y debe de representar un papel activo y propositivo, y por esto se debe pensar muy bien la manera estratégica para la obtención de estándares internacionales que le permita la oferta de programas a este nivel

Tomando en cuenta que los nuevos escenarios en los que se incorporan los egresados del mercadeo, demandan una sólida formación profesional adecuada a las exigencias de mercados cada vez más competitivos, lo que requiere que el profesional involucre un despliegue inteligente de sus capacidades para poder insertarse de manera competitiva en el mercado laboral (Hernández, 2007; Solé-Moro et. al. 2018).

Además, esta nueva época tecnológica genera de manera recurrente una serie de interrogantes, que de no ser resueltos adecuada y oportunamente pueden llegar a generar grandes costos y llevarían a restar competitividad, eficiencia y/o calidad tanto a las empresas como a los profesionales y estudiantes de mercadeo (Tocora, 2018).

Igualmente, la preparación de los profesionales en mercadeo, surge como repuesta a necesidades elementales del ser humano que busca superación personal y de la sociedad que demanda de manos profesionales expertas para dar respuesta a las exigencias de la sociedad del conocimiento. Este profesional debe actualizar sus conocimientos con relación a la realidad social, económica y cultural, así como de la realidad que vive el mundo a nivel internacional (Hernández, 2007).

Las universidades tienen un desafío envolvente y apasionante para ofrecer planes de estudio (además de otros elementos competitivos) que atraigan, inspiren y estimulen a quienes eligen estudiar mercadeo. De la misma manera, en virtud de formar profesionales que aporten a la sociedad y dejen en alto la calidad de la institución educativa, deben ser planes de estudio que estén a la vanguardia de lo que el mercado, la sociedad y las empresas requieren laboralmente de los mercadólogos (Tocora, 2018; Acevedo-Gutiérrez et. al. 2019).

Vázquez & Jiménez (2017) afirman que un mercadólogo es el profesionalista que trata de anticiparse en el futuro. Los conocimientos que un mercadólogo tiene que poseer deben de estar basados en el mercado y en las necesidades de los consumidores. El mercadólogo es una persona con la capacidad de análisis, creativo y con toma de decisiones.

Se producen muchas veces grandes desajustes entre las necesidades del mercado laboral y la oferta disponible. Este fenómeno que se conoce como “brecha o desajuste de habilidades” es

en cierto sentido inevitable, pero si es muy amplia o persistente conlleva a altos costos a nivel individual, empresarial y para la economía en su conjunto. Para los trabajadores, esto podría traducirse en sub o sobre cualificación laboral, en menores salarios, menor satisfacción laboral, limitadas posibilidades de crecimiento profesional y en mayor rotación laboral (ODES, 2018).

Desde el punto de vista empresarial, el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del socialismo para lograr la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y, por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población (Hernández, 2007).

Los empleadores demandan profesionales competentes que los apoyen para llevar a cabo la gestión eficiente en sus organizaciones. De ahí el interés por conocer cuáles son las competencias profesionales y laborales que los empleadores esperan que posean los egresados del programa académico de Mercadotecnia (Velarde Delgado & Gastélum, 2013). En las mismas circunstancias, “los empresarios expresaron la necesidad de fortalecer en el profesional de mercadotecnia las competencias en manejo de Excel, capacidad crítica y manejo de software correspondiente a la disciplina” (Velarde et al., 2013).

No hay estadísticas sobre el tema, pero es claro bajo los autores consultados que ya está siendo tema de estudio la preparación que brinda la academia frente a las necesidades del mundo laboral. La economía y la sociedad en su conjunto podrían verse perjudicados cuando existen amplias brechas de habilidades ya que estas implican una mala asignación de recursos que se traducen en pérdidas de productividad y bienestar (ODES, 2018).

De acuerdo a lo anterior, con este estudio se pretende analizar las competencias laborales en profesionales y estudiantes de mercadeo de la ciudad de Medellín, 2019.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

Competencias

Las competencias laborales han sido definidas por Velarde et al. (2013) como actuaciones eficaces en el ámbito laboral de un colaborador, y que esta se desarrolle, va de la mano con el conocimiento, deseo y habilidad de lograr objetivos, lo cual permite considerar que las personas que “si saben” cómo y “si pueden” son calificadas.

“Se reconoce que una persona sabe hacer una labor determinada, cuando lo demuestra a través de su trabajo, y a este “saber hacer” y los elementos que lo posibilitan que se le llame “competencia laboral” (Cárdenas & Navas, 2012). Según González, V. y González, R. M. (2008) las competencias también pueden ser “el resultado de un proceso de aprendizaje que deberá garantizar que los alumnos sean capaces de integrar los conocimientos, habilidades, actitudes y responsabilidades que exigen los perfiles profesionales”.

Resulta oportuno mencionar que desde hace años hay una necesidad creciente en la formación a la productividad y la competitividad, debido a los cambios sociales, económicos,

culturales y tecnológicos plantean cada día nuevas exigencias al mundo productivo (Ministerio de Educación Nacional, s.f.).

Clasificación

De acuerdo a su clasificación las competencias pueden ser genéricas y específicas. Las genéricas se refieren a aquellos atributos o rasgos distintivos que requiere un trabajador excepcional en un puesto determinado. Estas incluyen conocimientos, habilidades, o actitudes específicas, necesarias para desempeñar una tarea concreta. Las específicas son aquellos comportamientos observados y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su función directiva (Escobar, 2005).

Otra clasificación dada son las referidas por el Ministerio de Educación Nacional (s.f.), quien las clasifica como básicas, ciudadanas y laborales:

- Las **básicas** son aquellas que permiten a las personas comunicarse de manera eficaz, adicional tener un pensamiento lógico utilizando las ciencias para entender e inferir todo lo que se encuentra en su entorno. Estas personas pueden desarrollar capacidades en los niveles educativos básicos, como la primaria, básica secundaria y media técnica.
- Las competencias **ciudadanas** pueden facilitar la convivencia, la socialización y ejecución del derecho a la democracia.
- Las competencias **laborales** generales comprenden todos aquellos conocimientos, habilidades y actitudes, que son necesarios para que las personas se desempeñen con eficiencia como seres productivos.

También se puede encontrar, competencia tecnológica, la cual está vinculada al tratamiento de la información y nuevas tecnologías, saber utilizar Internet para adquirir datos, seleccionar, aprender a extrapolar la información válida de manera crítica y saber inducir datos en el trabajo de investigación. Estar a la vanguardia, estar conectados e informados bajos las nuevas generaciones. Adicionalmente, hay quienes hablan de competencia filosófica: que hace referencia a la reflexión, a hacer pensar, a saber, aprender a aprender de forma independiente, comprender, analizar textos, a plantearse preguntas y reflexionar sobre distintas respuestas. La forma como se debe canalizar los procesos para las debidas tomas de decisiones desde el pensar y desde el actuar (Orrego & Vega, 2016).

Según Gairín et al. (2009) se consideran tipos de competencias laborales los siguientes:

- Competencia **lingüística**: son aquellas que se refieren a la expresión oral y expresión escrita; a la formación de ideas propias, comunicar descriptivamente lo leído, el saber escuchar, y el saber comunicarse.
- Competencia **cultural y artística**: relacionadas con entender la cultura como patrimonio de las civilizaciones. Abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. A través de las expresiones corporales, donde el individuo desarrolla con facilidad sus habilidades.

- Competencia **social**: unida a saber argumentar, cooperar, saber realizar críticas de forma constructiva. Así como la autorregulación, la expresión social, la forma como se transmite la solución a través de la emoción y lo racional.
- Competencia **moral**: desarrolla valores como el respeto, la tolerancia, la empatía, la ayuda a los demás, la resolución de problemas. Es la educación formada desde los principios y valores que adquiere la persona a lo largo de su vida.

Por su parte, las competencias laborales tuvieron su inicio en la década de los años 80, donde hasta el año 2005 empezaron a ser consideradas como la unión o relación de la conducta individual de un colaborador con la estrategia de la organización (Escobar, 2005). Este orientado a las competencias genéricas y universales, entendiendo que todos los países necesitan personas competentes, considerando que aumentar el rendimiento es un camino inteligente para que las organizaciones crezcan (Giraldo, Abad & Díaz, 2007).

De igual forma, las competencias se enfocan en el individuo, evaluando su capacidad motivacional dentro de las organizaciones o en situaciones que ponen en práctica, aptitudes, rasgos de personalidad y diferentes conocimientos (Escobar, 2005).

A nivel nacional el tema de las competencias fue abordado con una relevancia particular, dado a la evolución que se realizó en el año 2011 en educación superior; inicialmente se creía que las competencias debían generarse desde la universidad, pero esto no fue lo que sucedió en Colombia, esto llevo al personal académico y pedagogo en reinventar la educación de los estudiantes bajo un modelo de formación por competencias (Salas, 2005).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se debe tener en cuenta que las universidades deben formar de modo que se faciliten herramientas para que la comunidad académica aprenda a aprender en cada situación (Vázquez & Jiménez, 2010), más aun, cuando la educación se considera como un activo valioso de una sociedad y que se debe caracterizar por ser activo y propositivo, que genere una oferta estratégica y de nivel internacional (Franco & Arrubla, 2011).

Dado lo expuesto anteriormente, es preciso indicar que ser más competitivo no sólo significa atender sistemáticamente las demandas del mercado laboral, más bien las necesidades mismas del individuo, es decir, su formación integral, adquiriendo los conocimientos fundamentales, las habilidades sociales de relacionamiento y las actitudes que permitan a la persona resolver de la mejor forma los problemas y enfrentar situaciones de contingencia, así como compartir su conocimiento, su saber-hacer y su saber-ser a diferentes contextos, este es el sentido de la competencia laboral (Ibarra, 2000).

Desde años recientes, las instituciones universitarias se encuentran enfrentadas constantemente a adecuar y actualizar los contenidos de los títulos, esto surgido como consecuencia de las transformaciones acontecidas tanto en el mundo productivo como en la nueva realidad del empleo (Orrego & Vega, 2016). Lo anterior, en vista que al interior de las empresas es donde se reconoce que el factor humano es lo que realmente los hace diferente, acá precisamente es donde las competencias laborales toman todo el protagonismo puesto

que las personas son las que hacen que las empresas puedan alcanzar sus objetivos (Ibarra, 2000).

El gran esfuerzo realizado por los trabajadores es un factor relativamente fácil de controlar por la gerencia, y de imitar por los competidores. La cultura organizacional es la responsable de colocar cada individuo donde pueda sacarle el máximo provecho de su potencial individual, aunque esta no se pueda controlar con tanta facilidad, es por lo que la empresa debe de invertir constante formación y capacitación (Ibarra, 2000).

Las competencias laborales influyen en el éxito profesional en escenarios laborales variados, hacia un enfoque personal y dinámico cuya atención está centrada no en dichas cualidades aisladas, sino en la participación del profesional que, como persona integral, construye, pone en acción e incorpora sus cualidades motivacionales y cognitivas para poder desarrollar una actuación profesional eficiente, cualquiera sea el ámbito en el que deba desempeñarse, acercar la formación profesional al mundo del trabajo en la medida que evidencian la necesidad de formar dichas competencias ya desde la universidad (González, V. & González, R., 2008).

La importancia de las competencias laborales son el correcto desarrollo de las actividades laborales concretas y la participación de la persona como colaborador integral, para poder desarrollar una actuación profesional eficiente, en las situación variadas que ofrece el mundo laboral en un cargo, armonizando las necesidades del mercado con lo estudiado en universidades, empresas y la sociedad en general, dibujando un nuevo paradigma en la relación entre los sistemas educativo y productivo (González, V. & González, R., 2008).

Evaluación por competencias

Cuando se habla de evaluar se piensa en estimar, apreciar el valor de algo, esto implicó un proceso mediante el cual recoge información sobre el aprendizaje de los estudiantes, se aplican ciertos criterios de calidad, por último, se emiten juicio sobre dicho aprendizaje (Salinas, Morales, & Martínez, 2008).

La evaluación por competencias es un proceso donde se retroalimenta, determina la idoneidad y certifica los aprendizajes de los estudiantes, de acuerdo con las competencias, mediante el análisis del desempeño de las personas en tareas y problemas pertinentes (Gairín, et al., 2009). Se entiende como un planteamiento que busca identificar, el proceso de enseñanza- y aprendizaje, de modo que no sólo se prepare al alumnado en conocimientos, sino también para afrontar situaciones de la vida. Es relevante que los estudiantes adquieran conocimiento y sean capaces de encontrar información pertinente a cada momento, por cada labor y cada acción. La educación por competencias o enfocada a las mismas dará a los estudiantes capacidades amplias, en el que puedan emprender y adaptarse con facilidad a las situaciones cambiantes según el entorno en el que se encuentre (Gairín, et al., 2009; Mayor-Ríos et al. 2019).

La evaluación de las competencias se trata de una evaluación dinámica, una evaluación que sitúa la acción en el contexto, e incluye el saber, el saber hacer, el ser y el saber estar (Alsina et al., 2011). Teniendo presente que las competencias laborales de los colaboradores, influyen

en el alcance de los objetivos propuestos en las empresas por lo que es importante evaluarlas (Tito, P, 2012).

Otros autores definen que la evaluación por competencias es tanto cualitativa como cuantitativa. En lo cualitativo se busca determinar de forma progresiva los logros concretos que van teniendo los estudiantes a medida que avanzan en su carrera. En lo cuantitativo, los logros se relacionan con una escala numérica, para determinar de forma numérica el grado de avance (Gairín, et al., 2009).

La evaluación por competencias es un proceso de recogida de evidencias (a través de actividades de aprendizaje) y de formulación de valoraciones sobre la medida y la naturaleza del progreso del estudiante, según unos resultados de aprendizaje esperados (Valverde, Revuelta & Fernández, 2012).

La evaluación por competencias ofrece nuevas oportunidades a los estudiantes al generar entornos significativos de aprendizaje que acercan sus experiencias académicas al mundo profesional, y donde pueden desarrollar una serie de capacidades integradas y orientadas a la acción, con el objetivo de ser capaces de resolver problemas prácticos o enfrentarse a situaciones (Valverde et al., 2012). Por lo que se logra considerar como modelo de formación integral donde siempre se da respuesta al para que sirve, se evalúa el estudiante o empleado como persona con poder para el cambio de la realidad. Entendiendo la diversificación de los controles de calidad y la construcción de indicadores de seguimiento y de logro (ODES, 2018).

De acuerdo con (Evaluación por competencias, 2017) siempre debe haber buena disposición desde la dirección para asegurar que los resultados sean aplicados. Cada empresa por su diferencia va a tener su propio modelo evaluativo, se deben tener en cuenta, su modelo de negocio, sus necesidades, sus objetivos a corto, medio y largo plazo, etc. Las competencias de cada cargo deben ser coherentes con la estrategia de la empresa. Se deberán definir responsables, cuestionarios, entrevistas, plazos, etc. La evaluación por competencias es totalmente efectiva y ayuda a la mejora integral de la compañía y los colaboradores.

Existen diferentes estudios que abordan el tema en las universidades, por lo que se realizará un acercamiento a los estudios realizados. Inicialmente, se presenta un estudio que tenía por objetivo Identificar las oportunidades de desempeño laboral de profesionales de Mercadeo y Publicidad en Colombia, el cual se diseñó bajo la metodología con un enfoque cuantitativo, que permitió identificar las nuevas oportunidades de desempeño laboral de los profesionales de Mercadeo y Publicidad, teniendo en cuenta además las tendencias científicas, tecnológicas y empresariales para la reflexión y toma de decisiones pedagógicas y curriculares en los programas. Es importante resaltar que este tipo de estudios, y el de “Tendencias de la Oferta Laboral Colombiana de Profesionales en Mercadeo y Publicidad”, son necesarios porque abren un abanico de posibilidades en la oferta de campos de acción para un profesional en Mercadeo y Publicidad. Se habla de la oferta porque los cambios tecnológicos y científicos, además de que el mundo esté totalmente globalizado y permeado por Internet, hacen que un estudiante que esté próximo a obtener su título profesional o un recién egresado tengan una mirada mucho más plural sobre su quehacer y su enfoque laboral (Orrego & Vega, 2016).

Por otra parte, García & Echegaray (2018) pretendieron indagar sobre las nuevas exigencias del mercado y un conocimiento sobre el tema que pueda ayudar a los centros formativos a desarrollar la oferta más adecuada para su alumnado. La investigación se centró en la metodología cualitativa, apelando al conocimiento y sentimiento de diversos profesionales del marketing en diferentes sectores de actividad mediante entrevista en profundidad. Los resultados hablan de la inminente necesidad de adaptar la formación universitaria a las nuevas demandas del mercado, de trabajar en formación de manera acorde y consensuada con el tejido empresarial, formando profesionales capaces de solventar los retos sociales y empresariales actuales en un marco en el que el viejo marketing no deja de tener importancia, a la vez que las nuevas cuestiones se hacen fundamentales, no existe ninguna área de conocimiento que sea considerada inadecuada o desprovista de valor. Si bien han aparecido algunos campos considerados menos relevantes como el derecho, el trabajo de fin de grado o las tecnologías de la comunicación, o áreas en las que no ha habido consenso, como matemáticas y sociología, existe un amplio número de ellas (la mitad) aceptadas como estratégicas.

Asimismo, García & Echegaray (2008) “abordan la cuestión de la formación humanística y comprometida socialmente de los profesionales” las condiciones del desempeño profesional en el presente exigen, además de las competencias específicas propias del ejercicio de una profesión, competencias genéricas que permitan al profesional ejercer eficientemente la profesión en contextos diversos, con autonomía, flexibilidad, ética y responsabilidad. Por último, “en cuanto a la denominación de las competencias y teniendo en cuenta su carácter complejo, en tanto integran componentes motivacionales y cognitivos en la regulación de la actuación profesional, se considera pertinente concebirlas como capacidades expresadas en el desempeño profesional” (González, V. & González, R., 2008).

En el estudio de Salas (2005) se abordan las siguientes preguntas “¿qué tipo de sujeto estamos formando?, ¿cómo trasciende un modelo de formación por competencias el proceso de aprendizaje?, ¿qué implicaciones conlleva la implementación de un modelo de formación por competencias? y ¿es éste un modelo ideal y a la vez factual?”, ” podría considerarse éste un modelo de formación integral en el que la respuesta al “¿para qué?” está siempre presente. Un modelo que obliga a cuestionarse alrededor de la pertinencia de los procesos educativos, invita a la educación a repensar al sujeto de aprendizaje como un agente transformador de la realidad, convoca al cuerpo docente a una reflexión y los llama a adaptarse a sus estudiantes, a sus procesos intelectivos, a sus preconceptos derivados de la experiencia y a sus aptitudes”.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Según Velásquez (2003) para cualquier tipo de investigación es importante definir la metodología, en esta ocasión y para esta investigación se toma la metodología deductiva, esta como cualquier otra tiene un enfoque orientado a la aplicación de procesos cuidadosos y sistemáticos para generar un verdadero conocimiento, este se asocia a la investigación cuantitativa en el cual su distintivo es dirigirse de lo general a lo particular, estos planteamientos son específicos y delimitados desde el principio de la investigación, su hipótesis se plantea desde el inicio de la investigación antes de recolectar los datos a investigar. La recolección y análisis de los datos se fundamenta en la medición y cuantificación de ellos en procedimientos netamente estadísticos, adicional es una

metodología objetiva que sigue un procedimiento muy estructurado utilizando la lógica, es por esto que se caracteriza por medir valores cuantificables, tales como porcentajes, frecuencias, costos, entre otros.

“La información que se recopila en esta metodología de investigación permite informar sobre los indicadores donde se puede evidenciar porcentajes de la población o una comunidad en general en este se busca el máximo control minimizando los errores de la investigación, adicional este da respuesta en parte al planteamiento del problema se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados” (Velásquez, 2003).

De acuerdo a Ugalde y Balbastre (2013), es por esto por lo que se puede inferir que este tipo de investigación permite generalizar los resultados más ampliamente y también permite controlar todos los fenómenos de la investigación e incluso es uno de los métodos más usados.

La metodología cuantitativa tiene un enfoque orientado a la aplicación de procesos cuidadosos y sistemáticos para generar un verdadero conocimiento, por lo cual es necesaria para la aplicación a la investigación mencionada, esta se destaca por ser una excelente herramienta ya que brinda información objetiva y estadísticamente confiable, la cual es fácil de entender y se puede expresar fácilmente mediante un gráfico, histograma o un gráfico de pastel (Ugalde & Balbastre, 2013, p. 350). Con base a esto, se puede afirmar que este tipo de metodología es la que más se ajusta a la investigación en curso, ya que se podrán sacar datos objetivo y conclusiones específicas, puesto que su metodología es lógica, exacta y confiable.

En esta investigación, el alcance es descriptivo, porque identifica a los tecnólogos y profesionales de mercadeo graduados en los años 2015 al 2020 y estudiantes activos del ciclo tecnológico y profesional de mercadeo de los semestres 5 al 9 del año 2020, personas entre los 22 y 45 años con vida laboral activa y con un desempeño nulo, pero con características genéricas que permiten el cumplimiento de un 70 % del objetivo dejando vacíos por completar (Ortiz, 2006).

Se le realizó encuestas a un grupo de estudiantes de los semestres 5 al 9 del año 2020 y profesionales de mercadeo de la ciudad de Medellín. La herramienta que se utilizó para la tabulación y creación de la encuesta es www.office.com y se replicó por medios digitales, de acuerdo a los resultados obtenidos se analizará las competencias laborales en profesionales y estudiantes de mercadeo de la ciudad de Medellín.

La población de estudio estuvo conformada por estudiantes, tecnólogos, profesionales y egresados en mercadeo de la ciudad de Medellín, que debieron tener algunas características diferentes en cuanto a género, edad, estrato socioeconómico, ocupación, último nivel académico, competencias desarrolladas en lo académico, funciones desempeñadas, ingresos y carácter de la universidad pertenecen o pertenecieron. Estas características garantizarán que se encuentre diversidad en los pensamientos.

Como criterios de inclusión se determinó que los participantes fueran tecnólogos y profesionales de mercadeo graduados en los años 2015 al 2020 y estudiantes activos del ciclo tecnológico y profesional de mercadeo de los semestres 5 al 9 del año 2020. A su vez se

definieron como criterios de exclusión estudiantes de la tecnología en mercadeo del primer al cuarto semestre

Por otra parte, una muestra es un grupo o subconjunto de información y datos que pertenece a una población, esta debe contener una gran parte de observaciones que representen significativamente el total de los datos (Pimienta, 2000). Existen muestras probabilísticas y no probabilística, esta última también se puede denominar muestreo de modelos, no son representativas para obtener un resultado por el tipo de selección, estos se basan en supuestos o se generaliza sobre las variables de la población (Scharager & Armijo, 2001). En esta investigación utilizó la no probabilística, con una muestra de 160 personas que se encuestaron, la ventaja es que esto permitirá de una manera más simple y en un menor tiempo la recolección de la información, para realizar los cálculos estadísticos y manejo de la información.

La encuesta se diseñó a través de un formulario www.office.com que se replicó a través de medios digitales.

Por su parte, para el análisis de la demanda laboral asociadas al programa académico de interés, se generó una ficha donde se identificó diferentes variables como características de la empresa, remuneración, competencias, cargos, entre otros. Para este caso se utilizó como fuente de información la base datos de Computrabajo. Para el proceso de búsqueda se definieron algunos criterios tales como: gerente comercial, director de mercadeo, asesor comercial, mercaderista, impulsador, vendedor tat, año de publicación de la oferta, lugar de publicación.

La prueba piloto se realizó a 10 personas, para obtener un punto de referencia, recibir comentarios, realizar mejoras, con el fin de generar un formulario coherente con los objetivos de estudio.

El muestreo es la forma o el método que se utiliza para seleccionar la muestra del total de la población y consiste en el procedimiento, reglas y criterios de una población y representan o arrojan lo que sucede en toda la población (Pimienta, 2000). Para el caso del estudio se utilizó el muestreo tipo **bola de nieve**, como lo menciona Salomón (2016) cuando los elementos requeridos para el estudio son muy escasos y sobre todo difíciles de precisar su ubicación, éste puede conducir a otro, y ése a un tercero, y así sucesivamente hasta conseguir una muestra suficiente. Como punto de partida se contactó a estudiantes de la Institución Universitaria Escolme dado a la accesibilidad a la información, a quienes se les solicitó que refieran a otras personas que cumplieran con los criterios de inclusión y que desearán participar de la investigación. Esto permitió llegar a diferentes personas para adjuntar o recolectar la información y poderla interpretar.

4. ANÁLISIS RESULTADOS O HALLAZGOS

En el siguiente mapa mental se definieron los cargos de acuerdo a la herramienta de ofertas de empleos de la página web www.computrabajo.com, en el que inicialmente se hizo un bosquejo de la información y se identificó que en las ofertas laborales para profesionales y tecnólogos de mercadeo, estaban asociados a: gerente comercial, director comercial, asesor

comercial y mercaderista; por lo cual en la búsqueda final de ofertas de empleo se utilizaron estos 4 términos, de acuerdo a esto se analiza los diferentes cargos en un promedio de 80 ofertas y así se estableció el perfil ocupacional que requieren las empresas para los profesionales y estudiantes de mercadeo en la ciudad de Medellín.

Cabe destacar los diferentes requisitos que se requiere para cada cargo, donde se analiza que un gerente comercial debe contar con una maestría, un postgrado y no menos importante con una experiencia de más de 5 años en la función. Un director comercial si no cuenta con los mismos requisitos de un gerente, mínimamente debe contar con un nivel académico profesional, y una experiencia mayor a 3 años en la labor, a diferencia de los cargos como asesor comercial y mercaderista, los puede ejecutar un profesional, un tecnólogo o un técnico, ya que en este caso tiene más protagonismo la experiencia laboral directamente con servicio al cliente y cumplimiento de metas (Figura 1).

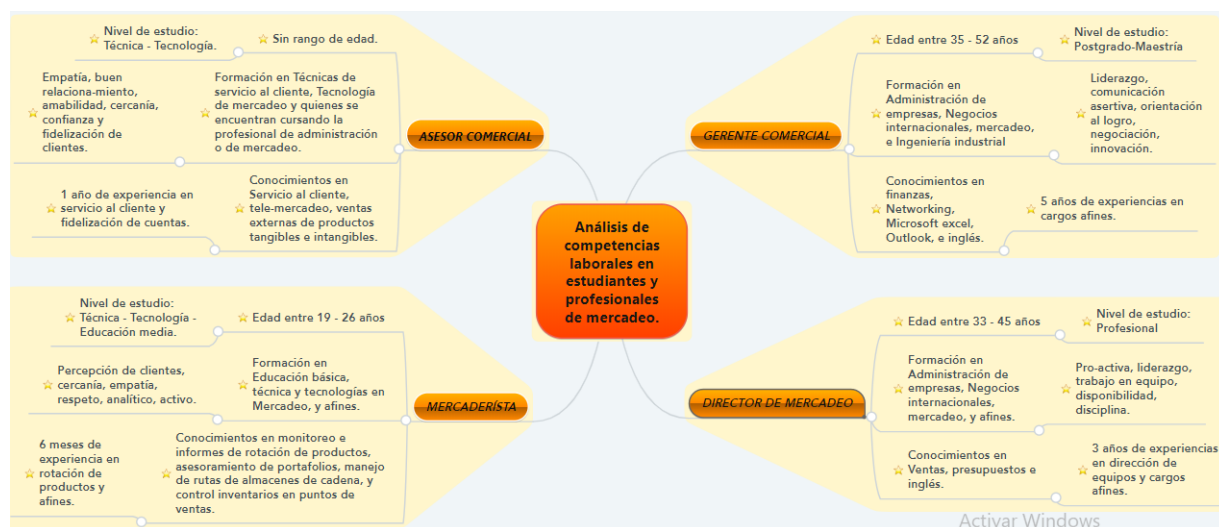
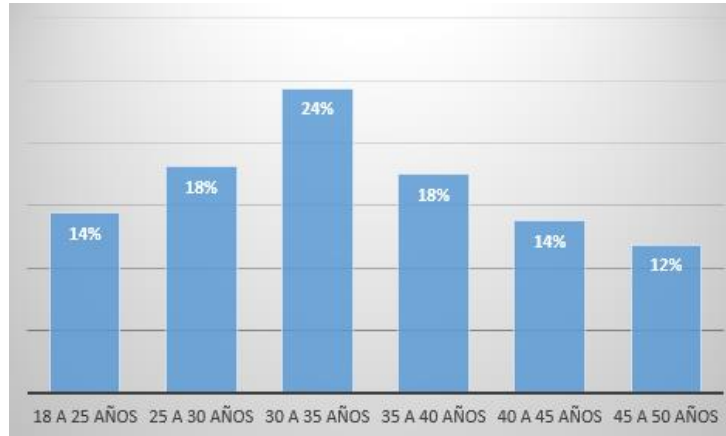


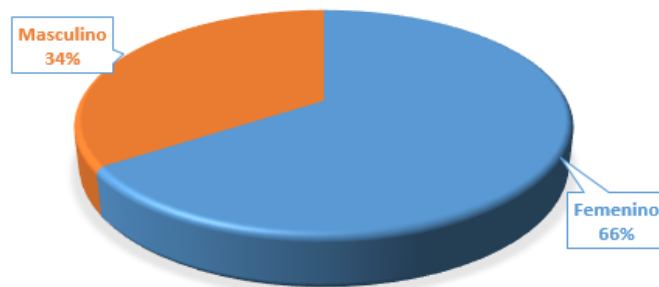
Figura 1. Ofertas de empleo para mercadólogos 2020. Fuente: elaboración propia.

Al analizar las variables de interés de la población de estudio (160) personas, de las cuales el 24% se encontraban en el rango de edad de 30 a 45 años en ambos géneros, y el grupo de edad menos fue el de 45 a 50 años de edad. Sin embargo, se puede notar que son población laboralmente activa, y que, dado a su edad, en general podrían reflejar una adecuada experiencia y desarrollo de competencias (Gráfica 1).



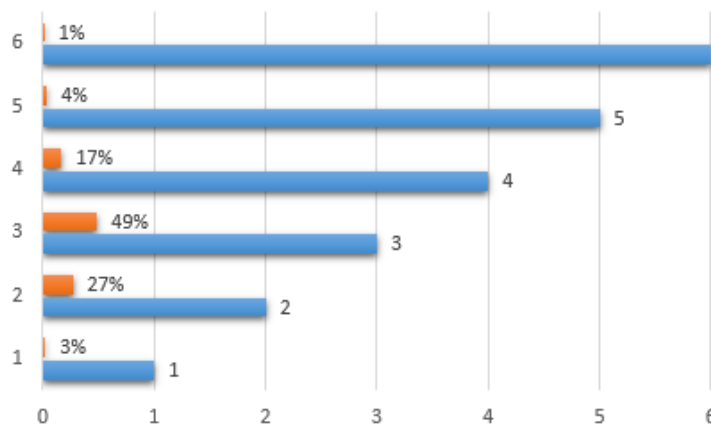
Gráfica 1. Rango de edades. Fuente: elaboración propia.

De igual forma se identificó la variable sexo, y la mayor participación en la encuesta de la población en total la tiene el género femenino con un 66% (Gráfica 2).



Gráfica 2. Género. Fuente: elaboración propia.

Así mismo, la gráfica 3 refleja que el 49% de la población encuestada entre hombres y mujeres residen en estrato 3, sin embargo, se puede identificar que hay participación de personas en toda la clasificación de estratos propuestas en el instrumento.



Gráfica 3. Estrato. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica 4, se observa que el 56% de la población encuestada son empleados, seguido de un 19% que están los empleados y estudiantes, esto demuestra la participación de encuestados en todos los rangos de ocupación.



Gráfica 4. Ocupación. Fuente: elaboración propia.

En los resultados obtenidos, se encuentra que de la población encuestada el 7,05% son estudiantes de la tecnología y que el 10% de ellos tienen una remuneración entre \$ 980.657 a \$ 1.961.314 seguido de un 25% que se encuentran sin laborar. El 22,44% de la población encuestada son estudiantes del ciclo profesional y la gran mayoría de ellos tienen ingresos también entre \$ 980.657 a \$ 1.961.314 representado por un 27,12%. De la población encuestada el 46,79% es profesional, de los cuales el 86,67% tiene una remuneración entre \$ 3.922.628 o más y un 27,12% tiene una remuneración entre \$ 980.657 a \$ 1.961.314 y tecnólogos con un 23,72% de los que la gran mayoría con el 37,5% no cuentan con empleo. De lo que se puede analizar que hay una gran oferta laboral para los mercadólogos y existe una estrecha relación entre el nivel académico y tener una remuneración más alta, dicho de otra manera, puede deducirse que, a mayor nivel académico, mayor salario, esto puede atribuirse a que se desarrollan competencias importantes para las empresas en niveles más alto de estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Nivel académico con rango de ingresos

Último nivel académico	\$				No cuento con ingresos actualmente	Total último nivel académico
	\$ 980.657 a \$ 1.961.314	\$ 1.961.314 a \$ 2.941.971	\$ 2.941.971 a \$ 3.922.628	\$ 3.922.628 o más		
Estudiante de tecnología	10,17%	2,56%	3,23%	0,00%	25,00%	7,05%
Estudiante del ciclo profesional	27,12%	20,51%	19,35%	13,33%	12,50%	22,44%
Profesional	32,20%	53,85%	54,84%	86,67%	25,00%	46,79%
Tecnólogo	30,51%	23,08%	22,58%	0,00%	37,50%	23,72%
Total nivel de ingresos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Respecto al tipo de universidad en la cual estudia o es egresado, el 37, 82% pertenecen a universidad pública y el 62,18% a universidad privada. Correspondiente a la afinidad con el empleo, la gran mayoría con un 76,28% tiene afinidad entre su trabajo y empleo, hay un 11,54% que trabaja en algo diferente a lo que estudio y un 7,69% no labora. Lo que denota que hay o se está cubriendo una oferta laboral amplia correspondiente a los estudiantes y profesionales de mercadeo (Tabla 2).

Tabla 2. Relación entre tipo de universidad y afinidad de empleo con estudio.

Tipo universidad	Afinidad con el empleo			Total general
	No	Si	No labora	
Privada	11,96%	80,43%	7,61%	100,00%
Pública	12,28%	78,95%	8,77%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Con relación a los datos, se puede analizar la gran posibilidad de empleabilidad que ofrece el mercado para las personas que estudian o estudiaron Mercadeo, observando que se están desarrollando las funciones donde se aplican las competencias de estudio propias del mercadeo y generales (Tabla 3).

Tabla 3. Labores desarrolladas

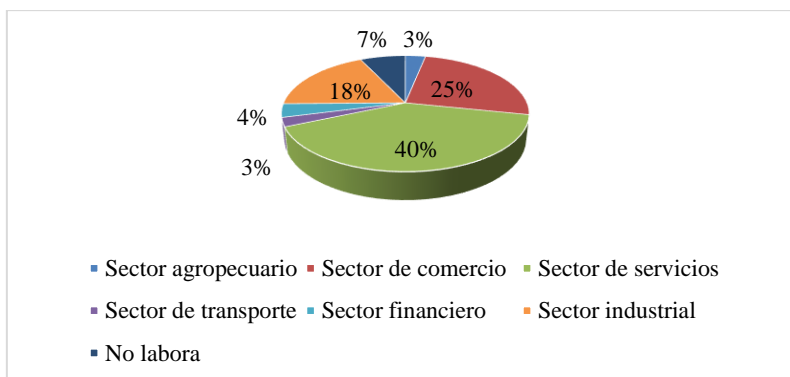
Cargo	% cargo
Administrativo	37,74%
Comercial	33,96%
Mercadeo	12,26%
No labora	16,04%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la pregunta 7, ¿Qué función desempeña en su empresa? Del público encuestado hay un 16,04% que no labora y las funciones más desempeñadas son administrativas con un 37,74 %. Seguido de las funciones como comercial con un 33,96 % y funciones de mercadeo con un 12,26 %. Este permite revisar más de cerca cuales son los cargos en los que el mercado está empleando y remunerando los profesionales y estudiantes de mercadeo, siendo muy coherente con los resultados anteriores de rango de ingresos y de afinidad de estudio y empleo. Se puede analizar que hay coherencia entre las funciones desempeñadas y los cargos que el mercado laboral está ofreciendo para los niveles académicos encuestados de mercadeo que en su mayoría son administrativos, comerciales y mercadeo (Tabla 3).

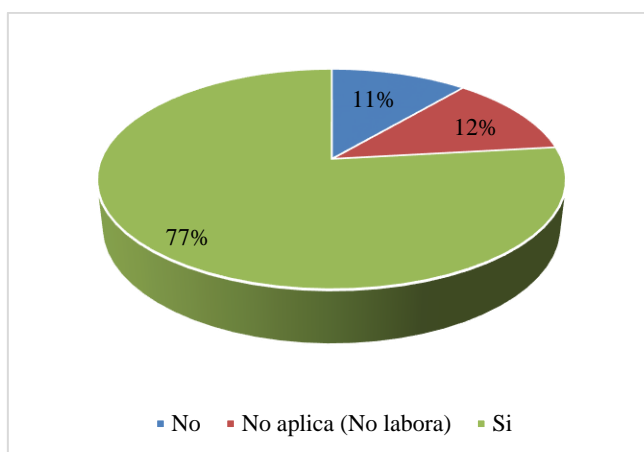
Teniendo en cuenta la población encuestada la mayor participación pertenece al sector de servicios con una participación del 40 %, esto debido a que los mercadólogos se desempeñan con mejor facilidad en este sector, debido a que pueden aplicar de mejor forma el conocimiento adquirido en su formación académica; seguido del sector comercial con una participación del 25%, estas personas en su mayoría laboran en sectores donde pueden

ejecutar la carrera que estudiaron. Esto demuestra que la mayor participación son los sectores del comercio y de servicios, donde los profesionales en formación pueden tener un mejor desempeño y adquirir empleado con mejor facilidad en estos sectores (Gráfica 5).



Gráfica 5. Sector económico al que pertenece la empresa donde labora. Fuente: elaboración propia.

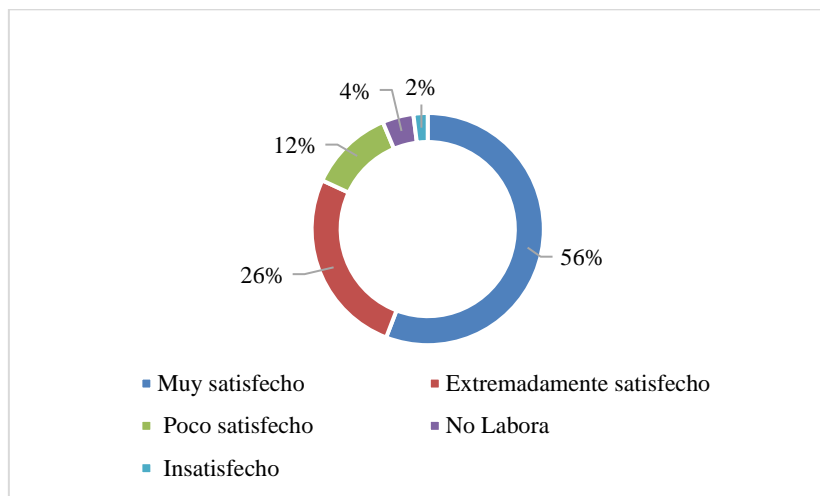
En consecución a lo expuesto anteriormente, de las personas que dieron respuesta a la encuesta que en total fueron 160 personas, estas se encuentran laborando actualmente, el 77% de ellos realizan funciones en su empresa que son afines a su carrera, esto quiere decir que la formación académica que recibieron les ha sido útiles para su vida laboral o bien, los ha motivado para cursar una carrera tecnológica o profesional para afianzar sus conocimientos desde lo académico. Aunque también, hay un el 23% que no se encuentra laborando o no aplican funciones relacionadas a la carrera que estudiaron (Gráfica 6).



Gráfica 6. Las funciones que desempeña en su empresa son afines a su carrera. Fuente: elaboración propia.

Según el orden de ideas de lo descrito anteriormente y realizando un análisis de los resultados de las encuestas, a las personas se les indaga de cómo se sienten con las labores que ejecuta en su empresa, resultando que el 56% de los encuestados se sienten muy satisfechos con las labores que ejecutan en su empresa, seguido del 26% se encuentran extremadamente satisfecho en lo que hacen en su empresa, sin embargo, el 18% de ellos no están conformes con las labores que ejecutan en la empresa, esto puede estar dado porque una parte de los

participantes anteriormente manifestaron que no aplicaban funciones afines a su formación (Gráfica 7).



Gráfica 7. En el cargo que desempeña en su empresa, como se siente con las labores que ejecuta Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, al indagar sobre las competencias que estos han adquirido, se puede describir que respecto a las competencias genéricas bastante desarrolladas en la población son:

Inicialmente se encuentra expresión oral y escrita con un peso del 46%, esta competencia permite a la persona tener la facilidad de redactar informes, dirigir reuniones y expresar su propuesta de una manera fácil y que sus ideas sean compradas de una manera espontánea. También se encuentra motivación y adaptabilidad con un peso del 39%, estas competencias hacen que las personas tengan la capacidad de realizar varias actividades y moverse entre situaciones sin que se vea afectado, logrando adaptarse de manera rápida sin afectar los procesos de la compañía; además la motivación permite realizar su gestión con la mejor actitud, esto permite que sea eficaz y proactivo en su desempeño; capacidad de análisis con una participación del 35% como bastante desarrollada, esto permite a la persona tener facilidad para tomar decisiones oportunas y hacer gestión de los problemas que se puedan presentar; creatividad con el 31%, esta competencia permite al mercadólogo reinventarse y hacer nuevas propuestas que el entorno lo exija; estas competencias son básicas para el rol que desempeñan los mercadólogos en las empresas, puesto que les permiten realizar su gestión de una mejor manera, siendo más competitivo en el mercado y logrando cumplir los objetivos que las compañías desean. Las poco desarrolladas son trabajo en equipo y liderazgo, puntos para recomendar a la universidad para reforzar dentro de sus asignaturas o materias que ofrece a los estudiantes (Tabla 4).

Tabla 4. Competencias genéricas

Competencia genérica	Muy poco desarrollada	Poco Desarrollada	Desarrollada	Bastante desarrollada	Muy desarrollada
Trabajo en equipo	3%	8%	31%	34%	24%

Liderazgo	2%	9%	39%	33%	17%
Capacidad de análisis	2%	9%	36%	35%	18%
Creatividad	1%	8%	41%	31%	19%
Adaptabilidad	1%	4%	29%	39%	26%
Motivación	1%	4%	29%	39%	26%
Expresión oral y escrita	2%	8%	27%	46%	18%

Fuente: elaboración propia.

De igual forma se analiza que según el resultado de la encuesta las competencias específicas bastantes desarrolladas en los encuestados son: solución de problemas con un 44%, la cual es muy importante que sea desarrollada en rol y en su gestión, pues permite que tenga la capacidad de resolver conflictos de manera autónoma y eficaz, seguido de análisis de resultados que pesa un 39%, esta competencia también es muy importante en su gestión puesto que permite analizar los resultados de una situación y evaluar de manera óptima los resultados de cualquier escenario o proyecto; capacidad de negociación con un 36%, esta competencia permite al mercadólogo en su función, tener la capacidad de negociar y dirigir cualquier proyecto o equipo de trabajo para llevarlos a cumplir los proyectos que tenga la compañía; comunicación asertiva con un 36%, permite a la persona tener una escucha activa, dirigir, capacitar, orientar, y varias funciones que impliquen tener un diálogo exitoso (Tabla 5).

Las competencias específicas desarrolladas en las personas que participaron fueron de: manejo de herramientas digitales con un 39%, social media con un 43%, análisis de datos con un 42%, gestión de relación con clientes 36%, diseño de propuestas de valor 39% e investigación con un 36%, estas son las competencias con más peso y relevancia en las personas encuestadas. Estas competencias son muy importantes en la gestión que realizan en las compañías puesto que permiten realizar su gestión de manera oportuna y precisa, logrando cumplir con los objetivos de la compañía y colocando en ejecución los conocimientos adquiridos en la formación como profesional (Tabla 5).

La competencia específica menos desarrollada es el manejo de un segundo idioma con una participación del 39% e investigación que tuvo un peso del 20%, punto a reformar en las asignaturas ofertadas en el pensum académico. Estas competencias son importantes en el desarrollo y gestión de los profesionales, por lo tanto, es importante colocar en contexto a las universidades para lograr que sea más exigentes en las asignaturas, lo que puede ayudar a desarrollar estas capacidades (Tabla 5).

Tabla 5. Competencias específicas

Competencia específica	Muy poco desarrollada	Poco desarrollada	Desarrollada	Bastante desarrollada	Muy desarrollada
Solución de problemas	1%	6%	33%	44%	16%
Análisis de resultado	1%	7%	39%	39%	14%

Manejo de herramientas digitales	1%	10%	39%	35%	15%
Manejo de un segundo idioma	22%	39%	18%	14%	7%
Social Media	3%	16%	43%	28%	10%
Análisis de datos	3%	14%	42%	32%	9%
Gestión de las relaciones con clientes (CRM)	3%	16%	36%	29%	16%
Comunicación corporativa	3%	13%	34%	35%	15%
Capacidad de negociación	3%	13%	33%	36%	15%
Diseño de propuestas de valor	3%	15%	39%	28%	15%
Investigación	3%	20%	36%	26%	15%

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En relación a lo antes expuesto, analizando las competencias laborales en profesionales y estudiantes de mercadeo de la ciudad de Medellín, las competencias que adquieren los mercadólogos en su formación académica son de mucha importancia y aplicabilidad en diversas partes del mundo laboral, ocupando un papel cada vez más importante en la formación académica superior. Esto dándoles la facilidad de realizar su gestión de manera oportuna, eficaz, sistemática y así lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía y sus propósitos personales y profesionales.

Uno de los resultados más relevantes de esta investigación es que los profesionales o estudiantes de mercadeo adquieren unas altas competencias genéricas y específicas que le permiten ejecutar su labor de una manera precisa, dándoles un alto nivel profesional para la demanda del mercado laboral, esto demuestra que las universidades tienen un buen desempeño en esta formación.

Dentro del análisis, se encontró que una de las competencias con más falencias por mejorar es el manejo de un segundo idioma.

Este trabajo ha sido de gran importancia, ya que se pudo identificar de primera mano, un panorama de los profesionales y estudiantes de mercadeo sobre sus labores actuales y la afinidad que tienen frente a su carrera, exponiendo así, que hay una alta relación de los profesionales de mercadeo y su vida laboral, que demuestran que están siendo muy bien remunerados por el mercado, diferente a lo que sucede con los estudiantes y tecnólogos de mercadeo, quienes se manifiestan, en su mayoría no estar empleados o no tener una buena remuneración. Esto se debe a que en muchas de las ofertas laborales para tecnólogos exigen que la experiencia sea enfocada al objetivo específico de una organización.

Las competencias laborales en profesionales y tecnólogos de mercadeo son amplias, debido a que en algunos campos no se requiere de estudios sino más bien de experiencia laboral mínimas, que sean de utilidad para una organización, se necesita amplificar los conocimientos académicos para los futuros profesionales y así se pueda asumir cualquier tipo de rol que le suministre la suficiente experiencia para escalar a nivel profesional.

6. REFERENCIAS

Acevedo-Gutiérrez, L. E., Cartagena-Rendón, C. M., Palacios-Moya, L., & Gallegos-Ruiz-Conejo, A. L. (2019). Análisis comparativo de mallas curriculares de programas tecnológicos de mercadeo. *Revista CEA*, 5(9), 97-112. <https://doi.org/10.22430/24223182.1254>

Alsina, J., Boix, R., Burset, S., Buscà, F., Colomina, R. M., García, M. Á., Mauri, T., Pujolà, J., & Sayós, R. (2011). *Evaluación por competencias en la universidad: las competencias transversales*. Recuperado de <https://www.upv.es/entidades/ICE/info/EnsenyarCompetenciasUniversidad.pdf>

Cárdenas, A., & Navas, A. (2012). Normalización de competencias laborales en Colombia. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, 3(1), 103-121. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815144>

Escobar, M. (2005). Las competencias laborales ¿La estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones? *Estudios Gerenciales*, 21(96), 31-55. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000300002

Franco, J., & Arrubla, J. (2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. Recupearado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14O.pdf>

Gairín, S., García, M. J., Gisbert, M., Rodríguez, D., & Cela, J. M. (2009). La evaluación por competencias en la universidad: posibilidades y limitaciones. Recuperado de: <https://docplayer.es/73566916-La-evaluacion-por-competencias-en-la-universidad-posibilidades-y-limitaciones-no-ref-ea.html>

García, J., & Echegaray, L. (2018). ¿Cuáles deben ser las competencias y las habilidades del profesional del marketing?: Una visión exploratoria desde la perspectiva profesional y académica. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2), 261-283. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1536922661_E.pdf

Giraldo, U., Abad, D., & Díaz, E. (2007). Bases para una política de Calidad de la Educación Superior en Colombia. Recuperado de <http://artemisa.unicauca.edu.co/~mdiago/EduSup1.pdf>

González, V., & González, R. M. (2008). Competencias genéricas y formación profesional: un análisis desde la docencia universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47, 185-209. Recuperado de <https://rieoei.org/historico/documentos/rie47a09.pdf>

Hernández, A. (2007). *Educación Superior*. Santiago: Editora Búho.

Ibarra, A. (2000). Formación de los Recursos Humanos y Competencia Laboral. *Boletín Cinterfor*, (149), 95-108. Recuperado de https://www.oitcinterfor.org/livedrupal/sites/default/files/file_articulo/ibarra1.pdf

Mayor-Ríos, J. A., Pacheco-Ortiz, D. M., Patiño-Vanegas, J. C., & Ramos-y-Yovera, S. E. (2019). Análisis de la integración del Big Data en los programas de contaduría pública en universidades acreditadas en Colombia. *Revista CEA*, 5(9), 53-76. <https://doi.org/10.22430/24223182.1256>

Observatorio de Educación Superior - ODES. (2018). Análisis de la oferta y la demanda inserción laboral: del mercado laboral en Medellín. Recuperado de https://issuu.com/sapienciamede/docs/boletin_odes_insercion_laboral_anal

Orrego, G., & Vega, L. (2016). Tendencias de la oferta laboral colombiana y su relación con los perfiles académicos de la educación superior. *Rastros Rostros*, 18(32), 29-42. <https://doi.org/10.16925/ra.v18i32.1321>

Ortiz, J. (2006). Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación. *Salud en Tabasco*, 12(3), 530-540. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48712305.pdf>

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura*. (13), 263-276. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26462914_Encuestas_probabilisticas_vs_no_probabilisticas

Salas, W. (2005). Formación por Competencias en Educación Superior. Una Aproximación Conceptual a propósito del caso colombiano. *Revista Iberoamericana de Educación*, 36(9). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2660166>

Salinas, A., Morales, J. A., & Martínez, P. (2008). Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. *Revista de Enseñanza Universitaria*, (31), 39-55. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/universitaria/31/4SalinasGuti.pdf>

Salomón, L. (2016). Nociones de probabilidades y estadística técnicas de muestreo. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Luis_Armando_Salomon_Hernandez/publication/303692050_Tecnicas_de_Muestreo_IV/links/574dc07308aec988526bbf83/Tecnicas-de-Muestreo-IV.pdf

Scharager, J. & Armijo, I. (2001). Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales [CD-ROM]: Versión 1.0 Santiago: Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile. Programa computacional.

Solé-Moro, M. L., Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., & Argila-Irurita, A. (2018).

Los egresados universitarios y la inserción laboral: un acercamiento al panorama latinoamericano y español. *Revista CEA*, 4(8), 67-74. <https://doi.org/10.22430/24223182.1048>

Tito, P. (2012). *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana*. (Tesis doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, México.

Tocora, E. (2018). *Planes de estudio de mercadeo en universidades de México y Colombia en la época de la infraestructura digital y del E-commerce*. (Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás). Recuperado de <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/14182>

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Valverde, J., Revuelta, F. I., & Fernández, M. R. (2012). Modelos de evaluación por competencias a través de un sistema de gestión de aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación*, (60), 51–62. <https://doi.org/10.35362/rie600443>

Vázquez, G., & Jiménez, C. (2010). Estudio sobre el perfil del egresado en un posgrado de mercadotecnia en un ambiente de competitividad, en una institución de Educación Superior. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1), 1500-1521. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/782/709>

Velarde, A., Delgado, V., & Gastélum, R. (2013). Competencias de la licenciatura de Mercadotecnia desde la visión empresarial y egresados del programa. *Invurnus*, 8(2), 24–28. Recuperado de <http://www.invurnus.uson.mx/revistas/articulos/15-Velarde%20y%20col20132.pdf>

Velásquez, Á. (2003). La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. *Investigación Educativa*, 7(11), 72-91. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8162>