

**ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO  
ASPROMER**

**La gestión del profesional de mercadeo  
en el contexto empresarial colombiano**

**Elaborado por:  
José Fernando Barahona Vinasco**

**Abril de 2013**



## CONTENIDO

CAPITULO I ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	8
1. Introducción .....	9
2. El mercadeo como disciplina.....	10
3. Evolución del Marketing .....	12
4. Objetivos.....	17
4.1 General .....	17
4.2 Específicos .....	17
5. Desarrollo Metodológico .....	18
5.1 Empresarios .....	18
5.2 Número de empleados .....	19
5.3 Tipo de organización .....	19
5.4 Perfil del Entrevistado.....	20
6. Profesionales en Mercadeo (egresados).....	21
6.1 Número de empleados .....	22
6.2 Tipo de organización .....	22
6.3 Edad en años.....	22
6.4 Año de graduación.....	22
6.5 Años de experiencia en el área de desempeño.....	23
6.6 Tiempo de permanencia actual en la empresa .....	24
6.7 Posgrados estudiados .....	24
7. Estudiantes .....	25
7.1 Semestre .....	26
7.2 Género .....	26
7.3 Edad.....	27
CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	28
8. Concepto de Mercadeo.....	29
9. Mercadeo en la estructura organizacional.....	41

9.1 Ubicación del departamento de Mercadeo.....	42
10. Perspectivas profesionales de la disciplina.....	45
10.1 Como futuro profesional, se siente capacitado para afrontar la apertura de Colombia a mercados internacionales.....	48
11. Desempeño profesional de los profesionales en Mercadeo .....	51
11.1 Motivación y valores para ejercer el cargo .....	52
11.2 Habilidades analíticas.....	52
11.3 Habilidades interpersonales .....	52
11.4 Habilidades emocionales .....	53
11.5 Habilidades disciplinares .....	53
11.6 Habilidades disciplinares de los profesionales de mercadeo ....	53
11.7 Habilidades analíticas de los profesionales de Mercadeo.....	62
11.8 Habilidades interpersonales de los profesionales de Mercadeo ....	70
11.9 Habilidades emocionales de los profesionales de Mercadeo ....	74
12. Conclusiones.....	81
13. Recomendaciones.....	83
14. Nuevas líneas de investigación .....	84
15. Anexos .....	85
16. Bibliografía.....	90

## INDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Ficha técnica.....	18
Cuadro No 2 Actividad económica .....	19
Cuadro No 3 Tipo de empresa donde labora.....	21
Cuadro No 4 Año de graduación .....	22
Cuadro No 5 Años de experiencia .....	23
Cuadro No 6 Tiempo de permanencia .....	23
Cuadro No 7 Posgrados estudiados.....	24
Cuadro No 8 Semestre .....	25
Cuadro No 9 Año de ingreso .....	26
Cuadro No 10 Concepción del mercadeo, estudiantes .....	31
Cuadro No 11 Concepción del mercadeo, empresarios.....	33
Cuadro No 12 Concepción del mercadeo, empleadores egresados .....	35
Cuadro No 13 Relevancia del mercadeo, empresarios .....	38
Cuadro No 13 Relevancia del mercadeo, para empleadores de egresados .....	39
Cuadro No 14 Funciones del departamento del mercadeo .....	43
Cuadro No 15 Funciones del profesional de Mercadeo .....	44
Cuadro No 16 Retos del contexto empresarial para el mercadeo .....	45
Cuadro No 17 Explicación percepción cumplimiento del programa.....	46
Cuadro No 18 Falencias del profesional de mercadeo .....	47
Cuadro No 19 Falencias del profesional de mercadeo .....	48
Cuadro No 20 Funciones que considera el estudiante del desempeño...	48
Cuadro No 21 Razones percepción de su preparación, estudiantes.....	49
Cuadro No 22 Expectativas como futuro profesional, estudiantes.....	50
Cuadro No 23 habilidades gerenciales.....	52
Cuadro No 24 habilidades disciplinares de los profesionales enmercadeo ...	53
Cuadro No 25 habilidades disciplinares de los profesionales en mercadeo...	54
Cuadro No 26 habilidades disciplinares de los profesionales en mercadeo	54
Cuadro No 27 habilidades analíticas de los profesionales en mercadeo.....	62

Cuadro No 28 habilidades analíticas de los profesionales en mercadeo..	63
Cuadro No 29 habilidades interpersonales de los profesionales en mercadeo .....	71
Cuadro No 30 habilidades emocionales de los profesionales en mercadeo	74
Cuadro No 31 funciones que desempeñan los egresados.....	85
Cuadro No 32 funciones del departamento de mercadeo.....	86
Cuadro No 33 habilidades profesionales de mercadeo .....	87
Cuadro No 34 resumen de evaluaciones .....	88

## INDICE DE FIGURAS

Figura No 1 Número de empleados .....	19
Figura No 2 Universidad de los estudiantes.....	25
Figura No 3 Género .....	26
Figura No 4 Edad .....	27
Figura No 5 Estudiantes. Definición de mercadeo en una palabra.....	32
Figura No 6 Empleadores. Definición de mercadeo en una palabra.....	34
Figura No 7 Tiene departamento de mercadeo la empresa donde labora .....	42
Figura No 8 Tiene profesionales de mercadeo en su empresa.....	43
Figura No 9 Cumplimiento del programa .....	46
Figura No 10 Percepción del estudiante de su preparación .....	49



# **CAPITULO I**

## **ASPECTOS INTRODUCTORIOS**

# 1. Introducción

El entorno actual caracterizado por el aumento de la rivalidad competitiva, de importantes oportunidades de crecimiento y aceleración de cambios y exigencias de los consumidores, las estrategias y tácticas de marketing ofrecen la clave para competir efectivamente. Y es así como el profesional de mercadeo, adquiere un rol de relevancia para todo tipo de empresa, dada su formación disciplinar, y el papel que puede desempeñar para un tema tan importante como es el de la sostenibilidad empresarial en unos mercados cada vez más complejos.

El informe que a continuación se presenta recoge la percepción por parte de los distintos actores que componen el proceso de formación en el área disciplinar del mercadeo en Colombia, como son los estudiantes, los egresados y los empresarios. A través de ellos se ha investigado la realidad del ejercicio disciplinar, la percepción que de esta se tiene, y las competencias sobre las cuales, quienes tienen la obligación de diseñar los currículos en los procesos de educación superior, deben considerar para alcanzar el perfil profesional requerido por los empresarios de nuestro país, a la luz de las tendencias que desde la disciplina del marketing se debe tener.

Mediante una encuesta aplicada a una muestra a estudiantes de mercadeo, a egresados y a empresarios de distintas regiones del país, donde se consulta sobre sus expectativas frente a la disciplina, funciones y desempeño profesional, entre otras, se llega entre muchas otras conclusiones a establecer como aún persiste entre las empresas un marketing de orientación al producto, y a pesar de la conciencia generalizada que existe sobre la importancia del ejercicio profesional de la disciplina, aún el marketing no adquiere la posición estratégica que debería tener al interior de las organizaciones, y por ende las funciones de sus profesionales se orientan más como apoyadores a la orientación de ventas de las empresas, que a su definición estratégica.

## 2. El mercadeo como disciplina

Disciplinas como el mercadeo, la cual por su misma naturaleza puede jugar a ser tanto causa como efecto, en muchas de las situaciones que hoy se presentan, debe considerar su papel fundamental y hacer una reflexión exhaustiva sobre su influencia en los fenómenos sociales actuales, para con ello iniciar un ejercicio que contribuya a propiciar soluciones de largo aliento a los problemas sociales de los que nos quejamos.

Estudios como este busca analizar en términos disciplinares, cual es el aporte que el mercadeo hace al desarrollo económico del país, en cuanto a la forma en que el profesional de la rama se desempeña en su contexto empresarial; se convierte en una forma importante para determinar la percepción que de la disciplina tienen sus profesionales, los empresarios frente a la disciplina y los estudiantes que la cursan, como el insumo que determina sobre el papel que juega en la dinámica económica.

El analizar la influencia que la gestión del profesional de mercadeo tiene al interior de las organizaciones se le está aportando a la discusión que algunos teóricos han abordado, con el fin de analizar e interpretar el por qué en nuestro contexto Latinoamericano se debe tener un enfoque particular del mercadeo, dado que el enfoque tradicional angloamericano, para los países latinoamericanos, no ha sido el más adecuado, ya que como se ha evidenciado por muchos años, tanto las empresas como las organizaciones, no han obtenido los mejores resultados con la aplicación de la disciplina tal como se les ha presentado. Y en concordancia con este hecho se ve como igualmente el consumidor latinoamericano, en lugar de mejorar sus condiciones de vida, el deterioro de la misma se hace cada vez más evidente, gracias en parte a la manipulación que desde el marketing se les ha dado, al imponer estilos de vida alejados considerablemente de su verdadera identidad cultural.

Si se parte de la misma conceptualización que maneja Kotler<sup>1</sup> (1989, p.4) en la que destaca al marketing como una actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades del ser humano mediante procesos de intercambio, a través de este concepto el autor involucra los objetos sociales como aquellos capaces de satisfacer esos deseos y necesidades, los que por principio entonces tienen significados de valor, el cual se crea en el mismo proceso de intercambio.

La anterior apreciación un poco epistémica del concepto del mercadeo, ha sido poco a poco trasladada al sentido economicista del marketing, asumiéndolo desde la perspectiva operativa o como actividad. Para lo cual

---

1 PHILIP KOTLER, Escritor, investigador y docente de Northwestern University, es el más conocido tratadista de asuntos de marketing, y su concepción del marketing, como una forma de relación e intercambio de valores mediante un flujo entre productores y usuarios, coincide con la adoptada por la A.M.A. (American Marketing Association- comité on definitions, Chicago 1960) (N.A.)

se puede retomar a Lambin<sup>2</sup> quien lo define como un proceso social, desde una dimensión analítica y una dimensión acción; la primera asumida como un proceso sistemático que busca comprender las necesidades del mercado, para producir bienes o servicios capaces de satisfacerlas de forma rentable, y la segunda dimensión, a través de la cual se busca una participación de mercados, a través de las funciones de producción, distribución, comunicación, definición de precios, y demás elementos que involucran una acción competitiva, como son los estudios de mercados, la utilización de métodos de previsión, elaboración de planes estratégicos, definición de diferenciales y posicionamiento, entre otros.

Entender el marketing desde esta perspectiva, hace que para muchos se convierta en un proceso al alcance de pocos, más cuando nuestras economías están caracterizadas por arraigadas culturas y subculturas, que involucran comportamientos y formas de actuar distintas.

Como lo señala Santesmases (2008) el marketing constituye en filosofía una forma distinta y particular de pensar, intervenir y ejecutar la gestión comercial de cualquier organización, en su relación de intercambio, la cual evoluciona de acuerdo a las dinámicas propias de la organización, de la economía, y de la sociedad, como ellas en sí mismas lo hacen. Es así como el marketing es en sí una filosofía, un principio de actuación, una postura mental que se adopta para realizar la labor comercial y de influencia en el mercado, que parte de la misma concepción que se tenga sobre los deseos y necesidades de los consumidores.

Para casi todos los investigadores, el marketing constituye una disciplina relativamente joven, que posee un desarrollo científico reciente, y que como tal en ella convergen puntos de vista antagónicos que genera controversia y polémica, en su sola definición alrededor de la discusión si es el marketing una ciencia, un arte, disciplina, o si solo es una simple actividad empresarial organizada.

Como académicos y formadores en la disciplina es de nuestro interés conocer:

- A. Quien direcciona las decisiones de marketing al interior de las organizaciones en Colombia.
- B. Que tanta influencia tiene el mercadeo como disciplina en el desempeño empresarial.
- C. Cuáles son los retos que el entorno le presenta a la disciplina, en lo social, en lo económico, en lo político, en lo humano.
- D. Cual debe ser el perfil ideal de un profesional en mercadeo a la luz del contexto organizacional en Colombia.

---

2 JEAN JACQUES LAMBIN: Economista y matemático Belga, cuyo aporte a la teoría del marketing con enfoque social generó el modelo europeo de una estructura de pensamiento y acción. Se le adjudica la paternidad del marketing estratégico moderno.

### 3. Evolución del marketing

El mercadeo como disciplina ha evolucionado con el tiempo en su concepción, como se evidencia desde la primera definición que la American Marketing Association – AMA- le dio al marketing en 1960, hasta la que rige actualmente. En el año de 1985 esta lo define: **“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA 1985)**, destacando con ello como el objeto de estudio del marketing es el intercambio; un intercambio que debe satisfacer tanto a individuos como a las organizaciones, incluyendo entre ellas aquellas instituciones que tienen el carácter de no lucrativas, lo que connota la incursión en el campo del marketing social. De igual forma se incluye el concepto de satisfacción, como la finalidad de la disciplina dentro de un contexto más estratégico que se superpone al mismo proceso de ejecución, lo que de plano eleva un poco esa dimensión funcional caracterizada en la definición de los 60.

Para autores como Grönroos (1989) en esta definición el marketing es considerado como una lista de actividades operativas, y que como tal cualquier cosa que no esté concebido dentro las 4Ps, es por definición no del mercadeo.

Desde esta perspectiva, las funciones del marketing son fácilmente separables de las otras actividades de la empresa, connotando todavía una orientación a la producción, ya que se está partiendo más de lo que la empresa considera, y no de lo que el mercado necesita.

De ahí la necesidad de considerar un marketing más holístico para la organización, donde las necesidades y expectativas de los clientes no necesariamente tienen que ser atendidos por el personal de marketing exclusivamente. Como tal se debe buscar un marketing que se convierta en parte integral de la alta dirección, necesaria para apoyar la gestión organización con una visión de mercado, donde la relación con el cliente sea lo fundamental.

Desde los años 70 se están dando las discusiones alrededor de la necesidad que las empresas aumenten su conciencia social, lo que de alguna forma invita a la disciplina del marketing a orientar sus esfuerzos y concepciones al campo de lo social, y a las empresas y organizaciones de índole no lucrativo. Es así como desde estos años se inicia una ampliación del alcance que el marketing puede dar, a manera de doble vía, vertical, donde el interés particular de las organizaciones debe estar supeditado al interés de la sociedad en general, considerando las jerarquías éticas, y horizontal, extendiendo la actuación del marketing a las organizaciones no lucrativas.

Al aparecer la definición del marketing social, se involucra al concepto del marketing donde las transacciones son entendidas como un proceso de intercambio de valores entre las partes, inclusive en aquellas transacciones donde el consumidor no interviene.

Es así como la naturaleza del producto intercambiado se amplía a cualquier tipo de valor, en las que se contemplan las ideas además de los bienes y servicios, en que el beneficio puede tener cualquier tipo de contraprestación, incluidos los fines sociales, con lo que de igual forma se consideran además del consumidor, a cualquier tipo de público que se relacione con la organización, sean estos clientes, adoptantes, proveedores, acreedores, accionistas o trabajadores.

Posterior a esto, en un periodo que va hasta el año 1996, aparecen nuevas perspectivas para el marketing, que intentan superar esa concepción funcional, buscando un enfoque más estratégico, de orientación al mercado, y de mercadeo de relaciones.

La orientación al mercado, considera la integración organizacional o corporativa con una visión estratégica, donde se debe reconocer la importancia del entorno y de la competencia, para los propósitos empresariales.

Por su lado el marketing de relaciones busca trascender de las actividades destinadas a atraer clientes, para dirigirse a mantenerlos y consolidar relaciones de intercambio a largo plazo. La preocupación es entonces por la retención de los clientes, y de esta surgen modelos como el de comportamiento contractual y la teoría compromiso-confianza, donde parten temas como el del valor futuro esperado de la relación, la eficiencia, la productividad y la eficacia de las relaciones.

El compromiso como un tema relevante lo constituyen la credibilidad y la actitud, donde para que prevalezca se requiere de un sentimiento mutuo de confianza entre las partes. Siendo la confianza una actitud de buenas intenciones que connota una comunicación honesta, abierta y frecuente.

Para Dann (2008) el concepto de promesa es fundamental para el sostenimiento de la relación con el cliente, y son ellas las que con su cumplimiento le dan valor a la relación.

Se establece como más que poner en práctica un conjunto de medios y actividades como las 4ps, se deben establecer relaciones con los clientes, y propender por que los objetivos individuales y organizacionales se cumplan.

De ahí que todos los recursos de la empresa, deben ser enfocados para establecer relaciones de confianza con los clientes, con las que la empresa pueda mantenerse y fortalecerse.

De estas reflexiones sobre el concepto de intercambio, obliga a reconsiderar la noción que se tenía de marketing transaccional para acoger el concepto de marketing relacional, cuyo objetivo es la lealtad, búsqueda de igualdad y beneficios mutuos, donde se enfatiza en todos los procesos que deben trascender toda la empresa.

Uno de los diferenciales más relevantes entre las perspectivas transaccional a relacional, consiste en la transición de pasar de un intercambio de valores,

para pasar a la creación de relaciones de valor entre las partes. Siendo la entrega de valor superior al cliente, la principal herramienta para su fidelización.

Y es como en el año 2004 la AMA, define al marketing con un enfoque más relacional que gana protagonismo en toda la organización. Y lo define como:

***“la función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y sus grupos de interés “***

Entre las observaciones destacables de esta definición con respecto a las anteriores, se tiene como desaparecen las 4 Ps, y las palabras “intercambio” y “satisfacción”, apareciendo en su lugar los conceptos de “valor”, “relación” y “cliente”, todo orientado al marketing relacional. Con esta redefinición del marketing, la AMA siembra la crisis entre la concepción que se tiene del marketing social, con la del marketing más comercial, donde en ambos se presenta la diferencia sustancial, que mientras el marketing busca beneficios para la organización, el marketing social los concibe de una forma indirecta al considerar los beneficios sociales.

Con esto la AMA, reconsidera su definición y presenta una nueva en el año 2007, donde conceptúa al marketing como:

***“la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.”***

Definición que involucra los términos “actividades” e “instituciones” a cambio del término “función” y esa visión gerencial criticada, en la que incluye a toda la sociedad, procesos e individuos. Concibe un concepto amplio de intercambio, incluyendo tanto los discretos como los relacionales, y añade de forma relevante a los consumidores, socios y sociedad en general, como destinatarios del valor.

Con la concepción de co-creación de valor, sello distintivo de la lógica dominante del servicio, a través del intercambio de valores, como medio de comunicación y entrega de valor, se considera al marketing social quien debe ser el impulsor de las soluciones sociales, sus normas, significados culturales y simbólicos. Es así como la interpretación de los mensajes del marketing social se deben contextualizar a través de las ideas, valores y creencias.

Cuando se hace referencia a las ofertas de valor para los clientes, desde la perspectiva de co-creación de valor, las campañas deben centrarse más en la comprensión del consumidor, en sus actitudes, opiniones, conocimientos y comportamientos, basándose más en mayor intercambio de información y comunicación con los consumidores, en lugar de suponer como este piensa; convirtiendo a la organización más receptiva y en disposición de escucha, que se preocupa por gestionar sus relaciones.

La filosofía del marketing y la incidencia positiva de sus resultados coinciden en la consideración del cliente como núcleo conceptual central de esta. La literatura existente sobre la Orientación al Mercado muestra una multiplicidad de visiones o enfoques en su estudio, pero que la casi totalidad de ellas presentan una serie de elementos comunes que permiten especificar factores clave que la caracterizan. (Mazaira, Gonzalez 2005) Entre estos factores se pueden considerar:

- El núcleo central es el cliente y como tal existe la necesidad de mostrar hacia él una sensibilidad especial, de tal forma que la organización actúe buscando siempre aportarle valor
- La Orientación al Mercado se debe contemplar hacia el exterior de la organización.
- Se sugiere que además del beneficio relativo a los consumidores, a las fuerzas que inciden en sus necesidades y expectativas, debe incluir otros objetivos.
- La información y el conocimiento de la organización son asuntos vitales.
- La Orientación al Mercado considera que las actividades del marketing debe ser coordinada con otras funciones de la organización.
- La Orientación al Mercado busca la generación de una respuesta apropiada a cada situación del mercado.

En síntesis la Orientación al Mercado se entiende como una cultura empresarial específica que tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de la generación de un valor superior al mismo (Alvarez, Santos, Vasquez 2001); cultura que se debe asentar como un único núcleo conceptual para determinar los comportamientos organizacionales, en la que hace presencia tres elementos fundamentales: una **cultura organizacional** la cual incide en una serie de **capacidades** que permiten poner en marcha un conjunto de actividades y manifestaciones que se concretan en un **comportamiento orientado hacia el mercado** por parte de la organización. (Mazaira, et. 2005)

La ventaja competitiva de una empresa se entiende por el beneficio prolongado que resulta de la creación de valor para los consumidores única y no puede ser introducida simultáneamente por un competidor actual o potencial (Day y Wensley, 1983) la cual a través del desarrollo y consecución de habilidades y recursos únicos y superiores a los de la competencia, se transforman en ventajas competitivas sostenibles.

El desarrollo de ventajas competitivas sostenibles está estrechamente relacionado con la existencia de capacidades internas en la organización, para construir estrategias de negocio exitosas

Dichas capacidades internas de marketing son aquellos nexos entre los recursos relacionados con el mercado que posee una empresa y los clientes, en el contexto de de la estrategia y del proceso empresarial. (Mazaira, et. 2005) compuesto por los recursos relacionados con la habilidad para gestio-

nar los vínculos y relaciones con el cliente, con el canal, con la percepción del mercado, su segmentación, posicionamiento, la capacidad para monitorear la estructura del sector, analizar el nivel de competencia y sus competidores.

Existe una vinculación muy estrecha entre la cultura organizacional que una empresa posee y las capacidades que esta desarrolla, por tanto una cultura organizativa orientada al mercado, desenvuelve un conjunto de habilidades que se requieren para dirigir los valores, normas y creencias hacia la entrega de un valor superior al cliente, los cuales quedan supeditados a dichas capacidades (Mazaira, et. 2005).

El incrementar el valor generado superior al cliente característico de una orientación al mercado, hace necesario que la organización se dirija al conocimiento del consumidor pautaada desde el conocimiento del mercado, que confluyen entre la orientación al mercado y el aprendizaje organizacional, para poder lograr por parte de la organización para desarrollar habilidades para aprender de sus consumidores, competencia y distribuidores, para conocer la situación actual y percibir las tendencias y variaciones que tienen lugar en los mercados. Este proceso le permite a la organización una mayor predisposición y capacitación para la adaptación permanente y continuada a las distintas situaciones que le ofrece el mercado.

El mercadeo se enfrenta desde 1969 (Levy) a un gran desafío propuesto por la Asociación Americana de Marketing en el sentido de ampliar su concepción, al concebirlo como una disciplina pertinente a todas las organizaciones, en la medida en que éstas admitan que tienen clientes, productos o servicios. Y, por ende, el mercadeo se entendería como los intentos de una organización de relacionarse con todos sus públicos, no solamente con el público consumidor. El mercadeo, por tanto, puede ser usado en múltiples contextos institucionales para realizar transacciones con múltiples objetivos. Desde esta perspectiva el concepto esencial del marketing es la transacción, entendida esta como un intercambio de valor entre dos partes.

A partir de las premisas anteriores, es de suma importancia definir entre otras en qué estado está el desarrollo disciplinar del mercadeo en Latinoamérica, si este aún es visto desde una concepción operativa o si por el contrario es asumido con una postura más estratégica. Si por fin se ha superado esa connotación histórica donde se enmarca a la disciplina del mercadeo, como una función comercial o de ventas, que no trasciende a las decisiones estratégicas de la organización; y en este contexto que papel está desempeñando el profesional de mercadeo, y si este está preparado realmente para afrontar la globalización de los mercados como una tendencia que cada vez los complejiza más.

## 4. Objetivos

### 4.1 General

Realizar una investigación que permita caracterizar el desempeño profesional de la disciplina del Mercadeo en las organizaciones de nuestro país.

### 4.2 Específicos

- 4.2.1. Indagar sobre la concepción que el empresario tiene de la disciplina y del profesional del mercadeo.
- 4.2.2. Definir la función del mercadeo en las organizaciones a partir del desempeño laboral de sus profesionales.
- 4.2.3. Determinar la pertinencia curricular a la luz de las expectativas y retos del entorno empresarial.

## 5. Desarrollo metodológico

La investigación se desarrollo bajo un esquema cuali-cuantitativo, con características de descriptivo, desarrollado a través de una muestra no probabilística, y más por conveniencia, entre tres grupos de interés como son:

- Los estudiantes de diferentes semestres de los programas de mercadeo de las distintas universidades de Colombia asociadas a ASPROMER – Asociación de Programas de Mercadeo.
- Profesionales de Mercadeo de distintas generaciones que se encuentran ejerciendo su profesión en los diferentes sectores económicos, de índole tanto privado como público.
- Empresas y organizaciones de toda índole.

**Cuadro No 1. Ficha Técnica.**

<b>FICHA TECNICA</b>
<b>AMBITO GEOGRAFICO:</b> A nivel nacional
<b>UNIVERSO DE ESTUDIO:</b> Estudiantes de diferentes semestres de los programas de mercadeo de las distintas universidades de Colombia. Profesionales en Mercadeo de distintas generaciones que se encuentran ejerciendo su profesión en diferentes sectores económicos, públicos como privados. Empresas y organizaciones de toda índole.
<b>CARACTERISTICAS DEL DISEÑO:</b> El plan muestral corresponde a una muestra no probabilística, con selección por conveniencia.
<b>TAMAÑO MUESTRAL:</b> El tamaño de la muestra obedece a una selección por Universidad Miembro de ASPROMER, estableciendo como muestra a 74 empresas distribuidas por departamentos así: 9 en Risaralda, 21 del Meta, 20 de Caldas, 19 de Cundinamarca, 2 de Antioquia y 3 de Santander. 84 profesionales de mercadeo y 328 estudiantes de mercadeo en el país.

Para la captura de información se utilizó un cuestionario semi-estructurado, el cual fue aplicado a manera de entrevista, el cual contenía tanto preguntas abiertas como cerradas, de tal forma que el entrevistado tuviera la posibilidad de expresar de forma más amplia los tópicos abordados.

Las características más importantes de la muestra son:

### 5.1 Empresarios

Con quienes se pretendió definir el marco de actuación sobre el cual opera el mercadeo, la concepción que tienen con respecto a la disciplina, y a sus profesionales, la estructura con que definen el área al interior de las organizaciones, y entre otras variables los retos que el profesional debe afrontar para cumplir con sus expectativas. La muestra la constituyeron 74 empresas distribuidas así: 9 de Risaralda, 21 del Meta, 20 de Caldas, 19 Cundinamarca, 2 Antioquia y 3 Santander.

Las principales actividades económicas de las empresas consultadas, son comercio con el 20.8%, servicio de transporte 6.9%, alimentos con el 9.7%, servicios de estética y salud 9,7%, industria 9,7% y servicios empresariales 6,9%.

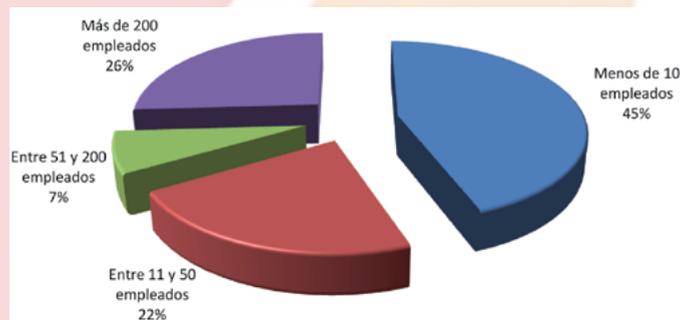
**Cuadro No 2: Actividad Económica**

Actividad Económica	Participación
Sistemas y telecomunicaciones	5.6
Producción y distribución de alimentos	9.7
Alojamiento y hotelería	2.8
Producción y alquiler de maquinaria y equipos	1.4
Servicios financieros	2.8
Comercializadores	20.8
Producción y servicios de combustibles y energéticos.	2.8
Confecciones	2.8
Construcción	2.8
Servicios de asesoría y consultoría	2.8
Servicios de impresión y litográficos	4.2
Servicios de estética, salud y recreación.	9.7
Industria	9.7
Servicios empresariales	6.9
ONG	4.2
Servicios sector agropecuario	4.2
Servicios de transporte	6.9

## 5.2. Número de empleados

El 44.4% de los empleadores que tienen en sus empresas a profesionales o estudiantes del programa de mercadeo trabajan en empresas de menos de 10 empleados, el 22.2% trabaja en empresas de entre 11 y 50 trabajadores, el 25.9% más de 200 empleados y el 7.4% entre 51 y 200 empleados. Se destaca la distribución característica de la composición de la empresa colombiana, donde el mayor número de ellas son las microempresas y pequeñas empresas, y las de menor proporción la componen la gran empresa.

**Figura No 1: Número de Empleados**



## 5.3 Tipo de organización

Las organización consultadas pertenecen en un 98.1% al sector privado y en un 1.9% al sector público.

## 5.4 Perfil del entrevistado:

**5.4.1 Cargo:** Los principales cargos se encuentran entre los gerentes de empresa con el 20.4% y los administradores con el 9.3%, propietarios de empresa con el 7.4%.

**5.4.2 Edad:** Las edades de la población objeto de estudio está en un 53.7% menor de 40 años, el 31.5% se encuentra entre los 40 y 50 años, el 5.6% se encuentra entre los 50 y 60 años.

**5.4.3 Profesión:** Entre las distintas profesiones de los entrevistados, la más común es la de administrador de empresas con el 37%, seguido de profesional en mercadeo y en mercadeo y publicidad con el 9.3% y de contador/a público con el 5.6%.

**5.4.4 Años de experiencia en el área de desempeño actual:** El promedio de años de experiencia de los empleadores es de 7 años.

## 6. Profesionales en mercadeo (egresados)

A través de los cuales se pretende identificar la percepción que tienen de la formación recibida, frente a las exigencias empresariales, y al contexto de su desarrollo profesional, los retos que el profesional debe afrontar, las competencias mínimas que debe poseer, y las condiciones en que se encuentra la disciplina y su quehacer profesional, entre otras variables.

Se entrevistaron 84 egresados de las distintas ciudades del país, los cuales se desempeñan en prácticamente todos los sectores de la economía, destacando entre todos los sectores comercio, alimentos, educación, gremial, salud, estética y recreación y ONGs.

**Cuadro No 3: Tipo de Empresa donde Labora**

No responde	20.24
Agencia Marketing	1.19
Producción y servicio de Alimentos	3.57
Asesorías comerciales	1.19
Caja de compensación	4.76
Medios y telecomunicaciones	1.19
Comercial	15.48
Constructora	1.19
Consumo Masivo	1.19
Desarrollo de software	1.19
Educación	7.14
Estudios en el exterior	1.19
Financiera	1.19
Gestión Gremial	3.57
Gobierno y servicios públicos	3.57
Industria	7.14
ONG	2.38
Prestación de servicios de bordado	1.19
Producción y Comercialización	2.38
Servicios de Salud, estética y recreación	5.95
Servicios empresariales	3.57
Servicios Financieros	1.19
Tecnología	1.19
Telecomunicaciones	2.38
Transporte	2.38
Hotelería y Turismo	2.38
Total	100.0

Las características de las empresas donde están laborando los egresados son:

## 6.1 Número de empleados

El 31.8% trabajan en empresas de más de 200 empleados, el 18.2% están en empresas entre los 51 y los 200 empleados, el 15.2% entre los 11 y 50 empleados, el 12.1% labora en empresas de menos de 10 empleados. Se destaca como los egresados de mercadeo laboran en mayor proporción en empresas grandes, seguidas de las medianas y en menor proporción las microempresas.

## 6.2 Tipo de organización

Las empresas donde laboran los egresados de mercadeo son privadas con el 53%, públicas con el 25.8%; no responden el 21.2%.

Entre los cargos que más se destacan que desempeñan los egresados de mercadeo, encontramos con mayor frecuencia el de coordinación con un 10.5%, directores 7.6%, asesor comercial con el 4.5%; en menor proporción aparecen del de administrador, analista, asistente, auxiliar y gerente.

En cuanto al perfil de los egresados entrevistados encontramos:

## 6.3 Edad en años

La gran mayoría de los egresados del programa de mercadeo de Colombia se encuentran en un rango de edad menor a 40 años con el 77.3%, entre 40 y 50 años se encuentra el 4.5% de la población de egresados, de 50 a 60 años el 3%.

## 6.4 Año de graduación

El 43,9% de los egresados entrevistados se graduaron en el año 2012, el 10,6% en el año 2011, el 3% en el año 2010, el 6,1% en el año 2009, etc. como se muestra en la tabla siguiente:

**Cuadro No 4: Año de Graduación.**

No responde	10,6
1997	1,5
1998	3,0
2000	3,0
2001	3,0
2002	1,5
2003	1,5
2004	4,5
2007	6,1
2008	1,5
2009	6,1
2010	3,0
2011	10,6
2012	43,9
Total	100,0

## 6.5 Años de experiencia en el área de desempeño

El promedio de años de experiencia de los egresados es de 2.2 años.

**Cuadro No 5: años de experiencia**

Años de experiencia	Porcentaje
,00	53,0
1 año	12,1
2 años	9,1
3 años	3,0
4 años	1,5
5 años	7,6
6 años	1,5
8 años	4,5
9 años	1,5
10 años	1,5
12 años	1,5
13 años	1,5
15 años	1,5
Total	100,0

**Cuadro No 6: tiempo permanencia**

Tiempo de Permanencia	Porcentaje
1 año	12,1
1 mes	7,6
10 años	1,5
10 meses	1,5
12 años	1,5
13 años	1,5
15 años	1,5
15 meses	1,5
2 años	9,1
2 meses	1,5
3 años	3,0
3 meses	6,1
4 años	1,5
4 meses	1,5
5 años	7,6
5 meses	1,5
6 años	1,5
6 meses	3,0
7 meses	1,5
8 años	4,5
8 meses	1,5
9 años	1,5
No responde	25,8

## 6.6. Tiempo de permanencia en la actual empresa

El tiempo promedio de permanencia en los cargos actuales de los profesionales en mercadeo es de 3 años.

## 6.7 Posgrados estudiados

El 50% de los profesionales que han cursado estudios de posgrado o se encuentran en curso, son programas directamente relacionados y que complementan su carrera como mercadólogos, en temáticas como la gerencia de mercadeo, la gerencia empresarial, gerencia de proyectos.

**Cuadro No 7: Posgrados estudiados.**

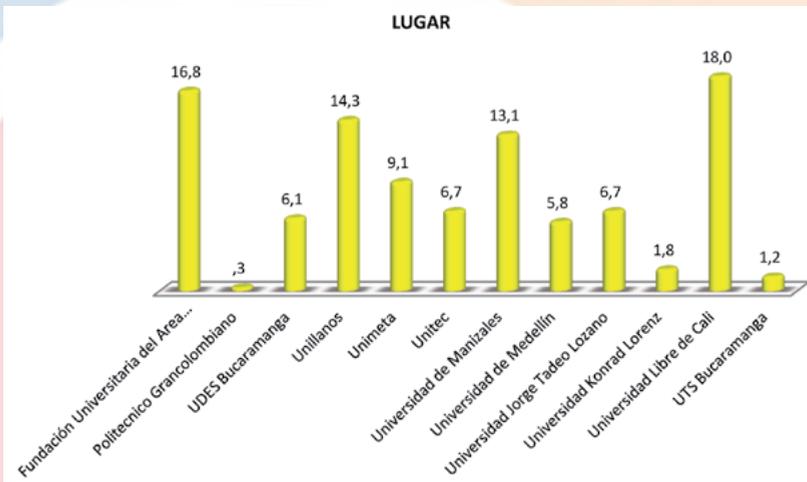
Posgrado	Frecuencia	Porcentaje
Actualmente estudio mandarín	1	1,5
Actualmente especialización en gestión de proyectos	1	1,5
Actualmente especialización en gerencia y ventas	1	1,5
Desarrollo Gerencial	1	1,5
Diplomado en comercio internacional	1	1,5
Diplomado Gerencia de mercadeo	1	1,5
Dirección de Proyectos	1	1,5
Especialización en desarrollo gerencial - Especialización Tecnológica en gestión de proyectos	1	1,5
Especialización en gerencia de mercadeo y ventas	1	1,5
Especialización en gerencia de servicios	1	1,5
Especialización en tecnologías de información y telecomunicaciones	1	1,5
Especialización Gerencia Empresarial	1	1,5
Gerencia en negocios internacionales	2	3,0
Gerencia en negocios internacionales, especialización, docencia e investigaciones, desarrollo gerencial, maestría en educación de negocios	1	1,5
Máster en Marketing y dirección comercial	1	1,5
No responde	50	75,8
Total	66	100,0

## 7. Estudiantes

Con lo cual se busca conocer el concepto que sobre la disciplina tienen los futuros profesionales, desde el mismo inicio de su formación, hasta la culminación de su proceso formativo, para determinar sus expectativas, proyecto de vida profesional, aspiraciones laborales, y demás que puedan orientar el nivel de satisfacción frente a los mismos procesos curriculares.

La muestra la componen 328 estudiantes de los programas de mercadeo de la Universidad Libre de Cali con el 18% de participación, la Fundación Universitaria del Área Andina con el 16.8%, Unillanos con el 14.3%, Universidad de Manizales con el 13.1%, Politécnico con el 0,3%, Udes 6,1%, Unimeta 9,1%, etc. como se muestra en la grafica siguiente:

Figura No 2: Universidad de los estudiantes



Cuadro No 8: Semestre

Semestre	Porcentaje
,00	3,7
1,00	7,3
2,00	9,8
3,00	6,1
4,00	11,0
5,00	6,1
6,00	11,9
7,00	14,0
8,00	15,9
9,00	10,1
10,00	4,3
Total	100,0

**Cuadro No 9: Año de ingreso**

Años	Porcentaje
,00	5,2
1999,00	,3
2001,00	,6
2004,00	,3
2005,00	,9
2006,00	2,1
2007,00	7,0
2008,00	18,9
2009,00	18,0
2010,00	19,2
2011,00	17,4
2012,00	9,8
20120,00	,3
Total	100,0

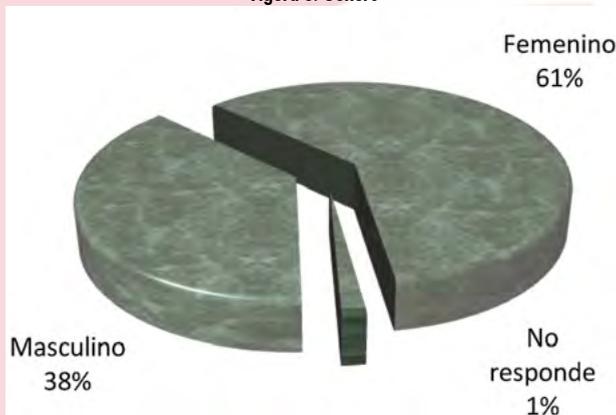
## 7.1 Semestre

La muestra está lo suficientemente distribuida en todos los semestres que componen el plan de estudios de la mayoría de los programas, destacándose los del séptimo y octavo semestre.

## 7.2 Género

El 60.7% de la población son mujeres, el 37.8% son hombres

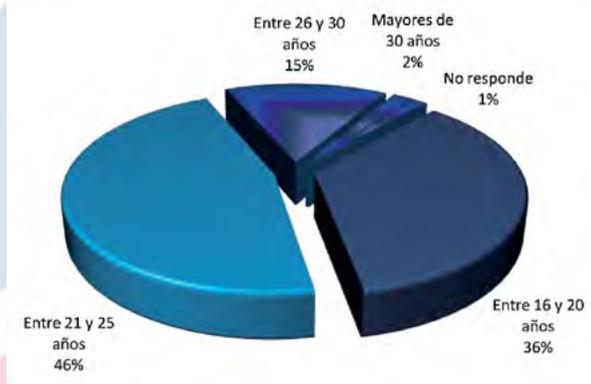
**Figura 3. Género**



## 7.3 Edad

La población estudiantil oscila entre los 21 y 25 años con el 46.3%, entre 16 y 20 años un 35.7%, entre los 26 y los 30 años con el 14.9% mayores de 30 años el 1.8%.

Figura No 4. Edad





## **CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 8. CONCEPTO DE MERCADEO

En su desarrollo histórico como disciplina, el mercadeo era concebido en primera instancia como una simple actividad económica, dada la dificultad existente para establecer los avances teóricos necesarios para que pudiera subsistir por sí sólo; sin embargo, con el tiempo se ha venido dando en el mundo entero, excepción hecha en América Latina y de los países en vías de desarrollo de otros continentes, un importante esfuerzo por darle al mercadeo una identidad propia desde un estatuto epistemológico que permita su desarrollo científico. Y resultado de ello es la falta de claridad conceptual y especialmente su confusión con las ventas, que aún persiste a pesar de los desarrollos que desde el marketing han trascendido esta simple concepción.

Para las empresas como para los estudiantes la concepción que se tiene del mercadeo es bastante dispersa, para ambos el mercadeo involucra tanto actividades operativas como estratégicas, que algunos la simplifican en una simple tarea. Es así como ante la pregunta de cuál es su concepción sobre el mercadeo los estudiantes responden con afirmaciones que sobreponen aspectos operativos, funcionales y de resultado del mercadeo, como disciplina, con un transfondo de orientación a las ventas, al emprendimiento, a las 4 Ps; a través de sus conceptos se puede inferir como no existe una definición clara y coherente que caracterice de forma colectiva una misma concepción.

Como una de las apreciaciones más representativas se tiene la identificación del mercadeo como estrategia.

Sobre el concepto de estrategia se han desarrollado gran cantidad de desarrollos teóricos, donde para Chandler (1962) la estrategia está íntimamente relacionada con los objetivos propuestos por la organización, donde se pone de manifiesto la importancia que tiene el cumplimiento de los objetivos por parte de la organización para poder llegar a ser lo que desea. Porter (1995) por su lado sostiene que la *"estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable en un sector industrial"* en la medida que la empresa defina donde quiere estar, la obliga a seleccionar y mantener la posición que busca ser protegida contra la competencia. Y es así como Porter (1995) resalta la importancia del análisis del sector y argumenta que en la medida que la empresa aumente el desempeño en la cadena de valor, garantice menores precios, disminuya costos de producción, ofrezca productos con mejores especificaciones, se obtiene una mayor satisfacción del cliente.

Tanto Porter (1995) como Kotler y Armstrong (2001), consideran que para la elección de la estrategia, la empresa debe considerar la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, y en la medida que esto se garantice en mayor medida que la competencia, se constituye una ventaja competitiva, se obtienen mayores beneficios y un mayor margen de utilidad.

Munera (2007) define la estrategia empresarial integrando los planteamientos anteriores, como un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, defendible ante la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples participantes en ella.

A la luz de las distintas definiciones, la estrategia se puede considerar como el conjunto de actividades elegidas de forma deliberada con el fin de generar una propuesta única de valor sostenible en el tiempo. Para determinar el conjunto de actividades se debe tomar en consideración el negocio en el que se desea competir, las necesidades y expectativas de los clientes y no clientes, y demás actores de la organización, el análisis de la industria y sus grupos estratégicos, del entorno, de los recursos y capacidades de la organización. Dichas actividades se deben acoplar y reforzar unas a otras con el fin de generar un sistema estratégico que aproveche y comprometa las capacidades individuales para generar una estrategia única, inimitable e insustituible. (Ramírez 2013)

Munera (2007) plantea que la “estrategia de un negocio y la estrategia de marketing pueden llegar a ser una sola unidad”; así si se analiza desde la dimensión filosófica, de análisis y de acción del marketing, se puede detallar la participación del mercadeo en los diferentes niveles en que se ejecuta la estrategia, los cuales son: nivel corporativo, nivel de negocio y nivel funcional.

**Nivel corporativo:** en este nivel de la estrategia, el mercadeo como filosofía es el encargado de hacer que las organizaciones operen bajo una orientación al mercado y esta orientación, se constituye en fuente de ventaja competitiva. Munera (2007).

**Nivel de negocios:** el mercadeo se centra en el análisis del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores más eficientes que la competencia.

**Nivel funcional:** a este nivel se desarrolla el marketing operativo, encargado de efectuar el diseño y asignación de los recursos de forma óptima a la mezcla de sus variables de mercadotecnia: producto, plaza, precio y promoción, con el fin de garantizar los resultados esperados de la estrategia; es a través de estas variables, que se define el comportamiento competitivo en procura de cautivar al cliente con el producto o servicio. (Ramírez 2013)

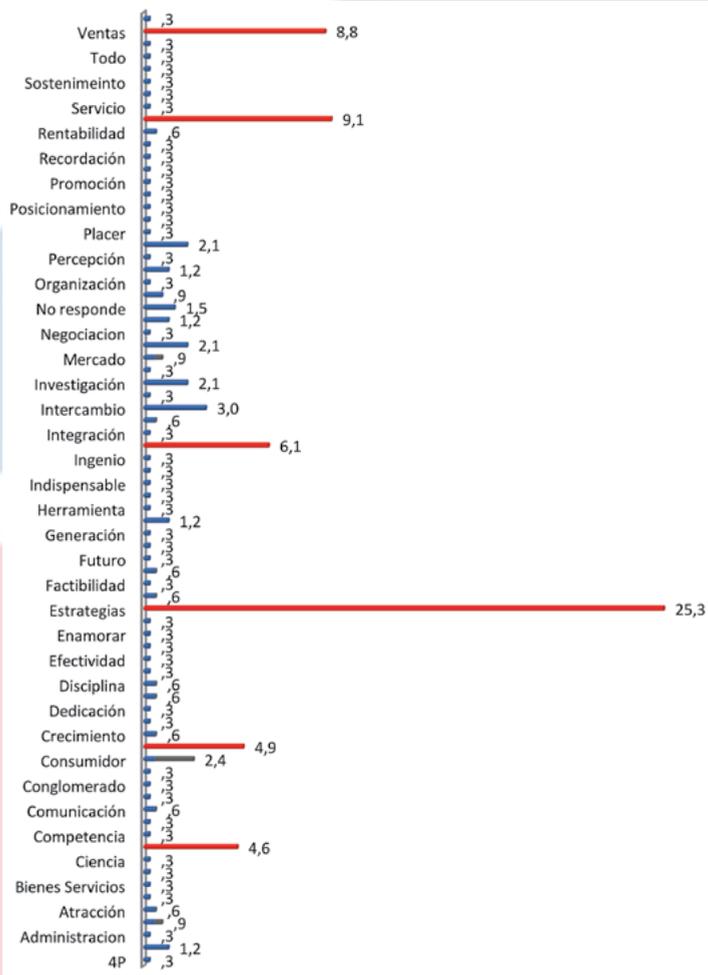
Entre los comentarios más destacados por parte de estos se tienen:

**Cuadro 10: Concepción de mercadeo, Estudiantes**

Estudiante : Cuál es su concepción sobre el mercadeo?

- Abre las puertas a la globalización
- Actividad social y económica que permite satisfacer necesidades a través de un intercambio
- Área de trabajo importante la cual desarrolla la marca y la producción en mente del consumidor y alternativas y estímulos de compra
- Área fundamental de soluciones estratégicas en cualquier organización
- Atención, intereses, deseo y acción
- Atraer y mantener al cliente
- Capacidad de combinar talento, ingenio y conocimiento para satisfacer las necesidades de los clientes
- Carrera con sentido social empresarial que buscan que tanto la oferta como la demanda se beneficien
- Carrera del futuro, Evolución económica y financiera
- Ciencia enfocada al estudio del consumidor, conocimiento de clientes, tendencias y gustos
- Consiste en realizar inversiones garantizando su retorno
- Crear productos innovadores
- Disciplina Transversal que se nutre de distintos enfoques para satisfacer necesidades
- Ejercicio Analítico del Intercambio de productos y servicios con un fin lucrativo
- El mercadeo aporta creatividad, innovación a los diferentes productos que ofrece una empresa
- El mercadeo es como un emprendimiento, generando un futuro innovador
- El mercadeo es una disciplina cognitiva del campo económico, que posibilita la integración de todas las herramientas existentes de tipo gerencial, administrativo y de comunicación para el éxito empresarial como consecuencia del cumplimiento de las expectativas de los clientes
- El mercadeo es una herramienta útil que puede ayudar a mejorar todos los procesos de una empresa, desde el proceso productivo, pasado por el trato con el personal, hasta la comercialización y venta
- Es una ciencia que estudia las actividades de promoción, productos, consumidor, distribución, precio
- Es una ciencia que estudia para la creación de empresa
- Es una disciplina
- Es una herramienta fundamental en el desarrollo de una organización
- Ventas de productos o servicios con base en estrategias en el marketing

**Figura No 5 Estudiantes  
Defina mercadeo en una palabra**



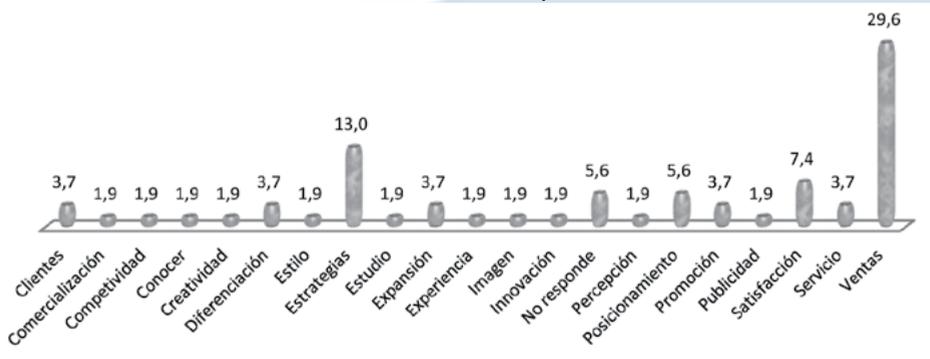
**Cuadro 11: Concepción de mercadeo de empresario.**

Empresario: Cuál es la concepción que la empresa maneja alrededor del mercadeo?

- Apoyo en la funcionalidad de la fuerza comercial, permite generar estrategias frente a la competencia, clientes potenciales
- Aumento de las ventas
- Brindar un excelente producto y servicio al cliente
- Calidad en todos los procesos para divulgar la buena reputación de nuestra empresa como marca
- Conocer a fondo el cliente con el fin de ofrecerle soluciones, desarrollar una gran fortaleza en innovación de producto, ser una compañía de carácter nacional, lograr diferenciación frente a los demás operadores del mercado
- Conseguir buenos clientes y que nos conozcan
- Crear estrategias para impulsar las ventas de medicamentos, siempre pensando en el paciente
- Cumplir con los objetivos de posicionamiento, ventas y satisfacción del cliente
- Dar servicio con calidad y cumplimiento
- Diseño, calidad e imagen
- El enfoque de todas las diferentes aéreas de la empresa así a la satisfacción y el entendimiento del consumidor con el fin de crear valor y una relación con este
- El integrador de varias áreas
- El mercadeo es una forma de abrir o conseguir nuevos clientes y dar a conocer la empresa
- El mercadeo para el banco es toda el área comercial, la venta de servicios intangibles
- En un mercadeo direccionado a las agencia mediante el uso pop
- Entidad privada a la construcción vial de obras, nuestro principal cliente es considerado entidades gubernamentales y publicas
- Es considerado importante, cuando existe departamento de ventas y servicios al cliente para todo lo relacionado con quejas y reclamos
- Es de suma importancia por la posición que maneja la empresa en el mercado
- Es el motor de crecimiento y la mejor herramienta de nuestra empresa
- Es la base para lograr los objetivos por medio de las estrategias que se generan
- Es la forma de dar a conocer mi empresa
- Es la forma de dar a conocer nuestros productos, venderlos , promocionarlos entre otros
- Es la herramienta que permite obtener las metas y objetivos de la empresa ya que es la fuente para vender el producto o servicio de cualquier empresa
- Es la manera de dar a conocer productos y servicios
- Es limitada ya que las negociaciones se hacen de grandes contratos, supeditados a unas funciones específicas
- Es llevar al cliente al producto, en nuestro caso que nos conozca
- Es una clave importante porque ayuda al mejoramiento estratégico de la organización en cuanto al análisis de clientes, mercado y variables
- Es una empresa reconocida y posicionada en el mercado desde hace muchos años somos una marca fuerte y con mucha proyección
- Es una práctica necesaria en todo tipo de empresas para poder posicionar y vender, marcas y productos
- Estrategias enfocadas a la innovación e impacto que general las ventas sostenibles y crecientes en el sector agropecuario
- Experiencia, creatividad, muy importante para la gestión de la marca y producto
- Falta de formación de profesionales en el área
- Genera opciones que busquen posicionamiento de la marca, generar recordación en el cliente
- Innovación y desarrollo constante en la producción de bienes y servicios
- Innovación de los servicios y diversificación de mercado
- La empresa se caracteriza por su organización de cada una de las aéreas, tratamos de ir mejorando día a día en todos los aspectos
- La forma más eficiente de ofrecer un mejor servicio y también hacer incremento en ventas
- Manejo de la marca - posicionamiento llegada de productos al mercado - comunicación - entendimiento del cliente
- Más en apoyo de trade marketing para dinamizar las ventas
- No existe como tal, está enfocada en el mercado de clientes
- No se manejan muchos temas de mercadeo
- Para vender hay que mostrar el producto, crear la necesidad en el cliente y prestarle facilidad de adquisición
- Poco se del tema, solo s e que tenemos contacto con marketing
- Posicionamiento de la marca. Distribución del producto, manejo de la imagen, publicidad e incentivar la compra del producto
- Proceso de planeación ejecución de diferentes estrategias para llegar a un segmento de mercado específico
- Proceso mediante el cual se ejecutan un análisis del sector, del mercado y de las variables que influyen en el cumplimiento de la misión y visión de la compañía
- Satisfacción del cliente final
- Satisfacer al cliente, para conseguir la publicidad voz a voz, un cliente satisfecho me trae mas clientes
- Se concibe como un área muy importante se asignan con prioridad los recursos y trata de crecer cada vez mas
- Sirve para abrir nuevos mercados y captar nuevos clientes
- Sirve para conocer los clientes
- Vital para posicionarse en cualquier tipo de mercado

**Figura No 6 Empleadores**

**Defina mercadeo en una palabra**



El concepto que se tiene del mercadeo definido en una palabra, encontramos como el 25% de los estudiantes lo definen con la palabra “estrategia”, el 9.1% “satisfacción”, como “ventas” el 8.8%, “innovación” el 6.1% y “comercialización” el 4.6%, como las expresiones más destacables. Por su lado el 29.6% de los empleadores definen al mercadeo con la palabra “Ventas”, un 13% de ellos con la palabra “Estrategia” y el 7,4% con la palabra “Satisfacción” básicamente.

Los empleadores por su lado guardan cierta coherencia con las definiciones expresadas por los estudiantes cuando en un porcentaje importante, conceptúan al mercadeo como ventas, en menor proporción como estrategia, satisfacción y posicionamiento.

El concepto de mercadeo que tienen los empresarios en sus diferentes instituciones está enfocada al desarrollo de estrategias que les permita impulsar o incrementar las ventas, al igual que lograr el posicionamiento de la marca, sus productos y/o servicios; el mercadeo permite integrar diferentes áreas de la empresa, con el fin de mejorar la calidad, generar ideas innovadoras que den a conocer la empresa y diferenciarse en el mercado

Con respecto a los egresados las definiciones varían pero conservan la tendencia de los empresarios y estudiantes, donde existe una marcada orientación a definirlo a través de las funciones de ventas.

Los estudiantes asumen el mercadeo como una disciplina que con un enfoque estratégico, identifica y operacionaliza las variables que integran la mezcla de mercadeo, y a través de sus derivaciones tácticas, en su concepción propende por la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del intercambio. Se presenta una perspectiva clara de concepción del marketing de orientación al mercado, como el grado en el que la unidad de negocio obtiene y utiliza la información de los clientes, desarrolla estrategias conducentes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, implementa estrategias y tácticas que respondan a sus deseos, todo con el fin de obtener una ventaja competitiva duradera.

**Cuadro 12: Concepción de mercadeo de los empleadores de egresados**

<p>Empleadores Egresados : ¿Cuál es la concepción que la empresa maneja del mercadeo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad orientada hacia la consecución de ventas y atracción de clientes</li> <li>• Are de producciones de programas, posicionamiento y servicio al cliente</li> <li>• Área articuladora de estrategias tendientes al posicionamiento de servicios programas y proyectos entre los grupos de interés</li> <li>• Articulador de los procesos para llevar a cabo sus funciones</li> <li>• Atención al cliente, calidad de producto</li> <li>• Conservación del cliente</li> <li>• Creación de empresa, implementación de estrategias</li> <li>• Departamento nuevo en la empresa , actualmente tiene que ver con todos los proceso para lograr objetivos propuestos</li> <li>• El mercadeo es la base fundamental de todas las unidades de negocio</li> <li>• En algunas compañías es simplemente comercialización, pero en otras es la cabeza estratégica de los proceso comerciales</li> <li>• En este momento está centrada en pautar en diferentes medios, pero debe concentrarse también en elevar sus reconocimientos por su infraestructura</li> <li>• En la actualidad se pretende implementar el área de mercadeo en proceso de la concientización de la importancia del mercadeo en la empresa</li> <li>• Enfoque al cliente, cultura de servicio, marketing</li> <li>• Es el área base de la compañía</li> <li>• Es el área madre de los productos que se comercializan , generando resultados para la toma de decisiones</li> <li>• Es el punto estratégico y facilitador de ventas para la empresaEs la base del negocio, sin el mercado, no podemos generar que los médicos formulen, se maneja a través de visitas medicas</li> <li>• Es muy importante para tener un claro conocimiento de cómo se encuentra la campaña en el mercado y las diferentes formas y vías para desarrollarse</li> <li>• Es muy interesante porque se está alimentando del campo dentro de la estructura de la empresa</li> <li>• Es un área nueva en la organización, la cual transveliza procesos vitales en la empresa, es la forma como la institución le muestra al mercado</li> <li>• Es un área que soporta el departamento comercial, pero no lo ven como el corazón de la empresa</li> <li>• Es un departamento de soporte y ayuda para lograr los objetivos de ventas</li> <li>• Es una empresa muy enfocada al mercadeo ya que se atienden muchas empresa que aportan, teniendo en cuenta sus necesidades para satisfacerlos a través de bienes</li> <li>• Es vital para el desarrollo de las actividades, ya que pertenece al Holding de medios más grandes del país y requiere un manejo correcto de mercadeo</li> <li>• Estrategias que provienen de Brasil - se adaptan al entorno colombiano</li> <li>• Herramienta indispensable para cumplimiento de objetivos generales de la compañía, en Nissan, la gerencia de mercadeo es un área de apoyo para la gerencia comercial y de repuestos</li> <li>• Innovación de conceptos y productos enfocados en la satisfacción del cliente, el cliente como foco de negocio</li> <li>• La empresa es muy comercial</li> <li>• La empresa trabaja marketing logístico con principales marcas del mercado</li> <li>• Las empresas en la región, cambiaron la forma de realizar el proceso de promoción e investigación del mercado, encontramos oportunidades para el buen desarrollo de la actividad</li> <li>• Las empresas necesitan soluciones tecnológicas</li> <li>• Maneja herramientas de mercadeo para la ejecución de sus labores</li> <li>• Piezas Publicitarias</li> <li>• Poca inversión y poca confiabilidad en los métodos propuestos</li> <li>• Por ser de carácter Gubernamental, solo se refiere a estrategias de comunicación, posicionamiento de imagen</li> <li>• Relaciones publicas . Salud subsidiada Servicios generales</li> <li>• Todo el departamento comercial se encarga de planear las actividades</li> </ul>
--

Dese este punto de vista del empresario el mercadeo en su concepción, es asumido como una labor más operativa que estratégica, como una disciplina apoyadora a la labor de ventas, a través de la consecución de clientes, labor de difusión, innovación, marca, posicionamiento, conocimiento del cliente, etc.

Las empresas empleadoras de los profesionales en mercadeo, consideran la disciplina como una actividad orientada hacia las ventas y consecución de clientes, atención al cliente, calidad de productos, comercialización, servicio, como un área soporte para muchas de las actividades de la organización que cada día gana espacio al interior de toda la organización, difusión y marca.

El modelo administrativo de la empresa colombiana, en lo que respecta al mercadeo, aún conserva una orientación hacia el producto, todavía centran su planteamiento estratégico alrededor de sus capacidades productivas, y se basan en condiciones muy olfativas, o de intuición para considerar el entorno al momento de decidir su que producir.

*“en el medio académico y organizacional no existe verdadera claridad sobre el concepto de mercadeo, lo cual se puede evidenciar en la confusión existente entre las nociones de mercadeo y ventas o los términos de publicidad y exhibición, entre muchos otros.”* Ospina y Sanabria (2010)

Podría pensarse que como disciplina el mercadeo aún no está considerada como tal en Colombia, aún persiste la concepción histórica de las ventas, como la función principal de esta, y es solo la gestión comercial la que predomina al interior de muchas organizaciones.

Ahora bien si se hace el paralelo sobre algunos de los conceptos que sobre el marketing existen, con la práctica que se evidencia en el día a día de muchas empresas, nos pone a reflexionar sobre cuál debería ser el modelo ideal a ser aplicado en un contexto como el colombiano, donde muchos de los modelos para los países desarrollados, no encuadran a la dinámica del mercado del país.

En consideración con aproximaciones teóricas existentes, desde el punto de vista empresarial o transaccional, el mercadeo puede entenderse como la gestión del intercambio con beneficio mutuo, es decir aquella disciplina que involucra un conjunto de transacciones entre oferta y demanda donde se pretende la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante los productos y servicios adquiridos, con lo cual las empresas obtienen sus beneficios económicos esperados de forma legítima.

Si se analiza la organización como una entidad social donde se conjugan intereses de personas, fines organizacionales y de la sociedad en su conjunto, entonces el concepto de mercadeo trasciende el simple intercambio económico para la satisfacción de objetivos individuales. (Ibarra 2004)

Es así como se puede establecer que el mercadeo en las organizaciones consiste no solo en el análisis del mercado y la determinación de un nicho de mercado rentable para las aspiraciones empresariales, en la definición de un producto o satisfactor, en la determinación de un precio, o en la definición de una estrategia de comunicación y de distribución, sino en la determinación de las necesidades sociales en su conjunto, es decir necesidades intraorga-

nizacionales, necesidades organizacionales y necesidades de la sociedad en general. Ospina y Sanabria (2010)

El mercadeo entonces es un concepto incluyente que considera las nociones de venta, la mezcla de promoción, precio, investigación y demás consideradas operativas y estratégicas, pero en su consideración de las necesidades sociales en su conjunto, como lo establece en mercadeo organizacional.

La conceptualización y evolución filosófica del mercadeo evoluciona paralelamente con sus desarrollos de técnicas y estrategias organizativas las cuales giran en torno a la controversia de la globalización versus la adaptación.

Poder asegurar el éxito a las empresas nacionales, en una competencia global y de alta competitividad como en la que se está incursionando, se hace de vital importancia hacer uso de las técnicas y herramientas que la disciplina del mercadeo ofrece. A través del mercadeo las empresas pueden asumir una orientación estratégica, con las que es posible conducir las hacia las oportunidades económicas atractivas que en función de sus capacidades y recursos, y en consideración al entorno competitivo que las rodea, puedan lograr un importante potencial de crecimiento con rentabilidad.

El mundo del comercio como un mercado globalizado e integrado, es cada vez una realidad creciente y definida, resultante de la insaciable búsqueda de la satisfacción de las necesidades y de los deseos del ser humano. Y las empresas para poder pensar en competitividad y operar en mercados tanto nacionales como internacionales, necesitan indispensablemente conocer esos ambientes, y con ello poder determinar los métodos gerenciales y los elementos fundamentales que maneja la disciplina del marketing, para descubrir las necesidades y deseos de los diferentes mercados internacionales y su satisfacción, y establecer sus preferencias, decisiones de producción, y demás elementos necesarios para lograr la expansión de la empresa hacia el extranjero.

Los empleadores ante la pregunta **¿Que tan relevante es el mercadeo para el desempeño competitivo del sector en el que se encuentra su empresa?** Consideran que el mercadeo para es cualquier actividad económica altamente importante, especialmente porque permite implementar estrategias que lleven a mejorar el nivel de competitividad en un mercado de permanente cambio, lograr posicionamiento y reconocimiento de la marca, permite a la empresa identificar las necesidades y requerimientos del cliente, para dar respuestas oportunas con la creación, rediseño o mejoramiento de la calidad de los productos y/o servicios y así procurar el crecimiento en ventas y abarcar el mercado.

Recientemente el mercadeo ha tomado fuerza en el proceso de orientación de las diferentes áreas de la empresa como un ente articulador y desarrollador de estrategias que permitirán el aumento en los niveles de competitividad, mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca y la empresa. Aunque

persiste esa percepción comercial y de función de ventas, el mercadeo está logrando un mayor reconocimiento al interior de la organización aún bajo la perspectiva funcional, gracias a las herramientas que ofrece en aras de lograr mayores niveles de competitividad. Prevalece por parte de las empresas una perspectiva funcional, que poco a poco está migrando a una perspectiva estratégica. El marketing en el contexto competitivo actual debe asumirse desde toda su concepción filosófica disciplinar, como más que acción, pensamiento, y centrarse en el pensamiento estratégico, es asumir la dinámica organizacional de revisión continua de la misión, estrategia y operación relacionadas con las necesidades de los clientes y las fuerzas del mercado. En una condición de mercado caracterizado por fluctuaciones, turbulencias e incertidumbre permanentes, el pensamiento estratégico se presenta como la capacidad de innovación, la creación de ventaja competitiva, que requiere pensamiento sistémico, prospectivo, creativo y de orientación al mercado. Para ello es necesario establecer a nivel empresarial todos los recursos y capacidades internos, como externos en función de esa perspectiva de pensamiento estratégico.

#### Cuadro 13: Relevancia del mercadeo para empresarios

Empresarios: Que tan relevante es el mercadeo para el desempeño competitivo del sector en el que se encuentra su empresa?

- Alto
- Bastante relevante, para mi empresa debido a que el sector al que pertenece es bastante competitivo y este me permite implementar estrategias de marketing
- Demasiado, de acuerdo al plan de mercadeo y el presupuesto de ventas, así como las diferentes actividades que hacen que nos diferenciamos de los demás, la calidad y un valor que nos identifique como una empresa innovadora del país
- El mercadeo en el sector es muy importante, ya que a través de este se logran desarrollos en el sector
- El mercado cambia todos los días, los clientes se vuelven más exigentes y menos fieles por eso buscamos siempre estar a la vanguardia
- En cualquier sector es importante, realizar mercadeo a su empresa y a sus productos
- Es de alta relevancia, aunque existe dificultades culturales en la población en general, que hace poco eficiente los medios de comunicación tradicionales
- Es directamente proporcional, entre más publicidad del producto mayor abarcamiento del mercado
- Es el que nos permite cumplir con las estrategias y objetivos de la compañía velando por la imagen de la empresa, buscando mayor posicionamiento y recordación de la marca a través de un adecuado manejo del material
- Es importante cuando se necesita realizar licitaciones y captar clientes que tengan interés en el desarrollo social y también frente a los clientes
- Es importante para el manejo intangible ya que debemos comunicarle a nuestros clientes todos los beneficios
- Es muy importante porque de este depende el éxito en el crecimiento de la compañía
- Es muy relevante ya que si se genera una buena investigación del mercado se puede establecer los errores de la organización y se crean estrategias para contrarrestarlos
- Ideas de marketing sin importar su razón social, comprender las necesidades de los clientes, planes de comunicación para impactar al segmento correcto
- Importante para el crecimiento y desarrollo
- La empresa cuenta con canales de servicio al cliente , y nuestra mejor publicidad son los mismos clientes
- Mejora la percepción ante los competidores con respecto al servicio, atención y satisfacción, así mismo generar fidelidad por la marca propia
- Muy importante ya que el sector salud presenta un fuerte nivel de competencia
- Permite visualizar un planteamiento estratégico que enmarca el camino que debemos seguir para cumplir con nuestra meta estratégica y visión del negocio.

El mercadeo como pensamiento debe permear la cultura de la organización, mientras esta lo vea desde su enfoque operativo-ventas, persistirá la resistencia a la orientación plena al mercado desde la perspectiva del marketing estratégico. El grado de aplicación de un pensamiento estratégico al interior de la organización depende en gran medida de la presencia o ausencia que según la cultura organizacional y la gestión alrededor de esta perspectiva la inspiren, o la inhiban, cuanto más fuerte sea la disposición de una empresa a lograr un comportamiento de orientación al mercado desde el marketing estratégico, mayor será la posibilidad de innovar, de lograr ventajas competitivas sostenibles, y una actitud positiva hacia el cambio, como esencia para el desarrollo de soluciones novedosas.

**Cuadro 14: Relevancia del mercadeo para empleadores de egresados.**

<p>Empleadores Egresados : ¿Que tan relevante es el mercadeo para el desempeño competitivo del sector en el que se encuentra su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente a dado un giro completo, porque se ha tomado la parte de mercadeo muy en cuenta, pero esto no se debe dejar a un lado la disciplina y el sentido de educación</li> <li>• Cambio de opinión del publico</li> <li>• El turismo hace parte de los planes de desarrollo, departamental, municipal y nacional, siendo la entidad líder en la promoción y gestión de proyectos y eventos de impacto regional</li> <li>• En el sector educativo el proceso de promoción y mercadeo es constante, nos invita a renovar conceptos</li> <li>• Es fundamental, ya que gracias a las estrategias que generan las ventas se pueden soporta de una mejor manera</li> <li>• Es importante, es un departamento de acompañamiento comercial y de ventas</li> <li>• Es indispensable, el sector financiero y mas el de AFP's es muy competitivo</li> <li>• Es muy importante el área comercial dependiente completamente de ello para ser efectivo</li> <li>• Es muy importante es la herramienta a través de la cual se conocen los productos</li> <li>• Es muy importante se debe atender todas las empresa aportantes, no solo por requisito de ley sino buscando el crecimiento y desarrollo interno de la empresa</li> <li>• Es muy importante, lo esencial es buscar un diferenciador, en el tema de un mejor servicio</li> <li>• Es muy importante, y son pocas las empresa que hacen que se convierta en ventaja competitiva</li> <li>• Es muy importante, ya que desde el área de mercadeo corporativo se realizan las estrategias para promocionar todos los servicios</li> <li>• Es muy relevante, ya que es necesario que se manejen estrategias, investigación de mercados, análisis de competencia</li> <li>• Es vital, pues permite garantizar una permanencia y crecimiento del mercado</li> <li>• Fundamental debido a los procesos de acreditación y crecimiento de la competencia</li> <li>• Fundamentalmente empresa de consumo masivo que no tiene departamento de mercadeo para la toma de decisiones, hoy por hoy el éxito se basa en las estrategias de mercadeo</li> <li>• La empresa hace mercadeo y el Core del negocio, ya que participa dentro de un eslabón del mercadeo que es la publicidad, la cual a su vez se divide en creatividad de medios</li> <li>• Mercado con demanda competitiva</li> <li>• Muy alta importancia, es uno de los departamentos más importantes y complementarios al departamento de ventas para cumplir los objetivos generales de la compañía</li> <li>• Nos enfrentamos a competencias que se encuentran en otro nivel empresarial, se busca alcanzar esos niveles con buenas prácticas de mercadeo que ayuden a alcanzar esos propósitos</li> <li>• Principal factor, por la competitividad y la variedad de productos</li> <li>• La entidad es un rol articulador para el posicionamiento de ciudad y región</li> <li>• Relevante, En el sector hay una gran competencia y las empresas están a la vanguardia de mejorar constantemente</li> <li>• Una empresa sin área de mercadeo está destinada a desaparecer</li> </ul>
---

Desde los distintos frentes de donde se puede asumir la labor del marketing, se nos invita a reflexionar sobre el cómo está siendo abordada esta disciplina en un contexto como el de Colombia, donde su cultura, costumbres, compor-

tamientos, y demás factores sociales, lo hacen diferente a aquellos contextos de donde surge la teoría y los modelos de aplicación del marketing actuales.

Como lo manifiestan los empresarios y egresados de mercadeo, el mercadeo se está asumiendo de forma distinta, donde poco a poca se ha ido posicionando al interior de la organización no como un área o departamento, sino como una forma de pensar que trasciende la función netamente operativa.

Es ahí donde vale la pena iniciar una construcción de modelos propios, sea o no basados en los expuestos para otros países más avanzados, pero que acoja las particularidades del contexto para el cual será aplicado, caracterizado por un sinnúmero de factores de índole social, cultural, político, demográfico, etc., que hacen a Colombia un país digno de ser tratado de forma especial.

## 9. MERCADEO EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de la organización, vista desde el punto de vista del marketing estratégico y su orientación al mercado, inhiben o potencializan el potencial de la empresa para lograr ventajas competitivas en el mercado. (Pandelica y Dumitru 2009) Según el esquema de formalización de la estructura, el establecimiento de roles, procedimientos, autoridad y normatividad que se imponga, se tendrán resultados positivos o negativos ante los objetivos de mercado propuestos por la organización. Uno de los resultados inmediatos ante la estructura organizacional que se imponga, tiene que ver con la difusión y uso de la información de mercado a que la empresa accede, la cual si no es adecuado puede inhibir las posibilidades que la organización posea y disminuye su capacidad estratégica de orientación al mercado.

Una estructura organizacional orientada al mercado, desde una perspectiva del pensamiento estratégico, propicia una mejor interacción y comunicación tanto internas como externas, lo que fomenta la generación y presentación de más y mejores ideas innovadoras (Bonn 2005). Por el contrario, una estructura organizacional mecanicista, con un enfoque operativo y solo de ventas, son más propensas a contener la interacción, la comunicación y la generación de nuevas ideas. (Dibrell et al. 2007). Empresas que combinan el pensamiento estratégico en procesos tanto formalizados como ad-hoc, pueden tener mayores posibilidades de ser exitosas en el mercado.

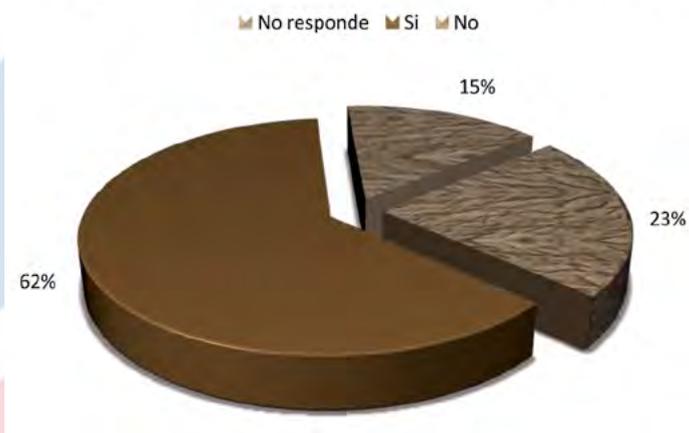
Matsuno et al. (2002) demuestra que la departamentalización es negativamente proporcional con la orientación al mercado; mientras haya más conexiones entre los departamentos o equipos de trabajo, es decir mayor contacto tanto formal como informal, se intensifica la orientación al mercado, ya que con ello se pueden lograr una mejor transmisión de información de mercado al interior de toda la organización (Bonn 2001).

Las organizaciones deben proporcionar el contexto en el que el pensamiento estratégico individual y colectivo se difunda, de tal forma que se creen las estructuras, los procesos y los sistemas necesarios para que el ingenio y la creatividad de cada empleado generen la innovación necesaria para la constitución de ventajas competitivas ante el mercado. (Bonn 2001).

El 62.1% de las empresas donde labora la población de egresados cuenta con departamento u oficina de mercadeo, el 15.2% no la tiene (el 22.7% no responde). Por su lado las demás empresas tienen departamento de mercadeo un 46.3%, no lo tienen un 51.9%. De lo que se puede inferir como a pesar que se está migrando a una concepción estratégica del mercadeo, las organizaciones en la práctica aún no consideran la presencia de una entidad

que direcciona todo ese esfuerzo estratégico y operativo, de tal forma que el mercado adquiera su rol destacable al interior. En términos porcentuales la mitad de la empresa colombiana no tiene constituido formalmente un área de mercadeo y dentro de la estructura organizacional un alto porcentaje está supeditada al departamento comercial.

**Figura No 7: Tiene departamento de mercadeo la empresa donde labora**



### 9.1 Dentro de su estructura organizacional ¿cual es la ubicación del departamento (división, sección, oficina, etc.) de mercadeo?

En los empleadores un alto porcentaje de la población no da respuesta 24.4%, en un 15.2% el mercadeo se desarrolla en un departamento especialmente denominado Departamento Comercial. En otras empresas las actividades de mercadeo se encuentran ubicadas como oficina dentro de la Gerencia Comercial.

Dentro de la estructura organizacional de las empresas en las cuales laboran egresados se tiene al mercadeo como una dirección con el 13.6%, seguido del área de mercadeo con el 9.1%, división u oficina con el 6% cada una.

La estructura organizacional connota de cierta forma las funciones que la empresa determina al departamento de mercadeo, si este depende orgánicamente del área comercial lo está enmarcando a una dependencia de apoyo a la función de ventas y por ende a una concepción limitada operativa, que subutiliza las herramientas estratégicas con que la disciplina trasciende todas las áreas de la organización.

Entre las funciones que los egresados desempeñan en sus empresas, son la de servicio al cliente, investigación y análisis de mercados, manejo de proveedores, publicidad, logística, relaciones públicas, ventas, etc.

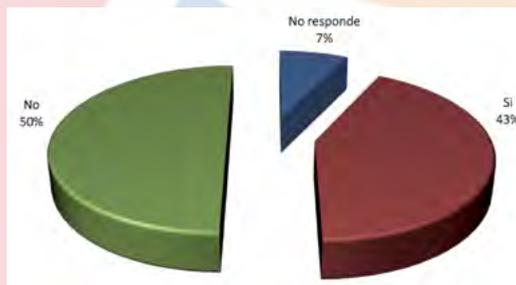
**Cuadro 14: Funciones del departamento de Mercadeo**

- Empresas empleadoras Egresados: ¿Cuáles son las funciones principales del departamento de mercadeo en su empresa?
- Genera piezas publicitarias
  - Análisis competencia
  - Servicio al cliente
  - Manejo de proveedores
  - Análisis de mercados
  - Investigación de mercados
  - Apertura nuevos productos
  - Apoyo en campo
  - Atención a las empresa y usuarios, apoyo al cumplimiento de metas
  - Cuidado de la imagen, idealización
  - Capacitación de estudiantes y mantener las relaciones con el sector educativo y comercial
  - Creación de renovación de productos, estrategias para mejoramiento del servicio al cliente
  - Crear estrategias para apertura de nuevos mercados, aporte área comercial
  - Gestión de portafolio, proyectos, relaciones publicas
  - Logística
  - planear, ejecutar, actividades promocionales, organizar y supervisar actividades en todos los canales de distribución
  - Posicionamiento de marca, idealización, lanzamiento de producto, manejo de medios de comunicación
  - Promoción y coordinación de programas
  - Promoción, matriculas, implementación de estrategias y desarrollo de actividades que lleven a las investigaciones de mercado
  - Ventas y captación de clientes

Un profesional en mercadeo debe convertirse en un estratega comercial que permita al sector productivo expandir sus mercados, y elevar los niveles de ingresos y utilidades para que de manera eficiente, la empresa pueda enfrentar los retos que exige la competitividad actual; ser un generador de alternativas de solución a las demandas en la áreas ambiental y social, comprometido con el desarrollo sostenible, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

El 42.6% de los empleadores tienen en sus empresas profesionales de mercadeo laborando, el 50% no lo tienen, un 7.4% no responde.

**Figura 8: tiene profesionales de mercadeo en su empresa.**



Las funciones que cumplen los profesionales de mercadeo al interior de las organizaciones que cuentan con ellos cumplen funciones administrativas,

comerciales, de análisis de mercado, desarrollo de marca, manejo de informes y bases de datos, telemarketing, manejo de personal, etc. no se tienen considerados procesos como el diseño de planes estratégicos de mercadeo, como uno de los propósitos claves de la gerencia estratégica de mercadeo.

Las empresas que no cuentan con un profesional de mercadeo, las funciones de esta área son asumidas por otro tipo de profesionales, que desempeñan cargos asimilables a la función de marketing desde la estructura organizacional de la empresa, y como función propia de su rol, como lo son el administrador, empresas contratadas por outsourcing con las que se le tercerizan las funciones, la dirección comercial, representantes comerciales, gerencia y propietarios de la empresa.

**Cuadro 15: funciones del profesional de mercadeo.**

Empleadores: ¿Que funciones desempeña este profesional en su empresa
<ul style="list-style-type: none"><li>• Administrar las relaciones comerciales de los clientes</li><li>• Apoyar y aplicar las estrategias comerciales y de mercado para crecimiento en ventas</li><li>• Identificar nuevas oportunidades de negocio</li><li>• Análisis del mercado</li><li>• Segmentación de mercados</li><li>• Realización de informes</li><li>• Pronósticos Fore cast</li><li>• Diseño de estrategias de comunicación para usuarios</li><li>• Asesoría especializada, relacionado con mercadeo y publicidad</li><li>• Manejo de base de datos</li><li>• Captación del cliente</li><li>• Comprar, distribuir</li><li>• Creación de nuevos conceptos</li><li>• Abrir nuevos nichos y nuevos clientes</li><li>• Desarrollo de marca,</li><li>• Estudios de mercado</li><li>• Telemarketing</li><li>• Gestión de alianzas y convenios</li><li>• Fijación de políticas de venta</li><li>• Imagen corporativa, publicidad y promociones</li><li>• Estrategias de posicionamiento de marca</li><li>• Manejo de personal, manejo de archivo</li></ul>

Lo anterior puede ser explicada por la proporción de empresas micro, y pequeñas que componen el espectro empresarial de los distintos sectores que componen la economía colombiana.

## 10. PERSPECTIVAS PROFESIONALES DE LA DISCIPLINA

Desde el punto de vista académico disciplinar, las entidades encargadas de formar al futuro profesional de mercadeo, deben tratar de fomentar el pensamiento estratégico para la implementación de procesos empresariales con una orientación de mercado, que por medio del estudio de la realidad internacional, nacional, regional y territorial, de tal forma que se puedan plantear alternativas que permitan la inserción exitosa de la región en los mercados nacionales e internacionales. Lo que requiere la formación de pensadores, que desde la teoría y la práctica del mercadeo, propendan por la generación de nuevo conocimiento y planteen soluciones a los múltiples problemas que hoy padecen el sector empresarial del país y la región.

Para los estudiantes las habilidades que deben poseer los profesionales en mercadeo se orientan hacia competencias tanto de manejo de conocimientos disciplinares como actitudinales, entre ellos se requiere un profesional activo, emprendedor, dinámico, innovador, creativo, honesto, astuto, con capacidad negociadora, competitivo, etc. que sea capaz de enfrentar la complejidad creciente del contexto con que se desarrollan actualmente los mercados internacionales.

De igual forma los estudiantes consideran que el contexto empresarial le presenta cada día mayores retos a los profesionales, quienes deben estar preparados adecuadamente para enfrentarlos, y entre ellos se encuentra la búsqueda permanente de nuevos mercados, competir acertadamente entre los distintos tratados de comercio internacional, innovar, dar soluciones al sector mipymes de nuestro país, etc.

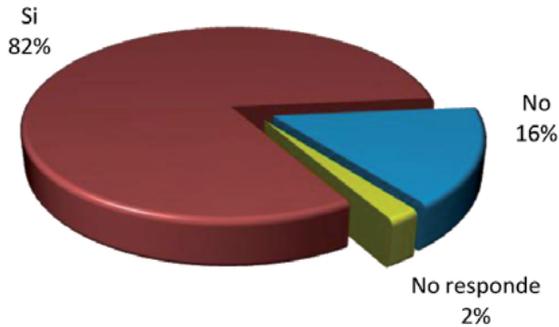
**Cuadro 16: retos del contexto empresarial para el mercadeo**

Estudiantes: ¿Desde su perspectiva, cuales son los retos en el contexto empresarial para el mercadeo (emprendimiento comercio internacional)

- Investigaciones de mercadeo que sean bien realizadas para ofrecer bienes acordes a esta.
- Abarcar nuevos mercados creando estrategias
- Abordar todos los mercados, aplicar las estrategias de marketing, internacionalización y expansión del producto
- Actualmente el mercadeo colombiano está compuesto en más de un 90% por Pymes
- Actualmente vemos como empresas americanas y europeas lanzan interesantes estrategias para posicionar el producto y atraer más clientes, en Colombia no nos quedamos atrás, solo en necesario prepararnos más para ser igual de competitivos
- Adoptar estrategias para el TLC,
- Ampliar mercados, expansión de redes, idealización de clientes, inversiones
- Aplicación de conceptos teóricos y prácticos y la revisión de casos de éxito como materia de estudio
- Aumentar la capacidad empresarial en las empresas para que no se queden en Pymes
- Avanzar, innovar cada día, tener metas, retos y objetivos claros
- Búsqueda de empleo y experiencia para acreditar la carrera
- Búsqueda de mejores oportunidades para toda clase de empresa
- Conceptualizarse como carrera global para concretar un potencial humano
- Conocer culturalmente, política y legalmente, etc., los diferentes mercados, capacitar el personal para afrontar los diferentes retos
- Conocimientos de tecnología
- Dar soluciones Mipymes en cuanto al desarrollo de los mercados

**Figura 9: cumplimiento del programa.**

**EL PROGRAMA DE MERCADEO, LE ESTA BRINDANDO ESAS HABILIDADES?**



El 82% de los estudiantes considera que el programa académico de mercadeo los está formando en las habilidades adecuadas para desempeñarse según los retos que le presenta el mercado, para el 15.9% considera que no las tiene.

**Cuadro 17: explicación percepción cumplimiento del programa**

PORQUE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A lo largo de la carrera he puesto en práctica varios conocimientos, dejándome notar como líder</li> <li>• Abarcan todos los temas dentro de las asignaturas vistas en la universidad</li> <li>• Abre espacios de conversación y difusión de saberes</li> <li>• aprovechar nuestras oportunidades gracias a las habilidades obtenidas por los profesores</li> <li>• Atribuye en gran parte, pero no en totalidad, ya que algunas bases de la universidad no las satisfacen para seguir con el camino que deseo</li> <li>• Ayudar abrir los caminos del conocimiento y brinda herramientas para esta expansión y autorregulación</li> <li>• Brindan la oportunidad de interacción con empresas real para el desarrollo de estrategias</li> <li>• Comprender las competencias de las carreras</li> <li>• Contamos con semilleros de líderes y proyectos de investigación que nos instruyen para la competencia</li> <li>• Creo que es muy importante la experiencia y con el contexto o mejor la teoría se complementa, faltan muchas cosas por mejorar</li> <li>• Creo que falta mayor enfoque de la carrera para formar profesionales con las competencias adecuadas para ser más competitivos en el mercadeo</li> <li>• El programa tiene una limitación de bienestar mostrando deficiencia educativa, el material mostrado es histórico</li> <li>• En mi opinión pienso que adquirir conocimientos pero falta desarrollo de comunicaciones, proponer e innovar</li> <li>• En ocasiones las materias pierden su propósito y se enfocan en otras cosas</li> <li>• Es muy teórico y poco proactivo, en ocasiones no se centra en la actualidad de las empresas y no prepara gerentes si no empleados</li> <li>• Falta de exigencia dentro de los programas</li> <li>• Falta enseñanza mas practica</li> <li>• Falta mejorar fundamentos en investigación</li> <li>• Identificar roles y análisis de casos, permite desarrollar habilidades para lograr enfocarse en el estudio de mercados.</li> <li>• La formación está enfocada hacia la globalización y a las nuevas tendencias en el mercado</li> <li>• No exigen proceso de análisis del producto</li> <li>• Pero se requiere reforzar en algunos aspectos, como software para poder desarrollar clases como laboratorios comerciales, hacer más énfasis en materias de negociación, psicología del consumidor.</li> </ul>

Los egresados consideran que su formación adolece de capacidades y competencias en aspectos como el manejo de otros idiomas, en costos y proyección de ventas, en manejo de hojas electrónicas, negocios internacionales, en pensamiento creativo, desarrollo de nuevos productos, etc.

Por su lado los empresarios consideran que las mayores falencias del profesional en mercadeo, radica básicamente en cuatro aspectos claves, como son: en lo comercial, en la toma de decisiones, en el manejo de una segunda lengua y en los aspectos relacionados con los asuntos financieros.

A continuación se presenta un resumen de los comentarios realizados.

**Cuadro 18: falencias del profesional de mercadeo**

Egresados: Desde su perspectiva que falencias tiene el profesional de mercadeo?

- Actualización de competencias
- Asociación con ventas - Falta de herramientas
- Capacitación en otros idiomas
- Conocimientos profundos en social media marketing
- Debilidades en costos y proyecciones de ventas
- Desarrollo de productos nuevos
- Imagen de marca
- Comunicación de medios
- Excel avanzado
- Manejo y desarrollo de estrategias
- Desconocimiento de tendencias actuales
- Poco conocimiento del mercado nacional
- Poca experiencia
- Investigación de mercados - análisis
- Falta de conocimiento sobre finanzas, temas de administración y gerencia de ventas
- Falta de gestión estratégica, Ingles, Publicidad y Diseño Grafico
- Falta de Herramientas y actualizaciones, para la toma de decisiones
- La no realización de prácticas empresariales
- Conocimientos generales en publicidad
- Desconocimiento de negocios internacionales
- La parcialidad de las materias hace que no haya una especialidad
- Los mercados regionales limitan la implementación de estrategias de mercadeo, la cultura y los procesos
- Mayor nivel de medios, pensamiento creativo y diseño
- Mejores capacitaciones en el área de investigación
- Mucha teoría, poca practica, liderazgo, poco proactivos

Los estudiantes consideran que la formación brindada por el programa lo capacita para desempeñarse en funciones como la apertura de mercados, análisis de la información arrojada por la investigación de mercados, la asesoría y dirección, para las relaciones públicas, el emprendimiento, la gerencia de ventas, la toma de decisiones, las ventas, etc.

**Cuadro 19: Falencias del profesional de mercadeo.**

**Empleadores: ¿Desde su perspectiva. Que falencias tiene el profesional de mercadeo que labora en su empresa?**

- Falencias identificadas en el proceso se pueden catalogar en 4 categorías la comercial, la toma de decisiones, el idioma y lo financiero.

**Comercial**

- Ausencia de conocimiento sobre la parte comercial
- Falta innovación - investigación - iniciativa - autogestión
- Poca visión integral

**Toma de decisiones:**

- Desempeño en los puestos de trabajo debe ser acorde a lo requerido por la compañía
- Esta centralizada en Bogotá, depende mucho de las decisiones de casa matriz en Chile
- Lanzamiento de estrategias no acordes con las necesidades, poco efectivas

**Idioma:**

- Ausencia del manejo de la segunda lengua

**En lo financiero:**

- En aspectos financieros no tiene conocimientos suficientes en proyección de ventas
- Bajo conocimiento financiero
- Falta manejo programas CRM y bases de datos, manejo mas optimo de Excel
- Formación en contabilidad y finanzas básicas

**Cuadro 20: funciones que considera el estudiante desempeña el profesional**

**Estudiantes: ¿De acuerdo a la formación brindada por el programa de mercadeo, que funciones considera usted que desempeña esta profesional dentro de una empresa?**

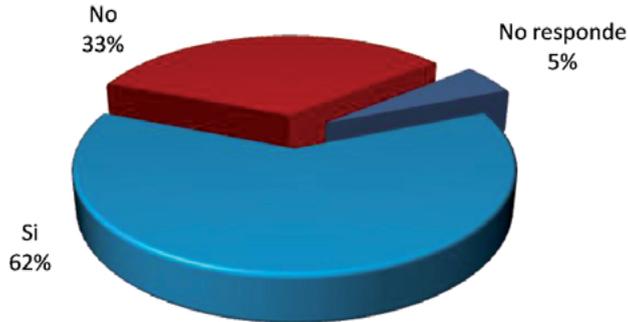
- Abrir mercados internacionales, generar ganancias sobre las ventas
- Alta calidad humana, formación integral en cuanto a la capacidad de generar estrategias
- Análisis de información, investigación de mercados
- Análisis de mercados para productos nuevos
- Área de creación e innovación
- Asesoría, dirección, gerencia
- Definición de público, objetivos de comunicación, relaciones publicas
- Desarrollo de producto
- Dirigir área comercial y de servicios
- Dirigir área de investigación y publicidad
- Dirigir área de mercadeo
- Dirigir campañas publicitarias, e investigación
- Emprendimiento
- Facilidad e generar cambios en hábitos de consumo
- Fomentar el estímulo de compra
- Forma de comunicar y administrar una organización, desde el mercadeo
- Función creativa y publicitaria con una base de mercadeo
- Funciones de carácter administrativo y social
- Gerente de mercadeo. Gerente de ventas
- Hacer proyectos en cuanto al reconocimiento de marca, darle valor a la marca
- Innovación de estrategias. Líder en formación de empresa
- Tomar decisiones de mercadeo en la empresa
- Tomar decisiones según proyecciones. Vendedor

## 10.1 Como futuro profesional, se siente capacitado para afrontar la apertura de Colombia a mercados internacionales?

El 61.9% de los estudiantes de Mercadeo del país consideran que sí están capacitados para la apertura de Colombia hacia los mercados internacionales, 33.2% no lo están y el 4.9% no responde.

Figura 10: percepción por parte del estudiante de su preparación.

**COMO FUTURO PROFESIONAL, SE SIENTE CAPACITADO PARA  
AFRONTAR LA APERTURA DE COLOMBIA A MERCADOS  
INTERNACIONALES?**



Cuadro 21: razones percepción de su preparación, estudiantes.

Porque?
• A demás de la información que recibimos en la universidad, estamos pendientes a diario del mercado y de su constante evolución, así nos preparamos para enfrentar este nuevo mercado
• A través de las asignaturas vistas, tengo herramientas para identificar si es bueno o no ingresa a un mercadeo y todas las características como cultura, factores económicos y demográficos
• Actualmente el país no cuenta con la estructura ni los recursos necesarios, a pesar de los elementos de proexport y la cámara de comercio
• Aun considero que me falta mucho por aprender en cuanto a internacionalización
• Aun estoy en formación académica, tengo que ampliar mis bases acerca del programa
• Capacidad de liderazgo e innovación
• Capacidad de negociación
• Capacitación en Idiomas y nuevas tendencias
• Considero que a medida que pasa el tiempo la universidad, la experiencia y los conocimientos me ayudan a ser una buena profesional
• Creo que debemos estudiar y conceptualizarnos con mayor profundidad
• Creo que falta mucho en capacitación de mercados internacionales
• Es el momento de aprovechar para mostrar nuestros productos o servicios en más partes del mundo
• Es fácil adquirir información debido a la globalización. Es indispensable la experiencia internacional
• Es necesario para el país, no podemos estar siempre bajo una economía perfeccionista
• Falta de capacitación en idiomas. Falta de prácticas y conceptos referente al mercado internacional. Por la formación, es un gran reto

Los estudiantes esperan como futuros profesionales aportar al desarrollo empresarial, desde la perspectiva internacional, alcanzado altos niveles de competitividad, generar ideas de negocio y emprendimientos de alto impacto para la sociedad, desempeñarse en el área de mercadeo desde los distintos frentes que la disciplina ofrece, entre otros aspectos.

**Cuadro 22: Expectativas como futuro profesional**

Cuáles son sus expectativas como futuro profesional?

- Abordar todos los mercados de la mano con la publicidad
- Adquirir capacidades y experiencia
- Afrontar mercados internacionales
- Agregar valor al mercado generando ideas para la empresa
- Alcanzar un nivel competitivo alto, logrando ser reconocido por mis habilidades en la búsqueda del progreso empresarial
- Analizar clientes y ser estratégico en una empresa, relacionista público
- Aplicación del 100% de todo lo aprendido, constante innovación y aprendizaje, emprendimiento empresarial
- Aplicar mis conocimientos para potenciar la práctica en una empresa
- Aportar a mi región, los conocimientos e ideas que me permitan crecer laboral y profesionalmente
- Ayudar en la creación de estrategias que sean de beneficio para el crecimiento de este país ya que se cuenta con una mejor economía
- Brindar servicios y productos altamente competentes comparados con grandes ciudades a nivel mundial
- Capacidad de asesorar compañía en el área de mercadeo y logística, lograr el éxito
- Capacitarme constantemente, encontrar una empresa exitosa y desempeñar un buen trabajo
- Continuar con mi empresa y seguir evolucionando, escalar poco a poco en cargos más especializados
- Contribuir al crecimiento de las organizaciones en las que pueda ejercer
- Creación de empresa
- Desarrollar mi idea de negocio
- Desarrollar mis habilidades en el entorno
- Desarrollar mis habilidades en otros mercados
- Especialización en alta gerencia, trabajar un poco para ganar experiencia y crear mi propia empresa
- Especializarme en negociación
- Especializarme en otro país y trabajar en el área
- Gerente de área de mercadeo
- Investigador en nuevos mercados
- Liderar un grupo
- Perfil de negocios
- Revolucionar un mercado con una estrategia
- Trabajar en una empresa líder
- Trabajar en una multinacional
- Un profesional con creatividad e innovación, para incursionar en los mercados

## 11. DESEMPEÑO PROFESIONAL DE LOS PROFESIONALES EN MERCADEO

El trabajo de los ejecutivos en general de las organizaciones contemporáneas cada vez se vuelve más complejo gracias a las dinámicas internacionales imperantes, entre ellas la apertura de los mercados, el fuerte desarrollo de las tecnologías de información y producción, y la necesidad creciente de interacción permanente con los clientes para entender sus perspectivas personales, provistas de componentes culturales, nacionalidades y especializaciones diferentes. (Raineri 1998)

Todos los cambios que se están dando han ido ejerciendo paulatinamente cierta presión para modificar tanto las estructuras organizacionales, como las características de los ejecutivos de las distintas empresas, con el propósito de poder enfrentar adecuadamente las demandas que impone el medio. (Mintzberg, 1989; Floyd y Wooldridge, 1994). Las organizaciones hoy se caracterizan por mostrar diseños más planos, orgánicos y flexibles, con mayor autonomía y orientación hacia la responsabilidad empresarial.

Estos procesos han obligado a modificar el trabajo de los profesionales de mercadeo al interior de las organizaciones, en la necesidad de que cada día asuman responsabilidades de dirección, coordinación, control, planificación e implementación de la estrategia organizacional, y de los procesos ejecutivos que se desprendan de esta. (Cyert y March, 1965).

Los cambios en el medio ambiente y en las estructuras organizacionales están modificando el trabajo de los profesionales de mercadeo, tanto en sus funciones, como en la forma de desempeñar el trabajo, y resultado de ello se acrecentado la necesidad de que los profesionales dediquen tiempo a establecer, desarrollar, coordinar y mantener relaciones armónicas y fluidas con las demás personas tanto internas como externas a la organización (Ancona, Kochan, Scully, Van Maanen y Stney, 1996). Entre las funciones que hoy en día se destacan se encuentran el trabajo en equipo, la dirección y liderazgo de personal, la negociación y la representación de la organización frente a sus grupos de interés como son los clientes, proveedores, accionistas e instituciones gubernamentales y judiciales. (Raineri 1998).

Estas funciones más que antes se deben realizar frente a personas de culturas diferentes, lenguajes distintos y enmarcados en gran diversidad de mercados. Esto obliga a que las habilidades de los profesionales en mercadeo deben ser redefinidos para poder desempeñarse competitivamente en estos nuevos escenarios. El hecho que las organizaciones deben rediseñar sus estructuras organizacionales, pasando de burocráticas y jerárquicas, a otras más orgánicas y flexibles, obligan a que los profesionales en mercadeo cambien sus habilidades esenciales para involucrar elementos como la motivación,

los conocimientos y habilidades técnicas requeridas para desempeñar bien el trabajo, con dominio de habilidades interpersonales y emocionales tales como la capacidad para analizar contextos sociales y grupales, influenciar sobre estos, negociar soluciones, organizar equipos de trabajo y establecer relaciones sólidas y estables con otros grupos fuera y dentro de la empresa (Allred, Snow y Miles, 1996)

Han sido muchos los estudios realizados por describir las habilidades que debe poseer un ejecutivo para cumplir con las funciones de su cargo, lo que ha permitido obtener una variabilidad en las áreas en que se pueden categorizar las habilidades profesionales y de los ejecutivos. Se hace referencia al estudio de Shein (1978) quien categoriza las habilidades gerenciales en cuatro áreas básicas:

**Cuadro 23: Habilidades Gerenciales.**

DESEMPEÑO PROFESIONAL DE LOS PROFESIONALES EN MERCADEO

Habilidades Gerenciales (Shein 1978)

Habilidades Analíticas son aquellas habilidades intelectuales necesarias para ejercer efectivamente un cargo gerencial.	Habilidades interpersonales. Son aquellas necesarias para relacionarse efectivamente con otras personas al interior y exterior de la organización.
Habilidades emocionales La constituyen el conjunto de habilidades que usan las personas para tomar decisiones en forma independiente de las opiniones y presiones de los demás.	Habilidades Disciplinadas Necesarias para desempeñarse profesionalmente en el área de trabajo asignada.

### 11.1 Motivación y valores para ejercer el cargo

Se refiere a la presencia de aspectos motivacionales y valóricos adecuados para ejercer el cargo. Entre los que destaca Shein (1978) se tienen por ejemplo el compromiso con la organización y su misión, el deseo de obtener logros en el trabajo, el grado de dedicación a la carrera, el ajuste entre los valores e intereses personales, y los valores e intereses del cargo u organización. (Raineri 1998).

### 11.2 Habilidades analíticas

Según Shein (1978) son aquellas habilidades intelectuales necesarias para ejercer efectivamente un cargo gerencial. Entre ellas se destacan por ejemplo la capacidad para identificar y resolver problemas en situaciones complejas y ambiguas, la capacidad de síntesis e interpretación de información, la capacidad para encontrar e implementar diferentes soluciones para diferentes problemas y la capacidad de conocerse a si mismo en sus motivaciones. (Raineri 1998).

### 11.3. Habilidades interpersonales

Son aquellas necesarias para relacionarse efectivamente con otras personas al interior al interior y exterior de la organización. Estas incluyen por

ejemplo aquellas habilidades relacionadas con las áreas de comunicación interpersonal, desarrollo de ambientes de colaboración, capacidad para influir, etc.

## 11.4. Habilidades emocionales

La constituyen el conjunto de habilidades que usan las personas para tomar decisiones en forma independiente de las opiniones y presiones de los demás, por ejemplo hacer frente a entornos cambiantes, la perseverancia, la responsabilidad social, el resolver situaciones en conflicto, etc.

## 11.5. Habilidades disciplinares

A lo propuesto por Shien se le suman las habilidades disciplinares necesarias para desempeñarse profesionalmente en el área de trabajo asignada. Específicamente un profesional en mercadeo debe tener amplios conocimientos en el manejo estratégico de comercialización, en la aplicación de habilidades administrativas, contables, creativas, psicológicas, y de obtención y manejo de la información, con el fin de diseñar las estrategias con las que buscará el mejoramiento de las relaciones de intercambio.

De esto se desprende la necesidad que el mercadólogo debe desarrollar su capacidad para descifrar las necesidades y expectativas del mercado, con lo cual debe desarrollar lo necesario para darle a este los resultados esperados; un pensamiento estratégico a través del cual pueda detectar las oportunidades que está ofreciendo el mercado, encontrar la forma de aprovecharlas de forma rentable; capacidad para diseñar y ejecutar planes estratégicos de mercadeo que generen valor al cliente, y crecimiento a la empresa; capacidad creativa para desarrollar productos innovadores que posean reales posibilidades de éxito comercial; destrezas para la aplicación de herramientas promocionales y publicitarias para lograr una comunicación estratégica eficaz y atraer clientes; la sagacidad para capturar la información del mercado, necesaria para desarrollar procesos de toma de decisión eficaces.

## 11.6. Habilidades disciplinares de los profesionales de mercadeo

**Cuadro 24: Habilidades Disciplinarias de los profesionales de mercadeo**

Competencia	Empresarios		Egresados	
	Evaluación	Prioridad	Evaluación	Prioridad
Conocimientos generales de la disciplina	3,8	14	4,2	32
Investigación y desarrollo de productos	3,1	40	3,7	29
Diseño e implementación de campañas publicitarias	4,0	35	3,7	19
Diseño, ejecución y análisis de investigaciones de mercados	3,3	34	3,6	39
Planeación, gestión y control de ventas	3,2	38	3,6	13
Diseño y aplicación de estrategias para posicionamiento	3,4	2	3,9	6
Elaboración de presupuestos de marketing	3,0	11	3,7	38

**Cuadro 25: Habilidades Disciplinarias del profesional de mercadeo.**

Competencia	Empresarios		Egresados	
	Evaluación	Prioridad	Evaluación	Prioridad
Diseño y ejecución de planes de mercadeo	3,0	22	3,92	35
Gestión de servicio al cliente	3,2	3	3,92	26
Selección y administración de canales de distribución	3,0	6	3,6	7
Planeación, organización, dirección y control de procesos de marketing	3,1	42	4,0	12
Conocimientos especializados en el área de Marketing	3,1	7	3,87	30
Planeación, organización y administración de negocios internacionales	2,5	10	3,25	11
Conocimientos especializados en el comercio internacional	2,5	13	3,2	4

**11.6.1. Conocimientos generales de la disciplina.** La situación actual sobre la que atraviesa la disciplina, en términos de las tendencias del mercado, un profesional de mercadeo debe entre otras relacionar los conocimientos propios de la disciplina con las áreas de finanzas, contabilidad, ventas, entre otras, incorporando las tecnologías modernas de la comunicación para abrir los espacios necesarios en la relación con los clientes; profundizar en la conducta predecible de los clientes para conocer y comprender su proceso de decisión de compra; y entender como el mercadeo va más allá de un proceso comercial o lucrativo.

Para los empleadores es considerada una habilidad fundamental, la cual valoran en la escala de 1 a 5, con 3,8, sin ser la más destacada, está considerada con el puesto 14 en prioridad; y son las habilidades mejor evaluadas por estos. Los egresados por su lado también la evalúan con la mejor evaluación, 4,23, y el lugar de prioridad la ubican en el puesto 32.

**Cuadro 26: Habilidades Disciplinarias del profesional de mercadeo.**

Competencia	Empresarios		Egresados	
	Evaluación	Prioridad	Evaluación	Prioridad
Diseño, implementación y control de sistemas de gestión ambiental.	2,9	23	2,92	9
Habilidades para el manejo de paquetes computacionales	3,1	4	3,29	20

**11.6.2. Investigación y desarrollo de productos.** Las empresas para lograr sostenibilidad en el mercado y la fidelidad de los consumidores debe proporcionar productos con resultados que cumplan sus expectativas y necesidades. Y para poder seguir el ritmo de los cambios constantes de esas necesidades de los clientes, es fundamental mantenerse en constante innovación. Lo que obliga a la empresa a reinventarse permanentemente.

Para los egresados esta es habilidad en la que no se desempeñan adecuadamente, su evaluación de 3,7, considerada en términos de prioridad con el puesto 29. Para los empleadores esta habilidad es evaluada con 3,86 en el desempeño de los egresados y la ubican en términos de prioridad en el puesto 40.

**11.6.3. Diseño e implementación de campañas publicitarias.** El profesional de mercadeo debe conocer la forma en que el consumidor procesa la información en su proceso de decisión para la elección de un producto o servicio; con lo cual debe establecer los objetivos de una campaña publicitaria a la luz de las necesidades detectadas y que la empresa empleará para persuadir al cliente. Esto es un proceso fundamental para desarrollar el proceso creativo y la posterior definición de los medios a utilizar.

Esta habilidad es calificada por los egresados con un 3,72, considerada en términos prioritarios la ubican en el puesto 19; los empresarios por su lado evalúan al profesional con un 4,01 en su desempeño, y en términos de prioridad la establecen en el puesto 35.

**11.6.4. Diseño, ejecución y análisis de investigaciones de mercados.** El vertiginoso cambio económico, tecnológico, cultural y social, entre otros aspectos en contexto cada vez más globalizado, convierten a los clientes y consumidores del mundo más sensibles ante la infinidad de productos y servicios que se ofertan. Los profesionales de mercadeo deben poseer especiales habilidades para diseñar, implementar investigaciones de mercado, y analizar adecuadamente la información arrojada, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios a todo el mundo.

Para los egresados ubican esta competencia en términos prioritarios en el puesto 39, y evalúan la gestión de su desempeño con un 3,69. Por su lado los empleadores califican a los egresados en cuanto a su desempeño en esta competencia con un 3,3 y la ubican en términos de prioridad en el puesto 34.

**11.6.5. Planeación, gestión y control de ventas.** La planificación comercial representa la definición de los objetivos de ventas, expresados desde distintas perspectivas de la gestión de ventas; iniciando desde la misma interpretación de los objetivos corporativos y su traducción en objetivos comerciales, pasando por la definición de los pronósticos de ventas, determinación de la estructura comercial, reclutamiento, selección y definición de metas de ventas, seguimiento y control de ventas y finalizando con la evaluación y rediseño de todo el proceso comercial.

Los egresados califican el desempeño en esta competencia con un 3,63 y la ubican en términos de prioridad con el puesto 13. Por su lado los empleadores la califican el desempeño con un 3.2 y lo consideran en términos de prioridad en el puesto 38.

**11.6.6. Diseño y aplicación de estrategias para posicionamiento.** el posicionamiento es uno de los conceptos claves para el marketing, y crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil, gracias en parte, a la gran revolución tecnológica que está generando flujos crecientes de información que producen en la mente de los consumidores mecanismos

de autodefensa como bloqueo a la información. De los distintos estudios de la mente, se afirma que la percepción se vuelve selectiva, y como tal la mente no puede procesar una cantidad infinita de estímulos. Lo que determina que la gente eluda la información que no desea exponerse a ella. Es así como el profesional de mercadeo, debe establecer estrategias que permitan que la gente acepte la información que requiere comunicar en un medio caracterizado por una exagerada explosión de datos generados en la era de la información.

Para los egresados esta competencia ocupa el puesto 6 en términos de prioridad, y su evaluación de desempeño lo consideran con 3,99. Por su lado los empleadores evalúan este desempeño con un 3,4 y la ubican en el lugar 2 de prioridad.

**11.6.7. Elaboración de presupuestos de marketing.** Constituyen uno de los componentes del presupuesto de la empresa, que hace parte del plan de marketing, y como tal conforman una de las decisiones de mayor importancia para la correcta gestión de la empresa, dado que hacen parte del establecimiento de los objetivos a alcanzar por parte de la empresa en general. Una de las funciones claves para un profesional en mercadeo lo constituye la determinación del presupuesto de marketing de la empresa, dado que de este dependen en gran medida los ingresos de la organización. A través del presupuesto de marketing el profesional puede definir el valor de marca de la empresa y el producto, los objetivos de marketing del plan estratégico, plan de medios y canales de comunicación estratégica, nicho de mercado, a partir de la definición del mercado potencial, potencial de ventas y objetivos de ventas, perspectivas de crecimiento, estructura comercial y valor de la intermediación, etc. además el presupuesto se convierte en una de las herramientas claves para realizar la labor de control, detección y análisis de los resultados y sus desviaciones; la evaluación del comportamiento de las cuotas de mercado, evolución de las ventas, control de la rentabilidad, entre otros factores.

Los egresados evalúan el ejercicio de esta competencia con un 3,7, ubicándola en términos de prioridad en el puesto 38. Los empresarios por su lado la ubican en el puesto 11.

**11.6.8. Diseño y ejecución de planes de mercadeo.** Como herramienta que sirve de base para los demás planes de la empresa, sean estos de producción, de talento humano y financiero, se convierte en un requisito indispensable para la planeación general de la empresa. A través de este se definen los escenarios sobre los que la empresa puede establecer su planteamiento estratégico y operativo de desarrollo. A través del plan estratégico se determinan las grandes tendencias que pueden afectar el medio en que la empresa realiza sus actividades, sean estos de índole económico, tecnológico, legal o sociocultural, entre otros. Comprende la situación estratégica con la que la empresa cuenta, frente a la competencia, define los objetivos estratégicos y las tareas más complejas a ejecutar para cumplir con los objetivos de merca-

do, y estructura la expresión cuantitativa de las estrategias y programas de acción en términos de gastos, costos, ingresos y rentabilidad. Y por último define los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para ajustar las desviaciones en su ejecución o en los resultados arrojados por la operación.

Como tal el diseño y ejecución del plan estratégico de mercadeo, es una función básica pero fundamental de la gestión de un profesional en mercadeo.

Los egresados evalúan el desempeño en esta función con un 3,92 y la ubican dentro del espectro de prioridades en el puesto 35. Mientras que para los empresarios la ubican en el puesto 22 y lo evalúan con un 3,0.

**11.6.9. Gestión de servicio al cliente.** el servicio al cliente entendido como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un prestador de servicio para que el cliente obtenga el producto en las condiciones adecuadas según sus expectativas, se convierte en una herramienta fundamental del marketing, en la medida que permite a través de esta fortalecer los procesos comerciales, atraer y fidelizar clientes, aumentar los niveles de satisfacción, proporcionarle un mayor valor al cliente, mejorar los niveles de costos y gastos relacionados con la logística de servicio, etc. El servicio al cliente es uno de los elementos de mayor capacidad de diferenciación para la compañía, la cual permite al cliente establecer niveles de preferencia entre el gran espectro de ofertas que encuentra en el mercado.

Los profesionales de mercadeo dada la importancia que tiene el servicio al cliente para cualquier empresa, deben estar en capacidad de gestionar todos los procesos que involucran una buena prestación de servicio al cliente, de tal forma que se convierta en uno de los diferenciales de la organización, y sobre los que el cliente establezca los niveles necesario de preferencia.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,92 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 26. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 3 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

**11.6.10. Selección y administración de canales de distribución.** entendiendo los canales de distribución como ese conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso y consumo, la estrategia de distribución para cualquier empresa consiste en la definición y administración de los canales a través de los cuales se transfiere la propiedad de los productos hacia los compradores, y según el caso se convierte en el sistema mediante los cuales los bienes son llevados del lugar de producción al punto donde el cliente final los compra. El diseño y administración de la estrategia de distribución, debe considerar entre múltiples funciones la de establecer contacto con los clientes finales, la de reducir lo más posible los costos de transporte y la de transmitir la informa-

ción del mercado, la de venta, de asumir riesgos relacionados con el trabajo del canal, y establecer un equilibrio entre la oferta y la demanda, entre otros.

Un profesional en su función de selección y administración de un canal de distribución debe adelantar entre otros, un análisis de los distintos niveles de prestación de servicios deseados por los clientes, la identificación de las principales alternativas y su evaluación. Los niveles de prestación incluyen tamaños, tiempos, espacios, variedad y respaldo; las decisiones de diseño, incluyen la identificación de las principales alternativas en términos de tipos de intermediarios, número, términos y obligaciones de los miembros del canal, cuotas, niveles de inventarios, etc.

Con respecto a esto los empleadores evalúan su gestión con un 3,0 y lo ubican en el puesto 6 en prioridad. Los egresados evalúan esta competencia con un 3,6 y la ubican en términos de prioridad en el puesto 7.

**11.6.11. Planeación, organización, dirección y control de procesos de marketing.** Todo proceso de planeación debe considerar las distintas etapas que deben ser ejecutadas para poder lograr un objetivo, y como tal dentro de los procesos de marketing, la etapa de planeación considera como etapas el diagnóstico, soportado en las investigaciones de mercado, interna como externa, las proyecciones, los indicadores de gestión, y la planeación misma con los elementos predecibles en consideración con los distintos escenarios dinámicos y cambiantes.

La planeación en marketing básicamente consiste en determinar la mezcla de marketing más adecuada para el desarrollo de los objetivos de marketing establecidos. Para ello es necesario realizar procesos de planeación sobre las políticas de precios, los tipos de medios a utilizar según el plan estratégico de comunicación, los sitios de venta y distribución, el desarrollo de productos, todo lo cual debe ir en coherencia con la administración de los recursos financieros, de desarrollo humano y de producción de la organización en su conjunto,

Ante esto los egresados evalúan su desempeño con un 4 y en términos de prioridad ubican la competencia en el puesto 12. Por su lado los empresarios la ubican el puesto 42 y lo evalúan con un 3,1.

**11.6.12. Conocimientos especializados en el área de Marketing.** El área de Marketing en una empresa es fundamental para su desarrollo y crecimiento de esta. Es el pilar de la compañía, ya que en esta área se tienen que planear las estrategias para ejecutar las ventas y así generar más utilidades.

En el área de Marketing, trabajan jefes de marca, desarrolladores de productos, investigación e innovación, publicidad, y la gerencia de marketing que se basa en todo lo que tiene que ver con posicionamiento y recordación de marca, y satisfacción de necesidades del cliente.

Una manera de comprender mejor el área de marketing es conocer las funciones de este departamento y éstas son; el análisis de todos los factores internos y externos de la empresa. En los factores externos está el Análisis de los consumidores: consiste en entender las necesidades del cliente, sus gustos, sentimientos, actitudes, hábitos de consumo y de compra, decisiones, pensamientos y preferencias para saber que producto se adecua más a sus necesidades y deseos. Análisis de la competencia donde se examina el sector donde uno se desenvuelve, con quien se compete, cual es la diferenciación de mi producto con la competencia, la participación del mercado, el volumen de ventas, la cobertura, sus fortalezas y debilidades y sus estrategias de ventas. Entre los factores internos están análisis de áreas de la empresa. Planeación de marketing, manejo y administración de la empresa, inversión en el año, presupuesto de ventas, y es donde se establecen todos los objetivos y estrategias de marketing esto se hace basado en el marketing mix: producto, precio, promoción y plaza o distribución. Donde se definen las estrategias y estas se plasman el plan de marketing o el plan de acción.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,87 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 30. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 3 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

**11.6.13. Planeación, organización y administración de negocios internacionales.** Los negocios internacionales hoy en día tienen más relevancia en la economía de cada país y en el desarrollo de cada empresa para salir al mercado internacional. En la actualidad, con los tratados del libre comercio que se vienen firmando en Colombia con varios países se incrementa la competitividad y la eficiencia de la producción de cada empresa. Ya que cada organización, busca tener un valor agregado para competir con productos y empresas de todo el mundo, aquí el departamento de marketing juega un papel muy importante, ya que los profesionales de mercadeo deben diseñar y desarrollar cada vez más, productos innovadores, de mayor calidad, al mejor precio, de una forma efectiva y competitiva.

La globalización está dinamizando la forma de hacer negocios en el mundo, la planeación, organización y administración de los negocios internacionales ahora es un requisito para mantenerse y permanecer en el mercado como también para expandirse a nuevos mercados.

Hoy en día se debe estar informado y actualizado acerca de la cultura, economía, política, y todos los aspectos relacionados de un país, cual es la forma de negociar entre países de interés y los riesgos que se tienen entre ellos como también las costumbres, creencias, hábitos, todo esto para saber desenvolverse en el mercado y poder establecer si es relevante la entrada a un nuevo mercado o no es rentable.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,25 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 11. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 10 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 2,5

**11.6.14. Conocimientos especializados en el comercio internacional.** Es necesario que los empresarios desarrollen habilidades y capacidades negociadoras en temas de comercio internacional, además todos los empleados de la empresa deben tener capacitaciones en comercio exterior, desde la logística y distribución hasta temas legales de cómo comercializar todos estos productos en el exterior.

Cada día se transforman los mecanismos y normas que se forman en los tratados de libre comercio con las relaciones comerciales que se hacen entre países, obteniendo ventajas y beneficios mutuos que permiten el crecimiento de la economía y la competitividad del país. Comercializar un producto de país a país implica exportar e importar y esto conlleva un sin número de reglas que hay que cumplir, se necesita conocer todo el tema de aduanas y aranceles, la clasificación de la mercancía para llevarla de un puerto a otro, todos los papeles que se le presentan a los agentes de aduanas en las fronteras y demás tramites relacionados.

Por esto el comercio internacional no es un conocimiento que se aprende de un día para otro, se necesita todo unos años de estudio e investigación para estar informados de todos los requisitos legales que necesita una empresa cuando vaya a exportar o importar además de conocer el mercado donde se va a incursionar.

Todos los países que participen en todo el proceso de comercio exterior se les llama economías abiertas, por esto se explican todas las teorías que han existido después de la segunda guerra mundial como la teoría de Adamth Smith y de David Ricardo, las cuales no entramos a profundizar pero causaron un gran impacto en el comercio internacional, donde se desarrollan políticas comerciales estratégicas y se libera el flujo de capitales, bienes y personas.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,2 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 4. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 13 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 2,5.

**11.6.15. Diseño, implementación y control de sistemas de gestión ambiental.** En la actualidad todas las empresas hablan de responsabilidad social empresarial lo cual es un tema importante y muy popular hoy en día, pero no todas las empresas lo implementan correctamente ya que lo hacen como una obligación para bajar impuestos. Para entender el sistema de gestión ambiental, se debe tener claro el fenómeno y el impacto de la naturaleza y lo que esto implica. Cómo los empresarios manejan el tema ambiental y

cómo su producción beneficia o perjudica al medio ambiente. Hoy en día la conciencia es mucho mayor acerca de cuidar el planeta y el medio ambiente, pero por esto se deben seguir unas normativas legales que rigen este sistema de gestión ambiental. El manejo o gestión de medio ambiente consiste en acciones enfocadas a proteger, conservar, cuidar los ecosistemas, la biodiversidad, las especies nativas y todo el entorno ambiental esto logrado gracias a la participación ciudadana y la conciencia ambiental que se tenga, lo que en un futuro puede beneficiar a las generaciones futuras.

En una empresa desde el área de marketing se debe incentivar a estas campañas ambientales, haciéndoles promoción y dándolas a conocer, para lograr hacer ver que se está comprometido con el medio ambiente y con todas las normas de origen, sello verde y demás que esto conlleva para lograr tener un mundo mejor y contribuir al desarrollo y cuidado del medio ambiente.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 2,92 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 9. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 23 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 2,9

**11.6.16. Habilidades para el manejo de paquetes computacionales.** La tecnología cada día que pasa es más avanzada y se debe estar actualizado con los nuevos paquetes computacionales y diferentes sistemas de información para tener ventajas y ser más competente. Todos los funcionarios de una empresa deben manejar equipos tecnológicos y todos los programas que permiten que el trabajo sea más productivo. Existen infinidad de programas y software para todas las áreas de la empresa para realizar un trabajo óptimo y agilizar todos los procesos de una empresa. En mercadeo y ventas existe el software de CRM Customer Relationship Management, sistemas de seguimientos de vendedores, de pedidos, de rutas. Entre muchos otros.

Estos sistemas garantizan seguridad, confiabilidad y transparencia en el cliente, además de aprovechamiento de cada programa para tener una información verídica, oportuna y en tiempo real.

Aparte de todo es de gran importancia que todos los funcionarios de la empresa estén motivados y comprometidos con el manejo de estos sistemas, que tengan una actitud abierta hacia el cambio, y estén dispuestos a aprender a manejar y operar en estos sistemas. Diferentes capacitaciones, entrenamientos y cursos que verdaderamente sirvan a empresarios y empleados para beneficios de ellos y de la empresa.

Los resultados del manejo de sistemas de información se ven reflejados en una estrecha relación con el cliente, un conocimiento más profundo del producto que se vende, y un mejor diagnóstico de las necesidades y deseos del cliente

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,29 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 20. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 4 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,1.

## 11.7. Habilidades Analíticas de los Profesionales de Mercadeo

### 11.7.1. Planeación, organización, dirección y control de procesos administrativos del área de mercadeo

Un Mercadólogo debe estar preparado y capacitado para ser gerente general o gerente de mercadeo y debe tener las habilidades necesarias para administrar todos los procesos administrativos de empresa. El área de mercadeo se conecta con todos los departamentos y debe existir una sinergia y un trabajo en equipo para que funcionen correctamente todas las estrategias planteadas, y así se promocióne el producto que se va a vender.

**Cuadro 27: habilidades analíticas de los profesionales en mercadeo**

Competencia	Empresarios		Egresados	
	Evaluación	Prioridad	Evaluación	Prioridad
Planeación, organización, dirección y control de procesos administrativos del área de mercadeo.	3,0	12	4,39	12
Planeación de medios de comunicación.	2,9	17	3,58	16
Diseño y ejecución de proyectos de investigación	2,9	19	3,57	17
Planeación, organización, dirección y control de procesos logísticos.	3,2	33	3,46	5
Análisis y Fijación de Estructura de Costos.	2,9	5	3,54	3
Análisis y fijación de precios	3,0	1	3,27	1
Diseño, implementación y control de sistemas de gestión de calidad.	3,0	9	3,79	28

Los procesos administrativos del marketing tienen la tarea de hacer un trabajo muy eficiente en todo el ciclo del marketing hacia el cliente, hacia el producto, hacia la producción. Existen tres etapas las cuales son: planeación que consiste en definir el grupo objetivo al cual se va a dirigir, y definir estrategias y objetivos de marketing de acuerdo a necesidades. Instrumentación: la cual se encarga de la parte operacional es decir de poner en práctica y poner a funcionar todos los planes y estrategias que se han establecidos, lo cual depende de los recursos y la inversión que la empresa este en capacidad de realizar, aquí se ven implicadas todas las áreas y la organización de toda la compañía hacia el enfoque del marketing, esto lográndolo con una buena comunicación, coordinación, manejo y motivación. Y por último la evaluación del desempeño que se basa en realizar una proyección futura y trazarse unas metas y logros de acuerdo a las acciones realizadas en un periodo pasado,

se analiza las falencias, el cumplimiento de expectativas y los aspectos por mejorar, para dar pasos seguros y así plantear correctivos para ser eficientes y alcanzar un crecimiento acelerado.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 4,39 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 12. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 12 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,0

**Cuadro 28: habilidades analíticas de los profesionales en mercadeo.**

Competencia	Empresarios		Egresados	
	Evaluación	Prioridad	Evaluación	Prioridad
Realización de estudios de mejoramiento productivo.	3,2	25	3,92	2
Planeación, organización, dirección y control de procesos administrativos.	3,0	12	3,44	15
Planeación y control de inventarios	2,8	14	3,92	23
Razonamiento lógico y analítico	3,2	20	3,34	25
Habilidades para la aplicación del conocimiento (diagnósticos, experimentación, planeación, seguimiento y control)	3,1	41	3,66	31
Habilidad para procesar y utilizar información	3,3	37	3,95	14

### 11.7.2. Planeación de medios de comunicación

En el marketing mix o en las 4 Ps se encuentra la promoción es decir dar a conocer el producto o servicio que se está vendiendo, aquí los medios de comunicación son fundamentales para promocionar el producto. En el plan de Marketing se encuentra el plan de publicidad en el cual va la estrategia de medios, es decir los medios en los cuales se quiere pautar, como por ejemplo televisión, prensa, radio con cuñas radiales internet en redes sociales, y diferentes medios exteriores como vallas, eucoles, pendones entre otros. El objetivo principal de los medios de comunicación se centra en alcanzar un posicionamiento o recordación en la mente del consumidor y ser reconocidos depende del caso si es a nivel local, regional o nacional.

Dentro del área de marketing esta la oficina de prensa donde se muestra en los diferentes medios que es lo que se está haciendo, se crean campañas de publicidad y comunicación y se ofrecen los diferentes productos con promociones y diferentes estrategias que hagan que el consumidor prefiera el producto y sea la primera opción de compra. Todas estas estrategias en los medios se lanzan previamente con una investigación para ver el porcentaje de contacto que tienen los consumidores con los diferentes medios y si realmente se causa un impacto en la audiencia con la mezcla de medios escogidos.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,58 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 16. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 17 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,38

### **11.7.3. Diseño y ejecución de proyectos de investigación**

Antes de introducir un nuevo producto al mercado, antes de lanzar una campaña publicitaria, antes de lanzar el plan de medios se necesita realizar una investigación de mercados. Para observar y analizar detenidamente que quiere y necesita el consumidor final y cuáles son sus gustos y preferencias. El conocimiento del mercado y del consumidor es muy importante para una empresa ya que el cliente es el que manda y por eso se le debe el satisfacer en todos los sentidos.

El diseño de la investigación se debe planificar con tiempo y teniendo las variables claras que se van a analizar, por eso siempre se define el objetivo general y específico, se define el problema y se realiza la justificación del proyecto de acuerdo a las necesidades de la empresa, siguiendo con el marco teórico y la metodología.

Se debe tener un diseño y una planificación muy organizada para que en la ejecución no haya ningún problema y pueda desarrollarse exitosamente. Por esto es importante hacer una prueba piloto para observar la aplicación del proyecto y como va a ser su práctica. Posteriormente con el trabajo de campo se extraen los resultados y las conclusiones y por último se evalúa el resultado obtenido y se toman las medidas que se deben tomar, todo se convierte más fácil cuando se fundamenta en una investigación en el consumidor y así el éxito de algún lanzamiento o nuevo producto va a ser más exitoso.

Para el profesional de mercadeo analizar el mercado y el entorno es de las funciones más importantes, por eso se debe tener claro cómo hacer un proyecto de investigación, como realizar el diseño y la planificación y liderar la ejecución de este. Así se tendrá un panorama claro y se despejara la vía para realizar el plan de acción de marketing enfocado a satisfacer las necesidades del consumidor y aumentar las ventas de los productos de la empresa.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,57 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 17. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 31 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,57

### **11.7.4. Planeación, organización, dirección y control de procesos logísticos**

El proceso logístico permite darle seguimiento y coordinación a toda la cadena de suministros, desde la fabricación del producto hasta la entrega del producto al consumidor final y posteriormente el servicio postventa el cual debe ser de forma rápida y personalizada. Todos los canales de distribución necesitan de una logística programada y esto consiste en el número de unidades producidas y despachos realizados, las etiquetas, la información del distribuidor, los códigos de barras, el almacenamiento de la mercancía, entonces se puede decir que la logística de una empresa se describe como

el proceso de organización, planificación, coordinación de determinadas actividades de almacenamiento de productos, control de mercancía y abastecimiento por toda la cadena de distribución como un sistema integrado.

Los profesionales de mercadeo deben tener conocimiento y estar pendiente de toda la cadena de suministro para realizar estrategias en cada canal, y así llevar el producto finalmente hacia el consumidor final. El objetivo de la logística es satisfacer las necesidades del cliente y atender sus requerimientos de una forma eficiente, de mayor calidad y a un costo bajo.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,46 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 5. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 33 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

### **11.7.5. Análisis y fijación de estructura de costos**

La estructura de costos es muy importante en una empresa, ya que de esta estructura depende los salarios, los gastos, y las inversiones que se planeen. Este determina el margen de rentabilidad del producto, ya que se conoce el costo, el precio de compra y precio de venta, se puede tener una variación y un manejo que beneficie a los actores de la empresa es decir el vendedor y el comprador. Los costos pueden ser de producción, de comercialización, de finanzas.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,54 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 3. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 5 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,0

### **11.7.6. Análisis y fijación de precios**

La comercialización cada vez es un campo más difícil y complejo, que para tener éxito es necesario que la empresa y su grupo de gestión tenga conocimiento completo de los retos que este ambiente le presenta, y diseñar una estrategia bien pensada para aprovecharse de ellos. Los desafíos son muchos y estos incluyen el desarrollo e introducción de nuevos productos, el control de costos, el análisis de la competencia, la prospección de nuevos clientes y mercados, la calidad, la creación de valor, el servicio y los precios. Para cada uno de estos frentes la empresa debe tener un visión estratégica y desarrollar el plan adecuado para cada uno de ellos.

Es así como para el precio entre los demás factores es pieza central de las tensas relaciones con el cliente, tanto que los competidores lo utilizan como arma fundamental para robar cuota de mercado, generando conflicto al interior de las organizaciones.

Para la fijación de precios los gerentes de mercadeo deben tener en cuenta una serie de factores que son tanto internos como externos de la empresa. Una de las grandes preocupaciones es la definición estratégica de precios,

tanto a nivel nacional como internacional. Por ejemplo en la definición de un precio es necesario tener en cuenta entre otros aspectos como la diferencia entre mercados, si es para otro país, lo cultural, el idioma, lo económico, jurídico y político, etc. esto en lo que respecta a la visión externa del mercado, pero a nivel interno es necesario tener en cuenta el nivel de costos, objetivos de maximización de beneficios, niveles de rendimiento de la inversión, etc. de esto se desprende que la fijación de precios es un tema neurálgico como función clave del ejercicio profesional del mercadeo.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,27 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 1. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 1 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,0

### **11.7.7. Diseño, implementación y control de sistemas de gestión de calidad**

Los sistemas de gestión de calidad miden la empresa en su desempeño de ejecución de planes y demás funciones, estos certifican que la empresa es calificada para desempeñar diferentes actividades y que cumple con los procesos de calidad, que tienen como finalidad la satisfacción del cliente. este sistema requiere que toda la estructura organizacional este bien fundamentada y tenga todos los documentos y procesos en orden, para que la fuerza de trabajo, los recursos, los productos y todos los factores, tengan una sinergia y ofrezcan unos costos bajos y de calidad.

La gestión de calidad permite crear estrategias enfocadas al cliente, para que éste viva una buena experiencia con la organización y así la califique de forma excelente y la recomiende a sus conocidos.

En un sistema de gestión de calidad se debe tener un cuidado y un manejo muy estricto de la información y la documentación, ya que esas son las pruebas y lo que contiene toda la base de la empresa, por esto es importante la clasificación y el orden de esta información, ya que es el valor de la empresa.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,79 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 28. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 9 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,0.

### **11.7.8. Realización de estudios de mejoramiento productivo**

El mejoramiento productivo tiene que ver específicamente con la fuerza laboral o el recurso humano que tiene una compañía; se basa en la capacidad de hacer más productivo el trabajo por medio de recursos, sistemas o incentivos y motivación.

Los estudios son enfocados a la eficiencia de los empleados, midiendo el tiempo empleado en una actividad determinada y la calidad del trabajo hecho, haciendo más competitivo el sistema de producción y todos sus procesos.

Esto conlleva a unas ciertas características internas, las cuales son buen trabajo en equipo, compromiso y motivación de los empleados, beneficios e incentivos, recursos y tecnología y excelente comunicación para que una empresa trabaje hacia una misma dirección, todas las áreas se conecten con el fin de lograr un objetivo común.

El área de mercadeo le beneficia estos estudios de mejoramiento productivo para hacer eficiente y óptimo todos los canales de distribución y no obstante llegue al consumidor final un producto de excelente calidad, a bajo costo, y que supla las necesidades de los clientes, haciendo que toda la fuerza laboral que se involucre en la construcción del producto desde la fábrica hasta el mercado, sea productiva y eficiente y esto se ve reflejado en la preferencia de los consumidores y en el aumento de participación del mercado y ventas.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,92 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 2. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 25 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

### **11.7.9. Planeación, organización, dirección y control de procesos administrativos**

El mercadeo y la administración tienen una gran relación ya que ambas disciplinas se encargan de lograr el crecimiento de la empresa y de liderarla, creando estrategias e ideas para sobresalir ante la competencia. Se planea, se organiza, se direcciona, se controlan todos los procesos administrativos para que se cumpla el objetivo final, que es el incremento de las ventas.

Un gerente de mercadeo o un gerente administrativo deben tener un pensamiento abierto y debe conocer todos los procesos y estructura de la empresa. El manejo de empleados, el manejo de clientes, una óptima producción, un producto final innovador y diferente. Y por esto en las juntas administrativas y diferentes comités donde se reúnen todos los gerentes se deciden las metas y el funcionamiento de la empresa, con una planeación estratégica, un direccionamiento con un buen liderazgo, donde se evalúan propuestas que le den un beneficio a la empresa. Por esto se debe tener muy buena capacidad analítica, de observación, creativa, con excelente actitud, para ejecutar planes concretos, realistas y exitosos.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,44 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 15. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 12 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,0.

### **11.7.10. Planeación y control de inventarios**

Se necesita tener muy buena contabilidad del negocio, para saber el estado y la existencia de los inventarios o de la mercancía comprada y vendida. Con esto se puede saber el tiempo de rotación del producto, el producto más vendido, el que deja más ganancias, y el que está dejando pérdidas. Así al final de periodo evaluable se tiene un análisis de la situación económica de la empresa y de las utilidades generadas. En el inventario pueden estar materias primas, productos en procesos, productos terminados y mercancías para el consumo final.

Toda empresa comercial compra y vende mercancías con fin lucrativo, y con fin de obtener ganancias por la venta a un mayor precio de lo que se compro, mantener una planeación y control del inventario es tan importante como saber cuál es el rumbo de la empresa. El costo de compra, el costo de venta y los márgenes.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,92 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 23. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 14 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 2,8.

### **11.7.11. Razonamiento lógico y analítico**

Un gerente de mercadeo, ejecutivo, negociador, empresario, emprendedor, líder, debe tener ciertas habilidades y características para desempeñar su rol. En la gerencia de una empresa o en el quehacer diario de la vida se toman decisiones importantes, las cuales cambian el rumbo o direccionan un camino específico que pueden resultar en el fracaso o éxito de la empresa, donde se corren riesgos y se presentan oportunidades las cuales se deben tomar de inmediato para no perderlas.

Para la toma de decisiones se debe tener cierta seguridad y confiabilidad en uno mismo y en el negocio y se deben pensar en las consecuencias a corto y largo plazo. Por esto todas las personas y gerentes deben tener un razonamiento lógico y analítico para alcanzar los objetivos esperados y saber cuál es la decisión adecuada para la empresa.

Resolver problemas, enfrentar situaciones difíciles, superar crisis no es tarea fácil, por esto la lógica y el análisis detallado de la problemática, permiten obtener un panorama claro para resolver y dar soluciones claras.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,34 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 25. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 20 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

### **11.7.12. Habilidades para la aplicación del conocimiento (diagnósticos, experimentación, planeación, seguimiento y control)**

Para los profesionales o recién graduados que les toca aplicar el conocimiento de la carrera y poner en práctica todo lo visto en la universidad, los cuales tienen un trabajo por primera vez, experimentan una vida laboral bastante competitiva y ven que todo lo que aprenden es por la práctica y la experiencia adquirida. Una etapa importante es el proceso de inducción donde se conoce la estructura de la empresa y las funciones a desempeñar. Es allí donde se evalúan los diagnósticos para encontrar necesidades y desarrollar un buen trabajo.

Para trabajar en mercadeo se necesitan conocer todas las áreas de la empresa. Y aparte del conocimiento que uno tenga de Marketing lo que más vale es la actitud, pensamiento abierto, creatividad, nuevas ideas y propuestas innovadoras para darle un aire fresco y de modernidad a la empresa.

Para desarrollar un proyecto o cumplir un objetivo lo más importante es planear las tareas que se van a realizar, en el trabajo se debe planear las tareas de cada día y cada semana, para saber que se va a lograr, el tiempo que se va a tomar y en qué orden se va a hacer, siempre se planean las tareas en orden de prioridad, para tener un trabajo productivo y eficiente.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,66 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 31. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 41 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,1

### **11.7.13. Habilidad para procesar y utilizar información**

Hoy por hoy el internet y la tecnología están revolucionando la forma de comunicación. Todos los seres humanos tenemos acceso a cualquier tipo de información, y estamos inmersos en un mundo en el que el conocimiento es la prioridad. Es inimaginable el mundo de información que tenemos en nuestras manos, pero lo que pasa es que no lo sabemos utilizar. Otro problema es que utilizamos el tiempo libre en cosas que no son para nada productivas, como redes sociales y demás cosas que no nos permiten pensar y desarrollar nuestra mente. Todo el que quiere aprender, tiene que proponerse y buscar, leer, y ordenar información que se tiene de forma gratis, fácil y rápida.

En las empresas se mantiene información de todo tipo, alguna es muy relevante y otra no tanto, lo fundamental es saber clasificar cual es la información que nos sirve y nos ayuda a adquirir conocimiento y tener experiencia y utilizar esta información para sobresalir y ser competitivo.

El poder de cada quien y su talento esta en el conocimiento y la información que maneja y como sabe utilizarla para su propio beneficio y para crear propuestas innovadoras.

Lo más valioso es utilizar la información de manera adecuada, siempre estar en constante aprendizaje, capacitaciones y actualizados de todo lo que pasa. Si las personas supieran utilizar toda la información y crear con ella ideas y negocios nuevos, sabrían que es fácil materializar y volver tangible toda la información para que se vuelva en beneficio propio y poder ganar dinero y tener poder. Solo basta pensar un poco y leer. Esto para profesionales de Mercadeo, que son negociantes y creativos.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,95 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 14. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 37 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,3.

## **11.8. Habilidades interpersonales de los profesionales de mercadeo**

### **11.8.1. Conocimiento de lenguas extranjeras**

Hoy en día, depende de cada quien sobresalir en el medio y ser competitivo a nivel internacional, las personas que tengan un manejo avanzado de un segundo idioma como mínimo, tienen más posibilidades de oportunidades de trabajo que las que no se esfuerzan por aprender otro idioma. En mercadeo y en negocios es fundamental hablar 2 idiomas, el inglés ahora se vuelve una necesidad y un requisito para empresas, donde se tienen contacto con otras culturas y con el exterior.

El conocimiento de diferentes idiomas permite al profesional de mercadeo desempeñarse en cargos grandes y avanzados a nivel internacional, donde se tiene un pensamiento global y donde se hace indispensable la relación comercial con diferentes actores internacionales.

Ahora lo que más tiene valor en un profesional o recién graduado es una experiencia internacional donde se tenga contacto con diferentes culturas y conocimiento amplio del mercado. Se busca ser competitivo hoy en día con la cantidad de competencia que existe, tanta demanda para poca oferta de trabajos. Se necesita capacitaciones, estudios en el exterior, y experiencias multiculturales que hagan de la persona una persona apta para desempeñar un cargo importante y para tener mayor contacto con cualquier tipo de cliente.

Ahora los negocios se desarrollan a nivel mundial, y son las personas con distintos idiomas las que tienen oportunidades de expandir su empresa.

Para el profesional de marketing es casi que un requisito que se sepa un segundo idioma.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,03 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 8. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 8 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 2,6.

**Cuadro 29: habilidades interpersonales de los profesionales en mercadeo.**

Competencia	Empresarios		Egresados	
	Evaluación	Prioridad	Evaluación	Prioridad
Conocimiento de lenguas extranjeras	2,6	8	3,03	8
Habilidad para trabajar en equipo	3,3	36	4,23	36
Habilidad para la dirección/ coordinación	3,2	24	3,96	22
Habilidad administrativa	3,2	40	3,98	24
Habilidades para las relaciones públicas	3,3	39	4,14	43
Habilidades para la expresión oral, escrita y grafica	3,4	31	3,99	21

### 11.8.2. Habilidad para trabajar en equipo

El trabajo en equipo es necesario para cualquier empresa, para cualquier sociedad y para cualquier profesión.

El profesional de mercadeo la mayoría de tiempo realiza trabajo en equipo, para intercambiar ideas, generar nuevos cambios y proponer estrategias para beneficio de la empresa.

Los empresarios lo que más buscan en sus trabajadores es buena habilidad de trabajo en equipo ya que muchas personas unidas, cuando se conectan en una misma dirección, se desarrollan proyectos exitosos.

Cuando hay compañerismo entre los colegas, se desarrolla un trabajo agradable, acogedor y esto genera buenos resultados, para esto se debe tener unas reglas de comportamiento, aquí se ven los valores de solidaridad y tolerancia, donde se ayudan mutuamente a desempeñar tareas y actividades que van encaminadas a una satisfacción y entusiasmo por el trabajo mismo.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 4,23 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 36. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 36 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,3.

### 11.8.3. Habilidad para la dirección/ coordinación

El liderazgo es una habilidad que no todas las personas la tienen innata, se basa de acuerdo a unos valores que se debe tener para ejercer una dirección y una coordinación hacia alguien, un equipo de trabajo o empleados a cargo. Las características son seguridad en sí mismo y confianza, autocontrol, personalidad agradable, simpatía y comprensión entre otras.

Un gerente de mercadeo debe estar en pro de garantizar un equipo de trabajo excelente, eficiente, generador de ideas y muy proactivo. Para coordinar el equipo de mercadeo se debe tener claro todos los conocimientos de marketing, ponerlos en práctica y saberlos transmitir al equipo con seguridad y dinamismo.

Para que una empresa salga adelante tiene que tener un jefe, coordinador, líder muy bueno que sepa manejar los empleados y todos los procesos, donde todos los funcionarios estén comprometidos y motivados con su trabajo.

La habilidad de coordinación y direccionamiento se adquiere con experiencia, con carácter y criterio, asumiendo responsabilidades y delegando funciones. Incentivando a los trabajadores y siempre pensando en alcanzar un bien común.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,96 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 22. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 24 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

#### **11.8.4. Habilidad administrativa**

La habilidad administrativa se basa en buscar la obtención de objetivos a corto y largo plazo, por medio de desarrollo de planes efectivos que conduzcan al logro de la meta en un periodo determinado.

Esta habilidad también es crear un ambiente agradable y amigable en la empresa para que la fuerza laborar disponga de los recursos necesarios para invertir y así alcanzar los resultados esperados, buscando siempre productividad y eficiencia para ser una organización competitiva.

Esta habilidad administrativa requiere conocimientos gerenciales y manejo de ciertas herramientas y procesos técnicos de la organización. También se debe ser humano, es decir tener relaciones adecuadas con el personal y diferentes empresarios. Y se debe tener un pensamiento global, una visión para enfocarse en las actividades prioritarias y realizar lo que es realmente importante. Y lo más importante de un gerente general, administrativo o de mercadeo es saber tomar decisiones acertadas y saber solucionar problemas en un entorno de crisis y situaciones difíciles.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,98 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 24. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2

#### **11.8.5. Habilidades para las relaciones públicas**

Para ejercer la práctica de relaciones públicas dentro de la rama de Marketing se necesita ser una persona con muy buena expresión oral y escrita, con muy buena imagen y presentación personal y con capacidad periodística para redactar y escribir noticias e historias. Es una persona muy sociable, alegre y que tiene una fluidez para su conversación.

Es muy importante saber a qué cliente o público objetivo se van a dirigir, para estar preparado del tema a tratar y conocer las personas que se van a entrevistar y con las cuales se va a tener una interesante conversación de trabajo, para ser alguien persuasivo y convencer al cliente de la idea o propuesta que se quiere transmitir.

Un relacionista público que trabaja en el área de mercadeo tiene y construye una red de contactos a largo plazo ese es el objetivo, es primordial desarrollar diferentes relaciones y comportarse de acuerdo al grupo social al que se va a dirigir para tener éxito en las relaciones de negocios y de los niveles de la organización, y así fidelizar al cliente y alcanzar el objetivo en ventas y en participación del mercado

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 4,14 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 43. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 39 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,3.

### **11.8.6. Habilidades para la expresión oral, escrita y grafica**

La habilidad de expresión oral, escrita y grafica es fundamental para un ejecutivo, gerente de marketing o jefe de marca, los cuales tienen que exponer sus propuestas y objetivos constantemente en la organización y estos necesitan ser aprobados por toda la junta. Por lo cual se necesita tener muy buena capacidad de expresión, la comunicación verbal y no verbal juega un papel muy importante ya que es la carta de presentación de una persona, y es la capacidad de transmitir lo que se quiere decir de una forma adecuada y clara.

Se debe ser coherente lo que se piensa, se dice y como se actúa. Las acciones deben estar acordes con el pensamiento y lo que se dice. Un profesional de marketing debe tener muy buena comunicación ya que esta persona está en constante contacto con clientes y personas para negociar y vender el producto que se desea.

Esta habilidad tiene que ver con la competencia que debe tener el profesional de mercadeo con su capacidad gramatical, referida a la forma en que puede producir enunciados adecuados, al conocimiento y capacidad para producir mensajes respetando las normas que desde el lenguaje se deben respetar.

A través de la habilidad socio-lingüística el profesional debe tener capacidad para producir expresiones en los diferentes contextos donde los que lo requiera, considerando los distintos factores o variables intervinientes, como es la misma situación de los participantes, las intenciones comunicativas, el hecho o evento mismo, el mensaje, las normas o convenciones que regulan la interacción, los dialectos, culturas, clase social, argot, etc.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,99 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 21. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 31 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,4.

## 11.9. Habilidades emocionales de los Profesionales de Mercadeo

### 11.9.1. Habilidades para tomar decisiones

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se elige entre las distintas opciones o maneras de resolver las diferentes situaciones que los contextos proponen. Tomar una decisión es elegir entre las opciones disponibles, en la necesidad de resolver un problema o situación actual o potencial.

El profesional de mercadeo esta en constantes situaciones sobre las que debe tomar decisiones, y para ello este debe recurrir a su razonamiento y pensamiento para elegir la solución más adecuada.

La toma de decisión implica conocer, comprender y analizar los problemas, para poder darle la solución más adecuada.

Todos los gerentes y en el día a día siempre se están tomando decisiones las cuales forjan el rumbo de un profesional y el futuro de cada quien. Cada acción que se realiza va dejar una marca en el camino. Toda decisión tiene unas consecuencias y por eso se debe ser inteligente y muy hábil para saber qué decisión es la mejor y cual trae un beneficio para la empresa. Todas las especializaciones o las maestrías en administración de negocios o carreras administrativas de mercadeo con énfasis gerencial, capacitan a los estudiantes en la toma de decisiones y en el desarrollo de un pensamiento crítico para liderar y administrar una empresa.

Para esta habilidad de toma de decisiones se necesita criterio, carácter y analizar todos los puntos de vista y opiniones y al final decidir por la mejor opción.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,99 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 42. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 32 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

**Cuadro 30: habilidades emocionales de los profesionales en mercadeo**

Competencia	Empresarios		Egresados	
	Evaluación	Prioridad	Evaluación	Prioridad
Habilidades para tomar decisiones	3,2	32	3,99	42
Habilidades para encontrar soluciones	3,3	28	3,96	27
Búsqueda de información pertinente y actualizada	3,2	29	3,95	37
Disposición para aprender constantemente	3,3	30	4,19	41
Disposición para el manejo de riesgo	3,2	16	3,75	10
Creatividad	3,4	27	4,03	34
Capacidad para asumir responsabilidades	3,4	26	4,22	33
Capacidad Propositiva	3,3	18	3,86	40

### **11.9.2. Habilidades para encontrar soluciones**

La habilidad para la resolución de problemas es fundamental para el desempeño del ser humano en la sociedad, a través de esta el hombre puede enfrentar múltiples situaciones, aprender y aplicar conocimientos para buscar, implementar y evaluar las distintas soluciones encontradas, y para ello se requiere flexibilidad y apertura a nuevas alternativas.

El profesional de mercadeo enfrenta en su vida diaria problemas de distinta naturaleza, correspondiente a los distintos niveles de su función, y a los diversos contextos que requieren ser abordados de forma eficiente.

La habilidad para encontrar soluciones no solo implica resolver problemas planteados, sino también la habilidad para problematizar la realidad, es decir buscando e identificando aquellos problemas nuevos que pueden afectar el normal desarrollo de la empresa.

Esta es una habilidad que necesitan los gerentes y todas las personas para la vida, la empresa, el estudio, los negocios donde se presentan todo tipo de situaciones las cuales se debe estar en capacidad de resolverlas adecuadamente.

Encontrar soluciones a los problemas en tipos de crisis, no es fácil pero para esto se debe mantener la calma y es donde se necesita ser estratégico y emprender ideas y propuestas que desarrollen negocios en tiempos de crisis, aquí es en donde se buscan las necesidades que se tengan, y se analizan las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas para crear planes de acción y cubrir estas necesidades, con ideas innovadoras.

Para esta habilidad se necesita ser creativo, con pensamiento positivo y estar dispuesto al cambio. En todos los trabajos se necesitan resolver problemas y situaciones, y encontrar soluciones que saquen adelante el negocio, para esto es necesario el trabajo en equipo.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,96 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 27. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 28 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,3.

### **11.9.3. Búsqueda de información pertinente y actualizada**

La búsqueda permanente de información pertinente y actualizada, es una de las labores fundamentales para un profesional de mercadeo, sin información adecuada, se corre el riesgo de equivocarse en la toma de decisiones.

A través de la investigación es que el profesional puede acceder a información oportuna y pertinente, siendo esta una de los insumos más importantes para el diseño de las estrategias con las que la empresa compete.

La capacidad para buscar información de forma permanente, es una obligación del profesional competente, siendo esta una de las responsabilidades importantes para su gestión organizacional.

Esta es la época del conocimiento y la información, por esto hay que estar actualizado, de las noticias, negocios y todo lo que está pasando en el medio nacional e internacional, estar informado es una necesidad para ser competente.

Se debe analizar el mercado, y por ejemplo de una investigación se debe recoger información pertinente y actualizada, para que saquen resultados esperados.

La búsqueda de información es muy amplia, lo importante es saber qué es lo que se necesita, para que se está necesitando.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,95 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 37. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 32 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

#### **11.9.4. Disposición para aprender constantemente**

Entre aptitud que es todo el conocimiento adquirido y la actitud que es la forma de actuar de alguien, sus acciones, pensamientos y comportamientos, lo que más importa y vale en cualquier ámbito empresarial y de la vida es la actitud, ya que si se tiene disposición para aprender constantemente y si uno se propone alcanzar algo algo, seguramente lo logra. Todo va en la motivación y en el sentimiento que se tenga por algo. Por eso la gente estudia la carrera que le gusta, porque va a desempeñar sus actividades con una pasión y amor que van a ser las cosas muy bien. Se debe dar todo de uno para desempeñar una tarea enfocada al gusto de la persona.

El aprendizaje permanente es una necesidad sentida de la sociedad actual. Es fundamental mejorar permanentemente nuestras aptitudes y competencias a lo largo de toda la vida, para poder realizarnos en lo personal, participar en la sociedad y tener éxito en el mundo laboral.

Un mundo tan cambiante como el actual, donde las tendencias del mercado, los consumidores, la competencia, la cultura y demás factores intervinientes, se encuentran en constante evolución, obligan a todo profesional y especialmente al de mercadeo, a estar dispuesto a un permanente aprendizaje. A través de las distintas herramientas que la disciplina del mercadeo ofrece, como la investigación de mercados, permite un conocimiento constante de lo que sucede alrededor de la empresa, para con ello poder tomar las decisiones más adecuadas con respecto a los objetivos propuestos por la organización. De los éxitos y fracasos, se aprende y en conjunto con la comprensión de la dinámica del contexto, obligan al profesional a estar en disposición para adquirir nuevo conocimiento, para ser aplicado en el diseño de las estrategias necesarias para competir por el mercado de su empresa.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 4,19 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 41. Por su lado los em-

presarios la ubican en el puesto 29 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,3.

### **11.9.5. Disposición para el manejo de riesgo**

Riesgo es todo aquello que puede generar un evento no deseado y como tal puede traer como consecuencias pérdidas o daños.

En una empresa y en cualquier negocio siempre se tiene que correr un riesgo para generar rentabilidad. Para esto se tiene que planear unas estrategias claves para evaluar las actividades y los riesgos que van a generar. Entre las estrategias están evadir un riesgo innecesario, asumir y tener claro las consecuencias del negocio al que se va a enfrentar o mitigar el riesgo.

Para este tipo de riesgos en empresas se debe tener en cuenta instrumentos financieros, comerciales y de asesoría, ya que hay factores externos que no se pueden controlar. Pero para correr el menor riesgo posible se necesita una planificación muy detallada y estructurada con los pasos a seguir, las personas responsables y las estrategias, para asegurar un conocimiento del negocio o propuesta en la que se va a involucrar.

Existen factores como el mercado, la competencia, los recursos humano, la tecnología, la economía la política los cuales pueden influir en el manejo del riesgo.

Todo profesional en mercadeo debe estar preparado para manejar los riesgos que el proceso de toma de decisiones acarrea, más cuando se involucran en cada decisión riesgos financieros, de mercado, ventas, posicionamiento, etc.

El tener la capacidad para el manejo del riesgo es una de las capacidades exigidas hoy para cualquier profesional, más para el del área de mercadeo, el cual se enfrenta a situaciones que involucran inversiones o impactos que pueden ocasionar pérdidas importantes para la empresa.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,75 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 10. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 16 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,2.

### **11.9.6. Creatividad**

En nuestro contexto se puede definir a la creatividad como la habilidad para encontrar soluciones originales y factibles para los problemas.

Se puede definir esta como la capacidad de tener un pensamiento abierto a la creación de nuevas ideas, y dar soluciones innovadoras a situaciones que se presenten en el día a día. Se define también como el desarrollo de nuevas campañas, nuevos productos, nuevos procesos, la implementación de colores llamativos en piezas publicitarias, la utilización de la imaginación, la curiosidad, la observación, para analizar todo lo que está en el entorno y

a partir de esto ser originales con la implementación de un proyecto, idea, producto o servicio que se quiera prestar al público y llame la atención y cause un impacto en la sociedad.

La creatividad se relaciona con la innovación ya que se trata de siempre estar dispuesto al cambio, a la transformación, a crear y crecer de forma positiva.

Este talento de la creatividad puede ser innato o se puede aprender con el desarrollo del tiempo, la experiencia y el estudio. Se debe capacitar la mente y estar dispuestos a aprender, a soñar, a ser idealistas e imaginativos para crear propuestas indicadas para el desarrollo de la empresa.

El profesional de mercadeo debe estar dispuesto a observar, preguntar, analizar los consumidores, el mercado y el entorno para diseñar productos o servicios que creen necesidad y causen un deseo e impacto en las personas y en la sociedad.

El ser creativo implica entre muchas otras consideraciones el ser original, flexible, productivo, analítico, con apertura mental y síntesis, sensibilidad, comprensión y capacidad para redefinir las situaciones. Ser creativo es esa capacidad de generar o tener ideas nuevas, y saber comunicarlas.

Los profesionales en mercadeo, deben constantemente crear, para poder competir en cada situación que el mercado propone. Para poder ser diferente y lograr un propio espacio, se requiere de estrategias creativas, capaces de lograr una ventaja competitiva para el producto o la empresa, y para ello se requieren además de los conocimientos y la experiencia, imaginación y creatividad.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 4,03 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 34. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 26 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,4.

### **11.9.7. Capacidad para asumir responsabilidades**

Las personas tenemos la costumbre de culpar a los demás cuando pasa algo y así quitarse cualquier responsabilidad que la pueda implicar en el problema.

Se debe aprender que en una empresa cuando sucede algo, así no sea culpa del área o del gerente de la misma, se debe asumir la responsabilidad. Delegar el trabajo, señalar a los demás en muchas circunstancias no está bien. Cuando se pide que se aclare alguna situación, nadie aparece en el momento, es cuando se dice que el problema es de todos menos de uno, ese es un gran error, todos deben ser responsables de llevar una tarea a cabo y se debe asumir responsabilidades con seguridad cuando alguien nos asigne una tarea.

Las personas, empleados empresarios, en muchas ocasiones les da miedo equivocarse y por eso no toman riesgos porque de pronto van a quedar mal o

no van a cumplir con lo requerido. La iniciativa es una cualidad que resaltan mucho en las empresas y la valoran mucho ya que son riesgos que vale la pena tomar para poder darse a conocer y que la gente lo valore por el trabajo, todo se demuestra con hechos verdaderos y todo se gana.

La verdadera habilidad de un mercadólogo o de cualquier profesión está en tomar la iniciativa, asumir responsabilidades, coordinar proyectos y salir de lo común.

La capacidad para asumir responsabilidades está estrechamente relacionada con la capacidad para decidir y correlativamente asumir las consecuencias, sean estas positivas o negativas de la acción que se ha realizado.

El profesional de mercadeo debe tomar decisiones constantemente, a la luz de las distintas situaciones que un entorno competitivo plantea, lo que lo obliga a asumir riesgos constantemente, y ello implica que deba asumir con responsabilidad las consecuencias que sus actos le traen.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 4,22 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 33. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 27 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,4.

### **11.9.8. Capacidad propositiva**

La capacidad propositiva hace alusión a la capacidad que tiene el profesional para generar hipótesis a las situaciones planteadas, a la vez que propone alternativas de solución, de tal forma que argumenta y define la situación a la luz de los conocimientos en conjunto con la experiencia. En esencia las organizaciones requieren personas que propongan ideas o proyectos, y que además estén en la capacidad de llevarlos a cabo y ponerlos en práctica.

La comunicación propositiva está estrechamente relacionada con la actitud positiva y creativa, necesarias para el planteamiento de opciones y alternativas de solución a las distintas situaciones problemáticas resultantes propias del quehacer de las organizaciones.

Más que todo los profesionales de mercadeo, necesitan aprender habilidades específicas, una de ellas muy importante es la persuasión, es necesario convencer al cliente de que mi producto es mejor que el de la competencia y más aun se necesita ser propositivo y tener una personalidad sociable, para que haya un contacto de empatía con el cliente, y así haya una confianza para presentar propuestas innovadoras y tener la capacidad de enganchar al cliente para así fidelizarlo o mantenerlo fiel a la marca.

Propuestas, ideas, proyectos, investigaciones son palabras muy comunes en el área de Marketing las cuales causan un gran impacto en este departamento y son indispensables para el profesional de mercadeo desempeñar su trabajo.

Por esto se puede decir que el mercadeo es una carrera muy amplia, donde se necesitan, habilidades, capacidades, y conocimientos que se aprenden con el tiempo y con la experiencia, donde la personalidad juega un papel importante, se necesita desarrollar, evaluar, crear, ejecutar propuestas e ideas las cuales le dan un rumbo diferente a la empresa y la conectan con el medio para ser reconocida y tenga un crecimiento acelerado.

Ante esto los egresados evalúan sus competencias en este aspecto con un 3,86 y la ubican en orden de prioridad en el puesto 40. Por su lado los empresarios la ubican en el puesto 18 y evalúan el desempeño profesional en este aspecto con un 3,3.

## 12. CONCLUSIONES

- 12.1 A pesar de la evolución alcanzada con respecto a la concepción que se tiene del marketing como disciplina, aún persiste el concepto de ventas como sinónimo de mercadeo. La asimilación como estrategia ha ganado espacio sobre la tradición operativa sobre la que se evaluaba su función.
- 12.2 A la par con la evolución del marketing en su construcción teórica, empresarios como egresados perciben un importante desarrollo conceptual y pragmático al interior de las organizaciones, donde la disciplina adquiere un lugar preponderante para la implementación de estrategias que impactan en los niveles de competitividad, posicionamiento, penetración y rentabilidad.
- 12.3 A pesar de la concepción que se está diseminando al interior de las organizaciones, de un mercadeo más estratégico que operativo y netamente pragmático, las empresas en su estructura organizacional aún no lo conciben funcionalmente como tal y en su mayoría lo circunscriben a las áreas de ventas o comercial.
- 12.4 Como respuesta directa a esta dinámica, las funciones que los egresados desempeñan, y en general el área de mercadeo, se refieren en gran proporción a actividades estrechamente relacionadas con la gestión de ventas.
- 12.5 Una consecuencia inmediata de la concepción que de marketing se maneja al interior de las organizaciones, se evidencia tanto en la estructura organizacional como en la baja contratación de profesionales en mercadeo, las cuales no corresponde a la tendencia de orientación al mercado que exige el contexto competitivo global.
- 12.6 Con base en las expectativas empresariales como profesionales, existe una porción importante de estudiantes que considera que no está recibiendo la formación adecuada para hacer frente a los retos que el mercado laboral y competitivo está imponiendo.
- 12.7 En cuanto al desempeño profesional y desde la perspectiva de los empresarios, los profesionales en mercadeo muestran sus mayores falencias en lo correspondiente al comercio internacional, la gestión ambiental, gestión de medios, investigación, costos, manejo de inventarios y el manejo de lenguas extranjeras, básicamente.

- 12.8 Para los empresarios de las 10 competencias más importantes que debe desarrollar un profesional en mercadeo, 6 corresponden a habilidades disciplinares (estrategias de posicionamiento, gestión de servicio al cliente- de los canales de distribución-conocimientos especializados en marketing- gestión de los negocios internacionales-manejo de paquetes computacionales), 3 habilidades analíticas (análisis y fijación de estructura de costos- análisis y fijación de precios- sistemas de gestión de calidad) y 1 a habilidades interpersonales (manejo lenguas extranjeras)
- 12.9 Los egresados consideran que se sienten menos preparados en lo correspondiente a la gestión ambiental y lenguas extranjeras.

## 13. RECOMENDACIONES

- 13.1 Con el fin de contribuir a la estructuración del cuerpo teórico del mercadeo, es necesario abrir espacios de reflexión, que permitan consolidar una concepción unificada de la disciplina para ser compartida con los distintos grupos de interés.
- 13.2 Desde la perspectiva “pensamiento” – “acción” (Lambin 1997) es necesario impulsar entre los grupos de interés la perspectiva estratégica del marketing en sus distintas dimensiones (Nivel Corporativo-Nivel de Negocio-Nivel Funcional. Munera (2007) como la mejor herramienta que las empresas puedan tener para identificar, analizar, comprender, e intervenir efectivamente en las oportunidades que le brinda el mercado.
- 13.3 La consolidación del mercadeo al interior de las empresas requiere de un trabajo mancomunado que impulse los cambios necesarios en la cultura, la estructura, los recursos y las competencias organizacionales que permitan un acceso más decidido de los profesionales en mercadeo, y poder desarrollar procesos reales de orientación al mercado y creación de valor para sus clientes.
- 13.4 La reflexión sobre la formación que se imparte al futuro profesional, se convierte en un asunto de suma importancia, en la necesidad de establecer la pertinencia curricular y las competencias desarrolladas en los estudiantes, a la luz de los retos que está imponiendo el entorno competitivo mundial.
- 13.5 Procesos como la gestión de los precios, costos, negocios internacionales, software, gestión de la calidad y manejo de lenguas extranjeras se convierten en competencias profesionales muy sensibles desde la perspectiva de los empresarios para los egresados de mercadeo.

## 14. NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- 14.1 El papel de los profesionales de Mercadeo y su aporte a la competitividad empresarial.
- 14.2 Las perspectivas futuras de la profesión en marketing en un contexto cada vez mas transdisciplinar.
- 14.3 Impacto de los cambios tecnológicos y de turbulencia del mercado en la consolidación del perfil profesional del mercadologo.
- 14.4 El desarrollo del pensamiento estratégico (sistémico-creativo-prospectivo) en los procesos formativos de los estudiantes de mercadeo.

## 15. ANEXOS

**Cuadro 31: funciones que desempeñan los egresados**

<p>Egresados: ¿Que funciones desempeña en su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de la parte financiera y de mercados</li> <li>• Análisis competitivo del sector en general, Benchmark, contextualización del entorno de medios</li> <li>• Apoyo en el área de comunicaciones, Manejo de aportes y subsidios, Donaciones y patrocinios, proyecto, conversión de gas para vehículos</li> <li>• Asesora financiera - Atención a clientes</li> <li>• Asistente de Marketing - entrega de dotación - seguimiento de inventario – investigación, competencia</li> <li>• Atención a los requerimientos de los usuarios, canalización interna, cumplimiento de metas, manejo de convenios</li> <li>• cobro de cartera, seguimiento a vendedores, publicidad y estrategias comerciales</li> <li>• Comercializar medicamentos - Labor social - Apoyo educación médica en hospitales</li> <li>• Compras, análisis financieros, talento humano Desarrollo y realización de productos</li> <li>• Convenios institucionales , ventas</li> <li>• Coordinación equipo Bogotá - Seguimiento y control de estrategias</li> <li>• Coordinadora de eventos eje cafetero</li> <li>• Coordinar, planear - organizar - ejecutar Informes estadísticos - convenios - Publicaciones - call center egresados</li> <li>• Creación de estrategias para proyecto de conectividad y mensajería</li> <li>• Desarrollo de productos nuevos, imagen de marca, comunicación de medios, actividades de ventas, actividades de promoción</li> <li>• Diseñar, gestión y ejecución de proyectos sociales y responsabilidad empresarial, promoción y articulación institucional, desarrollo de proyectos de control social</li> <li>• Diseño grafico</li> <li>• Docente y coordinación de proyectos</li> <li>• Importaciones, Conexión y manejo de fuerza de ventas, manejo de las TIC'S, manejo de costos</li> <li>• Investigación de Mercados - Desarrollo y seguimiento de mercados</li> <li>• Manejo de personal y proveedores</li> <li>• Manejo de programas de Idealización</li> <li>• Mercadeo total en usados, facebook, campañas para fechas especiales, postventa</li> <li>• Planeación, organización, ejecución, control</li> <li>• Postventa, venta, comercial, publicidad</li> <li>• Presentación de planes comerciales, charlas de planeación financiera, presentación de portafolio al cliente VIP</li> <li>• Presentación de Propuestas - Seguimiento a Clientes - Ejecución de Eventos</li> <li>• Procesos académicos - horas cátedras - seguimiento a casos</li> <li>• Realización y diseño de investigación de mercado, apoyo en el diseño de estrategia BTL y ATL , análisis de interpretación de información</li> <li>• Seguimiento de vendedores - gestión con almacenes</li> <li>• Servicio Social</li> <li>• Supervisora, reporte de las diferentes actividades realizadas</li> <li>• Trafico con agencias de publicidad para el área de repuestos, Análisis de mercados, desarrollo de eventos</li> <li>• Ventas , posicionamiento de marca</li> </ul>
--

**Cuadro 32: Funciones del departamento de mercadeo**

- Empleadores: ¿Cuáles son las funciones principales del departamento de mercadeo en su empresa?
- Abrir mercados, identificar nuevos productos, servicios, precios y clientes nuevos
  - Análisis de competencia - Análisis de mercado - Satisfacción del cliente - generación de estrategias
  - Análisis de mercado benchmarking, manejo de la imagen y material promocional, estrategias de penetración y calendario de actividades
  - Análisis portafolio producto
  - Análisis y entendimiento del cliente - propuestas ventas - planeación de mercado - comunicaciones - posicionamiento de la marca
  - Crecimiento de los clientes
  - Desarrollar estrategias enfocados a fidelizar clientes, definir y desarrollar productos nuevos, crear valor a través de ofertas, definir estrategias para posicionamiento de la marca
  - Desarrollo e implementación de carpeta comercial servicios para nuestros clientes corporativos e individuales y todo el proceso de reconocimiento de marca
  - Diseñar estrategias comerciales orientadas al desarrollo, productividad, idealización de clientes, rentabilidad de las agencias, establecer las acciones por regiones de nuevas ideas, de comercialización de productos.
  - Diseño y creatividad
  - El desarrollo se limita a una junta directiva
  - Entender al cliente, los ojos del cliente en la agencia
  - Identificar brechas de oportunidad - estrategias y tácticas para abordar mercados
  - Investigación de mercados, estrategia publicitaria, posicionamiento de marca
  - Manejo de marca, concepción de proveedores, servicio al cliente
  - Monitorear que las diferentes actividades de la empresa sean coherentes con los planes de comunicación y mercadeo, investigar el mercadeo y las fuerzas internas
  - No está definido
  - No hay departamento de mercado, pero se contrata a un asesor en mercadeo
  - Poco se del tema, la empresa es multinacional y todos esos temas son manejados desde New York
  - Proporcionar, activar y abarcar el mercado objetivo, realizando estrategias óptimas para tal fin,
  - Publicidad, eventos, exhibiciones, avisos, pendones, promociones
  - Se contrata una empresa en particular
  - Se han salido de los parámetros de lo que realmente es el mercadeo para la empresa, son los asesores, ventas y servicios los que lo ven como estrategia
  - Servicio al cliente, recepción telefónica y tele marketing
  - Trade MKT
  - Traer productos novedoso y de excelente calidad

**Cuadro 33: habilidades del profesional de mercadeo**

Estudiantes: ¿Cuales considera deberían ser las habilidades principales de un profesional de mercadeo?

- Activo, informado, curioso y analítico
- Administrador de negocios
- Emprendedor
- Ágil
- Dinámico
- Innovador
- Creativo
- Amabilidad
- Adaptabilidad
- Análisis de mercado y ventas y de la mente del consumidor
- astucia
- Honestidad
- Persuasivo
- Comunicador
- Original,
- Buen manejo de marketing
- Aprovechar las oportunidades en el mercado
- Buen negociador
- Capacidad de análisis
- Capacidad de convencimiento, creativo e innovador
- Competencias de estrategias e innovación
- Competencias investigativas
- Creatividad
- Competitivo
- Debe saber interpretar la información obtenida por estudios y análisis y debe proponer estrategias y tomar decisiones para mejorar el mercado
- Debe tener una visión lógica acerca de lo que está sucediendo en el mundo e ir al ritmo
- Detectar nichos del mercado, plantear los mejores métodos de penetración de mercado, aumentar ventar, mejorar el ser, detectar fortalezas y debilidades
- Disciplina
- Eficaz
- Entender el mercado, análisis sus diferentes variables
- Espíritu empresarial
- Estratega
- Expresión oral y escrita, estrategia
- Gerencia empresarial
- Habilidad para resolver
- Honestidad
- Liderazgo
- Motivación
- Positivismo
- Proactivo
- Negocios internacionales
- Observador
- Pensamiento estratégico
- Perseverancia
- Persuasión
- Realista, centrado
- Saber llegar al consumidor final
- Seguridad
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo. Vendedor. Visionario

**Cuadros 34: Resumen evaluaciones**

EGRESADOS EVALUACIÓN		EGRESADOS PRIORIDAD	
Habilidad para trabajar en equipo	4.23	Análisis y fijación de precios	1
Conocimientos generales de la disciplina	4.23	Realización de estudios de mejoramiento productivo	2
Capacidad para asumir responsabilidades	4.22	Análisis y fijación de estructura de costos	3
Disposición para aprender constantemente	4.19	Conocimientos especializados en el comercio internacional	4
Habilidades para las relaciones públicas	4.14	Planeación, organización, dirección y control de procesos logísticos	5
Creatividad	4.03	Diseño y aplicación de estrategias para posicionamiento	6
Planeación, organización, dirección y control de procesos	4.00	Selección y administración de canales de distribución	7
Habilidades para la expresión oral, escrita y gráfica	3.99	Conocimiento de lenguas extranjeras	8
Diseño y aplicación de estrategias para posicionamiento	3.99	Diseño, implementación y control de sistemas de gestión ambiental	9
Habilidades para tomar decisiones	3.99	Disposición para el manejo de riesgo	10
Habilidad administrativa	3.98	Planeación, organización y administración de negocios internacionales	11
Habilidades para encontrar soluciones	3.96	Planeación, organización, dirección y control de procesos de marketing	12
Habilidad para la dirección / coordinación	3.96	Planeación, gestión y control de ventas	13
Busqueda de información pertinente y actualizada	3.95	Habilidad para procesar y utilizar información	14
Habilidad para procesar y utilizar información	3.95	Planeación, organización, dirección y control de procesos administrativos	15
Diseño y ejecución de planes de mercadeo	3.92	Planeación de medios de comunicación	16
Gestión de servicio al cliente	3.92	Diseño y ejecución proyecto de investigación	17
Conocimientos especializados en el área de marketing	3.87	Planeación, organización, dirección y control de procesos	18
Capacidad propositiva	3.86	Diseño e implementación de campañas publicitarias	19
Diseño, implementación y control de sistemas de gestión de calidad	3.79	Habilidades para el manejo de paquetes computacionales	20
Planeación, organización, dirección y control de procesos de marketing	3.78	Habilidades para la expresión oral, escrita y gráfica	21
Disposición para el manejo de riesgo	3.73	Habilidad para la dirección / coordinación	22
Diseño e implementación de campañas publicitarias	3.72	Planeación y control de inventarios	23
Investigación y desarrollo de productos	3.71	Habilidad administrativa	24
Elaboración de presupuestos de marketing	3.70		
Diseño, ejecución y análisis de investigaciones de mercados	3.69		
Habilidades para la aplicación del conocimiento (diagnóstico, experimentación, planeación, seguimiento y control)	3.66		
Planeación, organización, dirección y control de procesos administrativos	3.65		

EGRESADOS  
EVALUACIÓN

Planeación, gestión y control de ventas	3.63
Selección y administración de canales de distribución	3.60
Diseño y ejecución proyecto de investigación	3.57
Análisis y fijación de estructura de costos	3.54
Planeación, organización, dirección y control de procesos logísticos	3.46
Realización de estudios de mejoramiento productivo	3.44
Planeación y control de inventarios	3.38
Planeación de medios de comunicación	3.38
Razonamiento lógico y analítico	3.34
Habilidades para el manejo de paquetes computacionales	3.29
Análisis y fijación de precios	3.27
Planeación, organización y administración de negocios internacionales	3.25
Conocimientos especializados en el comercio internacional	3.20
Conocimiento de lenguas extranjeras	3.03
Diseño, implementación y control de sistemas de gestión ambiental	2.92

EGRESADOS  
PRIORIDAD

Razonamiento lógico y analítico	25
Gestión de servicio al cliente	26
Habilidades para encontrar soluciones	27
Diseño, implementación y control de sistemas de gestión de calidad	28
Investigación y desarrollo de productos	29
Conocimientos especializados en el área de marketing	30
Habilidades para la aplicación del conocimiento (diagnóstico, experimentación, planeación, seguimiento y control)	31
Conocimientos generales de la disciplina	32
Capacidad para asumir responsabilidades	33
Creatividad	34
Diseño y ejecución de planes de mercadeo	35
Habilidad para trabajar en equipo	36
Busqueda de información pertinente y actualizada	37
Elaboración de presupuestos de marketing	38
Diseño, ejecución y análisis de investigaciones de mercados	39
Capacidad propositiva	40
Disposición para aprender constantemente	41
Habilidades para tomar decisiones	42
Habilidades para las relaciones públicas	43

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- Ancona, D., Kochan, T., Scully, M., Van Maanen, J. y Westney, E. (1996). *Managing for the Future Organizational Behavior and Processes*. (South-Western College. Cincinnati).
- Abraham, S. (2005). Stretching strategic thinking. *Strategy & Leadership*, 33(5), 5–12.
- Allred, B., Snow, C., y Miles, R. (1996). Characteristics of Managerial Careers in the 21st Century. *The Academy of Management Executive ID*, 4, 17-27.
- Bonn, I. (2005). Improving strategic thinking: A multilevel approach. *Leadership and Organization Development Journal*, 26(5), 336–354.
- Bonn, I. (2001). Developing strategic thinking as a core competency. *Management Decision*, 39(1), 63–71.
- Cyert, R. y March, J. (1965). *A Behavioral Theory of The Firm*. (Prentice Hall: Englewood Cliffs, New Jersey).
- Dann, Stephen. 2008. "Adaptation and Adoption of the American Marketing Association (2007) Definition for Social Marketing. *Social Marketing Quarterly* 2008 14; 92
- Day, G.S. Wensley R. 1983. "Marketing theory with a strategic orientation" *Journal of Marketing*. *Journal of marketing* vol. 47, (fall), pp. 79-89.
- Dibrell, C., Down, J., & Bull, L. (2007). Dynamic strategic planning: Achieving strategic flexibility through formalization. *Journal of Business and Management*, 13(1), 21–35.
- Floyd, S. y Wooldridge, B. (1994). Dynosaurs or Dynamos? Recognizing Middle Management's Strategic Role. *Academy of Management Executive*. 8, 4, 47-57.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books y MacMillan. Versión castellana: *Marketing y gestión de servicios*. Madrid (1994), Ed. Díaz de Santos.
- Ibarra, O. (2004). Algunos aportes sobre las relaciones entre universidad y sociedad. En: *Colección Conferencias - Número 3*. Bogotá: Editorial Bonaventuriana.
- kotler, P. y Armstrong, G. 2001. *Marketing*. México: Pearson educación.
- Lambin, Jean Jacques: *Marketing Estratégico: 2a edición* McGraw-Hill, Madrid 1991.
- Lambin, Jean Jacques. 1997. *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill.
- Lambin, Jean Jacques: *Marketing Estratégico: 2a edición* McGraw-Hill, Madrid 1991.
- Santesmases, M. (2008). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pireámide.

Mazaira Castro Andrés. Dopico Parada Ana. González Vásquez Encarnación. 2005. Incidencia del grado de orientación al mercado de las organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estratégicas de marketing. Universidad de Vigo.

Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18–32.

Munuera, J. y Rodríguez, A. 2007. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. España: Esic editorial.

Mintzberg, H. (1989). Diseño de organizaciones eficientes. (Buenos Aires, El Ateneo).

Ospina Diaz, Milton Ricardo. Sanabria Rangel, Pedro Emilio. 2010. Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El Modelo MIGNE. *Revista Facultad de Ciencias Económicas Investigación y Reflexión*. Issn 0121-6805. Vol 18. No 2.

Pandelica, A., Pandelica, I., & Dumitru, I. (2009). What is market orientation and how did it evolve during the time? What do the empiric findings show? *The Business Review*, 13(1), 238–248.

Porter, M. 1995. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Argentina : Editorial Rei.

Ramirez Salgado, Martha Cecilia. 2013. Las estrategias de mercadeo y su relación con el éxito empresarial: una revisión desde la literatura. Trabajo de investigación presentado como requisito de grado de Magister. Universidad de Manizales.

Raineri Bernal, Andrés. 1998. Habilidades gerenciales: análisis de una muestra de administradores en Chile. *Revista ABANTE*. Vol. 1 No 2 Págs. 213-233.

Schein, H. E. (1978). *Caree Dynamics: Matching Individual and Organizational Needs*. (Addison- Wesley Publishing Company, Inc.. Reading, MA.)

Schein, H. E. (1996). Career Anchors Revisited: Implications For Career Development in the 21st Century. *The Academy of Management Executive*. 10, 4, 80-88