

ESTADO DEL ARTE DE LA FORMACIÓN EN MERCADEO PROFESIONAL
APARTIR DEL PROCESO DE APERTURA ECONÓMICA EN COLOMBIA

FANNY ARDILA BERNAL
CODIGO 55061018

DR. JUAN CARLOS CAÑON
ASESOR

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTA, D.C
2007

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción	17
1.2 Planteamiento	18
1.3 Limitante	18
1.4 Cobertura	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	22
3.1 Objetivo general	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. MARCO TEÓRICO	23
4.1 Historia del mercadeo	23
4.1.1 Origen	23
4.1.2 Dónde nace como tal el mercadeo.	24
4.1.3 Evolución del concepto de comercialización	25
4.1.4 Orientación a la producción	26

4.1.5 Orientación al mercadeo	27
4.1.6 Mercadeo uno a uno	28
4.1.7 El marketing moderno	29
4.1.8 Tendencia actual del marketing	29
4.1.9 En los sesenta el marketing directo	30
4.1.10 En los ochenta el marketing relacional integrado	34
4.1.11 En las noventa gestión relacional con el cliente	35
4.1.12 Importancia desarrollo y evolución del marketing	42
4.1.13 Mercadeo actual Estrategia océanos	43
5. DISEÑO METODOLÓGICO	53
5.1 Tipo de Estudio	53
5.2 Población y muestra	53
5.3 Tipo de muestreo	55
5.4 Marco Muestral	57
5.5 Instrumentos	57
6. RESULTADOS	58
6.1 Estudiantes	58
6.2 Docentes	85
6.3 Empresarios	90
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXOS	99

INTRODUCCIÓN

El contexto contemporáneo de la formación profesional en mercadeo, nos presenta nuevos retos y compromisos que involucran una serie de relaciones y articulaciones entre los mundos de la academia, las organizaciones y las políticas que orientan los modelos y tendencias de marketing, para responder al marco de la apertura económica, las alianzas comerciales y la influencia de un mundo globalizado, en el cual hoy más que nunca se requiere una profunda reflexión y construcción integral de los valores y competencias a desarrollar por los nuevos profesionales.

La realidad colombiana, nos enfrenta a una modalidad de ejercicio profesional, en el cual debemos afrontar integralmente los retos que nos depara el ejercicio del mercadeo, teniendo en cuenta que su aporte puede ser vital para el desarrollo social y económico del país que requiere y demanda aportes concretos enfocados hacia el desarrollo y el crecimiento sostenible, ya que hoy día no es suficiente hablar de medidas dirigidas a la generación de estas dos variables sino que además es imperativo pensarlas en función de su perdurabilidad bajo condiciones óptimas pero reales en nuestra nación.

En este orden de ideas el presente trabajo tiene el propósito central de describir y comparar la percepción que tienen los estudiantes de último nivel sobre los aspectos centrales de su proceso de formación profesional en mercadeo en relación con las competencias, expectativas, valores y retos que están próximos a afrontar dentro del mundo laboral y en especial en el marco de la apertura económica. Esta perspectiva se enriquece a partir del análisis evaluativo derivado de los aportes que brindan algunos Docentes Universitarios y Empresarios

(Gerente de Mercadeo); en torno al estado actual de la formación profesional en mercadeo, teniendo en cuenta las implicaciones derivadas del contexto de la apertura económica tanto a nivel curricular como organizacional y desde una visión de perspectiva frente a los posibles escenarios que se deberían construir para fortalecer una serie de acciones estratégicas encaminadas hacia el fortalecimiento del vínculo entre la academia y las organizaciones.²

² Disponible en Internet

http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_del_arte<http://www.monografias.com/trabajos/secalimcolomb/secalimcolomb.shtml>

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción

El marco general de la presente investigación se argumenta a partir de la necesidad de conocer y comparar las percepciones que tienen principalmente los estudiantes, los Docentes Universitarios y los empresarios (Gerente de Mercadeo); sobre el papel que tienen los programas de formación profesional en mercadeo frente a las necesidades, expectativas y retos que deben afrontar los profesionales dentro del mundo laboral actual, el cual se encuentra inmerso dentro de un contexto de apertura económica, globalización y transformación continua, tanto de los sistemas de mercado como en las relaciones comerciales, que le permiten a una organización ser competitiva y crecer sosteniblemente en su correspondiente sector económico.

Algunos autores como Kotler³ nos plantean la necesidad de iniciar una "nueva etapa" que permita reevaluar el marketing tradicional hacia una nueva era en la cual el marketing responda a los estándares del éxito, la competitividad y la combinación tanto estratégica como analítica de las competencias evidenciadas en el desempeño profesional para asumir el liderazgo en la generación y consolidación de los nuevos sistemas de mercado.

3. KOTLER, Philip *Los Diez Pecados Capitales Del Marketing*, Editorial Gestión 2000 p. 54

1.2. Planteamiento del Problema

Los aspectos mencionados anteriormente, permiten la formulación o planteamiento del siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el estado del arte de la formación en Mercadeo Profesional, asociado con la percepción que tienen los estudiantes, docentes universitarios de Unitec y empresarios (Gerente de Mercadeo), en escenarios de enseñanza, investigación y proyección social, frente a las necesidades, expectativas y retos del mundo laboral todo bajo el marco contemporáneo de la apertura económica en Colombia?

1.3. Limitante

Los resultados de esta investigación constituyen una aproximación inicial de corte descriptivo y comparativo frente a la percepción sobre los programas de formación profesional en mercadeo dentro del marco de la apertura económica. Por lo tanto, se identifica una perspectiva específicamente disciplinaria en el análisis de las necesidades, retos y expectativas derivadas del ejercicio profesional a partir de los aportes que brindan principalmente los estudiantes de último nivel pertenecientes a seis programas de mercadeo en Bogotá. Este análisis se complementa con una aproximación evaluativa de la percepción que tienen 6 Docentes Universitarios de Unitec del programa de formación profesional en mercadeo y tres Empresarios (Gerente de Mercadeo) sobre el tópico central del presente estudio.

1.4. Cobertura

A partir de las consultas llevadas a cabo en el Ministerio de Educación se ha delimitado el alcance de esta primera aproximación con la participación de estudiantes de último nivel de formación profesional en mercadeo de seis instituciones de educación superior a saber

PROGRAMA DE PREGRADO EN MERCADEO
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA-JORGE TADEO LOZANO
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN

Adicionalmente se cuenta con una mirada evaluativa derivada de la percepción que tienen tres Empresarios (Gerentes de Mercadeo), del sector nacional ,multinacional y de servicios; vinculados como Gerentes de Mercadeo y seis Docentes Universitarios de Unitec. Aproximación descriptiva que se hizo con miras a identificar elementos de análisis para el programa de formación profesional en mercadeo.

Para el presente estudio lo anterior constituyó un insumo complementario para enriquecer el análisis y la formulación de recomendaciones que permitieron proponer un vinculo entre la academia y las organizaciones para optimizar el desarrollo de las competencias y valores esenciales en los nuevos profesionales, de tal manera que puedan responder de forma más eficiente y efectiva a los retos de la apertura económica.

2. JUSTIFICACIÓN

La educación es la piedra angular de los procesos de desarrollo de los países y por ende de la sociedad. Como tal, se convierte en un sector fundamental que crece en sí mismo y que apalanca a los demás sectores económicos de una nación. Considerar la educación como un servicio y por tanto analizar las variables macroambientales que determinarán sus dinámicas en los años venideros es una tarea central de todas las universidades. Esta tarea se relaciona con la planeación de cambios que se anticipen a las nuevas circunstancias económicas producto de la globalización y de los tratados de libre comercio, que con seguridad transformarán la relación mercado – proveedores sobre todo en Colombia.

Como Porter (1992) sugiere, para analizar un sector económico se deben analizar cinco fuerzas fundamentales: las que ejercen los competidores, la amenaza de posibles sustitutos del producto, la fuerza negociadora de los clientes o compradores, el poder de los proveedores o vendedores y los posibles nuevos competidores. En la educación esto se traduce en el análisis de las Instituciones, sus ofertas académicas, las dinámicas provenientes de las poblaciones de estudiantes actuales y potenciales, así como los sectores económicos vinculados con las Instituciones. Como cualquier otro mercado, la educación colombiana compite también con las ofertas educativas extranjeras y por esto, se hace necesario analizar cómo los acuerdos y el intercambio comercial podría eventualmente incidir en la educación de Colombia.

Por tal razón para la Facultad de Mercadeo, es importante conocer y comparar las percepciones que tienen los estudiantes, Docentes y empresarios (Gerente de Mercadeo), sobre los programas de mercadeo profesional, por lo tanto se ha diseñado el presente estudio para identificar las necesidades, expectativas y retos que tienen los programas y tenemos los futuros profesionales para responder de forma integral y competitiva para crecer social y económicamente bajo el marco actual de globalización, los tratados de libre comercio y la apertura económica en nuestro país.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Describir el estado del arte de la formación en Mercadeo Profesional en escenarios de enseñanza, investigación y proyección social, frente a las necesidades, expectativas y retos del mundo laboral colombiano bajo condiciones de apertura económica.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Determinar la percepción que tienen los estudiantes de mercadeo pertenecientes al último nivel de formación en seis Instituciones de Educación Superior, con el fin de analizar y comparar sus opiniones respecto del tema objeto de estudio.

3.2.2 Explorar las opiniones que tienen los algunos Docentes Universitarios de Unitec y Empresarios (Gerente de Mercadeo), sobre los programas de formación profesional en mercadeo desde una perspectiva crítica y analítica, con mirar a identificar factores relevantes que permitan reflexionar sobre los posibles cambios y evoluciones a nivel curricular, investigativo, profesional y de proyección social frente al fortalecimiento de la calidad educativa y los vínculos entre la academia y las organizaciones.

4. MARCO TEÓRICO

La Educación Superior en Colombia alcanzó en el 2003 una cobertura bruta del 26.2% y tasa neta del 16.8%⁴. En el 2002, la población matriculada alcanzó un total de 969.213 estudiantes, distribuidos en 911.770 en pregrado y 57.443 en postgrado⁵.

El 58% de los estudiantes de pregrado se encuentran en instituciones privadas y el 42% están matriculados en el sector oficial. Además, el 5.9% estudia programas de nivel Técnico-Profesional; 14% programas Tecnológicos y 80.1% programas de nivel Universitario. Según áreas del conocimiento, el total matriculado en cada una se muestra a continuación con la Tabla 1.

Tabla 1. Estudiantes en educación superior según áreas del conocimiento.

ÁREAS	ESTUDIANTES
Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y Afines	289.139
Economía, Administración, Contaduría y Afines	202.696
Ciencias Sociales, Derecho y Ciencia Política	149.603
Ciencias de la Educación	117.387
Ciencias de la Salud	89.866
Matemáticas y Ciencias Naturales	28.410
Bellas Artes	28.023
Agronomía, Veterinaria y Afines	18.683
Humanidades y Ciencias Religiosas	6.402

FUENTE: Elaborada con base en la información del ICFES. 'Estadísticas de la Educación Superior. Colombia, 2002'

⁴ DNP. Citado por Sarmiento, Alfredo. 'Economía y Desarrollo Humano'. Archivo de su presentación en el Foro ASCUN – La República, marzo de 2004, transparencia N° 34

⁵ ICFES. 'Estadísticas de la educación superior. Colombia, 2002'

En el 2002, la educación superior contó con 97.522 plazas docentes⁶ y según su dedicación, el 22.8% era de tiempo completo, el 10.6% de medio tiempo y el 66.6% de cátedra. Según el nivel de formación de los docentes, el 1% su máximo título alcanzado era el de Técnico – Profesional; un 1.2% el de Tecnólogo; 4.9% Licenciados; 36.4% con título Profesional; 36.1% Especialistas; 17% con título de Magister y el 2.5% con nivel de Doctor.

Hasta el año 2000 hubiera sido cierto que la competencia educativa en Colombia se encontraba en el mismo país. Hoy en día la competencia ha traspasado las barreras geográficas. En esta dirección, en el año 2005 ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades) presentó un interesante trabajo denominado "LOS NUEVOS PROVEEDORES EXTERNOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA". En este documento se desarrollan tres líneas de argumentación que coinciden con los aspectos que justifican la idea de evaluar los efectos de los procesos de globalización sobre la oferta educativa. En este estudio se sostiene el hecho que la educación es un "bien público". Diversos trabajos se preocupan por aportar claridad sobre el significado de considerar a la educación superior como "bien público" y, en épocas recientes son varias las contribuciones al respecto. No obstante, en algunos de estos trabajos se enfatiza en el origen de las fuentes de financiación y, por tanto, el carácter de bien público de la educación superior se enfoca desde la financiación de las instituciones con recursos provenientes de aportes fiscales.

En América Latina se citan los trabajos de Carmen García Guadilla, José Luis Coraggio, entre otros, que plantean la importancia de la educación superior en el desarrollo de los países y, por ello, la necesidad de inversión pública creciente

⁶ Ibid. DNP. Citado por Sarmiento, Alfredo. "Economía y Desarrollo Humano". Archivo de su presentación en el Foro ASCUN – La República, marzo de 2004, transparencia N° 34

⁶ ICFES. "Estadísticas de la educación superior. Colombia, 2002"

⁶ Ibid.

para su sostenimiento. Adicionalmente, diversas reuniones del sector educativo realizadas en la región han reafirmado el carácter de servicio público de la educación en un esfuerzo por impedir una visión puramente mercantilista que lleve a una supuesta desaparición de los valores históricos y culturales, lo cual podría en riesgo la identidad de los pueblos americanos.

La educación superior de Colombia está regulada mediante la Ley 30 de 1992 *"por la cual se organiza el servicio público de la educación superior"* y por un gran número de decretos que tratan de reglamentar al máximo nivel de detalle las relaciones de las instituciones de educación superior con el Estado y las condiciones exigibles para la prestación del servicio de educación superior.

La Ley 30 de 1992 se enmarca en una serie de principios constitucionales que parten de la concepción de Colombia como un Estado social de derecho que reivindica la educación como derecho fundamental de las personas y le da el *"carácter de servicio público cultural que cumple una función social"*. La Constitución consagró la autonomía universitaria como también, la inspección y vigilancia por parte del Estado tarea que debe desarrollar en el marco determinado por la Ley, de manera que se garantice la prestación de un servicio de calidad. La legislación colombiana permite la iniciativa de los particulares para fundar instituciones de educación superior, las cuales deben organizarse como *"personas jurídicas de utilidad común, sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones, fundaciones, o instituciones de economía solidaria"*.⁷

La inversión de capital proveniente del exterior está permitida en Colombia tanto para los extranjeros residentes como los no residentes⁸ y esta inversión extranjera, para todos los efectos tiene el mismo trato a la inversión de residentes nacionales, quiere esto decir que no podrán aplicarse medidas discriminatorias y

⁷ Informe ASCUN 2005

⁸ Decreto 2080 de 2000. Artículo 1

tampoco privilegios especiales. Los inversionistas extranjeros podrán invertir, sin que se requiera una autorización previa, en empresas que funcionen en Colombia, incluidas las que no posean ánimo de lucro y en instituciones de economía solidaria que, como se anotó, son las formas de organización de las instituciones de educación superior; se excluyen los sectores que realizan actividades de defensa nacional y de procesamiento, disposición y desecho de basuras tóxicas. Lo anterior implica que un inversionista extranjero podrá invertir en la educación en Colombia, pero para obtener reconocimiento del Estado para funcionar, está obligada a organizarse como entidad sin ánimo de lucro, lo cual le impide distribuir utilidades, de conformidad con el Código Civil⁹.

Algunos tratados e intercambios comerciales con el extranjero afectan el sector educativo de nuestra nación. El país participa en el Acuerdo General de Comercio de Servicios -GATS-¹⁰ en el marco de la Organización Mundial del Comercio -OMC- y también viene negociando un Área de Libre Comercio de las Américas -ALCA- junto con el resto de los países del continente; así mismo, está próximo a iniciar, junto con Perú, Ecuador y posiblemente Bolivia, un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

Si se tiene en cuenta, por un lado, que estos acuerdos buscan establecer Zonas de Libre Comercio las cuales se rijan por reglas claras y permanentes para el intercambio comercial de bienes, servicios y de inversión, y por otro que entre los servicios se incluyó la educación, se determinó la necesidad de abordar la participación de Colombia y su sector educativo en la preparación previa y en las rondas de negociaciones puesto que los acuerdos finales y la regulación interna pueden definir el marco para el desempeño de estos proveedores del servicio de enseñanza.

⁹ Código Civil. Título XXXVI "De las personas jurídicas". Artículos 633, 637, 649, 650, 652.

¹⁰ Sigla en Inglés, que es la de más frecuente uso

Lo cierto es que independientemente de la velocidad con que se apliquen los tratados, el intercambio educativo es una realidad hace muchos más años antes que se comenzara a hablar de globalización. Así por ejemplo, la ley 30 de 1992 contempla los requisitos para ingreso a los diferentes programas de educación superior e indica que podrán ingresar a los programas de pregrado quienes tengan título de bachiller o su equivalente en el exterior, y adiciona la obligatoriedad de la presentación del Examen de Estado para el ingreso a la educación superior.

Este artículo fue reglamentado mediante el Decreto 860 de 2003 que precisó las condiciones para el ingreso a la educación superior de los nacionales o extranjeros que hayan obtenido su título en el exterior, el cual debe estar convalidado según las normas vigentes en Colombia y acepta el examen de ingreso a la educación superior realizado por el aspirante en el país donde culminó sus estudios y haya obtenido el grado equivalente a la educación media colombiana.

Para el ingreso a programas de postgrado de nacionales o extranjeros que realizaron sus estudios de pregrado en el exterior, si bien deben presentar su título de pregrado, no hace obligatoria la convalidación u homologación. Hace la salvedad en materia de habilitación para el ejercicio de la profesión en el país. Este decreto parece mostrar un esfuerzo por eliminar las barreras para la movilidad de estudiantes, una de las estrategias de internacionalización más comunes entre las instituciones educativas del país.

Con relación a los estudios de educación superior de pregrado y de postgrado cursados en el exterior, su reconocimiento en el país se rige por la misma ley 30, la ley 455 de 1998, el decreto 861 de 2000 y el decreto 2230 de 2003.¹¹

¹¹ DNP. Citado por Sarmiento, Alfredo. "Economía y Desarrollo Humano". Archivo de su presentación en el Foro ASCUN – La República, marzo de 2004, transparencia N° 34

A las normas anteriores, se suman los siguientes acuerdos bilaterales o multilaterales sobre convalidación de estudios, títulos y diplomas de educación superior que ha suscrito Colombia:

1. Acuerdo sobre convalidación de estudios, títulos y diplomas en educación superior, suscrito con los gobiernos de América Latina y El Caribe en 1974. Este Acuerdo incluyó los siguientes países, además de Colombia: Argentina, Barbados, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua y Panamá.
2. La Ley 035 de 1985 "por medio de la cual se aprueba el Convenio de reconocimiento mutuo de títulos, diplomas y grados académicos, entre el gobierno de la República de Colombia y el gobierno de la República Popular de Bulgaria", firmado en 1982 y que incluyó los niveles de educación básica, media y superior. Se promulgó mediante Decreto 1282 de 1985.
3. Colombia y la República Democrática Alemana suscribieron convenio sobre reconocimiento recíproco de estudios, diplomas, títulos y grados académicos, firmado en 1984, el cual fue aprobado por la Ley 049 de 1986 y promulgado por Decreto 1034 de 1987.
4. La Ley 048 de 1988 aprobó el "Convenio de reconocimiento mutuo de estudios y títulos de educación superior entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, URSS", firmado en 1986. Se promulgó mediante Decreto 1021 de 1986.

¹¹ ICFES. "Estadísticas de la educación superior. Colombia, 2002"

¹¹ Ibid.

5. El "Convenio de Reconocimiento Mutuo de Certificados, Titulos y Grados Académicos de Educación Primaria, Media y Superior entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República Argentina", suscrito en 1992 se aprobó con la expedición de la Ley 147 de 1994 y promulgado por el Decreto 2083 de 1995.
6. La Ley 421 de 1998 aprobó el convenio suscrito con Cuba, pero en la base de datos consultada no se encontró el Decreto que lo promulga.
7. El "Convenio de Reconocimiento Mutuo de certificados, títulos y grados académicos de educación superior entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República del Perú", suscrito en 1994 y aprobado por la Ley 574 de 2000, fue promulgado a través del Decreto 1469 de 2002.
8. El Convenio con el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, suscrito en 1998 y aprobado por la Ley 596 de 2000, fue promulgado por Decreto 1468 de 2002.

Colombia también ha firmado acuerdos con países o bloques de países referidos a cooperación técnica, cultural y educativa, así como de títulos y grados académicos. Entre estos están con la República de Corea, India, Reino Unido, Serbia, Montenegro, Polonia y Hungría.

Lo Que Piensan Las Universidades De La Apertura

ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades) ha delineado algunos de los principales debates respecto del impacto de la apertura en la calidad y dinámica educativa del país. Según este organismo, aunque el debate es frecuente, se

observan posiciones radicales entre los partidarios de esta visión y sus detractores, al igual que acontece en otros sectores.

Por un lado, los partidarios de la firma de estos acuerdos y de la inclusión del servicio de enseñanza no cesan de reiterar las oportunidades que traerían para las instituciones de educación superior colombianas; por su parte, en el otro extremo se argumenta la pérdida de la identidad nacional y el surgimiento de la llamada "MacDonalización" de la educación superior.

Sin embargo, hay sectores que afirman que estas posiciones se defienden sin mayores argumentos y recalcan la necesidad de estudios serios de los efectos de la liberalización del comercio del servicio de enseñanza, señalando tanto los riesgos como las oportunidades de estos acuerdos. Se trata de tomar posición con una justificación proveniente de diversos medios y para esto el sector educativo se ha preocupado por participar en las negociaciones comerciales que se relacionan con la educación.

La Participación Del Sector Educativo En Las Negociaciones

Colombia participa en las ruedas de negociaciones con representantes que están bajo la coordinación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), ente gubernamental responsable del proceso en el país. Aunque es conocido el estancamiento de las negociaciones del ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas) y el énfasis en los años recientes que hacen los Estados Unidos en los Tratados de Libre Comercio TLC- en negociaciones bilaterales (Chile) o con bloques de países (NAFTA, Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte, por sus siglas en inglés Y CAFTA-RD Acuerdo de Libre Comercio con Centroamérica y República Dominicana), la educación superior se viene preocupando en forma creciente por ser más activa en estos procesos.

En el Foro "La Educación Superior Colombiana en el Marco de los Acuerdos de Libre Comercio", realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, Alianza Bogotá Universitaria y la Asociación Colombiana de Universidades -ASCUN- durante los días 21 y 22 de agosto de 2003, en la presentación realizada por el Dr. Javier Botero Álvarez, Viceministro de Educación Superior, se destacó que el país aún no ha adquirido ningún compromiso en el sector de servicios educativos ni ante la OMC (Organización Mundial del Comercio) ni ante el ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas). Indicó también que en relación con la oferta Inicial para las negociaciones de compromisos específicos presentada por Colombia el 15 de febrero de 2003 ante el ALCA, existe solamente una medida con la cual no se estaría conforme: La naturaleza jurídica de las instituciones privadas de Educación Superior y los requisitos exigidos por la Ley 30 de 1992 en los artículos 22 y 98.

Adicionalmente, en la entrevista realizada con funcionarios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se indagó acerca del estado de las negociaciones sobre servicios de enseñanza tanto en el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS) como en el marco de las negociaciones en el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Se indicó por parte de los funcionarios del MCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) que en el marco de las negociaciones que se adelantan en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Colombia, durante la Ronda de Uruguay no presentó compromisos y recibió las siguientes peticiones de Paraguay y Estados Unidos: Compromisos de liberalización total para los servicios de enseñanza técnica y profesional postsecundaria y otros servicios de enseñanza superior en Modo 2 (Paraguay) y consolidar sin restricciones en los modos 1, 2 y 3 los servicios de enseñanza superior, enseñanza para adultos y otros servicios de enseñanza (Estados Unidos).

En el campo educativo, Colombia no hizo petición alguna a ningún país. Igualmente, en la oferta que presentó en septiembre de 2003 ante la OMC (Organización Mundial del Comercio), tampoco modificó lo relacionado con el suministro de servicios de enseñanza. Según lo expresado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, la posición del país en las negociaciones sobre estos servicios debe definirla el Ministerio de Educación Nacional, que participa activamente en las mesas de trabajo con el equipo negociador por Colombia, a través de Germán Fonseca, de la Oficina de Cooperación Internacional del MEN (Ministerio de Educación Nacional).

El 15 de febrero de 2003, Colombia presentó su Oferta Inicial de servicios ante el ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas) bajo el esquema de Lista Negativa, mediante el cual el país enuncia la reglamentación que aplica para cada sector de servicios. Para el caso de la educación, Colombia listó este servicio en el Anexo II, lo cual implica que Colombia se reserva el derecho de adoptar nuevas medidas con relación al servicio de enseñanza.

Para el año 2004, en el marco de las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas, el país se adentró en la etapa de Mejoramiento de Oferta, que significa que Colombia revisa su oferta inicial para determinar si hace concesiones sobre las peticiones recibidas de otros países.

Colombia trabaja en este momento en la elaboración de una propuesta sobre entrada temporal de personas a ser presentada de ser posible en el marco del ALCA, y cuyo objetivo es facilitar el movimiento no sólo de personal calificado a nivel de los países miembros del acuerdo sino también de personal no profesional. La idea es presentar el documento primero ante la Comunidad Andina -CAN-¹² y de ser aprobado sería una oferta a realizar de parte de la

¹² Colombia también participa en el grupo de países de la Comunidad Andina de Naciones -CAN-, otro escenario de negociaciones y acuerdos entre los países de la región. Con relación a la CAN, en materia

Comunidad en general. Cabe destacar que en este contexto México ha sido el único país que ha presentado una propuesta referente al tema de entrada temporal de personas. También se trabaja en un capítulo sobre estudiantes, tema que incluye lo relacionado con reconocimiento de estudios y homologación de títulos.

Para ambos acuerdos, concuerdan estos funcionarios, en lo siguiente:

- La regulación vigente para instituciones y programas aplica también para los proveedores externos que deseen hacer presencia comercial en Colombia, lo cual equipara las exigencias para nacionales y extranjeros.
- La educación virtual, tanto nacional como extranjera, no tiene ninguna reglamentación que establezca condiciones mínimas de calidad exigidas, al igual que la educación no formal.
- Las leyes colombianas también contienen límites en la proporción de personal extranjero vinculado a empresas en el país, el cual no debe exceder el 10% de personal ordinario para empleadores con más de diez trabajadores, y del 20% en el nivel directivo.
- En el país existen algunas restricciones para la prestación de servicios educativos en modo 2, sin embargo, estas restricciones pueden ser sujeto de negociación en el futuro, pero aún no se avanza en esta materia.
- El sector educación no ha presentado posición ofensiva para entrar a otros países, asunto en el cual es necesario trabajar para evitar la condición de simples receptores.¹³

de restricciones al comercio de servicios se tiene la Decisión 510, que es el inventario de las barreras que aplican a los sectores de servicios en los cinco países miembros. Según disposiciones de la CAN, se pretende que para el año 2005 dichas restricciones sean eliminadas en su totalidad.

¹³ En estas discusiones hay participación del ICFES y del ICETEX, grupo que actúa bajo la coordinación del MEN.

Por otro lado, la CAN trabaja en proyectos relacionados con temas que son de interés de la Región ante las negociaciones que se desarrollan para lograr acuerdos comerciales, entre ellos se menciona la identificación de normas que regulan el ejercicio de las profesiones, regulación que es de gran importancia en el modo 4 de suministro de servicios, es decir, la presencia temporal de personas para prestar servicios profesionales.

Tratado De Libre Comercio Con Estados Unidos

Dado que el TLC es un hecho para Colombia, es necesario analizar algunas de sus implicaciones para la educación Colombiana. La primera implicación es que existirá un intercambio abierto y en ocasiones desigual entre Instituciones de Educación Superior con respecto a la oferta. De tal manera, que luego de analizar la reglamentación que se aplica para el sector de la educación en Colombia, puede inferirse que éste se encuentra bastante abierto, y que la única medida restrictiva para proveedores extranjeros es la que tiene que ver con la constitución de las instituciones educativas bajo la forma de entidad sin ánimo de lucro. Dado este nivel de apertura actual con que cuenta el sector, acceder a la petición de eliminar esta medida podría constituirse en una herramienta de negociación, siempre y cuando el Ministerio de Educación Nacional manifieste su aprobación luego de realizar las consultas respectivas que determinen los costos y beneficios de acceder a la mencionada solicitud.¹⁴

¹⁴ Disponible en Internet: <http://www.tlc.gov.co/VBeContent/tlc/newsdetail.asp?id=3935&idcompany=37>

PRESENCIA EN COLOMBIA DE LOS "NUEVOS PROVEEDORES" DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Siguiendo la clasificación hecha por la OMC, Organización Mundial del Comercio, de los modos para el suministro de servicios, se realizó la agrupación de los programas e instituciones provenientes del exterior que fueron identificados siguiendo los procedimientos ya descritos.

Modo 1: Suministros Transfronterizos provenientes del territorio de un país miembro con destino a cualquier otro país miembro. Para el sector de la educación, los cursos virtuales y a distancia entran en esta categoría. Cuando una institución de un país A dispensa cursos a distancia hacia un país B, el país A exporta servicios de educación hacia el país B.

Modo 2: Consumo en el Extranjero de un servicio por los ciudadanos de un país miembro dentro del territorio de otro país miembro. Para el sector de la educación, el ejemplo más corriente es la continuación de estudios en el extranjero. Cuando un estudiante de un país A sigue cursos en un país B, se considera que el país B exporta sus servicios de educación hacia el país A.

Modo 3: Presencia Comercial permite a un proveedor de servicios de un país miembro dispensar un servicio en el territorio de cualquier otro país miembro. En educación, las actividades realizadas por universidades o institutos extranjeros entran en esta categoría. Así, cuando una institución de un país A se implanta en un país B para realizar actividades educativas, el país A exporta sus servicios hacia el país B.

Modo 4: Presencia de personas físicas es la forma de comercio consecuente a la movilidad de individuos de un país miembro que va a suministrar servicios a otro país miembro. En educación, los cursos dispensados por docentes extranjeros constituyen el ejemplo clásico. Al ir a dispensar cursos a un país B, un profesor de un país A hace que su país se convierta en un exportador de servicios de educación hacia este país B.

Los resultados de la búsqueda muestran que las Instituciones extranjeras ofrecen un total 2.224 programas, 63 son de nivel técnico, 849 de formación profesional y 996 de postgrado. Se incluyen también 316 programas que otorgan certificación, la cual es posteriormente reconocida por la misma u otra universidad, especialmente para estudios de postgrado. (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Oferta De Programas Virtuales Y A Distancia Promocionados En Colombia Por Pais De Origen. Año 2003

PAÍS DE ORIGEN	NUMERO DE INSTITUCIONES	PORCENTAJE %
Estados Unidos	74	61.2
España	24	19.8
Reino Unido	4	3.3
Nueva Zelanda	2	1.7
México	2	1.7
Perú	2	1.7
Chile	1	0.8
Canadá	1	0.8
Argentina	1	0.8
Irlanda	1	0.8
Australia	1	0.8
Panamá	1	0.8
Sedes en varios países y sin identificar principal	5	4.1
Pais de origen sin identificar	2	1.7
TOTAL	121	100.0

FUENTE: Estadísticas de la autora a partir de la información recopilada en medios de comunicación y en Internet

Se destaca en esta oferta los 650 programas de Administración, siendo la de mayor frecuencia, seguidos de 299 en Ingeniería de Sistemas y 265 en el campo de Ciencias de la Salud. Debe anotarse que estos programas con mayor frecuencia son también los que se encuentran en más cantidad en la oferta nacional; de allí que, en una primera observación, estos programas no representan mayor novedad frente a los de las IES (Instituciones de Educación Superior) colombianas, **por tanto no podría decirse que complementa la oferta del país, sino que compite con ella.**

Con relación a la cobertura de estos programas en Colombia, no se encontró registro del número de colombianos matriculados ni se tuvo respuesta a las solicitudes de información. En materia de costos, los valores fijados por las instituciones son muy variados y pueden oscilar fácilmente entre los US\$943 y los US\$3.000 aproximadamente. Igualmente cabe anotar que en algunos programas de Maestría en países europeos, las tarifas están entre €\$2.500 y €\$3.800.

En la educación no formal al igual que en Colombia, es claro el predominio de programas en Administración (18.4%) y Computación (16.2%). Entre las instituciones identificadas, sólo 44 expresan estar acreditadas. El resto es posible que también tenga alguna certificación de calidad, sin embargo, la información no fue posible tenerla para el presente trabajo. A continuación, se relacionan las instituciones que informan contar con certificación y la agencia acreditadora y/o la organización a la cual se encuentra asociada:

- **Ashworth College:** *Commission of the Distance Education and Training Council*
- **Capella University:** *The Higher Learning Commission and Member of the North Central Association of Colleges and Schools*

- **Mt. Sierra College:** Accredited by the Accrediting Commission of Career Schools and Colleges of Technology (ACCSC).
- **National Technological University:** is accredited by the Higher Learning Commission and is a member of the North Central Association, the same organization that accredits other universities in the region.
- **University of Baltimore:** accreditation for a business school and an achievement earned by only 25 percent of business programs in the United States.
- **University of Cincinnati:** fully accredited by the North Central Association of Colleges and Schools. Additionally, the Master of Education in Educational Administration meets the standards for the preparation of administrators approved by the National Council for Accreditation of Teacher Education (NCATE), the Interstate School Leaders Licensure Consortium (ISLLC), and the National Educational Technology Standards for Administrators (NETS-A).
- **University of Illinois:** accredited by The Higher Learning Commission and a member of the North Central Association of Colleges and Schools (NCACS).
- **Western International University:** accredited by the Higher Learning Commission and is a member of the North Central Association.
- **Irish International University:** Acreditada en Europa por la Educational Quality Accrediting Commission (EQAC).

Se registra, por lo novedoso y práctico, que muchas de estas instituciones se han organizado en grupos y tanto su oferta, como la promoción, se hacen a través de oficinas de representación en diferentes países. Entre estas agencias de representación, se cita:

- **HSM Group:** Oficinas en Argentina, Brasil, México, España, Italia, Alemania y Estados Unidos.
- **Study in the USA:** Oficinas en Colombia con representación de universidades y Colleges de todos los Estados en Estados Unidos. Promociona programas virtuales y también los programas presenciales de estas instituciones.

Estas oficinas, por lo general, aglutinan grupos grandes de universidades, con lo cual pareciera que responden a una estrategia de promoción con menores costos que la promoción individual. Esta experiencia es significativa teniendo en cuenta los altos costos de publicidad que asumen las instituciones de educación superior colombianas.

Presencia De Universidades Extranjeras En El País

Esta forma de comercio del servicio de enseñanza no ha tenido significativos avances en Colombia, posiblemente por la restricción legal que obliga a los particulares que desean prestar el servicio de educación superior a organizarse como fundación o corporación sin ánimo de lucro, lo cual impide a posibles inversionistas obtener utilidades y, en caso de haberlas, deben ser invertidas en su objeto misional. Sin embargo, a juicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, si se levanta esta restricción no se verán mayormente afectadas las instituciones nacionales.¹⁵

Alianzas Entre Instituciones Extranjeras Con Instituciones Del País

Esta es, tal vez, la estrategia más antigua empleada por las instituciones de educación superior para llevar sus programas a otros países. Estas alianzas entre instituciones responden a procesos de internacionalización deliberados, en algunos casos, y en otros, por las relaciones que se dan entre académicos de instituciones localizadas en países diferentes. Es frecuente en este modelo la doble titulación y, por lo general, se tiene cuidado con la calidad al momento de la

¹⁵ Jairo Tiusabá, comunicación personal

escogencia del par extranjero, también son frecuentes en el país las asociaciones entre instituciones nacionales y extranjeras con muchos años de duración. Sin embargo, también se tiene conocimiento de alianzas en las cuales no queda ningún valor agregado para la entidad nacional y su papel se limita a realizar algunos procesos administrativos del desarrollo en el programa.

Enseguida se registran las instituciones y sus aliadas nacionales que fueron identificadas por los registros de prensa durante el periodo consultado. Debe aclararse que, muy seguramente no son las únicas que tienen alianzas con universidades e instituciones nacionales pero, dado que no se adelantó ninguna encuesta con instituciones colombianas, sólo se consideran las identificadas siguiendo el procedimiento metodológico preestablecido. **Se encontraron 18 universidades que ofrecen programas en asocio con 7 organizaciones nacionales; debe resaltarse que de estas entidades colombianas, 5 son Instituciones de Educación Superior y las restantes no están reconocidas como tales.**

Las Universidades Extranjeras Son Las Siguietes:

- **España:** Universidad de Salamanca, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad de Alicante, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Técnica Federico Santa María y Organización Iberoamericana de Seguridad Social (no es institución de educación superior)
- **Estados Unidos:** Columbia University N.Y, Florida Atlantic University, Harvard University y University of San Francisco
- **Cuba:** Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría y Centro Nacional de Perfeccionamiento Técnico y Profesional de la Salud, Dr. Fermín Valdés Domínguez
- **Chile:** Universidad de Chile
- **Francia:** Institute D'Etudes Politiques de Paris
- **Alemania:** Corporación Alemana de Desarrollo (GTZ) y Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana. Ninguna es de entidad educativa, adicionalmente, la segunda es binacional.

Las universidades colombianas son: Universidad Externado de Colombia, Universidad Santo Tomás, Universidad Central, Fundación Universitaria Manuela Beltrán y Fundación Universitaria Monserrate. En los registros de prensa también se incluyen "Alta Dirección-Escuela de Negocios" y la Cámara de Comercio de Bogotá, entidades que no son de educación superior.

Además, se detecta la existencia de una entidad denominada "Eurocol" en alianza con la Fundación Universitaria Monserrate y ofrecen Diplomados en distintas áreas. Se debe mencionar que la alianza entre la GTZ, la Cámara de Industria y Comercio Colombo Alemana y la Cámara de Comercio de Bogotá trasciende una simple oferta de programas, estas organizaciones se comprometieron con la fundación de una nueva institución llamada "Uniempresarial" (Fundación Universitaria Empresarial De La Cámara De Comercio De Bogotá) que funciona conforme a las normas nacionales.

Movilidad De Estudiantes Colombianos Hacia Instituciones De Otros Países A Cursar Programas Presenciales

Para el tratamiento de este punto, se hizo lo posible por distinguir entre estudiantes de pregrado y de postgrado por las implicaciones diferenciadas de cada uno de estos niveles educativos.

En primer término, se buscó identificar la proporción de personas que viajan fuera del país a cursar estudios avanzados que son docentes universitarios, por ser uno de los principales actores de la educación interesados en las ofertas de postgrados en el exterior. Lo anterior no implicó excluir otros que salen a cursar estudios en la modalidad "Consumo en el extranjero".

Adicionalmente, se identificaron universidades extranjeras que promocionan sus programas en Colombia pero no tienen presencia comercial en el país, por tanto, quienes se deciden por esta oferta deben viajar a la respectiva sede.

También se consultó la base de datos de la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico) para tratar de obtener una aproximación al número de estudiantes colombianos en el exterior, especialmente en los países miembros. Los resultados de esta consulta se consignan en la tabla 3, en la cual no se logró especificar el nivel de los estudios pues no discrimina entre pregrado y postgrado:

Es significativa la enorme preferencia por los Estados Unidos, pues más de la mitad de los colombianos que reportan los datos de la OCDE se encuentran en este país; le siguen en preferencia España con un 13.51% y Francia con el 10.04%. Si se suman los países europeos, se alcanza un total de 4.037 que representan un 38.98%. Países como México, Canadá, Argentina y Brasil no reportan o arrojan ceros en el número de colombianos que estudian en el respectivo país, sin embargo, se conoce que hay flujo de nacionales que adelantan estudios, tanto de pregrado como postgrado en esos países.

Las becas otorgadas por COLFUTURO en el año 2002 (Tablas 11 y 12) muestran que la mayoría cursó programas de maestría (82.6% del total), especialmente en el área de la Administración y Negocios (el 23.6% de las maestrías), seguido por Ingenierías (16.6%) y Derecho, Ciencia Política y Relaciones internacionales (14%). En la Tabla 11 es clara una inclinación de los colombianos por elegir a Estados Unidos como destino para cursar estudios de postgrado; le siguen Inglaterra, Holanda y Bélgica. La mayoría decidió estudiar Administración y Negocios, seguidos de Ingenierías y en tercer renglón se ubica Derecho, Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Incidencia Sobre La Calidad

Aunque no se tenga clara conciencia por parte de las instituciones colombianas de la competencia que ya hacen estos nuevos proveedores, sí se aprecia en la mayoría una preocupación por el mejoramiento de la calidad como una estrategia para enfrentar los retos de la educación transnacional.

Los avances alcanzados por Colombia en materia de mejoramiento de la calidad parecieran explicarse más por autorregulación y ejercicio responsable de la autonomía por parte de las propias instituciones sumado

a las políticas estatales de los últimos años, que a un efecto de la competencia externa.

En este sentido, surgen preocupaciones sobre el efecto que pueda tener la oferta transnacional sobre la calidad. En primer lugar, porque el obligatorio cumplimiento de los estándares de calidad para el funcionamiento de los programas académicos no elimina la incertidumbre de su efectividad para excluir a la oferta extranjera que no reúna condiciones mínimas, pues tampoco lo ha sido en relación con la oferta nacional; debe traerse a colación para sustentar este punto la gran heterogeneidad en la calidad de las instituciones y los programas colombianos, llegando el propio gobierno a aplicar el calificativo de "*universidades de garaje*" para referirse a muchas instituciones que no cuentan con estos mínimos; sin embargo, todas las instituciones que funcionan en el país han sido autorizadas por los gobiernos de turno y los programas, a la vez que desde varios años atrás, también han sido objeto de autorización previa.

Segundo, otro instrumento establecido en la Ley 30 de 1992 para aseguramiento de la calidad es el SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior), pero hasta ahora, no ha cumplido con este papel pues la información que contiene es más de uso para expertos que para corregir las asimetrías de información hacia el público sobre la educación superior para que pueda hacer más transparente el funcionamiento del sistema. La preocupación aumenta si se supone que para informar mejor al público para orientar su escogencia de un programa o una institución, también podría suministrar información sobre la oferta extranjera, lo cual desbordaría su capacidad operativa, dados los atrasos con que incorpora las novedades en el sistema.

Un componente del sistema de aseguramiento de la calidad que podría tener un papel importante es el Sistema Nacional de Acreditación que trasciende el cumplimiento de los estándares mínimos y propicia la evaluación teniendo en

cuenta los más altos niveles de calidad. Este componente del Sistema de Aseguramiento de la Calidad puede representar alguna ventaja en el concierto de la educación superior de Latinoamérica, dado que en la mayoría de los países los parámetros son de condiciones mínimas.

La calidad de la oferta transnacional es un tema de preocupación si se tiene en cuenta que la percepción pública general es que *"lo que viene del exterior es bueno"*. La certeza pública de una oferta de calidad en los programas transnacionales es un tema que requiere debates y acuerdos internacionales para que, en primer lugar, la nivelación no se haga *"por lo bajo"* evitando así la proliferación de programas que sólo persiguen captar un mercado sin mayor preocupación por lo que se ofrece y, en segundo término, para facilitar el reconocimiento de títulos, promover la movilidad y el flujo temporal de personas para prestar servicios profesionales entre los países.

Impacto Sobre Tarifas

La mayoría de las tarifas de matrículas en los programas que ofrecen los nuevos proveedores son comparables con los valores de matrícula en los programas nacionales de más alto costo. En general, estas tarifas son muy superiores a las de la mayoría de las universidades colombianas. Hecha una exploración a través de las páginas web de instituciones nacionales privadas, se encuentra que la institución 1 cobra \$1.546.000 (US\$773)¹⁶; la institución 2 tiene valor que varía entre \$1.486.000 (US\$743) hasta \$4.720.000 (US\$2.360), según el programa; la institución 3 entre \$1.330.000 (US\$665) hasta \$1.628.000 (US\$814); la institución 4 tiene valores de matrícula entre los rangos de \$840.000 (US\$342) hasta \$1.038.000 (US\$519). Algunas instituciones privadas, como la mayoría de las

¹⁶ Un dólar es equivalente a \$2.013,00 colombianos, al 3 de Octubre de 2007, según el Banco de la República. En: <http://www.banrep.gov.co/opmonet/minterbancario/cambia7may044.htm>

estatales, cobran sus aranceles en una escala según la condición socioeconómica de los estudiantes.

Con los valores de matrículas que tienen la mayoría de los programas transnacionales, su nicho de mercado en Colombia serían los estratos más altos de la población, los cuales están siendo atendidos por las instituciones nacionales y hoy son la mayoría en el sistema de educación superior; incluso, muchos cuentan con los recursos para estudiar en el exterior y viajan a cursar programas presenciales.

Dada la situación de la economía del país parece poco probable que la oferta nacional, salvo algunas excepciones, pueda aumentar el valor de la matrícula a cifras comparables con los precios encontrados en la oferta de los nuevos proveedores.

Sin embargo, el principal problema de cobertura de la educación superior en Colombia es cómo se logra incorporar y hacer permanecer a personas de menor nivel socioeconómico que son los segmentos de población con muy baja cobertura. No puede mantenerse el esquema de una educación barata y de pobre calidad, nacional o extranjera, para los pobres del país, pues así nunca se logrará formar las capacidades que requiere el mundo actual.

Colombia sí podría aprovechar los avances logrados por otros países en postgrados, especialmente en Maestría y Doctorados, para lograr formar masa crítica de profesionales con estos niveles de formación, fortalecer la investigación y lograr consolidar una oferta nacional de estos programas.

Efectos Sobre La Cobertura

Resulta arriesgado afirmar que la oferta actual es la solución a los problemas de cobertura de la educación superior en Colombia, tema en el cual se requiere un mayor esfuerzo para crear las capacidades competitivas necesarias en este mundo globalizado y en la sociedad del conocimiento. Debe considerarse que la cobertura bruta de la oferta nacional es muy superior a la cobertura neta; por ende, es imperativo analizar los factores que están generando este fenómeno.

La población de colombianos en la educación superior internacional podría significar menos del 10% del total matriculado en las instituciones nacionales, así, su aporte actual para mejorar el indicador de cobertura del nivel educativo es poco significativo; sin embargo, tampoco puede afirmarse que esta situación se sostenga para los próximos años y comience un cambio que puede llegar a hacer más significativa la proporción de estudiantes en cualquiera de los cuatro modos de suministro de servicio de enseñanza proveniente del exterior. Como se indicó, el reto de Colombia relacionado con la cobertura es aprovechar la capacidad instalada para reducir la brecha entre cobertura bruta y cobertura neta, aumentar significativamente la cantidad de colombianos que estudian educación superior, especialmente de los grupos menos favorecidos e incentivar la educación técnica y tecnológica como opciones de programas más cortos para las personas que necesiten salir más pronto al mundo del trabajo.

- A modo de síntesis, se puede decir que existe en Colombia una amplia oferta de programas extranjeros, de pregrado y postgrado, que emplean los diversos modos de suministro de servicios de educación superior aunque el más frecuente es el suministro transfronterizo, especialmente programas

virtuales. También toman auge los programas extranjeros en convenio con universidades colombianas ofreciendo doble titulación como un atractivo adicional.

- Otro asunto que se resalta de las instituciones extranjeras son las alianzas y formación de consorcios para desarrollar los cursos y para la promoción de su oferta; es frecuente encontrar grupos de 10 a 20 instituciones, muchas veces de distintos países, aliadas ofreciendo programas o unidas para sostener oficinas de representación en el país y de esta manera acercarse más a los estudiantes colombianos.
- Finalmente, es claro que la competencia de los programas transnacionales con los colombianos no se da por calidad, de allí que el país debe ser cauteloso al momento de homologar estos estudios y reconocer tales títulos; tampoco es aplicando estrategias de competencia por precio pues, como se mostró, los aranceles que se deben pagar son más altos que las tarifas de matrícula de la mayoría de las universidades colombianas.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1. Tipo de Estudio

Esta investigación presenta una aproximación descriptiva y comparativa con niveles de análisis cuantitativo y cualitativo derivados de la información obtenida a partir de las encuestas y entrevistas semiestructuradas aplicadas a los (180) estudiantes de último semestre, (6) Docentes Universitarios y (3) Empresarios (profesionales en Mercadeo) participantes en el estudio.

En este orden de ideas, con los resultados obtenidos se pretende describir y comparar los factores asociados con la percepción de los estudiantes último semestre, Docentes Universitarios y Empresarios (Profesionales en Mercadeo); sobre los Programas de Formación Profesional en Mercadeo frente a las necesidades, expectativas y retos que tienen los programas y los profesionales para responder al contexto laboral en el marco de la globalización y la apertura económica.

5.2. Población y Muestra

La población de referencia contemplada para el presente estudio se constituye por los estudiantes de último semestre que actualmente se encuentran cursando un pregrado con nivel de titulación profesional en Mercadeo en Bogotá. Para tal efecto se ha delimitado inicialmente el marco general con las Instituciones de Educación Superior que tienen programas de Mercadeo registrados ante el Ministerio de Educación Nacional y con reporte oficial de graduados ante el SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior) actualizado al

2005 para un total de 884 profesionales, lo cual permite una primera delimitación de 11 instituciones tal como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Programas de Mercadeo en Bogotá con reporte oficial de graduados en el SNIES (2005)

INSTITUCIÓN	PROGRAMA	MODALIDAD	JORNADA	2005
1. CORPORACION ESCUELA DE ARTE LETRAS	TP. EN MERCADEO Y COMUNICACION COMERCIAL	TECNICA PROFESIONAL	DIURNA	0
			NOCTURNA	1
2. CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	TEC. EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	TECNOLOGICA	NOCTURNA	53
			REG. CALIFICA	21
3. CORPORACION UNIVERSITARIA DE COLOMBIA IDEAS	PUBLICIDAD Y MERCADEO	UNIVERSITARIA	DIURNA	0
			NOCTURNA	0
4. CORPORACION UNIVERSITARIA DE COLOMBIA	GERENCIA DE MERCADEO	UNIVERSITARIA	DIURNA	0
			NOCTURNA	46
5. FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA-JORGE TADEO LOZANO	MERCADEO	UNIVERSITARIA	DIURNA	52
6. FUNDACION UNIVERSITARIA DEL A ANDINA	ADMINISTRACION DE MERCADEO PUBLICIDAD Y VENTAS	UNIVERSITARIA	A DISTANCIA	0
			DIURNA	8
			NOCTURNA	15
7. FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	PUBLICIDAD Y MERCADEO	UNIVERSITARIA	DIURNA	11
			NOCTURNA	48
	TEC. EN PUBLICIDAD Y MERCAD	TECNOLOGICA	DIURNA	14
			NOCTURNA	10
8. FUNDACION UNIVERSITARIA PANAMERICANA	TEC. EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	TECNOLOGICA	DIURNA	6
			NOCTURNA	14
9. FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	PUBLICIDAD Y MERCADEO	UNIVERSITARIA	DIURNA	53
			NOCTURNA	25

10. POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	MERCADEO Y PUBLICIDAD	UNIVERSITARIA	DIURNA	168
			NOCTURNA	55
	TEC. EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	TECNOLOGICA	DIURNA	157
			NOCTURNA	71
11. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	MERCADEO	UNIVERSITARIA	DIURNA	56
Total				884

Fuente: MEN – SNIES

5.3. Tipo de Muestreo

A partir de los objetivos formulados, en el presente estudio se ha considerado la necesidad de diseñar una muestra comparativa de estudiantes pertenecientes al último semestre del nivel de formación del ciclo profesional en los programas de pregrado en Mercadeo.

Tomando como referencia la información suministrada oficialmente por el SNIES en la tabla 4, se ha considerado pertinente y relevante el diseño de un **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CUOTAS O RACIMOS**, que permita caracterizar y comparar la percepción que tienen los estudiantes de último semestre del programa de Mercadeo de la Corporación Universitaria UNITEC frente a las percepciones de los estudiantes pertenecientes a la Fundación Universidad de Bogotá – Jorge Tadeo Lozano, Universidad Cooperativa de Colombia, Politécnico Gran Colombiano, Fundación Universitaria los libertadores y Fundación Universitaria San Martín. La selección de los cinco programas de comparación obedece a su nivel de cobertura estimado a partir de sus estudiantes actualmente matriculados, su nivel de posicionamiento y calidad educativa ofrecida, así como a las oportunidades de análisis estratégico y diferencial. A partir de los planteamientos anteriores a continuación se presentan los seis programas que han sido seleccionados para el desarrollo del estudio en la tabla 5 cuya información ha sido derivada del SNIES (2006).

5.4. Marco Muestral

La muestra del presente estudio es de 180 estudiantes de último semestre del nivel de formación profesional en el pregrado de Mercadeo, compuesta por cuatro submuestras o cuotas de 30 estudiantes. Los estudiantes que participaron en la muestra pertenecen a las 6 instituciones seleccionadas, tal como se observa en la tabla 6.

Tabla 6. Marco Muestral No Probabilístico por Cuotas o Racimos

PROGRAMA DE PREGRADO EN MERCADEO	MUESTRA ESTUDIANTES
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	30
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA-JORGE TADEO LOZANO	30
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	30
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	30
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	30
FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	30
	180

5.5. Instrumentos

Para el desarrollo del trabajo de campo se diseñaron tres instrumentos a saber:

1. Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (Ver Anexo A)
2. Entrevista para docentes de los programas de formación profesional en mercadeo (Ver Anexo B)
3. Formato de Entrevista a Empresarios (Ver Anexo C)

6. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas semiestructuradas aplicadas a los estudiantes, docentes y empresarios. En este orden de ideas se presentan en primera instancia los resultados derivados de la encuesta aplicada a los estudiantes.

6.1 Resultados de los Estudiantes

Se presentan los resultados obtenidos con la muestra de 180 estudiantes pertenecientes a las Universidades: Corporación Universitaria UNITEC frente a las percepciones de los estudiantes pertenecientes a la Fundación Universidad de Bogotá – Jorge Tadeo Lozano, Universidad Cooperativa de Colombia, Politécnico Gran Colombiano, Fundación Universitaria los libertadores y Fundación Universitaria San Martín. Inicialmente se presenta la caracterización general de corte sociodemográfico, posteriormente se analizan sus tendencias sobre las percepciones y opiniones frente al programa de mercadeo, finalmente se identifican las principales competencias, valores y retos del programa de mercadeo, los cuales fueron enunciados por los estudiantes.

cada uno de los casos al (16,67%) de la muestra general conformada por 180 estudiantes.

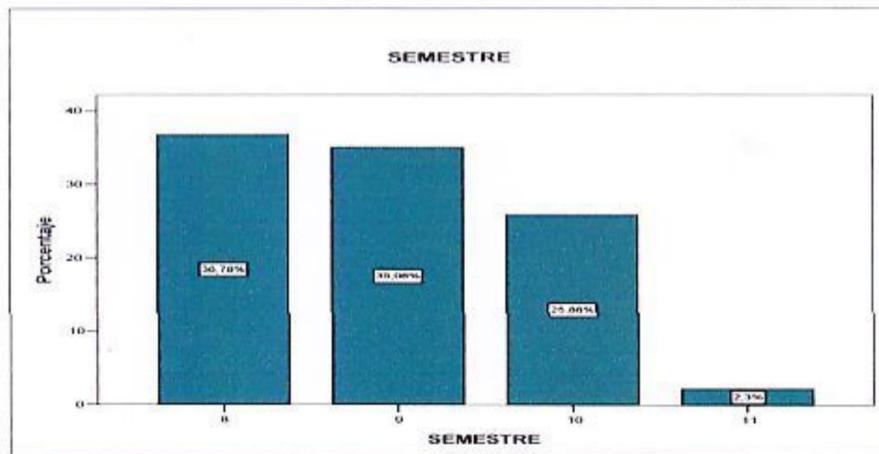
La tabla 8 y el gráfico 2, ilustran la distribución de la muestra por semestre, siendo mayor la participación de los estudiantes de VIII (35,6%), seguida por los de IX (33,9%).

Tabla 8. Distribución por Semestre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8	64	35,6	35,6	35,6
	9	61	33,9	35,1	71,8
	10	45	25,0	25,0	97,7
	11	4	2,2	2,3	100,0
	Total	174	96,7	100,0	
Perdidos	N R.	6	3,3		
	Total	180	100,0		

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

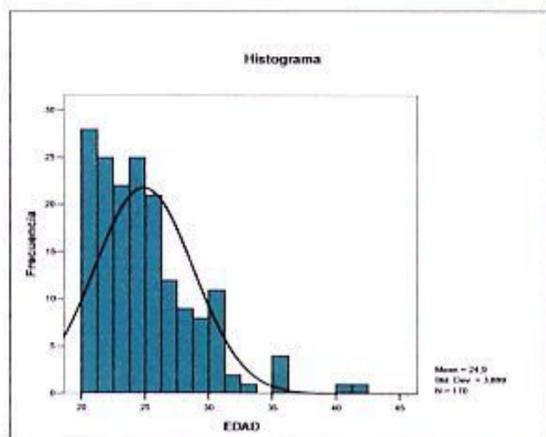
Gráfico 2. Diagrama de Barras por Semestre



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

La edad promedio de los estudiantes es de 25 años con una tendencia central comprendida entre los 22 y 27 años, una edad mínima de 20 años y máxima de 42 años, tal como se puede apreciar con el gráfico 3.

Gráfico 3. Histograma de Distribución por Edad



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

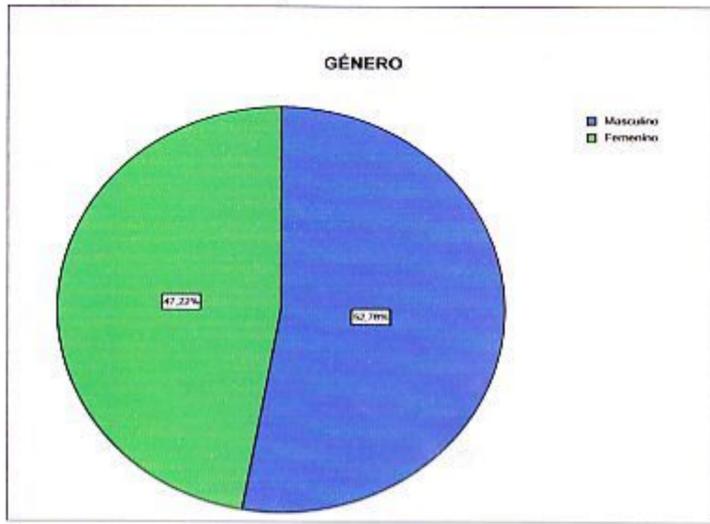
La tabla 9 y el gráfico 4, presentan la distribución por género. En tal sentido la muestra de estudiantes se conformó en un 52,8% por hombres y un 47,2% por mujeres.

Tabla 9. Distribución por Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulac
Validos	Masculino	95	52,8	52,8	52,8
	Femenino	85	47,2	47,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Gráfico 4. Diagrama de Sectores por Género



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

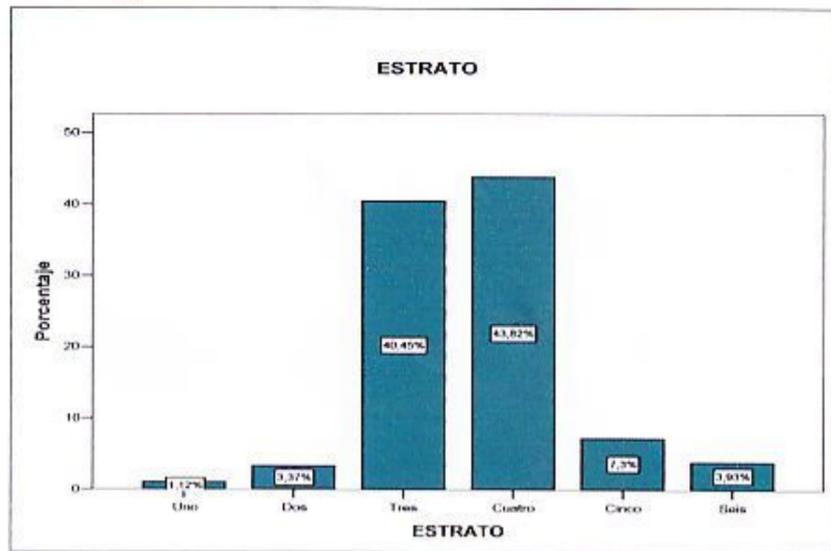
La distribución por estrato se aprecia con la tabla 10 y el gráfico 5. En su gran mayoría los estudiantes pertenecen a los estratos cuatro (43,8%) y tres (40,4%). La muestra contó con la participación de todos los estratos.

Tabla 10. Distribución por Estrato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Uno	2	1,1	1,1
	Dos	6	3,3	4,4
	Tres	72	40,0	44,4
Válidos	Cuatro	78	43,3	87,8
	Cinco	13	7,2	95,0
	Seis	7	3,9	98,9
	Total	178	98,9	100,0
Perdidos	N.R.	2	1,1	
Total	180	100,0		

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Gráfico 5. Diagrama de Barras por Estrato



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

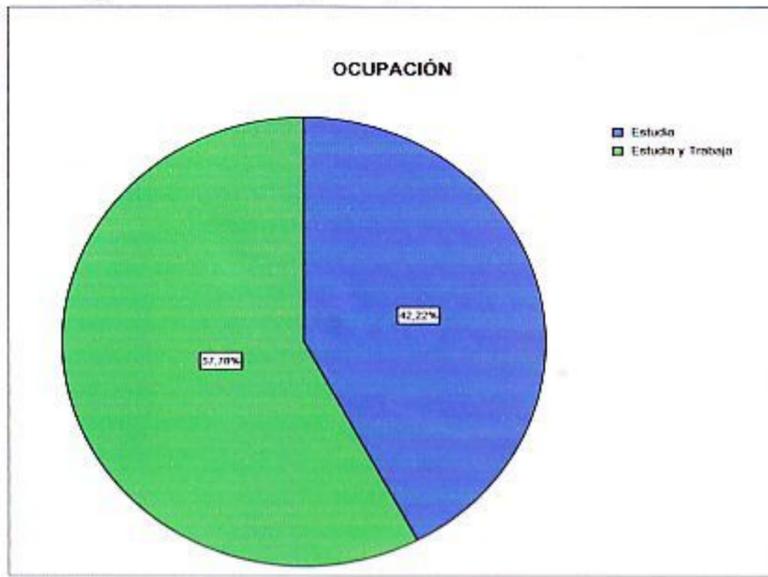
La tabla 11 y el gráfico 6, presentan la ocupación de los estudiantes entre dos alternativas centrales a saber: a) El 57,8% estudia y trabaja y b) El 42,2% solamente estudia.

Tabla 11. Distribución por Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudia	76	42,2	42,2	42,2
	Estudia y Trabaja	104	57,8	57,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Gráfico 6. Diagrama de Sectores por Ocupación



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

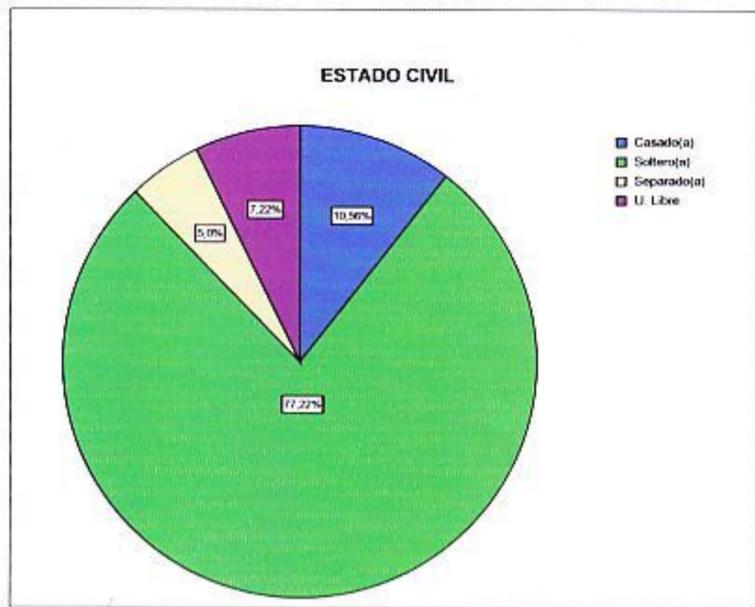
La tabla 12 y el gráfico 7 ilustran la distribución por estado civil, siendo de mayor representación los solteros(as) con un 77,2%, seguidos por los casados(as) con un 10,6% principalmente.

Tabla 12. Distribución por Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula
Casado(a)	19	10,6	10,0	10,0
Soltero(a)	139	77,2	77,2	87,8
Válidos Separado(a)	9	5,0	5,0	92,8
U. Libre	13	7,2	7,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Gráfico 7. Diagrama de Sectores por Estado Civil



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

A continuación se presentan las principales tendencias identificadas en los estudiantes a partir de su valoración en escala de (1 a 5) sobre catorce aspectos relacionados con la percepción y logros de su plan de formación en mercadeo. En primera instancia cabe anotar que se calculó la confiabilidad de este grupo de preguntas y se obtuvo un Coeficiente Alfa de Cronbach (0,803) el cual es muy bueno sobre un rango teórico estimado entre (0 y 1).

Tabla 13. Análisis Descriptivo de los (14) aspectos asociados con la percepción del programa de formación en escala de calificación de (1 a 5)

	Media	Desviación típica	N
1. Se cumplieron mis expectativas	3,47	,762	179
2. Aprendí nuevos conceptos y destrezas que me permiten ser competente profesionalmente.	3,75	,827	179
3. Los contenidos del programa responden a lo contemporáneos de mi profesión	3,55	,728	179
4. La organización de las asignaturas facilitó mi proceso de aprendizaje	3,53	,816	179
5. El nivel académico profesional de los docentes es excelente	3,63	,834	179
6. Los recursos pedagógicos de las asignaturas facilitan mi desarrollo de competencias	3,68	,817	179
7. Las reformas curriculares del programa responden a los retos laborales	3,68	,775	179
8. Las áreas de formación son adecuadas frente a los retos de la apertura económica	3,54	,802	179
9. Existen espacios extra-curriculares para analizar aspectos sobre el perfil profesional	3,47	,858	179
10. En el programa se estimula el desarrollo de investigaciones sobre la apertura económica TLC	3,54	,832	179
11. Considero que aprovecho al máximo los contenidos de las asignaturas	3,72	,876	179
12. En el desarrollo de las asignaturas se fortalecen los foros de discusión sobre el desempeño de los profesionales en mercadeo	3,55	,825	179
13. El programa de formación estimula el desarrollo de valores para el desempeño integral de los profesionales en mercadeo	3,68	,845	179
14. El programa permite la participación y retroalimentación activa de los estudiantes	3,85	,938	179

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Tal como se observa con la tabla 13, los cinco aspectos que presentan las mejores valoraciones son los siguientes:

1. Aprendí nuevos conceptos y destrezas que me permiten ser competente profesionalmente. (Promedio: 3,75)
2. Considero que aprovecho al máximo los contenidos de las asignaturas (Promedio: 3,72)
3. Los recursos pedagógicos de las asignaturas facilitan mi desarrollo de

competencias. (Promedio: 3,68)

4. Las reformas curriculares del programa responden a los retos laborales (Promedio: 3,68)
5. El programa de formación estimula el desarrollo de valores para el desempeño integral de los profesionales en mercadeo. (Promedio: 3,68)

Tabla 14. Análisis Correlacional de los (14) aspectos asociados con la percepción del programa de formación

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina elemento
1. Se cumplieron mis expectativas	,430	,791
2. Aprendí nuevos conceptos y destrezas que me permitan competir profesionalmente	,431	,790
3. Los contenidos del programa responden a los retos contemporáneos de mi profesión	,404	,792
4. La organización de las asignaturas facilitó mi proceso de aprendizaje	,409	,792
5. El nivel académico-profesional de los docentes es excelente	,303	,795
6. Los recursos pedagógicos de las asignaturas facilitan el desarrollo de competencias	,402	,792
7. Las reformas curriculares del programa responden a los retos laborales	,376	,794
8. Las áreas de formación son adecuadas frente a los retos de la apertura económica	,423	,791
9. Existen espacios extra-curriculares para analizar aspectos sobre el perfil profesional	,404	,793
10. En el programa se enfatiza el desarrollo de investigación sobre la apertura económica y el T.I.C.	,442	,789
11. Considero que aprovecho al máximo los contenidos de las asignaturas	,397	,793
12. En el desarrollo de las asignaturas se fortalecen los foros de discusión sobre el desempeño de los profesionales en mercadeo	,458	,788
13. El programa de formación estimula el desarrollo de valores para el desempeño integral de los profesionales en mercadeo	,526	,782
14. El programa permite la participación y retroalimentación de los estudiantes	,460	,788

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

La tabla 14, presenta el análisis de la correlación existente entre cada uno de los (14) aspectos y el grupo de preguntas general. En este sentido se observa que

todos los aspectos tienen correlaciones positivas, es decir directamente proporcionales y esto es un indicador de la buena consistencia interna que tiene el instrumento. Adicionalmente se resaltan los tres aspectos que tienen las mejores correlaciones dentro del grupo de preguntas:

1. El programa de formación estimula el desarrollo de valores para el desempeño integral de los profesionales en mercadeo. (Correlación: 0,526)
2. El programa permite la participación y retroalimentación activa de los estudiantes. (Correlación: 0,460)
3. El programa permite la participación y retroalimentación activa de los estudiantes. (Correlación: 0,460)

Tabla 15. Análisis Comparativo de los (14) aspectos asociados con la percepción del programa de formación por Universidad

	UNIVERSIDAD						Total
	UNITE	POLITECNICO GRANCOLOMBIA	JORGE IV LOZAN	COOPERATI	SAN MAJ	LIBERTADOR	
	Medi	Medi	Medi	Medi	Medi	Medi	
1. Se cumplieron mis expectativas.	3.43	3.60	3.47	3.50	3.10	3.70	3.47 (13)
2. Aprendí nuevos conceptos y don que me permiten ser competente profesionalmente	3.70	4.00	3.73	3.63	3.27	4.17	3.75 (1)
3. Los contenidos del programa responden a los retos contemporán de mi profesión	3.23	3.53	3.77	3.63	3.27	3.83	3.54 (9)
4. La organización de las asignatur facilitó mi proceso de aprendizaje.	3.30	3.33	3.57	3.80	3.20	3.93	3.52 (12)
5. El nivel académico-profesional d docentes es excelente	3.50	3.33	3.53	4.00	3.53	3.90	3.63 (7)
6. Los recursos pedagógicos de las asignaturas facilitan mi desarrollo d competencias	3.48	3.53	3.67	3.97	3.60	3.83	3.68 (3)
7. Las reformas curriculares del pro responden a los retos laborales	3.43	3.33	3.63	4.03	3.60	4.07	3.68 (4)
8. Las áreas de formación son ader frente a los retos de la apertura económica	3.33	3.53	3.87	3.63	3.33	3.53	3.54 (10)
9. Existen espacios extra-curricular para analizar aspectos sobre el profesional	2.87	3.23	3.37	3.00	3.70	3.73	3.47 (14)

10. En el programa se estimula el desarrollo de investigaciones sobre apertura económica y el TLC	2.90	3.17	3.60	3.77	3.73	4.00	3.53 (11)
11. Considero que aproveche al máximo los contenidos de las asignaturas	3.87	3.47	3.97	3.70	3.57	3.70	3.71 (2)
12. En el desarrollo de las asignaturas fortalecen los foros de discusión so desempeño de los profesionales en mercadeo	3.27	3.27	3.73	4.00	3.27	3.77	3.55 (8)
13. El programa de formación estimula el desarrollo de valores para el desarrollo integral de los profesionales en mercadeo	3.57	3.53	3.63	4.10	3.30	3.70	3.67 (6)
14. El programa permite la participación activa de los estudiantes	3.43	3.50	3.63	4.03	3.27	4.03	3.65 (6)

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

La tabla 15, presenta el análisis comparativo de los promedios obtenidos para cada uno de los (14) aspectos de percepción de la formación profesional por universidad. Para ilustrar la tabla se han resaltado en verde claro los puntajes más altos y en azul claro los más bajos al interior de cada universidad y para el caso del total general se han resaltado los primeros siete aspectos con color verde claro y los últimos siete aspectos con color azul claro.

En términos generales se pueden resaltar los tres aspectos de mayor valoración a saber:

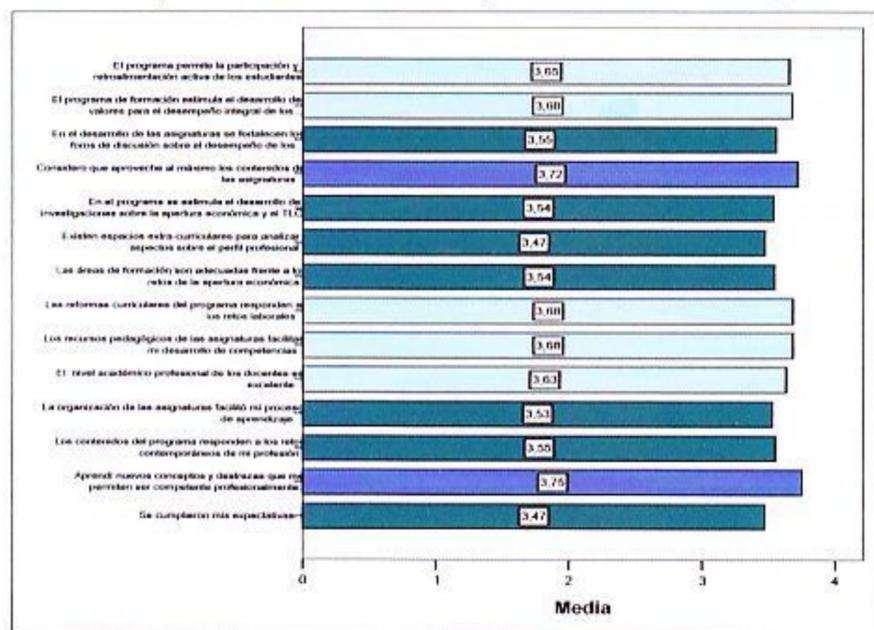
- (2) *Aprendí nuevos conceptos y destrezas que me permiten ser competente profesionalmente.*
- (11) *Considero que aproveche al máximo los contenidos de las asignaturas*
- (6) *Los recursos pedagógicos de las asignaturas facilitan mi desarrollo de competencias*

De otra parte se resaltan los tres aspectos de menor valoración a saber:

- (9) *Existen espacios extra-curriculares para analizar aspectos sobre el perfil profesional*
- (1) *Se cumplieron mis expectativas.*
- (4) *La organización de las asignaturas facilitó mi proceso de aprendizaje.*

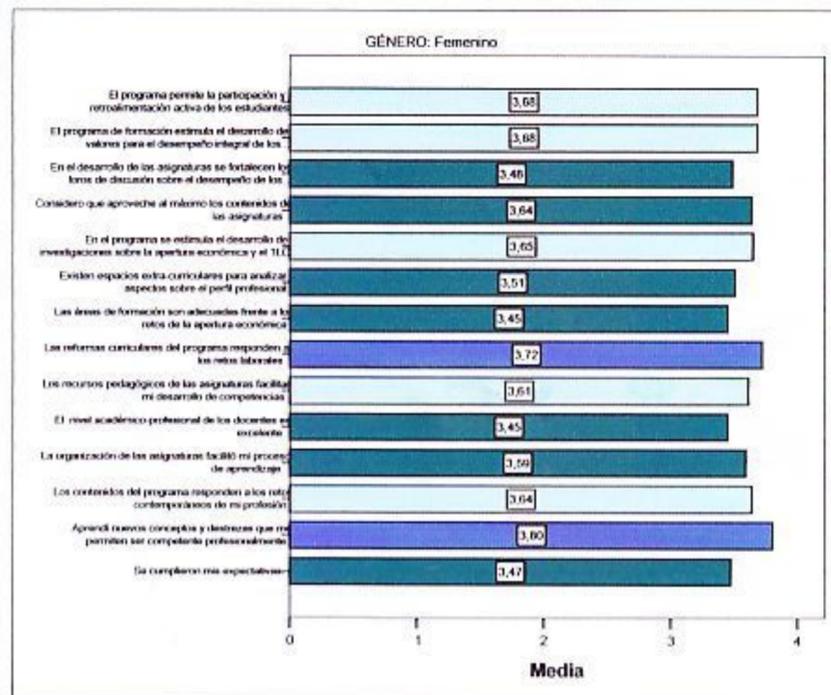
Para complementar el análisis, a continuación se presentan los gráficos 8, 9 y 10 con la comparación de los promedios de calificación a nivel general y por género (masculino y femenino) para cada uno de los 14 aspectos correspondientes a la percepción sobre el programa. Para facilitar la interpretación de los mismos se ha resaltado con azul los aspectos de mayor valoración, con verde claro los aspectos de mediana valoración y con verde oscuro los aspectos que presentan las menores valoraciones en cada uno de los tres casos.

Gráfico 8. Comparación General de la Percepción General sobre el Programa



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Gráfico 10. Comparación General de la Percepción sobre el Programa en las Mujeres



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

En segunda instancia se presentan los principales hallazgos derivados de las opiniones en escala tipo Likert (acuerdo o desacuerdo) frente a un conjunto de (14) afirmaciones asociadas con el Programa de Formación en Mercadeo. En este caso el Coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de (0,826) el cual es también considerado como un buen nivel de confiabilidad para este segundo grupo de preguntas.

Tabla 16. Análisis Descriptivo de las (14) afirmaciones tipo Likert asociadas percepción del programa de formación en escala de calificación de (1 a 4)

	Meda	Desviación típica	N
1. Adquirió competencias para desarrollar investigación en temas relacionados con su c	2,89	,759	180
2. Se evidenció integración permanente entre la investigación y los temas desarrollados en las diferentes asignaturas.	2,95	,666	180
3. Mejoró su competencia para articular aspectos metodológicos y técnicos en su carrera	2,99	,732	180
4. A través del programa pudo conocer investigaciones realizadas a nivel internacional.	2,89	,775	180
5. Los trabajos de grado se enmarcaron dentro de líneas de investigación del programa	2,83	,740	180
6. Conoció las líneas y proyectos de investigación adelantados por los profesores dentro del programa	2,76	,833	180
7. Las exigencias realizadas al proyecto de grado fueron proporcionales con los cursos que le dio el programa	2,95	,826	180
8. El programa desarrolló habilidades para el ejercicio de su profesión	2,88	,952	180
9. Se evidenció integración permanente entre las diferentes ciencias y disciplinas que concurren en el programa	3,00	,756	180
10. El nivel de exigencia del programa fue acorde con el campo del mercadeo.	2,81	,873	180
11. Mejoró su competencia para manejar software tecnológicos (software, simuladores, paquetes estadísticos) relacionados con el programa	2,84	,826	180
12. Recomendaría a otras personas adelantar el programa en su Universidad.	2,80	,889	180
13. Considera que su nivel de preparación es adecuado para enfrentar los retos contemporáneos del mundo laboral	2,84	,855	180
14. Considera que existen vínculos de una relación estrecha entre la academia y las organizaciones	2,80	,818	180

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Tal como se aprecia en la tabla 16, las tres afirmaciones que presentaron los mejores niveles de aceptación son en su orden las siguientes:

1. Se evidenció integración permanente entre las diferentes ciencias y disciplinas que concurren en el programa. (Promedio: 3,00)

2. Mejoró su competencia para articular aspectos metodológicos y teóricos en su carrera. (Promedio: 2,99)
3. Recomendaría a otras personas adelantar este programa en su Universidad. (Promedio: 2,99)

Tabla 17. Análisis Correlacional de las (14) afirmaciones tipo Likert asociadas percepción del programa de formación

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina elemento
1. Adquirió competencias para desarrollar investigación en temas relacionados con su carrera	.457	.815
2. Se evidenció integración permanente entre la investigación los temas desarrollados en las diferentes asignaturas.	.149	.803
3. Mejoró su competencia para articular aspectos metodológicos y teóricos en su carrera	.303	.825
4. A través del programa pudo conocer investigaciones realizadas a nivel internacional y nacional	.291	.828
5. Los trabajos de grado se enmarcaron dentro de las líneas investigación del programa	.601	.806
6. Conoció las líneas y proyectos de investigación que adel los profesores dentro del programa	.360	.822
7. Las exigencias realizadas al proyecto de grado fueron proporcionales con los recursos que brinda el programa	.503	.812
8. El programa desarrolló habilidades para el ejercicio de la profesión	.470	.815
9. Se evidenció integración permanente entre las diferentes ciencias y disciplinas que concurren en el programa	.526	.811
10. El nivel de exigencia del programa fue acorde con un programa el campo del mercadeo.	.603	.804
11. Mejoró su competencia para manejar soportes tecnológicos (software, simuladores, paquetes estadísticos) relacionados con el programa	.515	.811
12. Recomendaría a otras personas adelantar este programa su Universidad.	.527	.819
13. Considera que su nivel de preparación es adecuado para enfrentar los retos contemporáneos del mundo laboral	.583	.812
14. Considera que existen vínculos de una relación estrecha la academia y las organizaciones	.541	.809

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

La tabla 17, presenta el análisis de la correlación existente entre cada una de las (14) afirmaciones y el segundo grupo de preguntas general. En este sentido se

observa que todas las afirmaciones tienen correlaciones positivas, es decir directamente proporcionales y esto es un indicador de la buena consistencia interna que tiene el instrumento en su segunda parte. Adicionalmente se resaltan los tres aspectos que tienen las mejores correlaciones dentro del grupo de preguntas:

1. El nivel de exigencia del programa fue acorde con un programa el campo del mercadeo. (Correlación: 0,603)
2. Los trabajos de grado se enmarcaron dentro de las líneas de investigación del programa (Correlación: 0,601)
3. Considera que existen vínculos de una relación estrecha entre la academia y las organizaciones (Correlación: 0,541)

Tabla 18. Análisis Comparativo de las (14) afirmaciones tipo Likert asociadas percepción del programa de formación por Universidad

	UNIVERSIDAD						Total
	UNITEC	POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	JORGE TADEO LOZANO	COOPERATIV. SAN MAR	LIBERTADORE		
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
1. Adquirió competencias para desarrollar investigación en temas relacionados con su carrera	3.07	3.00	2.90	2.90	2.30	3.17	2.89 (3)
2. Se evidenció integración permanente entre la investigación y los temas desarrollados en las diferentes asignaturas	2.87	2.93	2.97	3.18	2.83	2.97	2.94 (4)
3. Mejoró su competencia para articular aspectos metodológicos y técnicos en su carrera	3.00	3.07	3.07	3.20	2.80	3.03	2.99 (2)
4. A través del programa pudo conocer investigaciones realizadas a nivel internacional y nacional	2.80	2.70	2.70	3.07	2.87	3.17	2.87 (8)
5. Los trabajos de grado se enmarcaron dentro de las líneas de investigación del programa	2.89	2.73	2.73	2.80	2.47	3.40	2.84 (9)

6. Conoció las líneas y proyectos de investigación que adelantan los profesores dentro del programa	2.34	2.43	2.59	3.23	2.73	3.03	2.75 (14)
7. Las exigencias realizadas al proyecto de grado fueron proporcionales con los recursos que brinda el programa	2.81	2.77	3.13	3.20	2.87	3.07	2.94 (5)
8. El programa desarrolló habilidad para el ejercicio de su profesión	3.08	2.87	3.07	3.00	2.23	3.17	2.90 (6)
9. Se evidenció integración permitiendo entre las diferentes ciencias y disciplinas que concurren en el programa	2.93	2.83	3.07	3.10	2.73	3.37	3.01 (11)
10. El nivel de exigencia del programa fue acorde con un programa del mercado	2.90	2.80	2.79	3.13	2.17	3.13	2.82 (11)
11. Mejoró su competencia para manejar soportes tecnológicos (software, simuladores, paquetes estadísticos) relacionados con el programa	2.23	2.73	2.63	3.03	2.70	3.50	2.81 (12)
12. Recomendaría a otros pensar en adelantar este programa en su Universidad.	2.90	2.93	2.97	3.33	2.60	3.27	2.99 (3)
13. Considera que su nivel de preparación es adecuado para enfrentar los retos del mundo contemporáneo	2.80	3.13	3.07	2.90	2.23	2.90	2.84 (10)
14. Considera que existen vínculos estrechos entre la academia y las organizaciones	2.40	2.67	2.50	3.18	2.80	3.27	2.79 (13)

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

La tabla 18, presenta el análisis comparativo de los promedios obtenidos para cada uno de los (14) aspectos de percepción de la formación profesional por universidad. Para ilustrar la tabla se han resaltado en verde claro los puntajes más altos y en azul claro los más bajos al interior de cada universidad y para el caso del total general se han resaltado los primeros siete aspectos con color verde claro y los últimos siete aspectos con color azul claro.

En términos generales se pueden resaltar los tres aspectos de mayor valoración a saber:

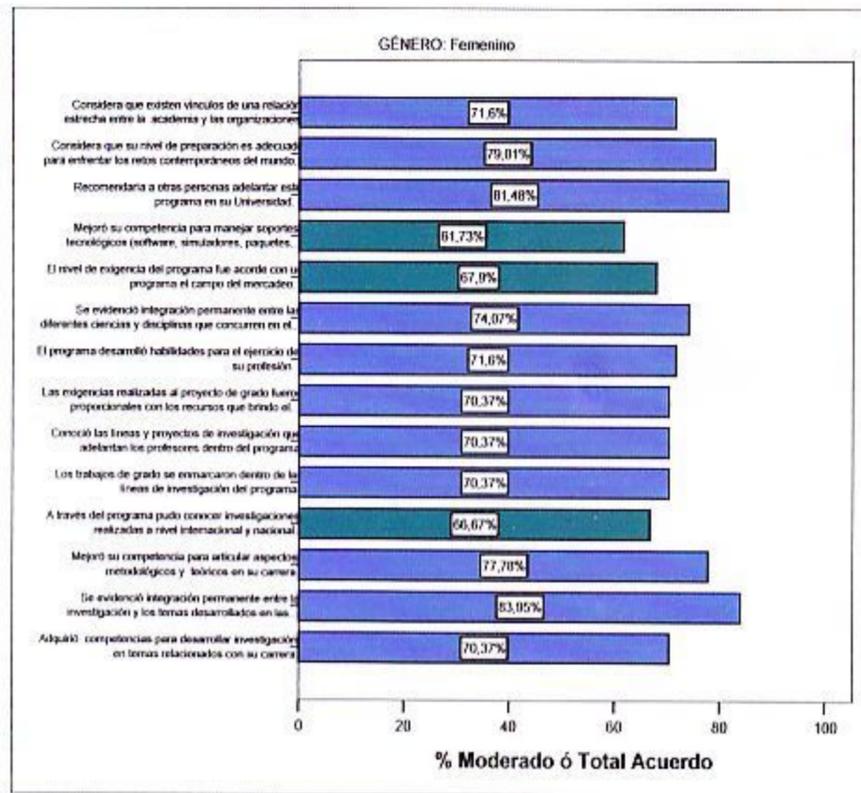
- 9. Se evidenció integración permanente entre las diferentes ciencias y disciplinas que concurren en el programa*
- 3. Mejoró su competencia para articular aspectos metodológicos y teóricos en su carrera*
- 12. Recomendaría a otras personas adelantar este programa en su Universidad.*

De otra parte se resaltan los tres aspectos de menor valoración a saber:

- 6. Conoció las líneas y proyectos de investigación que adelantan los profesores dentro del programa*
- 14. Considera que existen vínculos de una relación estrecha entre la academia y las organizaciones*
- 11. Mejoró su competencia para manejar soportes tecnológicos (software, simuladores, paquetes estadísticos) relacionados con el programa.*

A continuación se presentan los gráficos 11, 12 y 13 con la comparación de los promedios de calificación a nivel general y por género (masculino y femenino) para cada una de las 14 afirmaciones correspondientes a la formación recibida en el programa. Igualmente, se han resaltado con azul los aspectos de mayor valoración, con verde claro los aspectos de mediana valoración y con verde oscuro los aspectos que presentan las menores valoraciones en cada uno de los tres casos.

Gráfico 13. Comparación General de la Opinión sobre el Programa de Formación en las Mujeres



Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Finalmente se presentan las principales tendencias de Competencias, Valores y Retos identificados por parte de los estudiantes de forma descriptiva y comparativa por cada una de las seis universidades.

La tabla 19, presenta el análisis descriptivo y comparativo de las principales competencias enunciadas por los estudiantes dentro de las cuales se resaltan a nivel general en su orden:

1. Manejo de la Dinámica del Mercado Globalizado
2. Profesionalismo
3. Emprendimiento
4. Pensamiento Analítico
5. Actualización e Innovación
6. Competitividad

Tabla 19. Análisis Comparativo de las Competencias enunciadas por los estudiantes de cada Universidad

COMPETENCIA	UNIVERSIDAD						Total
	UNI	POLITECNIC GRANCOLOMBI	JOR TAD LOZZ	COOPERA	SAN M.	LIBERTADO	
	% del T columna	% del N de la co luna	% del T columna	% del N de columna	% del T columna	% del N de columna	
N R	33,	10,0%	23,1	40,0%	36,	20,7%	20,3%
1. MANEJO DE LA DINAMICA I MERCADO GLOBALIZADO	13,	40,0%	10,1	,0%	,0	,0%	10,6%
2. PROFESIONALISMO	10,	6,7%	3,3	6,7%	3,3	10,0%	7,8%
3. EMPRENDIMIENTO	,0	,0%	23,1	10,0%	6,7	3,3%	7,2%
4. PENSAMIENTO ANALITICO	6,7	3,3%	3,3	10,0%	6,7	6,7%	6,1%
5. ACTUALIZACION E INNOVA	6,7	6,7%	6,7	3,3%	3,3	10,0%	6,1%
6. COMPETITIVIDAD	3,2	10,0%	13,1	,0%	3,3	,0%	6,0%
7. DOMINIO DE IDIOMAS	,0	3,3%	,0	3,3%	3,3	16,7%	4,4%
8. INVESTIGACION	,0	6,7%	,0	3,3%	6,7	3,3%	3,3%
9. INTERNACIONALIZACION Y GLOBALIZACION	,0	,0%	,0	10,0%	6,7	3,3%	3,3%
10. DIRECCION ESTRATEGICA	6,7	3,3%	,0	,0%	3,3	6,7%	3,3%
11. DESARROLLO TECNDLOGI	,0	3,3%	3,3	6,7%	6,7	,0%	3,3%
12. LIDERAZGO	,0	,0%	,0	,0%	10,1	3,3%	2,2%
13. CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO	,0	,0%	6,7	,0%	,0	6,7%	2,2%
14. CREATIVIDAD	,0	3,3%	,0	,0%	3,3	3,3%	1,7%
15. ARGUMENTACION	,0	,0%	6,7	,0%	,0	,0%	1,1%
16. VISION DE NEGOCIOS	3,3	,0%	,0	,0%	,0	,0%	,6%
17. PRACTICA	3,2	,0%	,0	,0%	,0	,0%	,6%
18. PENSAMIENTO ESTRATEG	,0	,0%	,0	3,3%	,0	,0%	,6%
19. INTEGRALIDAD	3,2	,0%	,0	,0%	,0	,0%	,6%

20. EMPODERAMIENTO	,0'	,0%	,0'	3,3%	,0'	,0%	,6%
21. ASPECTOS MACROAMBIENTALES	,0'	3,3%	,0'	,0%	,0'	,0%	,6%
22. ACADEMIA Y TECNOLOGIA	3,2	,0%	,0'	,0%	,0'	,0%	,6%

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

La tabla 20, presenta el análisis descriptivo y comparativo de los principales valores enunciados por los estudiantes dentro de las cuales se resaltan a nivel general en su orden:

1. Ética
2. Competitividad
3. Profesionalismo
4. Emprendimiento
5. Constancia y Dedicación
6. Conocimiento Especializado

Tabla 20. Análisis Comparativo de los Valores enunciados por los estudiantes de cada Universidad

VALOR	UNIVERSIDAD						Tot
	UNIT	POLITECNICO GRANCOLOMBIV	JORGE T LOZAI	COOPERAT	SAN MARTIN	LIBERTADOR	
	% del N de la cola	% del N de la cola	% del N de la cola	% del N de la columna	% del N de la cola	% del N de la cola	
N.R.	40,0	13,3%	26,7	50,0%	36,7%	30,0%	32,8
1. ETICA	3,3	10,0%	,0%	20,0%	33,3%	13,3%	13,3
2. COMPETITIV	3,3	10,0%	23,3	6,7%	8,7%	3,3%	8,9
3. PROFESIONA	13,3	10,0%	6,7%	3,3%	3,3%	6,7%	7,2
4. EMPRENDIMI	6,7	16,7%	,0%	6,7%	3,3%	3,3%	6,1
5. CONSTANCIA DEDICACION	3,3	8,7%	,0%	,0%	3,3%	10,0%	3,9
6. CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO	6,7	8,7%	,0%	3,3%	,0%	6,7%	3,9
7. CREATIVIDAD	,0%	8,7%	3,3%	,0%	3,3%	6,7%	3,3
8. ACTUALIZACION INNOVACION	6,7	3,3%	3,3%	3,3%	,0%	,0%	2,8
9. PROYECCION SOCIAL	,0%	6,7%	3,3%	,0%	,0%	3,3%	2,2
10. INTEGRIDAD	6,7	,0%	,0%	,0%	3,3%	3,3%	2,2

11. DIRECCION ESTRATEGICA	6,7	3,3%	,0%	3,3%	,0%	,0%	2,2'
12. DESARROLLO TECNOLOGICO	,01	,0%	6,7%	,0%	,0%	6,7%	2,2'
13. CALIDAD Y MEJORAMIENTO CONTINUO	,01	,0%	3,3%	,0%	3,3%	6,7%	2,2'
14. GENERACION EMPLEO	,01	3,3%	6,7%	,0%	,0%	,0%	1,7'
15. RECONOCIMIENTO	3,3	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	1,1'
16. PRODUCTIVIDAD	,01	,0%	,0%	3,3%	3,3%	,0%	1,1'
17. DIGNIDAD	,01	,0%	6,7%	,0%	,0%	,0%	1,1'
18. RESPETO	,01	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	,05
19. LIDERAZGO	,01	3,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,05
20. COMPETENCIA	,01	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	,05
Total	100,	100,0%	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,1

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

La tabla 21, presenta el análisis descriptivo y comparativo de los principales retos enunciados por los estudiantes dentro de las cuales se resaltan a nivel general en su orden:

1. Emprendimiento
2. Proyección Social
3. Actualización e Innovación
4. Competitividad
5. Orientación al Logro y el Éxito
6. Internacionalización y Globalización

Tabla 21. Análisis Comparativo de los Retos enunciados por los estudiantes de cada Universidad

RETO	UNIVERSIDAD						Tot
	UNI	POLITECNICO GRANCOLOMBI	JOR FAD LOZA	COOPERAT	SAN MART	LIBERTADOR	
	% del N de la colun	% del N de la colu.	% del N de la colun	% del N de columna	% del N de la cc	% del N de la cc	
N.R.	33,1	6,7%	30,0	46,7%	36,7%	36,7%	31,7
1. EMPRENDIMIENTO	13,1	13,3%	23,2	3,3%	3,3%	,0%	9,4
2. PROYECCION SOC	3,3	,0%	3,3	6,7%	13,3%	20,0%	7,8
3. ACTUALIZACION E INNOVACION	13,1	20,0%	10,0	,0%	3,3%	,0%	7,8
4. COMPETITIVIDAD	13,1	,0%	6,7	6,7%	3,3%	3,3%	5,6
5. ORIENTACION AL LOGRO Y EL EXITO	6,7	10,0%	,05	10,0%	3,3%	,0%	5,0
6. INTERNACIONALIZ Y GLOBALIZACION	,0	,0%	10,0	3,3%	13,3%	3,3%	5,0
7. LIDERAZGO	3,3	3,3%	6,7	6,7%	3,3%	3,3%	4,4
8. DESARROLLO SOSTENIBLE	,0	13,3%	3,3	3,3%	,0%	6,7%	4,4
9. ADAPTACION Y ADECUACION	6,7	3,3%	6,7	,0%	,0%	6,7%	3,9
10. GENERACION DE EMPLEO	,0	,0%	,05	3,3%	3,3%	10,0%	2,0
11. CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO	,0	13,3%	,05	,0%	,0%	3,3%	2,0
12. PROFESIONALISM	,0	,0%	,05	3,3%	3,3%	3,3%	1,7
13. CALIDAD Y MEJORAMIENTO CONTINUO	,0	3,3%	,05	6,7%	,0%	,0%	1,7
14. PRODUCTIVIDAD	,0	,0%	,05	,0%	3,3%	3,3%	1,1
15. INVESTIGACION	,0	3,3%	,05	,0%	3,3%	,0%	1,1
16. DESARROLLO	,0	,0%	,05	,0%	6,7%	,0%	1,1
17. FLEXIBILIDAD	3,3	,0%	,05	,0%	,0%	,0%	,6
18. DIRECCION ESTRATEGICA	3,3	,0%	,05	,0%	,0%	,0%	,6
19. DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO	,0	3,3%	,05	,0%	,0%	,0%	,6
20. CREATIVIDAD	,0	3,3%	,05	,0%	,0%	,0%	,6
21. AUTOCRECIMIEN	,0	3,3%	,05	,0%	,0%	,0%	,6
Total	100,	100,0%	100,	100,0%	100,0%	100,0%	100,

Fuente: Encuesta de Percepción sobre la Formación Profesional en Mercadeo (n=180)

Tal como se puede observar, la muestra exploratoria de docentes contó con la participación de diferentes profesionales, áreas curriculares, niveles de antigüedad y tipos de contratación.

En la tabla 23, se presentan los principales aspectos relacionados con la evolución y el propósito central del Programa de Formación Profesional en Mercadeo a partir de las opiniones de los docentes:

Tabla 23. Evolución y Propósito Central del Programa de Formación Profesional en Mercadeo

Docente	Evolución del Programa de Formación Profesional en Mercadeo de la UNITEC	Propósito Central del Programa de Formación Profesional en Mercadeo de la UNITEC
Johan Jairo Gil Cuervo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobación del Programa de Formación Profesional hace 2 años 2. Graduación de su 1ra. Promoción en marzo de 2007 3. Cambios curriculares dentro de un proceso de mejoramiento continuo 	Formar profesionales íntegros y con las competencias necesarias para desempeñarse laboralmente
Emilia Bustos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo curricular de las asignaturas (para el caso de costos y presupuestos) de forma constructiva y concluida con los docentes. 	Formación integral con capacidad para la toma de decisiones en el área de mercadeo, con aplicaciones en los campos gerencial y de gestión
Mauricio Mora	No presenta aspectos relacionados en este tópico	Formar profesionales capaces y talentosos
Luz Astrid Campos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El programa de formación profesional en mercadeo ha sido producto de la evolución académica del programa de mercadotecnia y publicidad. 2. Desarrollo curricular producto de la revisión y adaptación del marco que requiere la especialidad. 3. Flexibilidad curricular para terminar la formación profesional a partir de los ciclos universitarios 	Desarrollar una visión estratégica de corte gerencial y emprendedora, que le permite ser competitivo en el mundo laboral y productivo
Wilson Ardila	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento del programa a nivel tecnológico en el sector productivo. 2. Aprobación del programa hace 2 años. 3. Respuesta positiva de los egresados del ciclo tecnológico para el desarrollo del ciclo profesional 	Formar profesionales con una visión integral de una empresa con capacidad para tomar decisiones que brinden valor agregado a los negocios con actitud emprendedora
Raúl Andrade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ha evolucionado como un programa de profundización, más de corte administrativo 2. Se ha especializado más en aspectos administrativos y financieros. 	Profundizar en la investigación y desarrollo de la gestión.

La tabla 23, permite identificar que el Programa de Formación Profesional en Mercadeo de la UNITEC es un programa relativamente joven que es producto de un proceso de evolución académica y reconocimiento externo derivado del ciclo de formación tecnológica, con un espíritu de mejoramiento continuo orientado hacia la formación integral y especializada.

En este orden de ideas dentro del propósito central se identifica el desarrollo de una formación sustentada en una propuesta integral, con planeación y gestión estratégica como soporte para el desarrollo de la competencia emprendedora y el perfil competitivo de los profesionales para abordar los problemas y retos que las organizaciones les presentan desde el marco disciplinar e interdisciplinario del mercadeo.

A continuación en la tabla 24 se presentan los principales aspectos relacionados con el análisis interno del Programa de Formación Profesional en Mercadeo:

Tabla 24. Análisis de Aspectos Internos del Programa de Formación Profesional en Mercadeo

Análisis Interno	John Jairo Gil Cuervo	Emilia Bustos	Mauricio Mora	Luz Astrid Campos	Wilson Ardila	Raúl Andrade
Principal Reforma Curricular	Ampliación modular de 30 a 50 horas, con reformas en los contenidos	Reformas en los contenidos de los programas	NO REPORTA	1. Enfoque más competitivo del plan de estudios con ventaja estratégica frente a otros programas. 2. Reforzamiento de la línea internacional y logística	1. Reforma curricular con mayor énfasis financiero y en planeación de mercados. 2. Reformas curriculares posteriores que atenuaron un poco el enfoque en finanzas	1. Especialización Curricular 2. Investigación en cada una de las áreas
Impacto de la apertura y el TLC en el currículo	NO REPORTA	1. Globalización 2. Entorno Económico 3. Gestión	NO CONSIDERA QUE HAY IMPACTO	1. Enfoque Internacional 2. Distribución y Logística	1. Internacionalización de los negocios y tendencias globales	1. Investigación 2. Profundización

		3. Tendencias gerenciales en Marketing	situaciones reales del mercado	
Expectativas en vínculos y convenios de cooperación: UNITEC & SECTOR EMPRESARIAL	Desarrollar estrategias para que los estudiantes y profesionales adquieran la capacidad de tomar decisiones frente a los retos empresariales	NO REPORTA	NO REPORTA	<p>Afianzar las relaciones y convenios con universidades internacionales que faciliten los intercambios, así como afianzar las relaciones universidad-empresa</p>
				<p>Desarrollar más oportunidades para las prácticas profesionales, de tal manera que las empresas incrementen su vínculo y referenciación laboral de los profesionales, así como facilitar el intercambio del conocimiento a partir de investigaciones conjuntas, conferencias y otros eventos complementarios</p> <p>Creación de estructuras mentales en los estudiantes con criterios claros de administración de recursos y creatividad tanto en la resolución de problemas como en el desarrollo de nuevos productos, bienes y servicios</p>

- Los aspectos de reforma curricular se enfocan hacia la especialización del programa de formación profesional en el contexto de la internacionalización, derivada del análisis estratégico interno y externo frente a otros programas similares. Se identifica adicionalmente la reforma de los contenidos y estructuras de los programas. El contexto de la apertura económica y el TLC se evidencia en el enfoque estratégico que gradualmente ha implementado el programa hacia la internacionalización. Las áreas curriculares se perciben muy balanceadas, sin embargo sobresale principalmente el área del marketing, las finanzas y la investigación. En las competencias se resaltan principalmente la investigación, la toma de decisiones, el emprendimiento y la creatividad.

- El nivel de coherencia entre el perfil de competencias y el perfil laboral oscila entre el 70% y el 100%, se refleja que el programa si tiene un claro énfasis profesional, sin embargo se identifican algunas áreas clave a fortalecer tales como: creatividad, emprendimiento, toma de decisiones, gestión y competitividad. Las principales exigencias del contexto laboral colombiano implican compromiso, responsabilidad, creatividad, formación especializada y actualizada frente a las tendencias nacionales e internacionales, así como el manejo integral de las finanzas y la gestión administrativa.
- Finalmente se evidencia la necesidad de fortalecer significativamente los vínculos y convenios con el sector empresarial e instituciones universitarias internacionales, para facilitar tanto el desarrollo profesional, como el nivel de visibilidad institucional a partir de figuras tales como: prácticas profesionales, pasantías, proyectos de investigación, foros, conferencias y eventos complementarios que a su vez fortalecen la función de proyección social del Programa de Formación Profesional en Mercadeo.

6.3 Entrevistas En Profundidad Con Los Empresarios

A continuación se presentan los principales resultados derivados del análisis llevado a cabo con las tres entrevistas en profundidad de empresarios sobre el rol actual que tienen los profesionales en Mercadeo dentro de las organizaciones.

Tabla 25. Caracterización General de los Empresarios

Característica	Claudia Rocio Méndez	Mónica Sarmiento	Juan Carlos Antia
Empresa	Propensa Productos Personales S.A.	Wella Colombiana Ltda.	La Previsora S.A.
Cargo	Gerente de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	Gerente de Mercadeo

Antigüedad	6 meses	15 años	7 meses
Edad	39 años	41 años	40 años
Dirección	Calle 12 A # 68 b 77	Calle 100 # 19-54	Calle 57 # 9-07
Teléfono	2608383	6505324	3485757

Tal como se aprecia en la tabla 25, los tres empresarios se desempeñan en el nivel de Gerencia de Mercadeo y pertenecen a empresas de orden privado y oficial con alcance nacional y multinacional. Finalmente en la tabla 26, se presenta el análisis comparativo de los contenidos identificados dentro de las tres entrevistas teniendo en cuenta los siguientes aspectos centrales:

1. Rol del Profesional en Mercadeo en la organización
2. Reto Principal de los Profesionales de Mercadeo desde el marco de la apertura económica y el TLC
3. Valores Centrales de los Profesionales en Mercadeo
4. Competencias Centrales de los Profesionales en Mercadeo
5. Fortalezas en la formación de los Profesionales en Mercadeo frente a la apertura económica y el TLC
6. Debilidades en la formación de los Profesionales en Mercadeo
7. Principales Áreas de Formación en las que deben profundizar los Profesionales en Mercadeo
8. Recomendación central para desarrollar dentro de los Programas de Formación Profesional en Mercadeo
9. Principal expectativa en el desarrollo de vínculos y convenios de cooperación con las Instituciones de Educación Superior que ofrecen el Programa de Mercadeo
10. Visión Futurista sobre el Rol del Profesional en Mercadeo

Tabla 26A. Análisis de Contenidos de las Entrevistas con los Empresarios

Característica	Claudia Rocío Méndez	Mónica Sarmiento	Juan Carlos Antia
1. Rol del	Gerenciar el área de	Liderar la visión	Realizar la planeación

<i>Profesional en Mercadeo en la organización</i>	Mercadeo Estratégico Trade Marketing Desarrollo de Marcas Procesos de Innovación Formulación de estrategias ajustadas financieramente	estratégica de la empresa con la brújula de la Globalización para alcanzar los objetivos estratégicos de la Organización	estratégica de mercadeo de la compañía que incluye plan de medios, investigación de mercados, monitoreo del mercado, coordinación y relación con agencias y freelance, definición de campañas ATL o BTL de acuerdo con el servicio o producto; así como el desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las informaciones obtenidas del mercado con las áreas técnicas y comerciales
<i>2. Rol Principal de los Profesionales de Mercadeo desde el marco de la apertura económica y el TLC</i>	Responder con calidad, competitividad e innovación a la nueva realidad de los mercados a nivel regional, desarrollando procesos de negociación óptimos	Lograr la mayor eficiencia y aprovechamiento de los recursos y trabajar por la competitividad del personal y los productos que ofrece la empresa	Efectuar un permanente estudio y monitoreo del mercado para que proactivamente se puedan detectar los cambios o tendencias que se causen como consecuencia de la apertura o el TLC
<i>3. Valores Centrales de los Profesionales en Mercadeo</i>	1. Respeto 2. Honradez 3. Honestidad	1. Visión Estratégica 2. Compromiso 3. Creatividad	1. Ética 2. Compromiso 3. Responsabilidad
<i>4. Competencias Centrales de los Profesionales en Mercadeo</i>	1. Pensamiento Analítico 2. Dirección Estratégica	1. Manejo Informático 2. Pensamiento Analítico	1. Creatividad 2. Pro actividad 3. Visión Estratégica 4. Actualización

	competencias de forma integral para responder a los retos de la organización y el mercado	profundidad	
9. Principal expectativa en el desarrollo de vínculos y convenios de cooperación con las Instituciones de Educación Superior que ofrecen el Programa de Mercadeo	1. La práctica profesional aunque no se ve una clara perspectiva al respecto.	1. Desarrollar pasantías de los estudiantes con duración mínima de un semestre.	1. Fortalecer y diversificar los tipos de vínculos con las empresas para que el estudiante se desarrolle y tenga mayor nivel de contextualización real con el mundo laboral. 2. Desarrollar proyectos conjuntos entre empresa y universidad.
10. Visión Futurista sobre el Rol del Profesional en Mercadeo	El Profesional en Mercadeo del futuro debe adaptarse a la realidad y dinámica de los mercados que cambia con mayor velocidad dentro del escenario de la Globalización y por ende se requiere una formación integral y sólida en la parte de finanzas.	El Profesional en Mercadeo tendrá un papel muy activo en la medida en que se desarrollen sistemas avanzados de control estratégico de todas las acciones comerciales de la organización	Al Profesional en Mercadeo lo veo muchísimo más poliglota, más informado, muchísimo más proactivo. La Globalización exige a las empresas pensar en un cambio de mentalidad, en este sentido consiste en ser globales, no hay fronteras, es necesario pensar en grande.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En primera instancia, cabe resaltar que este ejercicio investigativo tiene un alcance de corte descriptivo y se ha enriquecido a partir de la integración de las técnicas cualitativas y cuantitativas de la entrevista en profundidad y las encuestas como base para brindar un valor agregado en la comprensión del impacto que tiene la apertura económica y el TLC sobre la reforma y mejoramiento continuo del Programa de Formación Profesional en Mercadeo. Si bien es cierto, que el programa en la Corporación Universitaria Unitec propende por el logro y consolidación de una permanente actualización, es completamente necesario que este proceso actualizador responda a las necesidades cambiantes de la economía globalizada y de la evolución del sector educativo en Colombia.

Desde esta perspectiva se resalta como el marco de la globalización no es solamente un factor que incida sobre el Área del Mercadeo, sino que tiene un impacto generalizado en la Educación Superior, tal como se puede apreciar en las reflexiones que se han derivado en instancias como ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades) o el CNA (Consejo Nacional de Acreditación). Realmente en este sentido se considera que el marco de la globalización es de alta relevancia para el presente y futuro educativo del país. En este sentido, el estudio muestra un nivel aceptable de coherencia y pertinencia de lo enseñado al interior del programa y los requerimientos que los profesionales del área tienen en el ejercicio de su labor.

Este planteamiento es totalmente compartido y expresado por los estudiantes, docentes y empresarios, dado que ahora no es una *"reflexión hacia el futuro"* sino

que ya se identifica que es una *"necesidad estratégica del presente"*. Por lo tanto, surge el reto de implementar y ampliar el campo de acciones estratégicas que fortalezcan la estructura curricular del Programa de Formación Profesional en Mercadeo con miras a empoderar integralmente el perfil de los profesionales con espíritu emprendedor, más allá de una visión de modas, hacia una visión integradora de la conceptualización, investigación, comprensión y creación innovadora de soluciones efectivas para responder a los retos del mundo laboral, hoy en día en un proceso globalizado, donde la competitividad es producto de un ejercicio interdisciplinario, responsable, actualizado y especializado.

Los estudiantes consideran que principalmente aprendieron nuevos conceptos y destrezas que les permiten ser competentes profesionalmente y este aspecto se observa como una preocupación constante por parte de los docentes, adicionalmente los empresarios consideran que se requiere fortalecer más el perfil multifuncional de competencias profesionales que son de importancia significativa para el contexto laboral y el desarrollo disciplinar e interdisciplinario.

Adicionalmente los estudiantes consideran las reformas curriculares responden a los retos laborales, este aspecto se valora por parte de los docentes con una coherencia entre las competencias y los perfiles laborales entre el 70% y el 100%, por su parte los empresarios consideran que se debe fortalecer el desarrollo de la visión estratégica e integral desde el marco contextual de cada uno de los sectores del mercado.

Esto implica optimizar los procesos de formación curricular con mayor énfasis hacia la internacionalización y el análisis crítico de la realidad social y económica del país, con miras a proponer estrategias de innovación y desarrollo científico y

tecnológico como aporte del sector académico. En este punto es de vital importancia gestionar y consolidar proyectos y programas de cooperación e intercambio con universidades nacionales e internacionales.

Los estudiantes, docentes y empresarios convergen en sus apreciaciones sobre el desarrollo de competencias clave tales como: Emprendimiento, Investigación, Toma de Decisiones, Creatividad, Principios Éticos, Liderazgo, Pensamiento Estratégico, Gestión Administrativa y Comercial, así como el desarrollo de la COMPETITIVIDAD como un conjunto de habilidades integrales para responder a los retos y exigencias del contexto colombiano dentro del marco internacional.

De otra parte, se ratifica la necesidad de fortalecer significativamente el desarrollo de vínculos y convenios con el sector empresarial para desarrollar un modelo de impacto que incremente la efectividad de las prácticas profesionales a partir de sus valores agregados para la universidad, las organizaciones y especialmente para propiciar el desarrollo integral de los profesionales en mercadeo.

Este aspecto no puede reducirse solamente a la figura de las prácticas profesionales, sino que a su vez implica concertar programas de desarrollo que integren el acceso a cursos de actualización, desarrollo de proyectos de investigación, foros nacionales que integren a los demás actores oficiales y privados del sector comercial y productivo, de tal manera que los Programas de Formación Profesional en Mercadeo, asuman un papel más crítico y significativo en el desarrollo de políticas orientadas hacia la construcción de MARCOS COMPETITIVOS QUE EMPODEREN LA GENERACIÓN Y EVOLUCIÓN INTEGRAL Y SOSTENIBLE DE LOS MERCADOS COMO APORTE AL DESARROLLO DEL PAIS.

BIBLIOGRAFIA

Ministerio de Educación Nacional
marketing en el siglo XXI Rafael Muñiz González. Disponible en
Internet: < http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm >

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING:
<http://www.wikilearning.com/introduccion-wkccp-4372-1.htm>
Disponible en Internet: < http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm >

Disponible en internet:
http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.htm

<http://www.monografias.com/trabajos16/tratado-libre-comercio/tratado-libre-comercio.shtml>

WCHAN, kim Mauboughe René. *La Estrategia Del Océano Azul*. Editorial Norma 2000.

KOTLER, Philip. *Los Diez Pecados Capitales Del Marketing*. Editorial Gestión 2000.

KENICHI, Ohmae. *El Próximo Escenario Global*. Barcelona. Grupo Editorial Norma, 2005.

LAMBIN, Jean Jacques. *Marketing Estratégico*. México Distrito Federal, Mac Graw Hill 1992.

ASCUN. *Internacionalización de la Educación Superior. Los Nuevos Proveedores Externos de Educación Superior en Colombia*. (2005)

STANTON. *Fundamentos De Mercadeo*. 13ª edición. McGraw Hill. 2003