

*Identificación de competencias laborales
para el diseño de programas académicos*

**IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES
PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS ACADÉMICOS
PERTINENTES
–CASO ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO
UNIVERSIDAD EAFIT–**

**AUTOR
ALEJANDRO ALBERTO GIL VÉLEZ**

**ASESOR
PhD. JUAN CAMILO CHAPARRO CARDONA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ECONOMÍA APLICADA**

**UNIVERSIDAD EAFIT
MEDELLÍN
2018**

Resumen

Para los responsables del diseño de los programas académicos, tanto de pregrado como de posgrado, es indispensable dar respuesta a la pertinencia que tiene el naciente programa para la sociedad, la persona y el sector productivo. Recolectar la información precisa para responder a esta triple pertinencia no es tarea fácil dado que se trata de información cualitativa y especializada. Por tal motivo, este trabajo de grado de la Maestría en Economía Aplicada quiere proponer un instrumento de recolección de información que sirva a los responsables de los diseños de programas de posgrados para responder las preguntas sobre pertinencia. Este instrumento se probó en el rediseño de la Especialización en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Finalmente, es importante recalcar que la pertinencia educativa y la economía se relacionan en que, si el capital humano de una región tiene mayor calidad y está formado para responder a las necesidades de los sectores productivos, éstos serán más competitivos e innovadores y aportarán al desarrollo económico y social de dicha región.

Palabras Claves

Pertinencia educativa; formación por competencias; recolección de información; programas de posgrado.

Abstract

For those individuals responsible of designing the academic programs -both in undergraduate careers as in masters and specialization programs- it is essential for them to respond appropriately at the pertinence of the rising academic program designed for modern day society, individuals and the productive sector. Furthermore, to collect the precise information and data, as well as responding to this triple pertinence mentioned before, is not an easy task to perform, since we are talking about qualitative specialized information. Therefore, this thesis paper from the Master in Applied Economics Program, proposes an Information Instrument Collector, that will be useful for those responsible of academic program design, in order to be able to answer the questions about pertinence. As a result, this instrument was already tested in the redesign process of the Marketing Specialization Program of UNIVERSIDAD EAFIT. Finally, it is important to note that the educational pertinence and the economy are closely related: if the human capital of a certain region has a better quality and is educated according to the needs of the productive sectors, it will be more competitive and innovative, and will contribute to the economic and social development of that region.

Keywords

Educational pertinency, Skills based training, collecting data, graduate academic programs.

Contenido

Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Introducción	1
Antecedentes	1
Identificación del problema	3
1. Desarrollo de habilidades para la vida	6
1.1 La pertinencia de los programas	9
1.2 Formación por competencias en la universidad EAFIT	11
2. El programa Especialización en Mercadeo	14
2.1 Características del programa	14
2.2 Actualidad del programa en la Escuela de Administración	16
3. Información requerida para el análisis de pertinencia	18
3.1 Características de la información	18
3.2 Instrumento propuesto	19
3.2.1 Anexo: Ranking de importancia de 10 competencias	21
3.2.2 Justificación del instrumento	22
3.3 Metodología de aplicación del Instrumento propuesto	23
3.3.1 Entrevistas a empresarios	24
3.3.2 Entrevistas a Profesores	24
3.3.3 Entrevistas a Egresados	25
4. Análisis de resultados	26
4.1 Análisis general	26
4.2 Resultados empresarios	28
4.3 Resultados docentes	29
4.4 Análisis combinado	31
4.5 Resultados de anexo del instrumento propuesto a profesores	33

4.6	Comparación de resultados con el programa académico _____	35
5.	Conclusiones, limitaciones y recomendaciones _____	37
5.1	Conclusiones generales _____	37
5.2	Conclusiones referentes al instrumento _____	38
5.3	Conclusiones referentes al proceso de recolección de información _____	38
5.4	Limitaciones _____	39
5.5	Recomendaciones _____	39
	Bibliografía _____	41
	Apéndices _____	43
	APÉNDICE 1: PROGRAMA ACADÉMICO DETALLADO DE LA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO _____	43
	Primer ciclo _____	43
	Segundo ciclo _____	44
	Tercer ciclo _____	45
	Apéndice 2: entrevista al jefe de departamento de mercadeo _____	46
	Apéndice 3: resultados detallados de las encuestas realizadas _____	50
	Resultados empresarios _____	50
	Resultados profesores _____	57

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Anexo Ranking de importancia de 10 competencias</i>	22
<i>Tabla 2: Compendio de respuestas empresarios</i>	28
<i>Tabla 3: Compendio respuesta profesores</i>	30
<i>Tabla 4: Compendio de respuestas comparativo</i>	31
<i>Tabla 5: Calificación de importancia a diez competencias</i>	33
<i>Tabla 6: Ranking de las competencias calificadas por los docentes</i>	34
<i>Tabla 7: Comparación entre malla curricular y competencias</i>	35

Índice de figuras

<i>Figura 1: Proceso para obtención y ajuste del listado de competencias.</i>	2
<i>Figura 2: Proceso para la preparación y aplicación del instrumento cuantitativo.</i>	2
<i>Figura 3: Plan de estudios Especialización en Mercadeo</i>	16

Introducción

Antecedentes

La Universidad EAFIT en el año 2014, desde el Centro de Innovación, Consultoría y Empresarismo (CICE)¹, en alianza con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, la Corporación Proantioquia y la Alcaldía de Medellín,² realizó una investigación denominada *Estudio cuantitativo del estado de las competencias requeridas para la competitividad de cuatro clúster de Medellín*³. Este estudio fue liderado por Alfonso Vélez⁴ y Alejandro Gil⁵.

El objetivo principal del estudio fue “identificar el nivel de *importancia, logro y brecha* de las competencias requeridas para atender los desafíos de competitividad de los clúster de *energía eléctrica; textil/confección, diseño y moda; construcción y servicios de medicina y odontología*” (Vélez & Gil, 2014)

Para comprender la metodología utilizada en este estudio es clave mencionar que dicha investigación era la segunda etapa de una anterior iniciada en el 2011 denominada *Estudio de pertinencia de la oferta educativa para atender los desafíos de la competitividad de la comunidad clúster y la vocación productiva de Medellín*⁶, en la cual se realizaron un listado de las competencias genéricas y específicas que requiere desarrollar el capital humano para aportar a la competitividad de cada uno de los clúster de la ciudad.

A partir de este listado de competencias, el estudio cuantitativo siguió los siguientes pasos metodológicos para la obtención de los resultados: 1) depuración de la lista inicial de competencias; 2) preparación y aplicación del instrumento cuantitativo.

La depuración inicial de la lista se realizó con el siguiente proceso:

¹ Actualmente ha cambiado de nombre a “Innovación EAFIT”

² Desde la Secretaría de Desarrollo Económico

³ <http://www.eafit.edu.co/innovacion/Paginas/informacion-de-interes.aspx>

⁴ Jefe de consultoría del CICE

⁵ Consultor Junior del CICE

⁶ Este estudio no ha sido publicado por el CICE

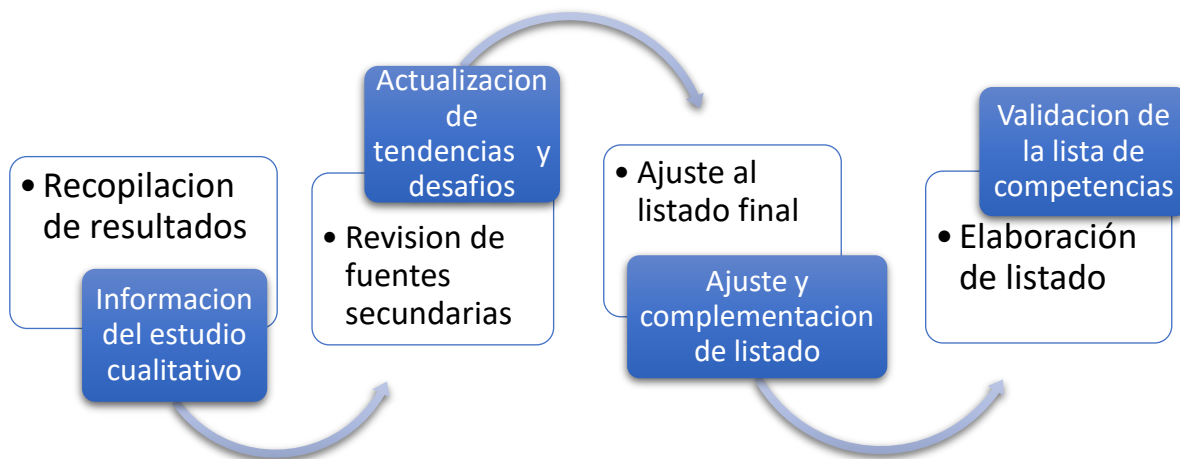


Figura 1: Proceso para obtención y ajuste del listado de competencias.
(Vélez & Gil, 2014)

Para el desarrollo del segundo paso se desarrolló el siguiente proceso:



Figura 2: Proceso para la preparación y aplicación del instrumento cuantitativo.
(Vélez & Gil, 2014)

Los resultados obtenidos de este estudio y las principales recomendaciones se encuentran publicados en el sitio web de la Universidad EAFIT⁷.

Una vez concluido este estudio, la decanatura de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT decidió utilizar los resultados obtenidos para aplicarlos en el diseño de

⁷ <http://www.eafit.edu.co/innovacion/Paginas/informacion-de-interes.aspx>

programas de posgrados de manera que este diseño estuviera basado en competencias y que contribuyera, de manera pertinente, a las necesidades del entorno productivo de la región.

Para ello se realizó un diseño piloto bajo esta metodología, que pretendía ser el primer programa de posgrados de la Escuela diseñado bajo ciertas temáticas de competencias y con los resultados del estudio presentado anteriormente. Este piloto fue el diseño del programa de *Maestría en Gerencia Integral por Procesos*⁸.

Identificación del problema

Con la obtención de la aprobación del Consejo de Escuela y del Consejo Académico del programa de *Maestría en Gerencia Integral por Procesos* se tomó la decisión de continuar con esta metodología para los diseños de programas basados en competencias de la Escuela de Administración.

Sin embargo, el estudio cuantitativo realizado por el CICE en 2014 va perdiendo vigencia y por lo tanto los nuevos diseños o rediseños de programas no pueden basarse en los resultados obtenidos de él, lo que hace necesario tener una herramienta basada en dicho estudio que se adecúe a las necesidades particulares de cada programa y que permita recopilar información del entorno laboral para determinar las bases de pertinencia que requiere y que son necesarias para la definición de las competencias que se desarrollarán en los estudiantes.

Para determinar la pertinencia en los diseños curriculares se debe proveer de información externa a los diseñadores, y requiere de un análisis responsable de la actualidad de los mercados laborales de una manera prospectiva para conocer las necesidades de cada sector económico en los siguientes años. Por tal motivo se vuelve indispensable que los diseños de los programas académicos partan de la necesidad del mercado laboral para disminuir la brecha de capital humano que existe en la actualidad. El Consejo Privado de Competitividad (CPC) define *formación pertinente* como “aquella que logra reducir al máximo los descalces entre oferta y demanda en el mercado laboral y aportar a la sofisticación y diversificación de la producción.” (Consejo Privado de Competitividad, 2015). También se puede decir que la pertinencia educativa es el aporte para

⁸ Actualmente el programa se encuentra en fase de aprobación del Ministerio de Educación Nacional (MEN) para obtención del Registro Calificado.

disminuir la brecha de conocimientos y competencias entre lo que forman las Instituciones de Educación Superior (IES) y las necesidades del sector productivo para aportar a la competitividad y al desarrollo económico de una región.

Por tal motivo, este trabajo de grado propone y prueba un instrumento cualitativo de recolección de información basado en el *Estudio cuantitativo del estado de las competencias requeridas para la competitividad de cuatro clúster de Medellín*⁹ para que los encargados del diseño de los programas académicos puedan tomar las decisiones necesarias para definir las competencias que formarán en los estudiantes, a fin de ofrecer al mercado laboral un capital humano pertinente y competitivo. El esfuerzo de este trabajo de grado se centra en la recolección de información proveniente de diferentes personas por medio de entrevistas a profundidad, y su aplicación al rediseño de la Especialización en Mercadeo de la Universidad EAFIT.

La relación entre la pertenencia educativa y la economía se da el a través del capital humano de una región, ya que, si este tiene mayor calidad y está formado para responder a las necesidades de los sectores productivos, éstos serán más competitivos e innovadores y aportarán al desarrollo económico y social de dicha región.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en su reporte anual *Desarrollo en las Américas*¹⁰ (DIA) para el 2017, denominado *Aprender mejor. Políticas públicas para el desarrollo de habilidades* expresa que “Un ingrediente clave para mejorar las vidas en América Latina y el Caribe es tener las habilidades adecuadas para enfrentarse a los retos de esta nueva era.” (Busso, Cristia, Hincapié, Messina, & Ripani, 2017) Lo cual expresa que el desarrollo de habilidades en las personas desde su formación académica y familiar se ve reflejado en un crecimiento social y económico de la región.

El presente documento comienza haciendo un compendio sintético de las principales definiciones y categorizaciones de competencias dadas por algunas instituciones que tocan estos temas para el desarrollo económico y social y luego se indicará cuáles de éstas son las que ha incorporado la Universidad EAFIT en su planteamiento institucional. Posteriormente, se contextualiza al lector en el programa académico de Especialización en Mercadeo, el cual es el

⁹ <http://www.eafit.edu.co/innovacion/Paginas/informacion-de-interes.aspx>

¹⁰ Conocido como DIA, 2007.

programa escogido para probar el instrumento propuesto en esta tesis. Después de esto se explicará el instrumento propuesto, la metodología de aplicación de este instrumento o trabajo de campo y se analizarán los principales resultados obtenidos de su aplicación. Por último, se darán conclusiones y recomendaciones a partir del análisis de los resultados obtenidos.

1. Desarrollo de habilidades para la vida

Antes de presentar el instrumento propuesto para apoyar a los diseñadores de programas en la recolección de información para la construcción de currículos pertinentes, se ahondará en el tema de las habilidades y competencias para la vida.

Como se había mencionado en la parte final de la introducción, la pertenencia educativa y la economía tienen su punto de encuentro en el fortalecimiento del capital humano, dado que personas más competitivas e innovadoras aportarán al desarrollo económico y social de una región. Como lo menciona el libro *Desconectados. Habilidades, educación y empleo en América Latina*:

¿Por qué las habilidades son un propulsor tan importante del éxito tanto de los empleadores como de los empleados? No siempre ha sido así. Por décadas, en las industrias de producción las firmas podían competir utilizando técnicas estandarizadas, lo cual era suficiente para asegurar el éxito sin tener que apoyarse en las ideas y contribuciones de sus empleados. En la industria de servicios, la calidad y la atención al cliente por lo general se encontraban en un segundo plano. Sin embargo, las cosas han cambiado. Hoy en día, los sistemas modernos de producción se apoyan de manera importante en las contribuciones de los empleados que conforman equipos y grupos dedicados a la búsqueda de soluciones; tanto en el sector manufacturero como en el de los servicios la calidad es crítica. Y no se puede producir calidad si no se cuenta con una fuerza de trabajo competente y comprometida. (Bassi, Busso, Ursúa, & Vargas, 2012)

En otro texto importante para América Latina en temas de habilidades para la vida publicado por la Corporación Andina de Fomento (CAF), el *Reporte de Economía y Desarrollo*, que para 2016 fue denominado *Habilidades para el trabajo y la vida* se justifica la necesidad del desarrollo de habilidades en las personas en cuanto que es directamente proporcional al desarrollo económico y social de nuestra región ya que permite generar mayor equidad e igualdad en oportunidades para las personas. El reporte dice textualmente:

En lo social, una población con más habilidades tendrá menos problemas para coordinar decisiones colectivas, lo que ayuda a tomar mejores decisiones de política pública y a tener menores niveles de conflictividad social. (...) Estos aspectos sociales, sumados a la mayor productividad laboral, repercuten en crecimiento económico y mayor bienestar general. (Berniell, y otros, 2016)

Desde la teoría de la formación por competencias, son muchos los autores e instituciones pertenecientes a diferentes corrientes pedagógicas, filosóficas y psicológicas que han escrito sobre el tema, sobre sus diferentes formas de catalogarlas y dividirlos. Unos dividen las competencias en las relacionadas con el ser, el hacer y el conocer (Ministerio de Educación Nacional, 2006). La UNESCO define la educación por competencias como *la enfocada en aprender a conocer; aprender a hacer; aprender a convivir y aprender a ser* (UNESCO, 1997), otros las separan en competencias transversales, genéricas y específicas (Tuning, 2009),

También se ha escrito y disertado sobre la definición de competencia, desde el Ministerio de Educación Nacional (MEN) se define como “La noción de competencia, históricamente referida al contexto laboral, ha enriquecido su significado en el mundo de la educación en donde es entendida como saber hacer en situaciones concretas que requieren la aplicación creativa, flexible y responsable de conocimientos, habilidades y actitudes” (Ministerio de Educación Nacional, 2006) y más recientemente en el *Marco Nacional de Cualificaciones (MNC)* se define como la “capacidad demostrada para poner en acción conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes en un contexto determinado.” (Ministerio de Educación Nacional, 2017)

Dentro de esta caracterización y definición de competencias, la Fundación Corona, la ANDI y ACIDI/VOCA en el *Modelo de Empleo Inclusivo para población vulnerable* realiza la siguiente categorización de competencias que recoge lo propuesto por el MEN y por otras Instituciones:

- Las **competencias duras** son los conocimientos y destrezas técnicas requeridas o adquiridas para desempeñar tareas o funciones y que se desarrollan a partir de la capacitación o entrenamiento. Las competencias duras reflejan la apropiación del conocimiento de una disciplina en particular y son indispensables para desempeñarse en un cargo específico.
- Las **competencias básicas** hacen referencia a las áreas fundamentales del conocimiento que se desarrollan durante la Educación Básica y Media y que todo estudiante debería saber y hacer para lograr el nivel de calidad esperado por el sistema educativo. Las competencias básicas se dividen en:
 - **Competencias comunicativas:** Permiten que el individuo comprenda, utilice y analice textos escritos y hacen referencia al uso adecuado de la lengua materna y una lengua extranjera.
 - **Competencias científicas (sociales y naturales):** Permiten que el estudiante identifique problemas, explique fenómenos y extraiga conclusiones en tópicos científicos. Estas a su vez, se clasifican en ciencias naturales, ciencias sociales y educación ambiental.

- **Competencias matemáticas:** Capacidad del individuo para razonar, analizar y comunicar operaciones matemáticas. Esta competencia incluye pensamiento numérico, espacial, métrico y resolución de problemas, entre otros. (...)
- Las **habilidades blandas**, también conocidas como competencias transversales, socio-emocionales o habilidades para la vida, son aquellas que reflejan las actitudes sociales y emocionales de las personas que les permiten desempeñarse mejor en las relaciones laborales y personales como por ejemplo el respeto, la capacidad de resolución de conflictos, la empatía, entre otras. Estas habilidades permiten que las personas se adapten ante nueva información o en condiciones de incertidumbre y están relacionadas con el aprender a convivir, aprender a ser y aprender a hacer (ANDI, ACDI/VOCA, Fundación Corona, 2016).

Es de destacar las últimas publicaciones realizadas por dos instituciones que aportan al desarrollo económico y social de América Latina, a saber, *Más habilidades para el trabajo y la vida: los aportes de la familia, la escuela, el entorno y el mundo laboral* de la CAF y *Aprender Mejor, políticas públicas para el desarrollo de habilidades* del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en estas dos publicaciones definen y categorizan las competencias como:

La definición realizada por la CAF es:

El sostén del capital humano. Son las capacidades con las que cuenta una persona para resolver de manera eficaz distintos problemas, y no solo incluyen el conocimiento o el razonamiento abstracto, sino también aspectos de la personalidad, creencias y hasta destrezas físicas. Las habilidades se van acumulando a lo largo de la vida, incluso desde antes de nacer, y son fundamentales para el bienestar individual y social.” (Berniell, y otros, 2016)

La definición realizada por el BID es:

Las habilidades son capacidades que aumentan la productividad de los individuos, permitiéndoles producir más en igual tiempo y utilizando la misma tecnología y equipo. (...) Las habilidades generales mejoran la productividad de las personas en una amplia gama de ocupaciones y se pueden clasificar en tres grandes categorías: habilidades socioemocionales, cognitivas y académicas. Las habilidades socioemocionales ayudan a las personas a identificar y manejar sus propias emociones y las de los demás. Las habilidades cognitivas comprenden la memoria de largo plazo y el reconocimiento de patrones, así como el control ejecutivo, relacionado con la coordinación de diversas funciones mentales. Las habilidades académicas abarcan el conocimiento de hechos, conceptos y procedimientos y la capacidad de aplicar estrategias en

disciplinas como matemática, lectura y ciencias, y también habilidades informáticas. Por otro lado, las habilidades específicas son aquellas que aumentan la productividad en una gama reducida de ocupaciones, sectores o empresas (Busso, Cristia, Hincapié, Messina, & Ripani, 2017).

Desde los antecedentes propuestos para este trabajo de grado se ha tomado la categorización realizada por Tuning Latinoamérica que identifican las competencias genéricas como “aquellas competencias requeridas para cualquier profesional o trabajador para ser exitoso en una sociedad y economía sujeta a la influencia de la globalización y que está en constante desarrollo.” (Tuning, 2009) y como específicas “aquellas competencias relacionadas con el conocimiento concreto del clúster, y que les confieren identidad y consistencia a los programas educativos relacionados con él” (Tuning, 2009).

Dado que el instrumento propuesto en este trabajo de grado pretende recopilar información acerca del entorno laboral y competitivo para definir los currículos de los programas basados en competencias, se considera que las definiciones y categorizaciones presentadas anteriormente son válidas para cumplir este objetivo.

1.1 La pertinencia de los programas

Todo lo propuesto anteriormente se relaciona con los programas académicos mediante el término *Pertinencia*, dado que ésta es la encargada de cerrar la brecha entre las necesidades de desarrollo de habilidades de las personas, para que sean competitivos y respondan a las necesidades del sector productivo, esto redundará en un crecimiento social y económico del país y la región. Como lo expone Gabriel Jaime Arango en un documento denominado *Germinal* que presenta la introducción al diplomado ofrecido en la Universidad EAFIT sobre construcción de currículos pertinentes

La pertinencia es una de las condiciones de calidad de las Instituciones de Educación Superior (IES) y apunta tanto a la pertinencia social, como a la pertinencia académica. La pertinencia social hace referencia a la vinculación (de los programas) con los sectores productivos, el Estado, el resto del sistema educativo y los sectores sociales más vulnerables de la sociedad, se trata de la capacidad de dar respuesta a las necesidades y demandas de la sociedad en la cual la Universidad incide de manera proactiva a través de la transmisión, aplicación y generación de conocimiento científico, artístico y humanístico desde acciones de docencia investigación y proyección. La

pertinencia académica apunta a la búsqueda de una estructura curricular que responda a las necesidades actuales. (Arango, 2017a)

A nivel país, desde el MEN, se habla de pertinencia por medio de la construcción de un *Marco Nacional de Cualificaciones* (MNC)¹¹, que tiene como objetivo

Aportar a la disminución de las brechas hoy existentes entre el sector productivo y académico, buscando fortalecer el capital humano del país a través de una oferta educativa y formativa pertinente y de calidad. En esta perspectiva, el marco aportará al cierre de las siguientes brechas: (...) Brechas de pertinencia de formación: Relacionadas con el desajuste de la oferta educativa o formativa, con respecto a las necesidades del sector productivo en términos de competencias y perfiles ocupacionales.” (Ministerio de Educación Nacional, 2017)

El MNC tiene la siguiente estructura:

cuenta con ocho niveles de cualificación, cada nivel está descrito en términos de tres descriptores (conocimientos, destrezas y actitudes), los cuales se asocian y enuncian en una descripción general que se refiere a lo que se espera que una persona conozca, comprenda y sea capaz de hacer al final de un proceso de aprendizaje. Así mismo, el MNC permite el reconocimiento de aprendizajes de las personas independientemente de la forma en que se hayan adquirido. La estructuración del MNC en 8 niveles de cualificación abarca todas las cualificaciones actualmente existentes en el sistema educativo y formativo de Colombia. (Ministerio de Educación Nacional, 2017)

Para las instituciones de Educación Superior (IES) de manera particular, también se puede decir que “La formación competencial está relacionada con las prácticas eficaces para resolver problemas y mejorar distintos contextos sociales; con la gestión responsable del conocimiento; y con la eficiencia en el uso de los recursos. Incorporar el concepto de competencia implica intensificar el carácter integral y la responsabilidad social de la formación universitaria” (Yániz, 2008), por tal motivo la formación en los posgrados de la Universidad EAFIT debe responder a las necesidades del entorno, tanto de las personas, como de las instituciones en las cuales las personas se desempeñan laboralmente.

Es importante destacar el concepto de la triple pertinencia que deben tener los programas académicos, esta hace referencia a la necesidad de desarrollar programas de formación cuyos currículos sean pertinentes para el territorio, las empresas y las personas.

¹¹ En la actualidad el MNC ha publicado los resultados del Piloto realizado en el sector de Tecnologías de la Información y Comunicaciones – TIC, por tal motivo, no existe un catálogo de cualificaciones asociados a la disciplina del Mercadeo, razón por la cual no se tiene en cuenta el MNC a la hora de la construcción de la herramienta propuesta en este trabajo de grado.

Para indagar por la pertinencia de los programas, desde el mencionado *Estudio cuantitativo del estado de las competencias requeridas para la competitividad de cuatro clúster de Medellín* se han evaluado los siguientes criterios:

- *Tendencias*: se entienden como las nuevas exigencias competitivas que tienen que afrontar las empresas u organizaciones para cumplir con sus metas de crecimiento económico y social.
- *Desafíos*: son los retos que tienen los profesionales de la disciplina para ayudar a sus organizaciones y empresas a asumir de manera competitiva las nuevas tendencias del mercado.
- *Competencias*: son las habilidades que se espera que posean los profesionales para asumir los desafíos o retos que hagan que las instituciones sean más competitivas.

Sobre estos tres criterios de pertinencia está basado el instrumento propuesto en esta tesis y que se presentará más adelante.

1.2 Formación por competencias en la universidad EAFIT

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, sobre competencias y sobre pertinencia educativa, el lugar donde confluyen estas dos entidades son los programas educativos, y estos programas se encuentran asociados a las Instituciones de Educación Superior (IES), por esto es importante mencionar cual es la postura de la Universidad EAFIT, IES donde se imparte el programa de Especialización en Mercadeo que es el programa que ha servido para la recolección de información del instrumento propuesto en esta tesis.

Para asegurar la pertinencia de los programas

La Ley General de Educación dio autonomía a las instituciones para organizar y adaptar las áreas obligatorias, introducir asignaturas optativas, adoptar métodos de enseñanza y organizar actividades formativas; igualmente, para establecer un plan de estudios particular que determine los objetivos por niveles, grados y áreas, la metodología, la distribución del tiempo y los criterios de evaluación y administración, ‘dentro de los lineamientos que establezca el Ministerio de Educación Nacional’ (*Ley 115 de 1994*)” (Ministerio de Educación Nacional, 2006)

La postura de la Universidad EAFIT en cuanto a la formación por competencias y la pertinencia educativa se expresa básicamente a través de dos documentos los cuales son el *Plan Educativo Institucional* (PEI) y el *Plan de Estratégico de Desarrollo 2012 – 2018* (PED).

En el PEI la institución declara que su formación es centrada en la persona, en el ser humano y que para cumplir esto, la Universidad debe trabajar hacia el desarrollo de competencias en el estudiante, por eso “la educación tiene la misión de permitir a todas las personas, sin excepción, hacer fructificar todos sus talentos y capacidades de creación, lo que se resume en el término de formación integral, entendido como el desarrollo tanto de competencias profesionales o disciplinares; de aptitudes culturales, artísticas, deportivas; y de cualidades personales para relacionarse con los demás”. (Universidad EAFIT, 2008)

También el profesor Alberto Jaramillo¹², coordinador general del PED 2012 – 2018, habla sobre el criterio de pertinencia que tienen la Universidad EAFIT, como una de las guías axiológicas del quehacer universitario:

El criterio de pertinencia se refiere a la medida en que los resultados corresponden y son congruentes con las expectativas, necesidades y postulados en relación con el desarrollo social y el desarrollo del conocimiento. De acuerdo con el criterio de pertinencia académica, los resultados y los procesos deben ser congruentes con los conocimientos vigentes en las ciencias, las tecnologías, el humanismo y la ética, así como con lo que éstas establecen como legítimo, verdadero, factible y permitido. La pertinencia académica permite responder a las necesidades del desarrollo y el bienestar social, y constituye, al mismo tiempo, prueba fehaciente de su coherencia interna, pues resulta imposible ser pertinente sin contar con una adecuada articulación entre las partes de la Institución y entre éstas y la Institución como un todo” (Jaramillo, 2011)

Además de lo anterior se puede observar que la Universidad EAFIT dentro de su misión y visión particular propone unos lineamientos pedagógicos y metodológicos específicos. Esta propuesta se encuentra condensada en el documento *Germinal. Parte 2*, escrito por Gabriel Jaime Arango, director de docencia de la Universidad para introducir el diplomado ofrecido a docentes, denominado *Diseño de currículos basado en Competencias*. En este texto propone lo siguiente:

Para la propuesta curricular de la Universidad EAFIT se tienen establecidas los siguientes fundamentos o lineamientos:

- Filosóficos
- Antropológicos

¹² Jefe de Planeación Universidad EAFIT

- Sociológicos
- Culturales
- Científicos
- Epistemológicos
- Psicológicos
- Pedagógicos
- Políticos
- Económicos
- Normativos (Arango, 2017b)

En el texto mencionado, el profesor Arango explica cada uno de estos lineamientos. De los lineamientos pedagógicos la universidad se basa en la pedagogía activa.

La pedagogía activa desde el punto de vista psicológico se preocupa por atender a intereses y necesidades de los estudiantes para que desde la experiencia se provoque en ellos la esperada conducta activa a partir de la acción. Aquí se destaca el trabajo individual: Transformar al estudiante en el actor principal, enseñar técnicas de apropiación del saber, la investigación y la gestión de los conocimientos. (Arango, 2017b)

Según el Consejo Nacional de Acreditación (CNA): “Una institución es de calidad en la medida en que haga efectivo su proyecto educativo, en la medida en que se aproxime al ideal que le corresponde, tanto en relación con sus aspectos universales, como con el tipo de institución al que pertenece.” (Consejo Nacional de Acreditación, 2015), por tal motivo la Universidad EAFIT al ser fiel a su PEI y a su PED, está en miras de ofrecer una educación de calidad, es decir pertinente, a las personas y a la sociedad. Por tal motivo sus programas están y deben estar siempre en la misma línea de calidad, por esto, a continuación, se realizará un contexto del programa de especialización en Mercadeo, que es programa seleccionado para la recolección de información que se realizó a través del instrumento que expone esta tesis, para buscar una mayor pertinencia de este programa y cerrar la brecha de lo que requiere el sector productivo y lo que ofrecen las IES.

2. El programa Especialización en Mercadeo

Como se ha mencionado anteriormente, se ha escogido para llevar a cabo este proyecto de recolección de información el rediseño por el que actualmente está pasando el programa de Especialización en Mercadeo que pertenece al departamento de Mercadeo de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT

2.1 Características del programa

En la actualidad, la Especialización en Mercadeo se ofrece en tres ciudades de Colombia, a saber: Medellín, Pereira y Cali. Los perfiles presentados para el programa en el portal web de la Universidad EAFIT son:

- El perfil del aspirante es:

El aspirante deberá tener las siguientes habilidades e inclinaciones:

- Comportamiento ético, de convivencia ciudadana y de responsabilidad social.
- Facilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.
- Competencias comunicativas (argumentar, hablar y escribir).
- Disposición hacia las ciencias básicas y administrativas.
- Interés por entender los fenómenos sociales, económicos y políticos, locales, regionales, nacionales e internacionales
- Emprendimiento y creatividad.
- Orientación al logro.
- Ser flexible al cambio.
- Disposición a contribuir al desarrollo social y económico del país.¹³

- El perfil del egresado es:

El egresado de la Especialización en Mercadeo de la Universidad EAFIT será un profesional con capacidad analítica y argumentativa, con una formación multidisciplinaria y una amplia comprensión del entorno social, cultural, económico y político. Tendrá una visión local, regional y global en el ámbito de los negocios, un sentido ético y de responsabilidad social, además de iniciativa y capacidad de emprendimiento, los cuales le permitirán desempeñarse competentemente en los sectores, tanto público como privado. Además, los egresados serán personas comprometidas y competitivas administrativamente que podrán desempeñarse en áreas

¹³<http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/especializacion-mercadeo/acerca-especializacion/Paginas/perfiles.aspx>

tales como: Vicepresidencias de Mercadeo, Gerencias de mercadeo, Gerencias Nacionales de Ventas, Gerencias de Marca.¹⁴

- El perfil ocupacional es:

El profesional en Mercadeo de la Universidad EAFIT estará en capacidad de actuar de manera ética y responsable en su esfera profesional. Podrá desempeñarse competentemente en la administración de proyectos de mercadeo, estará en condiciones de formular, ejecutar y gerenciar procesos de investigación de mercados y, así mismo, de liderar la gestión comercial y de ventas de la organización. Estará en capacidad de trabajar en áreas de mercadeo, de investigación de mercados, de gestión de servicio, comerciales, de distribución y comunicaciones, tanto en empresas de carácter público como privado a nivel local, regional, nacional e internacional. Podrá desempeñarse igualmente como consultor para diversos proyectos en múltiples organizaciones.¹⁵

En la actualidad el programa se ofrece en tres semestres o ciclos, los objetivos que debe lograr el estudiante al finalizar el tercer ciclo son:

Al finalizar el tercer ciclo el estudiante estará en capacidad de:

- Formular las estrategias de marca y ventas, que corresponden a una compañía que se orienta hacia el mercado.
- Proponer sistemas de control para los programas de mercadeo de compañías competitivas.
- Aplicar los elementos fundamentales trabajados en las materias de los ciclos I, II, III, al contexto de diferentes tipos de mercadeo, específicamente al mercadeo de servicios, al mercadeo industrial y al mercadeo social.
- Sustentar y respaldar el plan de mercadeo que ha venido desarrollando desde el inicio de su especialización y que le ha servido como marco de referencia para integrar y articular todos los conocimientos adquiridos y que a la vez lo habilitan para la dirección y ejecución de futuros planes de mercadeo en las empresas en que se desempeñe.
- Mercadeo Relacional: Este programa forma al Especialista en Mercadeo en la estrategia del Mercadeo Relacional, de tal forma que se entienda su impacto en la estrategia del Negocio y los elementos que se deben tener en cuenta para implementarla.¹⁶

El plan de estudios de la Especialización se puede observar de manera gráfica en la siguiente figura, para ver el programa detallado se recomienda ver el “APÉNDICE 1: *PROGRAMA ACADÉMICO DETALLADO DE LA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO*”

¹⁴<http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/especializacion-mercadeo/acerca-especializacion/Paginas/perfiles.aspx>

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

PRIMER CICLO	Créd	SEGUNDO CICLO	Créd	TERCER CICLO	Créd
Gerencia de mercadeo	2	Investigación cuantitativa	2	Gerencia de proyectos	2
Análisis competitivo	2	Estrategia de producto	2	Gerencia de marca	2
Comportamiento del consumidor	2	Estrategia de precio	2	Administración de ventas	2
Plan de mercadeo I	1	Estrategia de distribución	2	Simulación de mercadeo	2
Investigación cualitativa	2	Estrategia de comunicación	2	Mercadeo relacional	2
Métodos cuantitativos	2	Plan de mercadeo II	1	Plan de mercadeo III	1
TOTAL CRÉDITOS	11	TOTAL CRÉDITOS	11	TOTAL CRÉDITOS	11
TOTAL CRÉDITOS					33

Última modificación: 26/05/2017 9:37

Figura 3: Plan de estudios Especialización en Mercadeo
Sitio Web EAFIT

2.2 Actualidad del programa en la Escuela de Administración

Para construir este aparte del documento se entrevistó al profesor Luis Mauricio Bejarano Botero, quien funge como director del Departamento de Mercadeo dentro de la Escuela de Administración.

El jefe de departamento afirma que el programa de Especialización en Mercadeo durante sus cuarenta años de existencia ha ayudado al desarrollo empresarial de la región en la medida en que ha acompañado la evolución de la industria de la ciudad, ya que el mercadeo es un área funcional que ha acompañado la evolución de la industria en la ciudad, desde su vocación industrial hasta su vocación de servicios.

En los primeros años de la Especialización se contrataban profesores que habían estudiado en el exterior y ellos venían informados de las últimas tendencias mundiales y los currículos se adaptaban a estos conocimientos que traían los profesores, pero en la medida en que el programa fue cobrando más fuerza, y las áreas de mercadeo se iban consolidando en las empresas, hubo más conversación entre el programa y las necesidades regionales de pertinencia.

Por ello el programa debe estar en constante cambio y evolución para atender los nuevos desafíos que propone el entorno. En la actualidad se debe pensar en un programa que responda a las necesidades que se desprenden de una industria enfocada a los servicios y a los cambios de los

consumidores que ven en el uso de las tecnologías de la información un canal más frecuente para el relacionamiento con las empresas y los productos.

En cuanto a la información de pertinencia, especialmente del instrumento presentado en esta tesis, el director del departamento expresa que es importante el contacto con las personas por medio de la información primaria, la cual es muy importante dado que, las expectativas sobre los egresados son cambiantes porque las empresas tienen nuevos desafíos, y en esta medida, ven a los egresados de la Especialización como los que les ayudaran a enfrentarlos.

La entrevista completa a Luis Mauricio Bejarano Botero se presenta en el Apéndice 2:
entrevista al jefe de departamento de mercadeo

3. Información requerida para el análisis de pertinencia

Dado lo propuesto anteriormente y respondiendo a la necesidad de proponer y probar un instrumento que se derive del mencionado *Estudio cuantitativo del estado de las competencias requeridas para la competitividad de cuatro clúster de Medellín* (EAFIT, 2017), se propone el siguiente instrumento para la recolección de información que permita tomar decisiones de pertinencia educativa a los diseñadores de programas académicos.

Antes de presentar el instrumento propuesto se presentará las características de la información que se requiere para la toma de decisiones en el diseño de programas académicos de posgrado y las características del instrumento que responde al tipo de información requerido.

3.1 Características de la información

Anteriormente se ha hablado de la pertinencia educativa y de su relacionamiento con la formación de competencias en los estudiantes, por ello cuando se habla de la información necesaria para el diseño de programas pertinentes, se busca que tenga las siguientes características

- *Actual:* La información debe responder a las necesidades presentes de los sectores productivos, no debe estar desactualizada, antes bien debe ser prospectiva, que trate de vislumbrar las necesidades próximas que tendrán las empresas en cuanto a capital humano se refiere.
- *Estratificada:* Es importante conocer lo que piensan diferentes públicos sobre el capital humano para las necesidades del sector productivo. Por tal motivo el estudio realizado por el CICE tomó información de los siguientes públicos:
 - Empresarios: Para el caso propuesto en esta tesis son los directores de las áreas de Mercadeo de diferentes empresas
 - Egresados: Personas que han egresado en los últimos dos años del programa Especialización en Mercadeo de la Universidad EAFIT
 - Profesores: Son los docentes que imparten clases en el programa de Especialización en Mercadeo de la Universidad EAFIT

- *Adaptada a las regiones:* La información debe tener un carácter regional dado que las necesidades de capital humano no son las mismas en diferentes partes del mundo. Para este caso de análisis se toma como referencia geográfica el país de Colombia.

3.2 Instrumento propuesto

El instrumento que se presenta a continuación responde al objetivo propuesto para esta tesis de grado. Por tal motivo las preguntas que se la aplicarán a las diferentes personas están relacionadas con las necesidades y retos que afrontan las organizaciones especialmente a través de sus departamentos de mercadeo.

Thomas Friedman en su libro *La tierra es plana* demuestra como las grandes tendencias mundiales, que él denomina 10 aplanadoras, han causado que el mundo haya cambiado drásticamente, por tanto, han cambiado los negocios, las industrias, los sectores económicos y las necesidades de capital humano. Por tal motivo las IES deben estar al tanto de cuáles son las tendencias que se mueven a nivel local y global que pueden impactar en cambios de los conocimientos y habilidades que requieren los profesionales para desempeñarse en el mundo laboral. Se puede decir que el análisis de tendencias es el tema más genérico que se le debe preguntar a las personas a la hora de abordar temas de pertinencia educativa. Tanto los empresarios como los docentes están al tanto de las nuevas novedades que tiene cada disciplina, y como el uso de una u otra herramienta pueden impactar en cambios significativos de ésta, por tal motivo es de gran importancia para los diseñadores de programas académicos estar al tanto de estas grandes tendencias, saber rastrearlas y tratar de predecir sus impactos, y para esta tarea es importante el contacto constante con el sector productivo.

Yendo de lo más general, que son las tendencias, a lo particular para el programa, que son las competencias que debe desarrollar en los estudiantes, se encuentran los desafíos que son los retos que tienen los profesionales de la disciplina para ayudar a sus organizaciones o empresas a asumir de manera competitiva las nuevas tendencias del mercado. Es decir, después de indagar por las macrotendencias de los sectores productivos, el diseñador de programas debe conocer los desafíos a los cuales se enfrentarán los nuevos especialistas para que ayuden a incrementar la

productividad en las empresas en las que se desempeñan y de esta manera aportar en la disminución de la brecha de capital humano.

El éxito en la superación de los desafíos o retos a los que se enfrentan los especialistas en Mercadeo está relacionado con la calidad de la educación que obtuvo en su periodo de formación, es decir con las habilidades que ha desarrollado para su vida laboral y con los conocimientos específicos que obtuvo a través del estudio de su disciplina. Por tal motivo el instrumento que se presenta termina preguntando por cuáles son las competencias y conocimientos ideales, fruto de la experiencia de los empresarios, de los docentes y de los egresados, que deben tener los especialistas en Mercadeo.

Con lo anterior, el instrumento va de lo general a lo particular, indagando por las macrotendencias que pueden generar cambios grandes o pequeños en la disciplina del mercadeo, pasa por los retos que deben asumir los profesionales y termina con las competencias y conocimientos ideales que deben desarrollar los especialistas para asumir cada uno de los retos que le impongan las tendencias de la profesión. Por tal motivo, de manera cualitativa a los profesores, empresarios y egresados se les aplicará las siguientes preguntas:

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- ¿Cuáles son las principales **tendencias** globales en el área de mercadeo empresarial para la actualidad y para los próximos 5 años?
- De estas **tendencias** globales ¿Cuáles son las que más están impactando las áreas de mercadeo en las empresas en Colombia?
- ¿Cree que las empresas de Medellín (Bogotá, Cali o Pereira) y Colombia están preparadas para adaptar las grandes **tendencias** globales del mercadeo?
- ¿Cuáles son los principales **desafíos** que tienen los profesionales de mercadeo a la luz de las grandes tendencias mundiales?
- ¿El profesional de mercadeo está preparado, desde sus estudios de posgrados, para enfrentarse a los **desafíos** identificados?
- ¿Cuáles son las principales **capacidades** que deben tener los profesionales de mercadeo en la actualidad y en prospectiva, para ser competitivos ante las tendencias y desafíos identificados?
- ¿Cuáles son los principales **conocimientos** que debe tener un especialista en Mercadeo para aportar a la competitividad del sector empresarial?

3.2.1 Anexo: Ranking de importancia de 10 competencias

Durante el desarrollo del trabajo de grado, cuando ya se había avanzado en las entrevistas con los empresarios, pero no aún con los profesores asociados al departamento, se propuso incluir un anexo en el instrumento, que midiera de una manera cuantitativa, la importancia de 10 competencias preseleccionadas por el equipo de diseño del programa académico. Estas 10 competencias se escogieron de la información que se recopiló con las entrevistas a los empresarios y del *Estudio cuantitativo del estado de las competencias requeridas para la competitividad de cuatro clúster de Medellín*.

El anexo propuesto que se aplicó a los profesores es el siguiente:

Ordene estas competencias según su importancia, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante, para que un Especialista en Mercadeo pueda aportar a la competitividad empresarial atendiendo las tendencias y desafíos del sector. Marque con una X.

Cód.	Competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	<i>Liderazgo</i>										
2	<i>Capacidad estratégica</i>										
3	<i>Innovación</i>										
4	<i>Creatividad</i>										
5	<i>Capacidad de síntesis</i>										
6	<i>Comunicación Oral y escrita</i>										
7	<i>Uso de Herramientas tecnológicas</i>										
8	<i>Capacidades digitales</i>										
9	<i>Estructura matemática</i>										
10	<i>Capacidades administrativas</i>										

Tabla 1: Anexo Ranking de importancia de 10 competencias

3.2.2 Justificación del instrumento

En diferentes estudios similares realizados por algunas instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo – BID en la construcción del *Skills Bank*¹⁷ y el Centro Europeo para el Desarrollo de Entrenamiento Vocacional – *CEDEFOP*¹⁸ que presentan información sobre habilidades para la vida, usan instrumentos de carácter cualitativo para la recolección de la información, realizando específicamente, entrevistas a profundidad. También en el Apéndice B del estudio realizado por el BID denominado “Desconectados. Habilidades, educación y empleo para América Latina” muestran que la recolección de la información se realizó a través de entrevistas en diferentes países.

La información cualitativa es pertinente para recolectar este tipo de información dado que “Es un modo de encarar el mundo empírico” (Taylor & Bogdan, 1984), porque el tipo de información que se requiere para la toma de decisiones de pertinencia en básicamente de la

¹⁷ Consultar página en <http://skillsbankme.com/>

¹⁸ Consultar página en <http://www.cedefop.europa.eu/>

percepción de los actores que están en el medio, tanto en el medio productivo, empresarios como en el medio académico, profesores.

También se justifica el instrumento propuesto anteriormente dado que está basado en el *Estudio cuantitativo del estado de las competencias requeridas para la competitividad de cuatro clúster de Medellín*, lo cual permite tener una continuidad en la recolección de información con este estudio realizado por el CICE y además las preguntas seleccionadas responden al análisis de pertinencia presentado anteriormente, donde se indaga por las tendencias de los sectores económicos, los desafíos de los profesionales y las competencias necesarias de éstos para enfrentarse a los desafíos de competitividad.

3.3 Metodología de aplicación del Instrumento propuesto

A continuación, se presentan las personas que fueron entrevistadas para la recolección de información para el análisis de pertinencia para el rediseño curricular de la Especialización en Mercadeo. Las personas se encuentran en tres grupos, a saber: empresarios, profesores y egresados del programa. Se presenta el nombre de la persona entrevistada, la empresa a la cual representa y la fecha en que se realizó la entrevista.

Para las entrevistas con los empresarios se buscaron a las personas relacionadas con el coordinador del programa, dado que este relacionamiento permite una mejor respuesta de los empresarios a la propuesta de la entrevista. Dado que el proceso de rediseño curricular comenzó en febrero de 2017, las entrevistas a los empresarios se hicieron en su mayoría entre los meses de marzo y mayo de 2017. También con ayuda de la coordinación del programa se realizaron viajes a las ciudades de Bogotá, Cali y Pereira para tomar la información de manera presencial. Se logró realizar doce entrevistas a empresarios. Cabe anotar que no todas las respuestas para las citas fueron positivas, no todos los empresarios llamados, alrededor de una base de datos de treinta personas construida con el coordinador del programa, respondieron las llamadas, o cancelaron las citas y no se pudo volver a reagendar, pero se logró un número importante de entrevistas personalizadas.

Una vez terminado el ciclo de empresarios se comenzó con las entrevistas a los profesores asociados al departamento. Esto se logró con la autorización del Jefe de Departamento de

Mercadeo de la Escuela de Administración. Se realizaron entrevistas a ocho de los quince profesores de planta del programa, esto representa un 54% de los profesores asociados al departamento. Las entrevistas a los profesores se hicieron entre los meses de agosto y septiembre del 2017.

Las personas entrevistadas, presentadas por público objetivo fueron:

3.3.1 *Entrevistas a empresarios*

Como se dijo anteriormente, para esta tesis se entiende como empresarios los directivos de los departamentos de Mercadeo de diferentes empresas. Se realizaron en total doce entrevistas con las siguientes personas:

- 1) Santiago Villada - CRYSTAL. Medellín. 02/03/17
- 2) Francisco Duque - Sura. Medellín. 08/03/17
- 3) Carlos Aristizábal - Sura. Medellín. 08/03/17
- 4) Carlos Alberto Henao - Uniempresarial. Cali. 30/03/17
- 5) Sebastián González - ISM. Pereira. 31/03/17
- 6) Estefanía López - ISM. Pereira. 31/03/17
- 7) Alejandra Jaramillo – Kimbrerly Clark. Medellín. 10/1/2018¹⁹
- 8) Jimena Ramírez – Flota Occidental. Pereira. 9/1/2018²⁰
- 9) Sergio Serrano – TCC. Medellín. 31/05/17
- 10) Juan Carlos Cardona – Politécnico JIC. Medellín. 31/05/17
- 11) Juan de Dios Vélez – TCC. Medellín. 31/05/17
- 12) Darlin Correa – Bancolombia. Medellín. 31/05/17

3.3.2 *Entrevistas a Profesores*

Se realizaron las siguientes entrevistas a los docentes asociados al departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT. Se realizaron un total de ocho entrevistas de un total de quince docentes asociados al departamento, es decir, se entrevistó al 54%.

¹⁹ Esta entrevista se realizó por fuera del tiempo indicado en que se hizo la entrevista a empresarios, dado que se presentó la oportunidad de robustecer la información recolectada.

²⁰ Ibidem.

- Tatiana Ortiz. 23/08/17
- David Alejandro Restrepo. 23/08/17
- Alejandro Arias. 11/09/17
- Yaromir Muñoz. 31/08/17
- Juan Carlos Monroy. 31/08/17
- Juliana Villegas. 11/09/17
- Jaime Baby. 30/06/17
- María Claudia Mejía. 01/08/17

3.3.3 *Entrevistas a Egresados*

Cabe anotar en este aparte, que las entrevistas con los egresados son las que más dificultad tuvieron a la hora de ser convocadas, dado que hay que surtir un proceso muy riguroso por parte del Centro de Egresados, en donde no se puede intervenir y la respuesta de los mismos es poco asertiva, dado que se convocó en Medellín para la realización de tres *focus groups* y en ninguno hubo participación de ningún egresado. Solo en las ciudades de Bogotá y Cali se pudieron contactar cuatro egresados. A saber:

- Carlos Andrés Castillo - Egresado. Bogotá. 27/03/17
- Dadile Carvajal - Egresada. Bogotá. 27/03/17
- David Carvajal - Egresado. Bogotá. 27/03/17
- Patricia Vasco – Egresada. Cali. 30/03/17

Dado esto, no se presentarán resultados relacionados con los egresados, pues la información recopilada no es suficiente para llegar a conclusiones de pertinencia.

4. Análisis de resultados

En esta parte del documento se analizan los resultados obtenidos al aplicar el instrumento propuesto a cada uno de los públicos mencionados anteriormente. Las respuestas obtenidas en cada una de las entrevistas realizadas se presentan de una manera sucinta en el Apéndice 3: *resultados detallados de las encuestas realizadas*. Se presenta por medio tablas resumen que muestran en las columnas los cuatro aspectos asociados a la pertinencia del programa, propuestos anteriormente, a saber: tendencias, desafíos, competencias y conocimientos. Vale la pena mencionar que dicho trabajo de campo se realizó durante cinco meses aproximadamente, con la ayuda y los contactos de la dirección del departamento de Mercadeo²¹ y la coordinación del programa de Especialización en Mercadeo²² de la Universidad EAFIT.

A continuación, se presenta un análisis realizado por el autor de esta tesis, de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento. En primer lugar, se presenta un análisis general, luego se hace un análisis de cada uno de los resultados obtenidos por público objetivo, en tercer lugar, se presenta un análisis combinado de ambos públicos, empresarios y profesores, en cuarto lugar, se presenta el análisis de los resultados obtenidos con el instrumento cuantitativo aplicado a los profesores y finalmente se analizan los resultados obtenidos comparándolos con la actualidad del pensum del programa.

4.1 Análisis general

De manera general, el instrumento propuesto recopila información precisa del entorno productivo que es importante para el diseño de los programas académicos. Como se ha mencionado anteriormente, la pertinencia de los programas debe apuntar a cerrar la brecha entre lo que necesita el sector productivo (demanda) y lo que ofrecen las IES (oferta), en cuanto a capital humano se refiere.

Por ello, el conocimiento de lo que piensan las personas que representan a las empresas u organizaciones es de vital importancia para que el diseño de los programas responda a sus

²¹ Luis Mauricio Bejarano Botero.

²² PhD. Juan Carlos Sanclemente Téllez.

necesidades. Pero tampoco se trata de crear programas *a la carta* o que sólo respondan a las necesidades de ciertas empresas en particular, debe el programa tratar de responder a las necesidades del territorio en general.

Se hace importante que la recolección de la información se tome a diferentes empresas y en diferentes lugares de un territorio para poder generalizar dicha información recolectada, para que no se tenga la sensación de que el programa se está construyendo para empresas en particular. Además, es importante la realización de diferentes entrevistas porque la información que entregan algunas personas puede estar sesgada por diferentes razones, por ejemplo: la situación particular de la empresa que representan, su experiencia particular con la carrera que ha cursado o con la IES donde la cursaron, situaciones externas que puedan determinar sus respuestas, entre otras.

Dado que estas entrevistas que se hicieron son a profundidad, se puede decir que la cantidad de muestras tomadas es suficiente, como le expresa la base de datos americana ONET²³, cuando las entrevistas pasan sobrepasan el número de ocho, las propiedades estadísticas de la muestra se estabilizan, por tal motivo esta información da cuenta de las necesidades que tiene el sector productivo en cuanto a lo que requieren de los especialistas en Mercadeo para aportar a la competitividad de los sectores productivos de nuestro país. (Tsacoumis & Willison, 2010)

De manera general, cuando se aborda a los empresarios y a los profesores, se encuentra una buena disposición de compartir la información proveniente de su conocimiento y experiencia con el fin de que lo próximos egresados de los programas académicos puedan aportar de mejor manera al desarrollo económico y competitivo de sus empresas. Pero es importante resaltar que la tarea logística para la recopilación de la información no es fácil, dado que los empresarios y algunos profesores, por las dinámicas de sus tareas diarias tienen dificultades a la hora de realizar la citación. También es importante comentar que el contacto con los empresarios se facilita cuando se realiza a través de una red de conocidos, es decir por medio de personas en la universidad que conocen a los empresarios, porque hay una mayor facilidad en las respuestas.

²³ Consultar página en <https://www.onetcenter.org/overview.html>

4.2 Resultados empresarios

Para presentar el análisis realizado a las respuestas dadas por los empresarios, se muestra, en primer lugar, un cuadro con el compendio de la información obtenida.

	Tendencias	Desafíos	Competencias	Conocimientos
Empresarios	<ul style="list-style-type: none"> • Economía y mercados globalizados. • Marketing Digital. • Marketing experiencial. • Cambios tecnológicos. • Relacionamiento presencial con el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades y amenazas para la empresa. • Conocimiento y uso de los canales digitales. • Mayor experiencia antes de hacer la especialización. • Relacionamiento con el consumidor, salir a la calle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias digitales. • Relacionamiento con las personas. • Capacidades de liderazgo y estrategia. • Creatividad Innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos del mercadeo. • Conocimiento de las cuatro "P". • Conocimientos básicos de Excel. • Análisis de datos. • Manejo de redes sociales.

Tabla 2: Compendio de respuestas empresarios

Como se puede observar en la tabla anterior, los empresarios de la región identifican que las macro-tendencias están asociadas a las nuevas tecnologías, es decir que el mercadeo tradicional poco a poco va evolucionando al mercadeo digital o virtual, o sea que los canales de comunicación con los consumidores, tanto para productos como para servicios, se hace cada vez más a través de medios digitales, y que todas las empresas requieren que los profesionales en mercadeo conozcan el manejo de esta nueva tendencia y aporten a sus empresas estos conocimientos. También se observa que, aunque se usen diferentes canales, ya sea el digital o el tradicional, el sector productivo a través de sus departamentos de mercadeo debe buscar el trato experiencial con el consumidor. Se trata de que los profesionales busquen la manera de que su público objetivo obtengan una experiencia satisfactoria del bien o del servicio que están ofreciendo, para de esta manera poder generar un relacionamiento más fuerte entre la marca y el consumidor.

Los empresarios también manifiestan que las tendencias de la disciplina del mercadeo están asociadas a las tendencias macroeconómicas mundiales, y por tanto los profesionales con Especialización en mercadeo, no sólo deben estar al tanto de lo que ocurre en el mundo, sino que

deben saber cómo adaptar estas tendencias a las necesidades puntuales de su mercado y de su entorno.

Por tal motivo, los desafíos que se le presentan a los especialistas en Mercadeo para adoptar las tendencias identificadas, según los empresarios, están relacionadas con la Identificación de oportunidades y amenazas para la empresa que se desprenden del conocimiento macroeconómico del entorno, conocimiento y uso de los canales digitales para poder acercarse mejor a los consumidores que usan estos canales, por ello también se presenta como un gran reto el que los especialistas tengan habilidades de relacionamiento con el consumidor.

También los representantes de las empresas piden que los especialistas tengan mayor experiencia antes de hacer la especialización, dado que manifiestan que en muchas ocupaciones los especialistas realizan sus estudios de posgrado inmediatamente después de hacer su pregrado, y por tanto no han tenido experiencia en el mundo laboral, y esta falta de experiencia se ve reflejada en la falta de pericia para realizar los procesos que ellos debería fortalecer.

Por los retos o desafíos que tienen los especialistas en mercadeo, los empresarios identifican que las competencias más importantes que ellos exigen a la hora de la contratación son Competencias digitales dada la importancia que tiene esta gran tendencia en la disciplina del mercadeo; relacionamiento con las personas; Capacidades de liderazgo y estrategia; Creatividad e Innovación.

Y los conocimientos solicitados son *conocimientos* básicos del mercadeo; conocimiento de las cuatro *P*; conocimientos básicos de Excel; análisis de datos y manejo de redes sociales. Como se puede observar, los conocimientos requeridos o sugeridos por los empresarios son básicos, y tal vez no sean los adecuados a nivel de especialización.

4.3 Resultados docentes

Para presentar el análisis realizado a las respuestas dadas por los profesores vinculados al departamento de Mercadeo, se muestra, en primer lugar, un cuadro con el compendio de la información obtenida:

	Tendencias	Desafíos	Competencias	Conocimientos
Profesores	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital • Mercadeo con innovación. • Mercadeo con Sostenibilidad ambiental. • Entorno macroeconómico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas estratégicas. • Ética profesional. • Mercadeo social. • Combinación entre análisis matemático y estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad. • Innovación. • Emprendimiento. • Autodidacta. • Capacidad estratégica. • Capacidad de relacionamiento y comunicación. • Capacidad de análisis y solución de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos digitales y redes sociales. • Conocimientos fundamentales de mercadeo. • Matemáticas financieras, uso de Excel.

Tabla 3: Compendio respuesta profesores

Las principales tendencias identificadas por los docentes están relacionadas con el mercadeo digital, el mercadeo sostenible y la innovación en el mercadeo, además de las tendencias macroeconómicas que influyen en el entorno empresarial. Estas tendencias identificadas, dejan entrever que la disciplina del mercadeo, en su proceso de evolución, se ha venido especializando y que debe atender grandes desafíos del mundo globalizado. El Mercadeo en sus inicios, era visto como una línea de apoyo para la administración, pero ahora se ha convertido en una disciplina aparte, por ello han aparecido nuevos pregrados en Mercadeo, separados de los pregrados en Administración, y por esto, el mercadeo responde de una manera particular a las grandes tendencias globales como lo son la sostenibilidad, la innovación y el uso de herramientas digitales.

Por ello aparecen grandes retos para los profesionales del mercadeo como lo son generar propuestas de carácter estratégico combinado con un profundo análisis desde lo matemático, para afrontar a estas grandes tendencias identificadas, aportar desde su disciplina al crecimiento y responsabilidad social de la región y presentar un comportamiento ético acorde a las necesidades del mundo globalizado.

Para cumplir con éxito estos desafíos planteados por el entorno, los egresados de la especialización deben desarrollar las competencias de competitividad e innovación; capacidad de emprendimiento; capacidad estratégica, capacidad de relacionamiento y comunicación y capacidad de análisis y solución de problemas. Combinándolos con conocimientos digitales y en

redes sociales, conocimientos fundamentales de mercadeo y matemáticas financieras con un excelente uso de la herramienta Excel. Según los profesores, el desarrollo de estas competencias hará que los egresados puedan vincularse de manera exitosa al mercado laboral.

4.4 Análisis combinado

Para el diseñador del programa es importante realizar una comparación entre todas las encuestas realizadas, especialmente poder analizar las semejanzas y discrepancias que tienen los empresarios de la región con los docentes, dado que esto dará mayores elementos en el momento de la toma de decisiones para definir las competencias que se formarán en los estudiantes y así construir el perfil de ingreso y de egreso de la nueva especialización. A continuación, se presentan en conjunto, las el compendio de las respuestas obtenidas por público encuestado:

	Tendencias	Desafíos	Competencias	Conocimientos
Empresarios	<ul style="list-style-type: none"> • Economía y mercados globalizados. • Marketing Digital. Marketing experiencial. • Cambios tecnológicos. • Relacionamiento presencial con el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades y amenazas para la empresa. • Conocimiento y uso de los canales digitales. • Mayor experiencia antes de hacer la especialización. • Relacionamiento con el consumidor, salir a la calle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias digitales. • Relacionamiento con las personas. • Capacidades de liderazgo y estrategia. • Creatividad Innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos del mercadeo. • Conocimiento de las cuatro "P". • Conocimientos básicos de Excel. • Análisis de datos. • Manejo de redes sociales.
Profesores	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital Mercadeo con innovación. • Mercadeo con Sostenibilidad ambiental. • Entorno macroeconómico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas estratégicas. • Ética profesional. • Mercadeo social. • Combinación entre análisis matemático y estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad. • Innovación. • Emprendimiento. • Autodidacta. • Capacidad estratégica. • Capacidad de relacionamiento y comunicación. • Capacidad de análisis y solución de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos digitales y redes sociales. • Conocimientos básicos de mercadeo. • Matemáticas financieras, uso de Excel.

Tabla 4: Compendio de respuestas comparativo

Según lo presentado en la anterior tabla, se puede observar que existen coincidencias entre lo que respondieron los empresarios y lo que respondieron los profesores. Las principales coincidencias en el tema de las grandes tendencias son las de mercadeo digital y las tendencias macroeconómicas globales. En cuanto a los desafíos que tienen los profesionales, los profesores no coinciden con los empresarios, mientras los primeros creen que los principales retos deben responder a pensamiento estratégico mezclado con componentes operativos, como uso de herramientas de cálculo, los empresarios consideran que los mayores retos tienen que ver con el contacto con los consumidores basado en una mayor experiencia antes de realizar la especialización. Por tal motivo las competencias propuestas por los dos grupos entrevistados no coinciden en su mayoría, aunque sí hay similitud en la necesidad de competencias estratégicas. Sin embargo, en el tema de los conocimientos, ambos ven la necesidad de que los especialistas tengan conocimientos básicos en los temas de mercadeo.

De manera general se puede observar, tanto en las respuestas de los empresarios y docentes, como en la entrevista realizada al jefe de departamento presentada en el aparte 2.2 de este documento, que el tema de *Marketing Digital* se vislumbra como una gran macrotendencia en la disciplina del mercadeo. Esto se debe a cambios en el comportamiento del consumidor y al uso frecuente de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En definitiva, la lista de competencias identificadas por los empresarios y docentes del área de mercadeo son:

- Competencias digitales.
- Capacidades de liderazgo y estrategia.
- Creatividad.
- Innovación.
- Competitividad.
- Emprendimiento.
- Autoaprendizaje.
- Capacidad de relacionamiento y comunicación.
- Capacidad de análisis y solución de problemas.

Esta lista de competencias debe ser analizada, depurada y seleccionada por el coordinador del programa en conjunto con el Comité de diseño de la Especialización, para a partir de la lista definitiva, construir el perfil de ingreso y egreso del programa, en función de los niveles de desarrollo que se deseen para los estudiantes. Con esta lista definitiva también se procederá a construir la nueva malla curricular basado en competencias.

4.5 Resultados de anexo del instrumento propuesto a profesores

Como se explicó anteriormente, además de la encuesta cualitativa, a los ocho profesores del departamento entrevistados, se les aplicó una herramienta cuantitativa que consistía en ordenar diez competencias previamente seleccionadas, de acuerdo con su criterio particular de importancia, es decir calificar con 10 la competencia que cada uno consideraba más importante y con 1 la que menos le pareciera.

A continuación, se presenta una tabla resumen con el total de calificaciones obtenidas por cada una de las competencias seleccionadas.

Cód.	COMPETENCIA	CALIFICACIÓN									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	LIDERAZGO	0	0	2	0	2	1	2	1	0	0
2	CAPACIDAD ESTRATEGICA	0	0	0	0	2	0	0	2	1	3
3	INNOVACION	0	0	0	2	1	1	1	1	2	0
4	CREATIVIDAD	0	0	0	0	0	3	1	2	0	2
5	CAPACIDAD DE SINTESIS	1	2	2	1	0	1	0	0	1	0
6	COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	1	1	0	0	0	1	2	0	2	1
7	USO HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS	2	2	2	0	1	0	0	0	1	0
8	CAPACIDADES DIGITALES	1	0	0	1	0	2	0	2	1	1
9	ESTRUCTURA MATEMATICA	0	2	2	1	1	1	0	0	0	1
10	CAPACIDADES ADMINISTRATIVAS	1	0	1	1	0	0	1	0	2	2

Tabla 5: Calificación de importancia a diez competencias

El número en cada celda del cuadro anterior representa el número de veces que obtuvieron la calificación de la columna donde está ubicada. Por tal motivo, si en la casilla aparece el número dos, quiere decir que esta competencia fue calificada dos veces, por distintos profesores, en la calificación de la columna respectiva.

Con la anterior información se puede obtener un ranking de las competencias calificadas, en donde se muestra cuáles son las competencias, que a juicio de los profesores son las más importantes. El ranking resultante es:

COMPETENCIA	RANKING
CAPACIDAD ESTRATEGICA	8,1
CREATIVIDAD	7,6
CAPACIDADES ADMINISTRATIVAS	6,6
INNOVACION	6,5
CAPACIDADES DIGITALES	6,5
COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	6,3
LIDERAZGO	5,5
ESTRUCTURA MATEMATICA	4,4
CAPACIDAD DE SINTESIS	3,8
USO HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS	3,3

Tabla 6: Ranking de las competencias calificadas por los docentes

Como se puede observar las cinco competencias más importantes identificadas con los docentes fueron:

- Capacidad estratégica.
- Creatividad.
- Capacidades administrativas.
- Innovación.
- Capacidades digitales.

Estos resultados son acordes a lo encontrado en las entrevistas a profundidad que se hicieron con los diferentes públicos. Esta información cualitativa aporta valiosa información en la toma de decisiones del Comité de diseño de la Especialización en tanto que, de todas las competencias identificadas por los empresarios y docentes, pueden determinar cuáles son las más importantes.

4.6 Comparación de resultados con el programa académico

Realizando un análisis de las competencias obtenidas, tanto en las entrevistas a profundidad, como en el ranking de competencias presentado anteriormente, comparándolos con la malla curricular actual del programa presentada en la figura 3 de este documento, se puede observar el relacionamiento que existe entre ellas por medio de la siguiente tabla:

Ciclo	Materia	Competencias				
		Capacidad estratégica	Creatividad	Capacidades administrativas	Innovación	Capacidades digitales.
Primero	Gerencia de Mercadeo	X		X		
	Plan de Mercadeo I	X		X		
	Análisis Competitivo			X		
	Comportamiento del Consumidor					
	Investigación de Mercadeo Cualitativa					
	Métodos Cuantitativos					
Segundo	Investigación Cuantitativa					
	Estrategia de Producto	X			X	
	Plan de Mercadeo II	X		X		
	Estrategia de Precio	X				
	Estrategia de Distribución	X				
	Estrategia de Comunicación	X				
Tercero	Gerencia de Proyectos			X		
	Simulación de mercadeo					
	Administración de Ventas	X				
	Plan de Mercadeo III	X		X		
	Gerencia de Marca		X			

Tabla 7: Comparación entre malla curricular y competencias

En la tabla anterior se presentan los nombres de las asignaturas presentadas en los tres ciclos o semestres con los que cuenta el programa en la actualidad, comparándolo con las cinco competencias consideradas las más importantes por el ranking realizado a las mismas.

El relacionamiento presentado en la tabla anterior fue realizado por el autor de esta tesis, basado en la descripción de cada una de las asignaturas presentada en el APÉNDICE 1: *PROGRAMA ACADÉMICO DETALLADO DE LA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO*. Es importante tener en cuenta que el currículo actual no está diseñado con base en el desarrollo de competencias, sino que es un currículo basado en contenidos, por tanto, este relacionamiento es subjetivo, basado en la experiencia y apreciaciones del autor.

Se puede observar en la Tabla 7: Comparación entre malla curricular y competencias, que las competencias de *capacidad estratégica* y *capacidades administrativas* son las que más se desarrollan en la actualidad durante los tres ciclos de duración del programa, mientras que las competencias de *innovación* y *creatividad* apenas tienen una aparición en la malla, y la competencia de *capacidades digitales* no es desarrollada en el programa actual.

Este análisis demuestra la necesidad que tiene el programa de un rediseño curricular basado en competencias, dado que ha venido perdiendo pertinencia para lo que demanda el sector productivo en la disciplina del mercadeo. No se están atendiendo las principales competencias demanda el mercado laboral para el capital humano que apoyará sus procesos empresariales para la competitividad de las empresas de la región ante el mundo.

5. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

A continuación, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se desprenden del trabajo de campo y análisis de la información que se presentó a lo largo de este documento.

5.1 Conclusiones generales

De los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento, se puede concluir que:

- Las principales tendencias identificadas en la actualidad para la disciplina del mercadeo son: Marketing Digital; Marketing experiencial; Cambios tecnológicos; Relacionamiento presencial con el consumidor; Mercadeo con Sostenibilidad ambiental.
- Los principales retos a los que se enfrentan los profesionales en mercadeo son: Conocimiento y uso de los canales digitales; Mayor experiencia; Relacionamiento con el consumidor; Ética profesional; Mercadeo social; Combinación entre análisis matemático y estratégico.
- Las competencias que más se requieren para el buen desempeño de los profesionales a la hora de aportar a la competitividad organizacional, según los empresarios y los profesores son: Competencias digitales; Capacidades de liderazgo y estrategia; Creatividad; Innovación; Competitividad; Emprendimiento; Autoaprendizaje; Capacidad de relacionamiento y comunicación; Capacidad de análisis y solución de problemas.
- Y de estas las cinco más importantes son: Capacidad estratégica; Creatividad; Capacidades administrativas; Innovación; Capacidades digitales.
- El marketing digital se revela como una de las principales tendencias para la disciplina del mercadeo, por tal motivo es importante que la nueva Especialización la tenga muy en cuenta a la hora de presentar su rediseño curricular.
- Se concluye, además que el programa en la actualidad sí necesita un rediseño curricular, porque el currículo actual está dejando de lado grandes tendencias del mercadeo y no está desarrollando las competencias adecuadas en los profesionales para responder a los desafíos competitivos del sector.

5.2 Conclusiones referentes al instrumento

Del instrumento utilizado para la recolección de información para la pertinencia en el rediseño curricular del programa de Especialización en Mercadeo se puede concluir que:

- El instrumento recolecta información que es requerida para la toma de decisiones en el proceso de diseño del programa en cuestión.
- El instrumento se puede utilizar para la recolección de información de cualquier programa académico, sea de posgrado o de pregrado, con los ajustes requeridos para cada profesión.
- El tiempo requerido para tomar la información usando el instrumento propuesto es adecuado para el perfil de las personas a las que se entrevistó.
- El instrumento es adecuado para la construcción del *Documento maestro para la obtención del registro calificado*, basado en el decreto 1075, para justificar la pertinencia del programa.

5.3 Conclusiones referentes al proceso de recolección de información

Del proceso utilizado para la recolección de información, usando el instrumento propuesto se puede concluir lo siguiente:

- Es importante tener recomendaciones de contactos de los empresarios a los que se les va a aplicar el instrumento, dado que el proceso de pedir las citas con las personas adecuadas es dispendioso y no siempre se obtienen las citas deseadas.
- Es importante validar la información recopilada en entrevistas individuales, por medio de focus groups que permitan ahondar en las temáticas identificadas, estos focus groups se deben realizar con personas diferentes a las entrevistadas, pero que pertenezcan a los mismos públicos objetivos.

5.4 Limitaciones

A continuación, se presentan las limitaciones que se han presentado en la recolección de información

- El instrumento tiene un alcance de medir la percepción de los entrevistados, no mide de manera cuantitativa el desarrollo de las competencias en los estudiantes de la Especialización.
- El tamaño de la muestra, aunque es adecuado, puede aumentarse en estudios posteriores.
- Existe la posibilidad de tener sesgo en el instrumento y en sus respuestas, dado que se trata de un instrumento cualitativo.
- Dado que el Anexo al instrumento solo se usó con los profesores en este proceso de recolección de información, se hace necesario incluirlo al instrumento de manera que se pueda tomar esta información a todos los públicos objetivos.
- El análisis presentado comparando las competencias con la malla curricular actual presenta limitaciones dado que es un análisis subjetivo y está basado únicamente en la descripción de cada una de las materias que presenta la página web de la Universidad EAFIT.
- Es importante poder realizar la recolección de información con egresados del programa, dado que ellos pueden aportar información muy valiosa en el proceso de pertinencia, y además esta información puede ayudar a entender mejor las diferencias o coincidencias que se encuentran entre los profesores y empresarios, ya que los egresados tienen la información reciente de lo que recibieron en la academia y están recibiendo nueva información desde las empresas.

5.5 Recomendaciones

Después de presentar el instrumento para la recolección de información, los principales resultados obtenidos de este proceso y las principales conclusiones, se recomienda que:

- Es importante encontrar el modo de entrevistar a los egresados recientes del programa al cual se está haciendo el rediseño. Si el programa que se está diseñando es nuevo y no

cuenta con ningún egresado, se puede buscar información de egresados de otras instituciones de programas similares.

- Es indispensable que, a cada una de las reuniones, sobre todo con empresarios, el investigador vaya acompañado del coordinador del programa, dado que esto genera mayor confianza institucional.
- Cada vez que se vaya a utilizar el instrumento, debe estar actualizado según la disciplina por la que se va a indagar, aunque las preguntas son genéricas, el investigador debe conocer las generalidades de la disciplina para poder entablar una conversación coherente con los entrevistados y generar confianza sobre el uso de la información.
- No se deben cambiar las preguntas durante las entrevistas, dado que esto entorpecería el proceso de análisis de la información, pero es recomendable ahondar en cuestiones donde el encuestado muestre mayor interés.
- Se recomienda que para próximos usos del instrumento, se analice la información por medio de software de “Análisis textual” de manera que permita mayor exactitud en la recurrencia de las palabras o textos utilizados en las respuestas de los entrevistados.

Bibliografía

- ANDI, ACDI/VOCA, Fundación Corona. (2016). *Modelo de Empleo Inclusivo para población vulnerable*. Bogotá.
- Arango, G. J. (2017a). *Germinal. Parte I*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Arango, G. J. (2017b). *Germinal Parte II*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Bassi, M., Busso, M., Ursúa, S., & Vargas, J. (2012). *Desconectados. Habilidades, educación y empleo en América Latina*. New York: BID.
- Berniell, L., De la Mata, D., Bernal, R., Camacho, A., Barrera - Osorio, F., Alvarez , F., . . . Vargas, J. (2016). *Más habilidades para el trabajo y la vida: los aportes de la familia, la escuela, el entorno y el mundo laboral*. Bogotá: CAF.
- Busso, M., Cristia, J., Hincapié, D., Messina, J., & Ripani, L. (2017). *Aprender Mejor, Políticas públicas para el desarrollo de habilidades*. México: BID.
- Consejo Nacional de Acreditación. (2015). *Lineamientos para la Acreditación Institucional*. Bogotá: CNA.
- Consejo Privado de Competitividad. (2015). *Lineamientos para el cierre de brechas*. Bogotá: Consejo Privado de Competitividad.
- Friedman, T. L. (2006). *La tierra es plana*. Madrid : Ediciones Martínez Roca.
- Jaramillo, A. (2011). *PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2012-2018*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Ministerio de Educación Nacional. (2006). *Estándares Básicos de Competencias*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
- Ministerio de Educación Nacional. (2017). *Introducción al Marco Nacional de Cualificaciones*. Bogotá: Eco Emprendedores Creativos S.A.S.
- Ministerio de Trabajo. (2013). *Decreto 2852 de 2013*. Bogotá.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. New York: Paidós.

- Tsacoumis, S., & Willison, S. (2010). *O NET. Analyst Occupational Skill Ratings*. North Carolina: National Center for O NET Development .
- Tuning. (2009). *General Brochure*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- UNESCO. (1997). *La educación encierra un tesoro*. UNESCO.
- Universidad EAFIT. (2008). *PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Vélez, A., & Gil, A. (2014). *Estudio cuantitativo del estado de las competencias requeridas para la competitividad de cuatro clúster de Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Yániz, C. (2008). Las competencias en el currículo universitario: implicaciones para diseñar el aprendizaje y para la formación del profesorado. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*, 1 -13.

Apéndices

APÉNDICE 1: PROGRAMA ACADÉMICO DETALLADO DE LA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO

A continuación, se presenta el detalle del programa académico actual del programa de Especialización en Mercadeo dividido por ciclos o semestres.

Primer ciclo

Gerencia de Mercadeo: Capacita al estudiante en la utilización de los conceptos básicos del mercadeo y en el proceso de planeación del mismo, como continuación de la planeación estratégica de la organización.

Plan de Mercadeo I: Capacita al estudiante en la formulación del plan de mercadeo y su respectiva implementación; así mismo le suministra herramientas para la elaboración de programas de monitoreo y control de las distintas actividades de mercadeo en la organización.

Análisis Competitivo: Lograr una visión estratégica de la economía, la competitividad y la productividad, apoyados en los desarrollos de la teoría de la organización industrial, que permita su aplicación en el análisis de la posición de la empresa como componente fundamental de la Gerencia Contemporánea.

Comportamiento del Consumidor: Estudia el comportamiento de compra de las personas y organizaciones en un ambiente de mercado. Los principales componentes de la conducta del consumidor son analizados en forma individual e interactuando con otras variables. El proceso de segmentación es analizado en cada una de sus etapas culminando con el concepto de posicionamiento.

Investigación de Mercadeo Cualitativa: Provee los conceptos fundamentales de la investigación cualitativa, su importancia para tomar decisiones y sus aplicaciones.

Métodos Cuantitativos: Suministra herramientas estadísticas necesarias para la toma de decisiones y análisis en el mercadeo.²⁴

Segundo ciclo

Investigación Cuantitativa: Posibilita al estudiante el manejo de cada uno de los elementos del proceso de la Investigación Cuantitativa y su aplicación dentro de la empresa para la toma de decisiones.

Estrategia de Producto: Da elementos al estudiante para planear, dirigir y desarrollar el lanzamiento de productos y servicios y bases para la administración de estrategias y programas de acción para los productos ya existentes, mezcla de productos y línea de productos.

Plan de Mercadeo II: Capacita al estudiante en la formulación del plan de mercadeo y su respectiva implementación; así mismo le suministra herramientas para la elaboración de programas de monitoreo y control de las distintas actividades de mercadeo en la organización.

Estrategia de Precio: Habilita al estudiante a realizar el diseño e implementación del plan de mercadeo desde el punto de vista financiero, en sus dimensiones principales de dinámica de costos y determinación de la variable precio.

Estrategia de Distribución: Proporciona los conceptos y herramientas para desarrollar y evaluar los pasos de la distribución a través de la red de intermediarios, haciendo énfasis en el estudio de la administración de los canales y las decisiones de logística.

Estrategia de Comunicación: Da elementos para concebir, implementar y presupuestar la estrategia de comunicaciones que debe impulsar y apoyar el Plan de mercadeo de una organización, enseña además a analizar los componentes de la submezcla promocional como: marca, empaque, promoción de ventas y publicidad.²⁵

²⁴ <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/especializacion-mercadeo/estructura-academica/Paginas/estructura-academica.aspx>

²⁵ <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/especializacion-mercadeo/estructura-academica/Paginas/estructura-academica.aspx>

Tercer ciclo

Gerencia de Proyectos: Fortalecer habilidades para vincular los elementos clave para la evaluación y gestión de proyectos de mercadeo y comprender el papel que tiene la adecuada preparación y evaluación de éstos, como instrumento para consolidar las iniciativas de marketing en entornos cambiantes, competitivos e innovadores, de manera que contribuyan de forma eficaz al logro de la estrategia de negocios de la empresa.

Simulación de mercadeo: La simulación de mercadeo se constituye en una herramienta gerencial que permite comprender la interacción de las distintas áreas de la organización (visión integral), así como el impacto que tienen las decisiones y acciones propias de la empresa y de las de la misma competencia sobre el desempeño global de la compañía en el mercado. Este programa busca promover las habilidades gerenciales de los participantes, a través de un aprendizaje que combina teoría y su aplicación mediante el análisis de casos, la simulación on line y la construcción de un caso de estudio aplicando la planeación prospectiva y por escenarios.

Administración de Ventas: Desarrolla habilidades para la educación exitosa de las actividades técnicas y problemas existentes en el campo de la Administración de Ventas, así mismo da elementos claves para la planeación del trabajo de la gerencia de ventas.

Plan de Mercadeo III: Capacita al estudiante en la formulación del plan de mercadeo y su respectiva implementación; así mismo le suministra herramientas para la elaboración de programas de monitoreo y control de las distintas actividades de mercadeo en la organización.

Gerencia de Marca: Estudiar la gerencia de producto como una opción administrativa para una organización orientada al mercadeo, detallando tareas y responsabilidades de ella y responsabilidades de ella e identificando alcances y limitaciones.²⁶

²⁶ <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/especializacion-mercadeo/estructura-academica/Paginas/estructura-academica.aspx>

Apéndice 2: entrevista al jefe de departamento de mercadeo

A continuación, se presenta la transcripción de la entrevista realizada al profesor Luis Mauricio Bejarano Botero, jefe del departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT.

Pregunta: ¿Cuáles son los antecedentes del programa de la Especialización de Mercadeo? ¿qué ha significado para la ciudad, para el crecimiento y desarrollo económico de la región y qué ha significado para la Universidad EAFIT?

Respuesta: La Universidad va a cumplir 60 años dentro de poco, nace con administración y siempre aparece mercadeo y finanzas como áreas funcionales que han ido madurando en el país y la región. El aporte de la Universidad cumplió con la función de ayudar a las compañías a tener unas personas que además de ingenieros y técnicos fueran capaces de liderar esas compañías. Claramente, Antioquia ha ido cambiando en función de la economía mundial que pasamos de economía de fracción a fabricación y luego pasamos a la economía de servicios y en esa medida las empresas han pasado de un modelo a otro. Así ha pasado con nosotros que empezamos con un modelo de mercado muy orientado al producto que es donde uno entiende el mercado para producir lo que el mercado requiere, pero esta Universidad fue muy fuerte en el análisis del consumidor, llegaron dos personas con doctorado que aportaron mucho en la parte de investigación, esto ha sido un diferenciador de nosotros como Universidad.

El mercadeo dentro de EAFIT ha sido muy orientado al hacer, siempre se ha reconocido su practicidad y aplicación, con una conexión con las empresas; esto ha permitido crecer con los sectores desde el conocimiento del consumidor, la venta, la distribución, la comunicación, ahora trabajamos muy cerca de la economía de servicios y los nuevos retos de mercadeo digital. Muy buena parte de la forma de ver el mercadeo en Antioquia y en Medellín en particular, ha sido en parte por la formación de los administradores de negocios que pasaron por los énfasis y programas de Mercadeo, pienso que si hemos estado muy cercanos al crecimiento de las empresas.

Pregunta: ¿Cuáles son las prospectivas o perspectivas de este programa?

Respuesta: Hubo un cambio muy importante en el crecimiento de la Escuela, nosotros venimos trabajando en la misma estructura curricular pero los contenidos se van ajustando con los cambios de las empresas, se fomenta todo el tiempo una necesidad de reformar los programas porque el esquema basado en producción y comercialización de productos estaba cambiando, no se podía seguir pensando que comercializar servicios era lo mismo que comercializar o que operar productos. En esa coyuntura se le comienzan a hacer reformas a la Especialización y a la Maestría en Mercadeo, en ese proceso iniciamos un primer momento que es la conexión con mercadeo digital lo que es un diferenciador importante, y también se incorporan elementos necesarios para la gestión de mercado en una economía de servicios. Por ejemplo, los de mercadeo tienen que ser más afines a la gestión de la relación con los usuarios, no solamente para venderles cosas sino también para co-crear valor con ellos durante el tiempo que están vinculadas a la compañía, eso implica meterse en otras áreas como gestión de producción, de procesos, de personas -ni siquiera de producción, en servicios la producción son los procesos-. Entonces aquí aparecen otras necesidades importantes a favor de la tecnología, el marketing digital, aparecen otras herramientas de tecnología como el neuro- marketing, hemos ido formalizando y manifestando de manera más explícita esa orientación a digital y servicios que caracteriza los negocios de hoy. El perfil del egresado en Mercadeo ha ido enriqueciéndose porque complementa lo que ya sabíamos hacer de producto con los nuevos requerimientos que se hacen, las empresas esperan un egresado que sea hábil en digital, que sea bueno en diseñar experiencias de usuario, que sea una persona conocedora de la tecnología y capaz de interactuar con mucha gente al interior de las organizaciones y conectarlos con los usuarios y no solamente ser la persona encargada de vender.

Pregunta: ¿Cómo ha sido desde el departamento y desde el programa el relacionamiento con el sector empresarial? ¿Cuál es la manera tradicional en que el departamento ve las necesidades de pertinencia educativa?

Respuesta: Eso es muy interesante porque nosotros estamos en la transición de una Universidad de docencia a universidad de docencia con investigación, antes teníamos profesores que contratamos para dar clase, iban a estudiar a otro país, veían que se estaba enseñando y lo enseñaban acá, pero lo último no necesariamente está relacionado con la pertinencia local. En este

cambio lo importante no es dictar la clase, sino que empieza a ser también importante el desarrollo de conocimiento, el cual está mediado por la pertinencia.

Para poder conseguir fondos de investigación se tiene que justificar que los temas que se están investigando son relevantes para la región y para el país, esto inconscientemente redefine la agenda de trabajo, se comienzan a tener profesores que investigan temas relevantes como mercadeo social, marketing digital, sostenibilidad, economía y mercados de servicio, a medida que la Universidad comienza a generar resultados en esas áreas nosotros notamos automáticamente una respuesta de las compañías.

Hace 20 años nosotros buscamos a las empresas a ofrecerles cosas y a invitarlos, ahora todo el tiempo las empresas quieren trabajar con nosotros, lo hemos logrado de una manera muy natural sin necesidad de ir a vender. Los productos de la Universidad han demostrado su relevancia en la medida en que están siendo útiles para las compañías y eso se refleja en las solicitudes y aproximaciones que nos proponen para trabajar de manera conjunta. El profesor y nosotros ya dejamos de ser prepotentes en el sentido que creer que somos los que sabemos, para más bien pasar a un proceso de colegaje e investigación conjunta.

Pregunta: ¿El instrumento que hemos utilizado para la recolección de información de pertinencia con Juan Carlos, la ve usted viable?

Respuesta: Me parece que hay varias fuentes que pasan por el mismo método, que es estar en contacto con las personas, la información primaria es muy importante, las expectativas sobre nuestros egresados son cambiantes y de manera permanente, todos los días ellos tienen retos nuevos y en esta medida ven a nuestros egresados como los que ayudarán a enfrentar los retos.

Antes los estudiantes reclamaban porque no se les enseñaba lo que se hacía en las empresas, ahora los estudiantes reclaman cuando llegan de práctica al ver que las empresas “hacen distinto”, es una expresión que no tiene un tono de reclamo sino de incredulidad en que las empresas ahora estén tan quedadas en determinadas cosas. Eso se logra teniendo contacto con empresas que estén a la vanguardia, haciendo monitoreo todo el tiempo, pero también haciendo contacto con los empresarios, por lo tanto, entender las expectativas de ellos nos ayuda a mantenernos conectados,

esto solo fue una actividad que tiene que ser permanente y que estamos tratando con algunos mecanismos de mantenerla más activa.

Apéndice 3: resultados detallados de las encuestas realizadas

A continuación, se presentan las tablas compendio de los resultados obtenidos durante las entrevistas realizadas en el trabajo de campo de esta tesis. Vale la pena mencionar que dicho trabajo de campo se realizó durante cinco meses aproximadamente, con la ayuda y los contactos de la dirección del departamento de Mercadeo²⁷ y la coordinación del programa de Especialización en Mercadeo²⁸ de la Universidad EAFIT.

Resultados empresarios

	Nombre	Tendencias	Desafíos	Competencias	Conocimientos
1	Santiago Villada	La economía global con impactos muy inmediatos. Efectos del petróleo, dólar. macroeconomía. Nivelarse en los conceptos, en las noticias y en los cambios de los mercados, porque las empresas quieren ser cada día más eficientes	. - Interacción con todo tipo de áreas. Integralidad de todos los temas no sólo de las 4 P. - El alcance del consumidor. entender cada día más al consumidor. Llenar las expectativas. - El mercado rápidamente es muy competido. efecto de oferta. - Mundo digital.	Estrategia, integralidad, innovación, planeación.	Conocimiento y especialidad en canales de distribución, proyectos, acercamiento a psicología del consumidor.
2	Francisco Duque	Temas macroeconómicos y globales que afectan la empresa local.	Identificación de oportunidades y amenazas para la empresa	Creatividad, capacidad de discusión y debate, comunicación y trabajo en equipo, integrarse a la organización, aprendizaje permanente (transversalidad), autoestudio, identificación de	Lectura del entorno, investigación de fuentes y pensamiento crítico, desarrollo del conocimiento e implementación, resiliencia.

²⁷ Luis Mauricio Bejarano Botero.

²⁸ Ph. D Juan Carlos Sanclemente Téllez.

				fuentes, capacidad analítica, intuitiva y de profundización, capacidad de relacionamiento, empatía con el cliente, centrarse en el cliente, experiencias del consumidor.	
3	Carlos Aristizábal	Cambios en el consumidor Mercados globales	Involucrarse más en los procesos, entendimiento desde la base, vivir las experiencias con los consumidores, más trabajo de campo, vivencias, involucrarse. - Visión integral de canales "omnicanalidad" - Capacidad de resiliencia. - Mercadeo industrial	Multiculturalidad, liderazgo, innovación, entendimiento del ecosistema digital, manejo de experiencias, capacidad de lectura del entorno.	Monitoreo permanente de las tendencias, hacia donde va el consumidor, los cambios en la sociedad. Lectura de las personas, capacidad humanista. Una visión global y multicultural que es una gran falencia de los profesionales hoy en día. Ética y valores y como en el desarrollo del día a día en la labor los valores y principios son los que rigen. Construcción colectiva.
4	Carlos Alberto Henao	Como profesionales tomamos una formación básica en un área determinada, en mi caso, tomé como profesión Administración de Empresas. Pienso que las	El internet, las redes sociales, las maneras de comercializar virtualmente, las estrategias de ventas virtuales; hay que hacer uso de estas herramientas. Ahora hay cargos	Autogestión, innovación, interés como conocer los cambios del entorno.	Innovación, investigación, enfoque internacional, lectura del entorno.

		<p>especializaciones en Colombia, tienen que tener un componente de investigación y de innovación amplio. He observado que por el hecho de ser una especialización ese enfoque de innovación o de investigación, no es tan aplicado. Las especializaciones deben honrar su nombre, hoy en día, una especialización es igual a un diplomado.</p>	<p>para este tipo de temas digitales y para los temas de conocimiento de clientes, si yo no conozco mi cliente no puedo desarrollar un producto o un servicio que lo satisfaga.</p>		
5	Sebastián González	<p>El proceso de mercadeo se ha vuelto más desde la estadística y no estamos sabiendo leer la estadística con el juicio con el que lo deberíamos saber y eso lo está exigiendo el mercado laboral. Entonces el mercadeo necesita de personas que sepan leer, interpretar y construir la estadística. No se ve en ningún mercadólogo la habilidad de crear presupuesto, el desconocimiento de Excel y de</p>	<p>La especialización es excelente. Le hace falta el componente vivencial. Se queda en el trabajo en grupo y no hay un ejercicio de contacto con el empresario (visitas a empresas y evaluar la forma en cómo hacen ciertos procesos). El tema de comportamiento de consumidor hubo una falencia en el profesor, todo era viejo, de libro, nada que ver con lo que pasaba en el mundo real.</p>	<p>Interpretación de datos, pensamiento estratégico.</p>	<p>Análisis de datos, presupuesto, manejo de Excel, procesos, planeación, inglés</p>

		cómo manejar esas herramientas no nos está ayudando a presupuestar.	Nosotros trabajamos con directores y coordinadores de mercado de diferentes empresas y el tema digital es una falencia en el mercado en general. Uno supondría que un director de mercadeo conozca sobre Marketing Digital pero no, saben solo del mercadeo tradicional.		
6	Estefanía López	Falencia en temas digitales, no hay clase que tenga que ver con Marketing Digital y Excel solo lo manejamos en una sola clase.	La persona de mercadeo debe tener una visión global de la empresa y quién empieza a construirla. Esa persona debe ser más estratégico. Tiene que saber cómo vender para saber y definir la comunicación y canales.	Visión global, estrategia, saber cómo vender.	Marketing Digital, manejo de Excel.

7	Alejandra Jaramillo	<p>Mercado tradicional. Otros medios, medios de comunicación</p> <p>Movilidad, los consumidores han cambiado mucho, están más conectados, hay que estar un paso más adelante del consumidor marketing digital, actividades promociones y dinámicas por medios digitales, dinamizar por medio de porcentajes de descuento, modernizar los medios no tradicionales</p>	<p>Comunicación al consumidor, el consumidor se enfrenta a muchas marcas, el consumidor escoge sus productos de manera que la empresa se comunica con ellos</p> <p>Lograr vínculo emocional con el cliente para fidelizar las marcas</p>	<p>Comunicacional, la creatividad, curiosidad, querer indagar que se hace en otros países, y traerlos a la compañía, persona con gran conocimiento con el portafolio de la empresa, dado que no todos los productos se comunican de la misma manera. Estrategia, el profesional no se puede equivocar, dado que todo queda en la mente del consumidor, reaccionar a tiempo antes las situaciones del mercado, adaptación al cambio</p>	<p>Manejo de redes sociales y conocimientos técnicos herramientas ISEAD, Excel,</p>
8	Jimena Ramírez	<p>Apuntar al marketing experiencial, que el consumidor conozca desde la experiencia los productos y los servicios</p> <p>Marketing digital, darles un buen manejo para que no genere afectos negativos.</p> <p>Conocimiento del consumidor, especialmente a las nuevas generaciones.</p>	<p>Estar actualizado en todos los temas, sobre todo a través de lo digital</p> <p>Administración de los presupuestos en mercadeo</p>	<p>Capacidad de actualización</p> <p>Creatividad</p> <p>Innovación</p> <p>Comunicación asertiva, saber comunicar mensajes</p> <p>Flexibilidad y adaptación al cambio</p> <p>Capacidad de negociación y propositiva</p>	<p>Conocimiento de Excel, Bilingüismo</p> <p>Conocimientos de marketing digital, redes sociales y mailing</p> <p>Conocimientos fundamentales de mercadeo, 4P</p>

11	Juan Carlos Cardona	Hace falta especialistas en la calle y trabajos prácticos donde el profesor no tenga que evaluar, sino que los alumnos se evalúen solos en la calle. Los estudiantes de hoy no se relacionan, solo tienen una relación con el computador. Hay que formar a las personas en el hacer	Todas las personas se enfocan en el saber, pero no se preocupan por tener experiencia.	Relacionamiento con el consumidor, competencias prácticas, estrategia.	Conocimientos prácticos, cambio de pedagogía, menos aula y más calle
12	Juan De Dios Vélez	"Hoy estamos ante la primera generación en que los jóvenes saben más que los adultos". El mercado, a la velocidad que va, ya entendió que se tiene que pegar a una era digital, entonces el cambio tecnológico ha sido veloz. Las empresas ya no buscan personas con más doctorados, al contrario, buscan personas con más experiencia.	La tendencia de esta nueva generación cambió. Hace uno 15 años se diseñó al estudiante para pertenecer en una gran empresa. Esta generación, espera crear empresa y crecer, lo cual no se veía hace 15 años y la academia se ha dado cuenta.	Competencias digitales, relacionamiento con las personas, liderazgo	La especialización se debe adaptar a la era digital, además interesar más en experiencia en las calles.
10	Sergio Serrano	Uno en las empresas a veces hace muchas cosas que lo cansan. Debemos tener un Mercadeo mezclado con la calle y la	El mayor desafío o reto es que los especialistas cuenten con experiencia para aportar a las empresas	Competencias de emprendimiento, estrategia	La especialización debe tener un mercadeo entre la calle y la academia. Es importante la especialización, pero es más

		<p>academia. Las industrias tenemos que entender que esto no es solucionar negocios desde el escritorio y la base es el consumidor, no es que el tenga la razón pero si tiene ciertos pensamientos y comportamientos.</p>			<p>importante la experiencia. En el programa se podrían dar prácticas gratuitas para que los estudiantes ganen experiencia.</p>
13	Darlin Correa	<p>El mundo está en la transición, que todavía no son muy digitales y adaptar a las personas a ese medio de comercialización es un tema complejo.</p>	<p>Las personas que salen de una especialización salen a trabajar con un sueldo muy bajo porque las empresas esperan personas con experiencia, sin embargo, las mismas empresas no permiten que las personas adquieran esas mismas experiencias.</p>	<p>La especialización debe adaptar a los estudiantes a temas digitales.</p>	<p>Conocimientos mixtos, pero cada vez más hacia lo digital</p>

Tabla Apéndice 1: Compendio de los resultados obtenidos con empresarios

Resultados profesores

	Nombre	Tendencias	Desafíos	Competencias	Conocimientos
1	Tatiana Ortiz	El mercado digital. El mercadeo más responsable con el otro y la naturaleza. La innovación (productos y servicios, en procesos y negocios) Sostenibilidad ambiental	Establecer un sistema completo de producto-servicio, basándose en la lectura del entorno.	Trabajo en equipo Entender el funcionamiento de otras áreas Propuestas interdisciplinarias, creativas y diferentes Capacidad de análisis Solución de problemas	Conocimiento digital Entendimiento del consumidor Investigación de mercados Conocimiento producto-servicio Presentación y planeación de proyectos Matemática financiera Plan de mercadeo y ventas
2	David Alejandro Restrepo	Manejo de la información, su procesamiento. Medidas de obtención de información (estrategias) Nuevos modelos de gestión	Reinventar Legitimar el conocimiento Competitividad	Emprendimiento Innovación	Conocimientos fundamentales de mercadeo
3	Alejandro Arias	Los entornos digitales Cambio en modelo de negocios y generación de valor Economías de servicio	Entender el nuevo consumidor Entendimiento de nuevas tendencias Manejo de nuevas tecnologías (motores de búsqueda, comercios electrónicos, etc.)	Autodidacta Absorción de información Transformar la información en estrategias Ejecutar la estrategia por medio de tácticas y herramientas digitales.	Conocimientos digitales Conocimientos fundamentales de mercadeo
4	Yaromir Muñoz	Sostenibilidad Inclusividad (integrar diferentes grupos de interés) Digital Tema reputacional	Multidisciplinario, visión integral del hombre y entorno. Crecimiento acelerado de las empresas Gran exigencia	Multidisciplinario Ético Persuasión con argumentos para enfrentar las problemáticas empresariales	Economía Finanzas Sociología

		(buena imagen de las empresas)	Corto plazo (todo es para hoy) Combinación de ética personal y la de la compañía.	Creatividad, imaginación, pero aterrizada Amigable, sensible al otro Propuesto al diálogo y a la escucha.	
5	Juan Carlos Monroy	Mercadeo basado en la toma de decisiones, toma de decisiones a partir de datos. Investigación mixta Desarrollo de nuevos canales de mercadeo (inteligencia artificial etc.) Servicios (enfoque en el consumidor y no en el mercado) Sostenibilidad	Muy buen conocimiento estadístico Conocimiento de codificación Tema ético, aplicación de la ética a los datos	Competencias del marketing digital	Código Estadística Matemática Ética
6	María C Mejía	Saber leer el entorno económico, social, político no sólo de nacional sino también internacional. Mercadeo social	Indicadores económicos. Balance entre lógica matemática y perfil humanístico. Ética profesional. Mercadeo Social. Presentaciones efectivas. Capacidad de comunicación	Comunicación y empatía, presentaciones efectivas, manejo de públicos, creatividad, planeación y mirada estrategia y táctica.	Mercadeo social, ética profesional, Manejo del presupuesto
7	Jaime Baby	Profesionales con una gran dosis de mercadeo	Tener una combinación entre números y mercadeo.	Análisis cuantitativo Estructura mental.	Deben tener una formación amplia y profunda de lo que es una organización. Una formación en administración.
8	Juliana Villegas	Implementación del marketing digital en el mercadeo. Repensar el concepto de la marca.	Búsqueda de estrategias para llegarle al nuevo consumidor Cambio de mercadeo	Lector del entorno Actualización permanente de conocimiento	Conocimientos cualitativos y cuantitativos

		Competencia empresarial		
--	--	----------------------------	--	--

Tabla Apéndice 2: Compendio de los resultados obtenidos con docentes