



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 01 de Septiembre de 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Maritza Salas Soto, con C.C. No. 55.157.810,

Elizabeth González Calderón, con C.C. No. 1.075.211.114,

Gina Magnolia Pinilla Serrato, con C.C. No. 36.307.020,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Trabajo de Grado

titulado Perfil de Caracterización de los Egresados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana

presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores” , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Elizabeth Gonzalez

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Perfil de Caracterización de los Egresados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Salas Soto	Maritza
González Calderón	Elizabeth
Pinilla Serrato	Gina Magnolia

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael Armando

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Facultad de Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD:

AÑO DE PRESENTACIÓN:

NÚMERO DE PÁGINAS:

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros X



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español	Inglés	Español	Inglés
1. <u>Mercadeo</u>	<u>Marketing</u>	6. <u>Continuada</u>	<u>Continued</u>
2. <u>Estratégico</u>	<u>Strategic</u>	7. <u>Maestría</u>	<u>Master's degree</u>
3. <u>Investigación</u>	<u>Investigation</u>	8. <u>Comunicación</u>	<u>Communication</u>
4. <u>Egresado</u>	<u>Graduated</u>	9. <u>Propósitos</u>	<u>Purposes</u>
5. <u>Educación</u>	<u>Education</u>	10. <u>Hallazgos</u>	<u>Findings</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

En el presente documento se presenta los hallazgos de la investigación, relacionada con el aporte que genera la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico a sus egresados y así mismo, como impactan ellos en el desarrollo social, económico y político de su entorno, teniendo en cuenta que hacen parte de la Comunidad Educativa y que sus aportes y sugerencias sobre la formación que recibieron es valiosa, para identificar oportunidades en la Especialización.

La Metodología aplicada en la presente investigación fue mixta, se integraron técnicas



cuantitativas y de revisión documental, siendo nuestra principal fuente de investigación los egresados de la Especialización, la oficina de egresados y la base de datos de la Universidad Surcolombiana.

En su estructura general el documento, cuenta con un primer capítulo, donde desarrolla el objetivo del estudio y los aspectos metodológicos, en un segundo capítulo se trabaja sobre la caracterización de los egresados de la Especialización y su educación continuada, en un tercer capítulo se desarrolla el seguimiento de los egresados y para terminar en el cuarto capítulo se presenta un resumen de los hallazgos y conclusiones del trabajo de investigación.

Esperamos que con esta investigación, la Facultad de Economía y Administración y la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, tengan un punto de referencia para realizar la reestructuración de los currículos académicos de algunos módulos en las áreas de Fundamentos y Gerencia, así mismo la creación de nuevas ofertas académicas tanto formal como no formal para poder brindarle a la Comunidad Educativa servicios de alta calidad.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This document presents the findings of the research related to the contribution generated by the specialization in Strategic Marketing Management to its graduates. Likewise, how those findings impact on the social, economic and political development of their



environment, taking into account that they are part of the educational community, and how their contributions and suggestions on the training they received is valuable to identify opportunities in the specialization.

The methodology applied in the present investigation was mixed, as quantitative techniques and documentary review were integrated. Graduate students, graduate students monitoring office, and the database of the Surcolombiana University were our main source of research.

As a general structure, this document is provided with a first chapter, in which the objective of the study and the methodological aspects are presented. In the second chapter, works on the characterization of the graduates of the specialization and their continuing education are exposed. The third chapter develops the follow-up of the graduates. Finally, in the fourth chapter, the document presents a summary of the findings and conclusions of the researching study.

We expect this research can be applied for the Economics and Management Faculty and for the specialization in Strategic Marketing Management, as a benchmark for the restructuring of the academic curricula in some of the modules in the areas of Foundations and Management. Moreover, the creation of new formal and non-formal academic offerings are also expected to be fostered in order to give the community high-quality educational services.



APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Rafael Armando Méndez Lozano

Firma:

Nombre Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

**Perfil de Caracterización de los Egresados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo
Estratégico de la Universidad Surcolombiana**

Elizabeth González Calderón

Gina Magnolia Pinilla Serrato

Maritza Salas Soto

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Neiva

2017

Tabla de Contenido

Introducción

Capítulo I

Objetivo y Metodología de la Investigación

1. Definición del Problema de Investigación	2
2. Objetivos	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos	3
3. Diseño Metodológico	3
3.1. Delimitación del Estudio	3
3.2. Tipo de Investigación.....	4
3.3. Investigación Cuantitativa	4
3.3.1. Variables	5
3.3.2. Fuentes	5
3.4. Investigación Documental	6
3.5. Población y Muestra – Instrumento aplicado a los egresados	6

Capítulo II

Caracterización y Formación continuada de los Egresados

1. Caracterización de los Egresados – Resultados del instrumento aplicado	9
2. Formación Académica Continuada - Resultados del instrumento aplicado	23

Capítulo III

Seguimiento a los Egresados

1. Instrumento Aplicado a los Egresados	31
2. Oficina de Egresados	33
3. Propósitos y Estrategias a Implementar	36

Capítulo IV

Hallazgos y Conclusiones

1. Hallazgos y Conclusiones	38
-----------------------------------	-----------

Bibliografía

Anexos

Tablas

No. 1 – Ficha técnica de la encuesta

No.2 – Reporte por género

No.3 – Reporte por edad

No.4 – Situación laboral

No.5 – Experiencia laboral

No.6 – Cargo relacionado con su profesión y/o especialización

No.7 – Ingreso promedio mensual

No.8 – Carácter de la empresa

No.9 – Tipo de contratación

No.10 – Nivel jerárquico dentro de la empresa

No.11 – Reconocimiento por su profesión y/o especialización

No.12 – Obtención del cargo

No.13 – Ascensos debido a la especialización

No.14 – Nivel del inglés

No.15 – Educación formal

No.16 – Educación no formal

No.17 – Modulo de fundamentos

No.18 – Modulo de gerencia

No.19 – Cursos cortos

No.20 – Otros – cursos cortos

No.21 – Calificación de la formación recibida en la especialización

No.22 – Conocimiento de la oferta académica

No.23 – Interés del egresado en cursar la maestría

No.24 – Comunicación con los egresados

No.25 – Autorización de correo electrónico

No.26 – Propósitos y estrategias

Gráficos

No.1 – Reporte por género

No.2 – Reporte por edad

No.3 – Situación laboral

No.4 – Experiencia laboral

No.5 – Cargo relacionado con su profesión y/o especialización

No.6 – Ingreso promedio mensual

No.7 – Carácter de la empresa

No.8 – Tipo de contratación

No.9 – Nivel jerárquico dentro de la empresa

No.10 – Reconocimiento por su profesión y/o especialización

No.11 – Obtención del cargo

No.12 – Ascensos debido a la especialización

No.13 – Nivel del inglés

No.14 – Educación formal

No.15 – Educación no formal

No.16 – Modulo de fundamentos

No.17 – Modulo de gerencia

No.18 – Cursos cortos

No.19 – Calificación de la formación recibida en la especialización

No.20 – Interés del egresado en cursar la maestría

No.21 – Comunicación con los egresados

No.22 – Portal de Egresados

Introducción

En el presente documento se presenta los hallazgos de la investigación, relacionada con el aporte que genera la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico a sus egresados y así mismo, como impactan ellos en el desarrollo social, económico y político de su entorno, teniendo en cuenta que hacen parte de la Comunidad Educativa y que sus aportes y sugerencias sobre la formación que recibieron es valiosa, para identificar oportunidades en la Especialización.

La Metodología aplicada en la presente investigación fue mixta, se integraron técnicas cuantitativas y de revisión documental, siendo nuestra principal fuente de investigación los egresados de la Especialización, la oficina de egresados y la base de datos de la Universidad Surcolombiana.

En su estructura general el presente documento, cuenta con un primer capítulo, donde se desarrolla el objetivo del estudio y los aspectos metodológicos, en un segundo capítulo se trabaja sobre la caracterización de los egresados de la Especialización y su educación continuada, en un tercer capítulo se desarrolla el seguimiento de los egresados y para terminar en el cuarto capítulo se presenta un resumen de los hallazgos y conclusiones del trabajo de investigación.

Esperamos que con esta investigación, la Facultad de Economía y Administración y la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, tengan un punto de referencia para realizar la reestructuración de los currículos académicos de algunos módulos en las áreas de Fundamentos y Gerencia, así mismo la creación de nuevas ofertas académicas tanto formal como no formal para poder brindarle a la Comunidad Educativa servicios de alta calidad.

Capítulo I

Objetivo y Metodología de la Investigación

1. Definición del Problema de la Investigación

Los programas académicos de las Universidades tanto públicas como privadas deben justificar su quehacer en relación con los aportes que genere a la sociedad a través de sus egresados. Las funciones mismas de la instituciones de educación superior: investigación, docencia, proyección social e internacionalización, deben estar acordes con el medio en que se desarrollan, para que estos conocimientos sean aceptados y validados en el entorno social, político y cultural de nuestra sociedad, tengan aplicabilidad en las empresas y sirva para realizar análisis objetivos de la realidad social del entorno.

En relación con lo anterior, el problema de la academia son los vacíos que separan los perfiles académicos con las realidades del entorno. Esto es, hasta donde la academia está cumpliendo su misión en el entorno social a través de sus programas académicos, y en qué medida se evidencia su pertinencia, cómo y cuándo la investigación, los programas de extensión, los egresados y las experiencias de las relaciones internacionales están impactando a la sociedad.

Debido a lo anterior, es fundamental que la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, conozca su influencia en el entorno en términos de desempeño y función de los egresados. Es así como la especialización debe plantearse interrogantes acerca de su pertinencia y actualizaciones académicas, siendo necesario diseñar estrategias que logren el objetivo de acercarse efectivamente a sus egresados y así conocer su realidad, evidenciada en el actual nivel académico y expectativas de actualización en las nuevas tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas.

Debemos tener en cuenta, que tradicionalmente la relación de las universidades con sus egresados es muy tenue, apenas llega a ser ocasional o circunstancial y vale anotar que es una situación problemática, cómo medir su desempeño empresarial, su función social y sus necesidades de actualización en tiempo real.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Caracterizar a los egresados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, en relación con su ejercicio profesional, laboral y académico.

2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Crear una base de datos útil para la investigación.
- ❖ Elaborar instrumentos para captar información de los egresados.
- ❖ Desarrollar una labor de campo para obtener información del impacto del programa en el egresado.
- ❖ Obtener un perfil de caracterización de los egresados del programa.
- ❖ Identificar necesidades de actualización curricular del programa y de educación continuada para los egresados.

3. Diseño Metodológico

3.1. Delimitación del Estudio

La Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, cuenta a la fecha con 16 cohortes de egresados, desde 1996-2 hasta 2015-2 dentro de las cuales se graduaron un total 393 profesionales, y de los cuales tomaremos para la presente investigación diez (10) egresados de cada cohorte para un total de 150 egresados, con ellos plasmaremos una base de datos que

logrará un mayor acercamiento entre los egresados y la Universidad. No obstante, los mecanismos y elección de las muestras estarán supeditados a la ubicación y disponibilidad de los egresados que se logren contactar para el logro del objetivo.

3.2. Tipo de Investigación

Todo tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. El objetivo de la investigación descriptiva, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas.

Para la siguiente investigación se contempló una metodología mixta, integradas por las siguientes técnicas:

- ❖ **Técnica Documental:** Se realizó la revisión de documentos históricos, bases de datos y sistema de información de la Oficina de Egresados de la Universidad Surcolombiana.
- ❖ **Técnica Cuantitativa:** Se desarrolló y aplicó el instrumento de encuestas a los egresados de la Especialización con el objeto de cuantificar y medir las variables objeto de estudio.

3.3. Investigación Cuantitativa

La utilización de la técnica cuantitativa se basa en números para analizar y constatar la información y los datos concretos recolectados en una investigación, que se derivan de un marco conceptual, objetivos y estudios previos del problema a analizar, siguiendo así una lógica deductiva. (Mayer y otros, 1990)

3.3.1. Variables

La realización de las encuestas a los egresados, se aplicaron bajo las siguientes variables:

3.3.1.1. De caracterización de los Egresados

En esta caracterización se realizó teniendo en cuenta atributos, personales y profesionales

- ❖ Datos Personales: Genero, edad, competencias, manejo del segundo idioma.
- ❖ Situación Laboral: Condiciones laborales actuales, ingresos mensuales, tipo de empresa, tipo de contratación, nivel jerárquico, antigüedad en la empresa, reconocimientos.

3.3.1.2. De formación Académica y Educación Continuada

En esta caracterización se realizó teniendo en cuenta el interés del egresado en continuar con su formación académica, especialmente analizar el interés del egresado de la Especialización en cursar la Maestría en Mercadeo Estratégico.

- ❖ Formación Académica: Estudios realizados en educación formal y no formal.
- ❖ Educación Continuada: Módulos a mejorar en la Especialización, cursar o no la Maestría en Mercadeo, conocimiento de la oferta académica de la Facultad de Economía y Administración

3.3.2. Fuentes

Las fuentes que se utilizaron para obtener la información, de la caracterización y la formación académica y continuada de los egresados, fueron:

- ❖ La muestra tomada es de diez (10) egresados, de cada una de las quince (15) cohortes (1996-2015) de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.
- ❖ Bases de información de la Especialización.

- ❖ Bases de Datos y registros de la Universidad Surcolombiana y Oficina de Egresados.

3.4. Investigación Documental

En el desarrollo de la investigación se revisaron las siguientes fuentes documentales: Base de datos y registros de la Universidad Surcolombiana, tanto en el sistema académico como en el de egresados, normatividad local y nacional del manejo de los egresados en las universidades públicas

3.5. Población y Muestra en la Encuesta Aplicada a los Egresados

Población	Es el total de egresados de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, que asciende a 396 en las 15 cohortes que actualmente tiene la Especialización (1996 – 2015).
Muestreo	<p>El tipo de muestreo a utilizar es el Sistemático, que consiste en tomar una muestra de cada subpoblación.</p> <p>El muestreo Sistemático, es un tipo de muestreo que es aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados.</p> <p>Este procedimiento de muestreo se basa en tomar muestras de una manera directa y ordenada a partir de una regla determinística, también llamada sistemática.</p>
Muestra	Nuestra muestra se tomó, de la población total número total de egresados de la Especialización, que son trescientos noventa y seis (396) y para la muestra se tomó de cada cohorte diez (10) egresados de cada una de las quince (15) cohortes de la

	Especialización.
Fecha Aplicación	Entre el 24 de julio y el 11 de agosto de 2017

Tabla No.1 Ficha técnica de la Encuesta

Para la ejecución de la presente investigación se consideró una muestra de diez (10) egresados de la Especialización por cohorte desde 1996-2 hasta 2015-2 (fecha de corte), en total 150 egresados, cifra sobre la que se realizó el proceso de recolección de datos, ya que es el número de egresados a los que probablemente se puede tener información de contacto actual.

Diferentes condiciones nos llevaron a determinar la cantidad real de la población de estudio:

- ❖ Las primeras promociones de la especialización, no contaba con las herramientas actuales tecnológicas como son el correo electrónico y los celulares y se desconoce si alguno de ellos ha fallecido.
- ❖ La información de contacto (dirección y teléfonos) es muy relativa, debido al desenvolvimiento en el entorno del egresado, realizando constantemente el cambio de su residencia y teléfonos.
- ❖ A pesar de contar con la información actualizada de correos electrónicos y teléfonos celulares, se debe contar con la voluntad del egresado de querer contribuir al desarrollo de la investigación.
- ❖ El egresado esta ajeno al desarrollo de actividades de la Universidad, ya que ellos utilizan su tiempo en el quehacer de su entorno (trabajo, negocio, familia) y la vida académica no está dentro de sus intereses próximos.

En conclusión se tomó como tamaño real de la población 150 egresados, que corresponden a los datos reales recolectados por el programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, es decir los que tienen actualizado su contacto de email y teléfono celular.

Capítulo II

Caracterización y Formación Continuada de los Egresados

1. Caracterización de los Egresados

Los instrumentos utilizados para la obtención de información en la caracterización de los egresados, fueron:

- ❖ Encuesta online (invitación a través de correo electrónico) aplicada a los graduados.
- ❖ Revisión documental y bases de datos de la Especialización y la Universidad.

En el Capítulo I se expone los detalles técnicos de las encuestas aplicada a los egresados, cuyo detalle se expone a continuación.

Resultados del Instrumento Aplicado a los Egresados

En cuanto al género podemos establecer que tanto hombres como mujeres toman la decisión de realizar la especialización ya que como lo indica la Tabla No.2 y el Gráfico No.1, del total de Egresados que respondieron la encuesta, 24 son mujeres y 20 hombres. En el rango de edad podemos determinar que el 54.55% de los egresados son mayores de 35 años, como se muestra en la Tabla No.3 y el Gráfico No.2, observando que se cuenta con una población iniciando su madurez y que desean continuar con su formación académica sea educación formal o continuada.



PROGRAMA	GRADUADOS HOMBRES	GRADUADOS MUJERES	TOTAL GRADUADOS	TAMAÑO REAL DE POBLACIÓN
Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico	20	24	44	150

Tabla No.2 – Reporte por Género

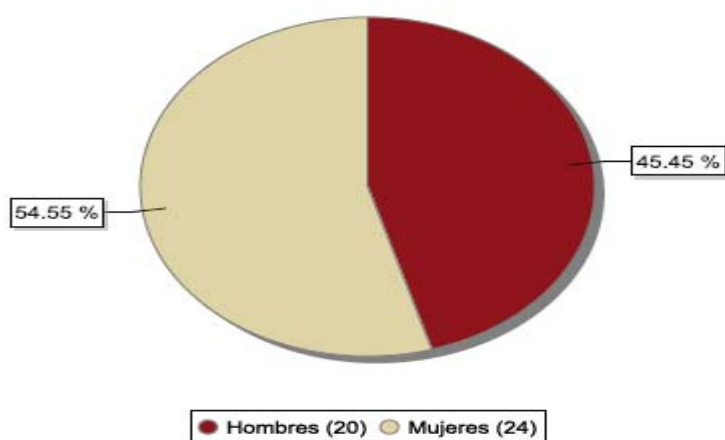


Gráfico No.1 – Reporte por Género

RANGO DE EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
25 y 35 años	20	45.45 %
35 y 45 años	13	29.55 %
Más de 45 años	11	25.00 %

Tabla No.3 – Reporte por Edad

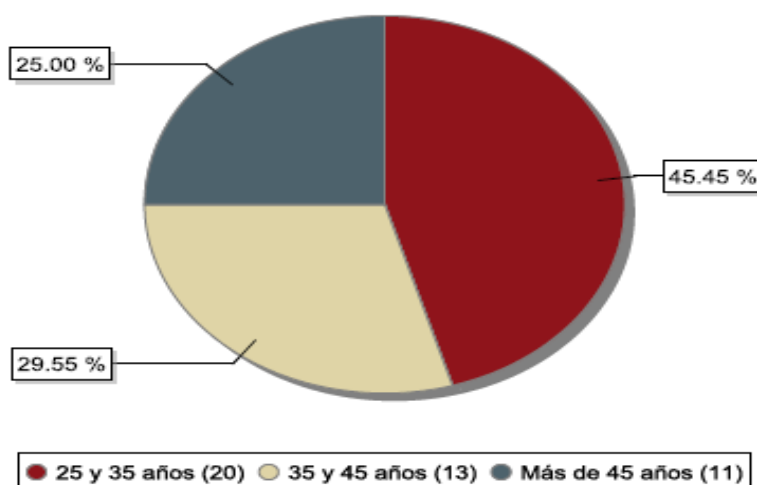


Gráfico No.2 – Reporte por Edad

Uno de los aspectos que más preocupa en la Especialización es el impacto que genera el egresado en su entorno en los aspectos laborales, sociales y culturales, esperando que su intervención contribuya al desarrollo de las diferentes organizaciones en las cuales aplican los conocimientos recibidos en su formación profesional especializada.

En el Cuadro No. 4 y la Gráfico No. 3 muestra la situación laboral de los egresados.



1). ¿Es usted trabajador independiente?:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Si	14	31.82 %
No	30	68.18 %

Tabla No.4 – Situación Laboral

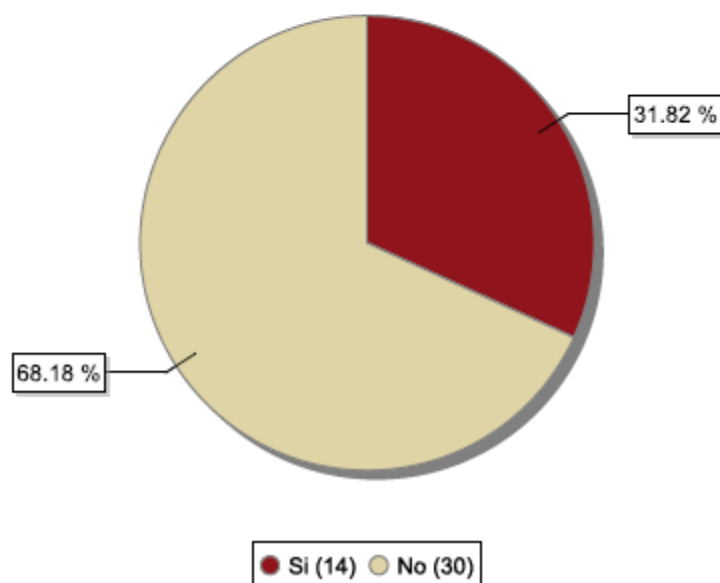


Gráfico No.3 – Situación Laboral

Un porcentaje representativo del 31.82% de Egresados son independientes, aspecto que refleja el interés por aplicar el conocimiento adquirido en el desarrollo de iniciativas de emprendimiento, semilla plantada en el desarrollo de la Especialización.

La siguiente variable es la experiencia laboral profesional de los egresados, que podemos determinar en la siguiente Tabla No.5 y Gráfico No.4.



9). *Tiempo que lleva en su cargo es:*

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Menos de 1 año	7	15.91 %
1 a 3 años	11	25.00 %
3 a 5 años	7	15.91 %
Más de 5 años	19	43.18 %

Tabla No.5 – Experiencia Laboral

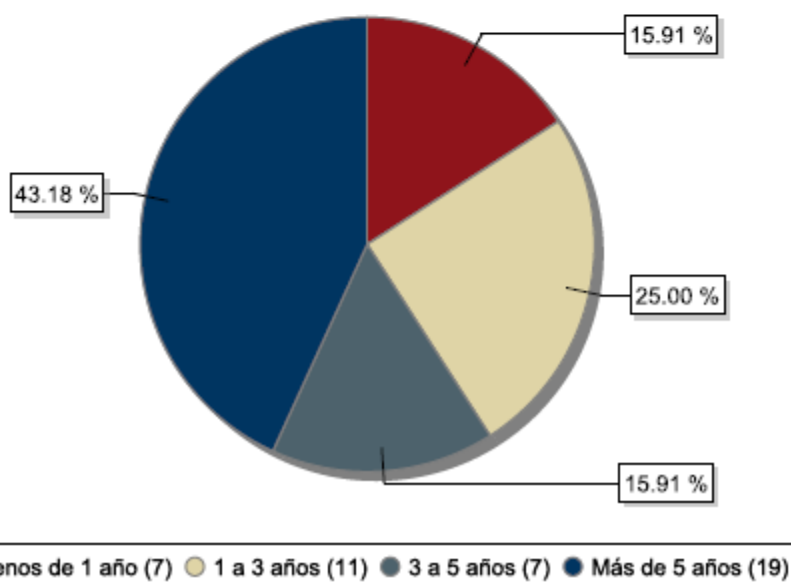


Gráfico No.4 – Experiencia Laboral

La experiencia laboral-profesional más representativa es la de Más de 5 años, por lo que se determina la satisfacción de los egresados con su profesión, ya que en el Cuadro No. 6 y el Gráfico No.5, nos indica que el 84.09% su cargo está directamente relacionado con el ejercicio de su profesión o especialización, mostrando un impacto positivo de la Especialización en el desempeño laboral, pues la mayoría manifiesta estar trabajando en actividades relacionadas con el marketing.



6). ¿El cargo que está desempeñando tiene relación directa con su profesión y/o especialización?:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Si	37	84.09 %
No	7	15.91 %

Tabla No.6 – Cargo Relacionado con su Profesión y/o Especialización

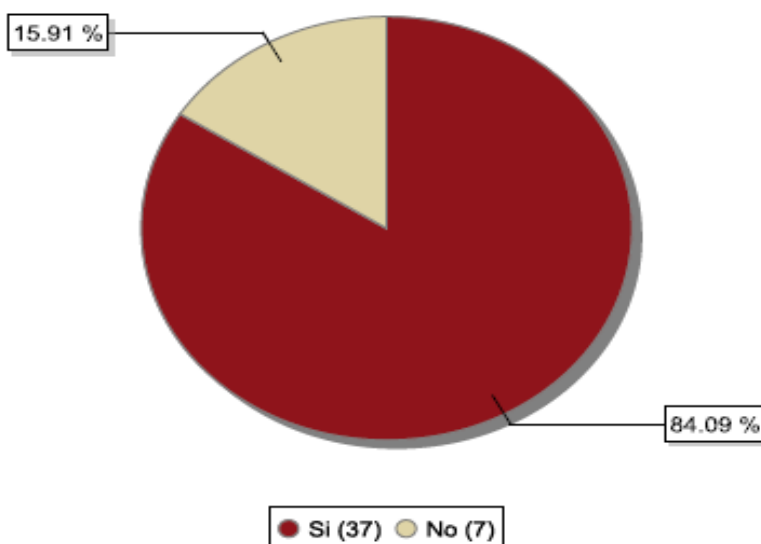


Gráfico No.5 – Cargo Relacionado con su Profesión y/o Especialización

Nuestros egresados en cuanto a los ingresos promedios mensuales, se puede determinar que el 56.82% reciben un ingreso de más de 4 SMMLV, clasificando a nuestros egresados con una solvencia económica media-alta en el entorno donde desarrollan su actividad laboral (pública o privada), según Cuadro No.7 y Gráfico No.6.



8). Su ingreso promedio mensual es de:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
De 1SMMLV a 3SMMLV	19	43.18 %
De 4SMMLV a 6SMMLV	15	34.09 %
Más de 7SMMLV	10	22.73 %

Tabla No.7 – Ingreso Promedio Mensual

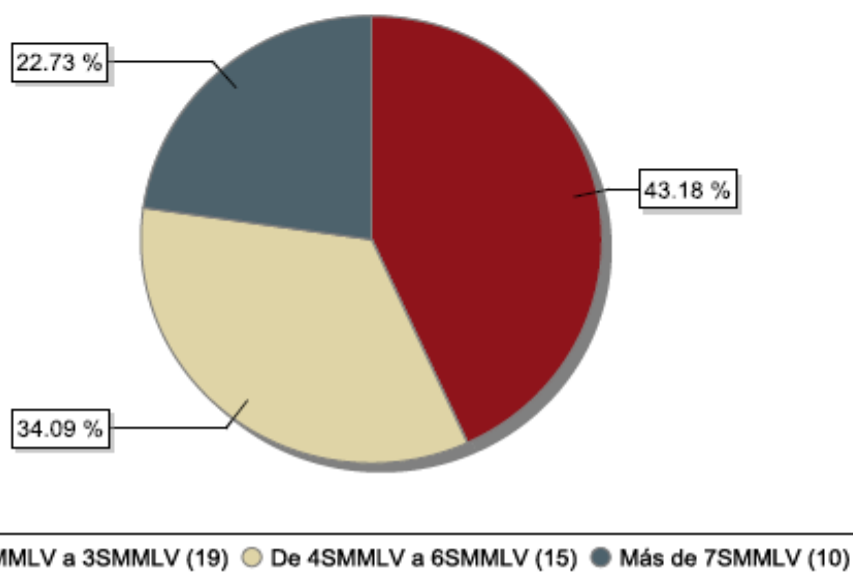


Gráfico No.6 – Ingresos Promedio Mensual

En la Tabla No.8 y el Gráfico No.7, nos confirman la importancia del emprendimiento a nivel de nuestros egresados y el desarrollo de la aplicación del marketing en sus diferentes áreas a nivel de fundamentos y gerencia, mostrando que el 61.37% labora en empresas que son privadas o de orden familiar, y por nuestro análisis anterior sobre su situación laboral e ingresos económicos determinamos que han tenido éxito en la aplicación de ellos.



2). La empresa donde labora es de carácter:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Público	15	34.09 %
Privado	25	56.82 %
Familiar	2	4.55 %
No labora	2	4.55 %

Tabla No.8 – Carácter de la Empresa

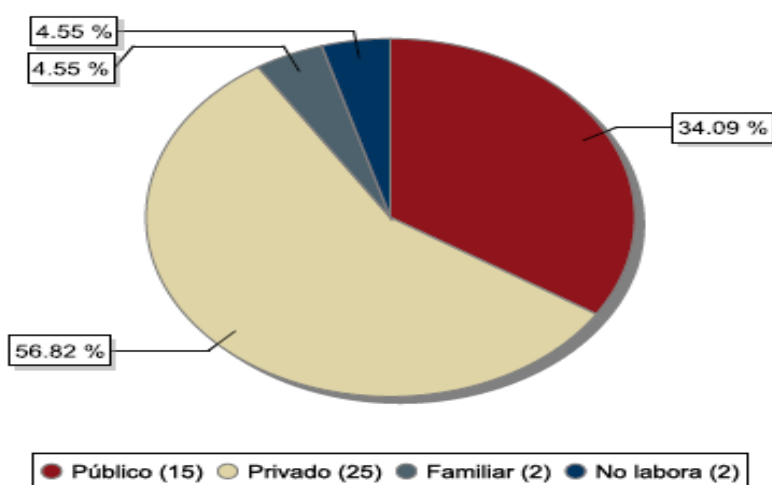


Gráfico No.7 – Carácter de la Empresa

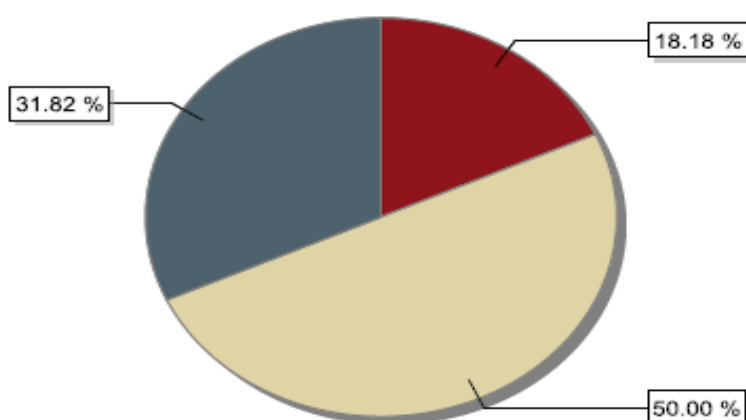
Así mismo, se logra determinar que la estabilidad laboral del Egresado es bastante reconfortante debido a que 68.18% tienen una vinculación con su empresa actual a término fijo o término indefinido, tomando esta variable como positiva ya que en nuestro entorno laboral se ha fortalecido la modalidad de contrato por prestación de servicios, creando una inestabilidad económica para la mayoría de los trabajadores colombianos, ya que no cuentan con beneficios que se obtienen cuando se es trabajador de planta como son primas, bonificaciones, vacaciones, salud, pensión, etc. Ver Tabla No.9 y Gráfico No.8



10). ¿Qué tipo de contratación tiene en su empleo actual?:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Termino Fijo	8	18.18 %
Termino Indefinidos	22	50.00 %
Prestación de Servicios	14	31.82 %

Tabla No.9 – Tipo de Contratación



● Termino Fijo (8) ● Termino Indefinidos (22) ● Prestación de Servicios (14)

Gráfico No.8 – Tipo de Contratación

En cuanto al nivel de jerarquía y como lo hemos venido analizando, nuestros Egresados están en un nivel medio-alto y esto se determina en el Cuadro No.10 y Gráfico No.9, donde el 61.06% ocupan cargos medios y de alta dirección, indicando que están bien proyectados en cada una de las empresas donde laboran.



5). El nivel jerárquico que usted ocupa dentro de la empresa es:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Alta Dirección	9	20.45 %
Operativo	17	38.64 %
Cargo Medio	18	40.91 %

Tabla No.10 – Nivel jerárquico dentro de la empresa

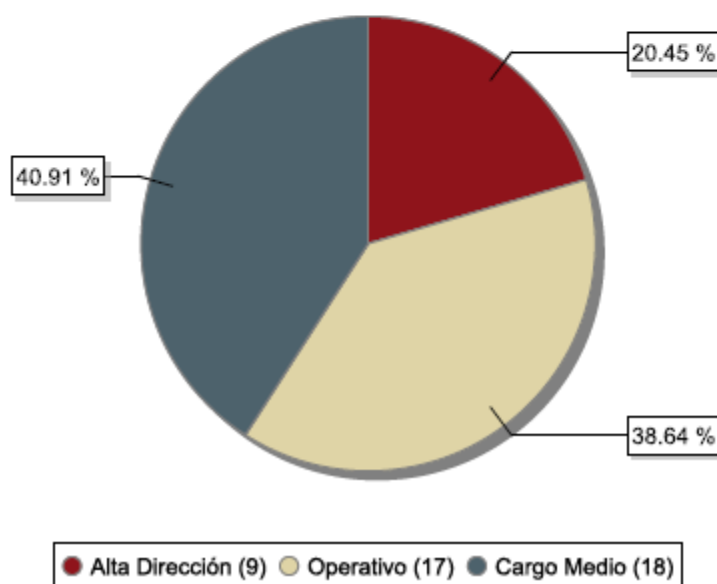


Gráfico No.9 – Nivel jerárquico dentro de la empresa

El 59.09% de los Egresados han sido objeto de reconocimiento por su profesión y/o especialización, determinando que el desempeño laboral como profesional de los encuestados ha sido meritoria frente a su entorno laboral, social y familiar.



7). ¿Ha recibido algún reconocimiento o distinción por su profesión y/o especialización?:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Si	26	59.09 %
No	18	40.91 %

Tabla No.11 – Reconocimiento por su profesión y/o especialización

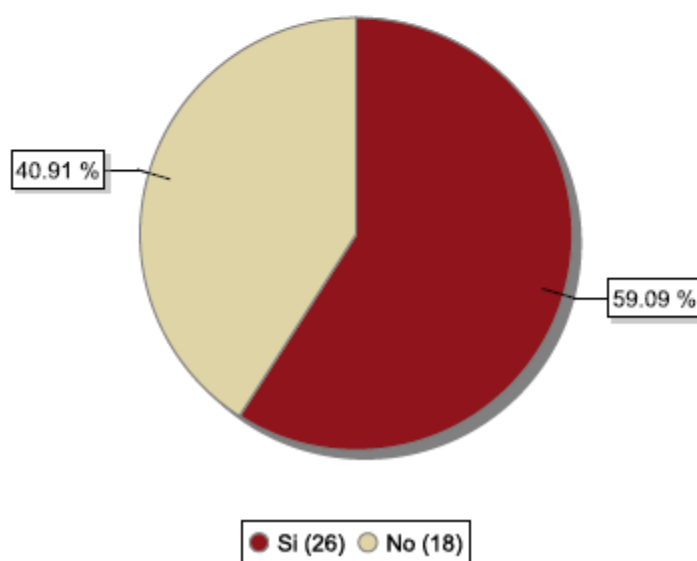


Gráfico No.10 – Reconocimiento por su profesión y/o especialización

En cuanto al medio por el cual se obtuvo el cargo, los encuestados en un 63.64% respondieron que otro, en este ítem no se logró determinar específicamente cual fue el medio.



11). El medio de obtención del cargo actual fue:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Cazatalento	3	6.82 %
Anuncio en Medio de Comunicación	4	9.09 %
Contactos Familiares	4	9.09 %
Relaciones hechas en la especialización	1	2.27 %
Recomendaciones	4	9.09 %
Otro	28	63.64 %

Tabla No.12 – Obtención del cargo

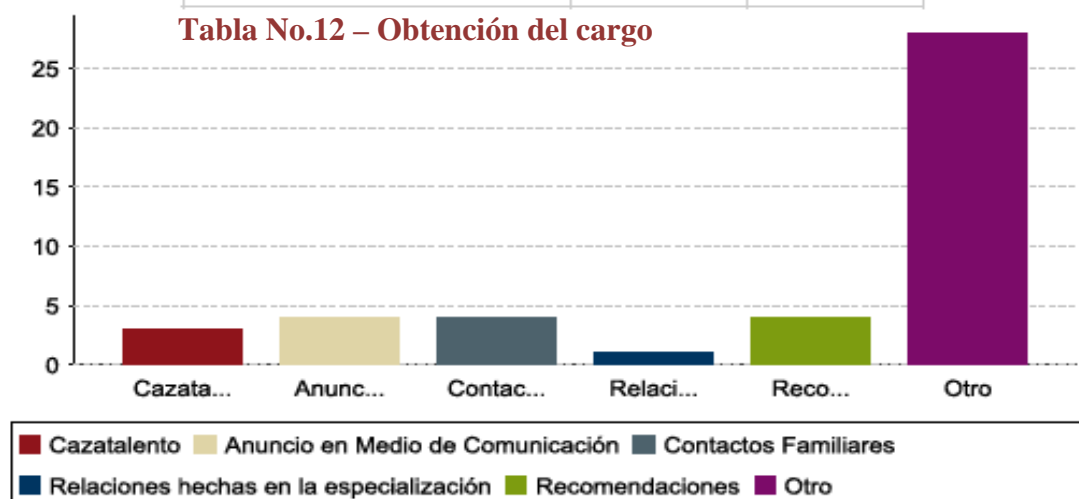


Gráfico No.11 – Obtención del cargo

Igualmente, podemos determinar que la especialización en un 68.18% le ha permitido al egresado lograr ascender en sus empresas, teniendo en cuenta que la mayoría están vinculados al sector privado, mediante una modalidad de contratación Indefinida, lo que indica que la situación laboral y el nivel de vida mejora para ellos con los estudios superiores.



13). ¿La especialización le ha servido para ascender en su empresa?:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Si	30	68.18 %
No	14	31.82 %

Tabla No.13 – Ascensos debido a la especialización

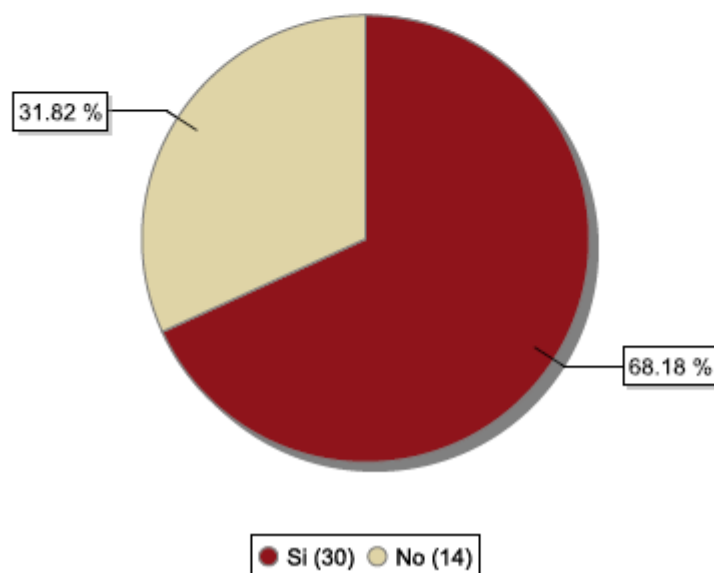


Gráfico No.12 – Ascensos debido a la especialización

Como una debilidad podemos tomar el siguiente característica ya que en el Cuadro No. 14 y la Gráfica No. 13, obtuvimos que el 63.63% de los encuestados tienen un nivel de inglés aceptable a bajo y solamente el 36.36% consideran que su inglés es bueno o muy bueno, es así como la Universidad y Especialmente la Facultad de Economía y Administración, deben gestionar la realización de cursos de extensión en inglés para ser ofrecidos a todos los egresados de la Facultad ya que actualmente el idioma inglés es una necesidad urgente para poder proyectar sus egresados internacionalmente.



15). El nivel de dominio que tiene del inglés, es:

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Muy Bueno	1	2.27 %
Bueno	15	34.09 %
Aceptable	12	27.27 %
Bajo	16	36.36 %

Tabla No.14 – Nivel de inglés

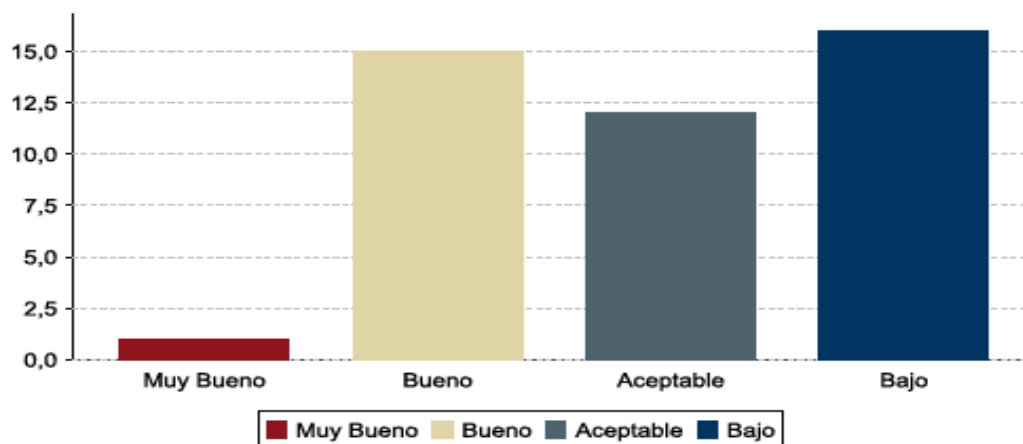


Gráfico No.13 – Nivel de inglés

2. Formación Académica Continuada

Resultados del instrumento aplicado a los egresados

En el Cuadro No. 15 y el Gráfico No. 14 representa el reporte de educación formal donde determinamos que nuestros egresados, aún no han realizado estudios en maestrías y doctorados ya que el 94.94% solo tiene estudios profesionales y de especialización.



SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Tecnologo y Profesional	4	5.06 %
Profesional-Universitaria	32	40.51 %
Especialización	39	49.37 %
Maestría	3	3.80 %
Doctorado	1	1.27 %

Tabla No.15 – Educación Formal

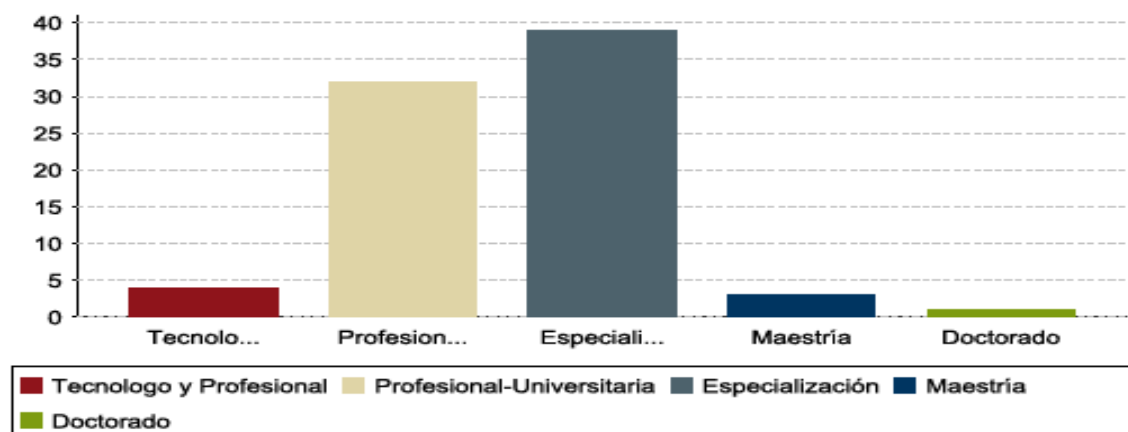


Gráfico No.14 – Educación Formal

La educación no formal, es para nuestros egresados educación continuada representada en cursos y diplomados cortos que toman con el fin de estar actualizados en los últimos avances y normas referente a sus profesiones o desempeños laborales, es así que el 88.89% de los egresados toman esta clase de educación.



SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Curso	16	59.26 %
Seminario	2	7.41 %
Diplomado	8	29.63 %
Ninguno	1	3.70 %

Tabla No.16 – Educación No Formal

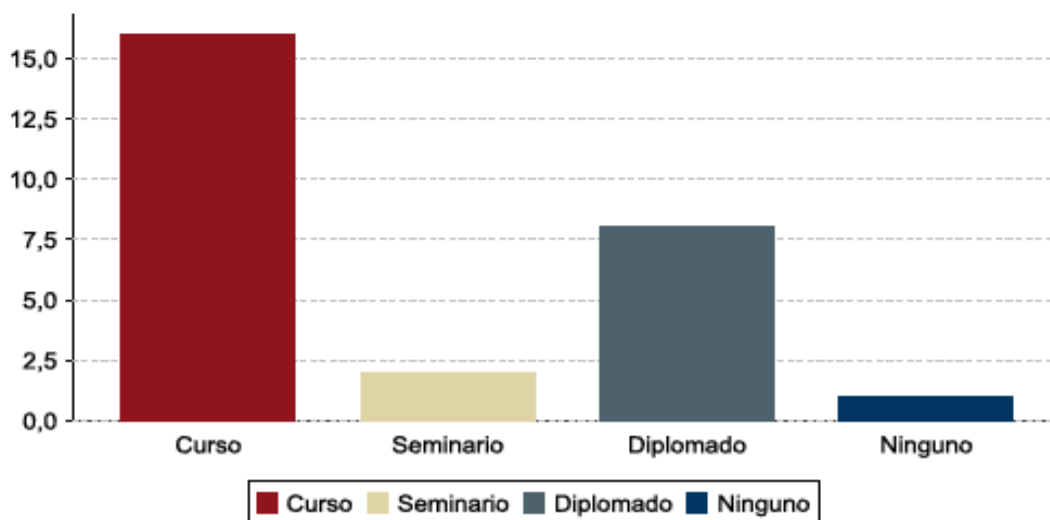


Gráfico No.15 – Educación No Formal

Una de nuestras variables en la investigación, fue determinar que módulos de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico eran susceptibles de mejora, y se encontró que los módulos en el área de Fundamentos, Investigación Cuantitativa y Cualitativa sobre un 100% en cada módulo, se obtuvo un porcentaje representativo por parte de los encuestados que indican que deben ser mejorados, en un 59.09% Cualitativa y 56.82% Cuantitativa, así mismo para tener en cuenta que los módulos de Entorno y Competitividad y Cultura de Consumo en Colombia, obtuvieron un porcentaje de 20.45%. Con lo anterior la Especialización debe realizar una revisión estructural y curricular de dichos módulos.



16). De los siguientes módulos cursados en la Especialización, ¿Cuáles considera que deben ser mejorados?

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Fundamentos de Marketing	6	13.64 %
Entorno y Competitividad	9	20.45 %
Investigación Cualitativa	26	59.09 %
Investigación Cuantitativa	25	56.82 %
Cultura de Consumo en Colombia	9	20.45 %

Tabla No.17 – Módulos de Fundamentos



Gráfico No.16 – Módulos de Fundamentos

Continuando con la variable anterior, se revisaron también los módulos de Gerencia (en un 100% cada módulo), encontrando que los encuestados consideran que deben ser revisados y/o reestructurados por parte de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, los módulos de Gerencia de Ventas (47.73%), Gerencia de Servicio al Cliente (45.45%) y Gerencia de Publicidad y Comunicaciones (47.73%).



16). De los siguientes módulos cursados en la Especialización, ¿Cuáles considera que deben ser mejorados?

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Gerencia de Ventas	21	47.73 %
Gerencia del Servicio al Cliente	20	45.45 %
Gerencia de Publicidad y Comunicación	21	47.73 %
Plan de Marketing	14	31.82 %
Marketing y Negocios Internacionales	15	34.09 %

Tabla No.18 – Módulos de Gerencia

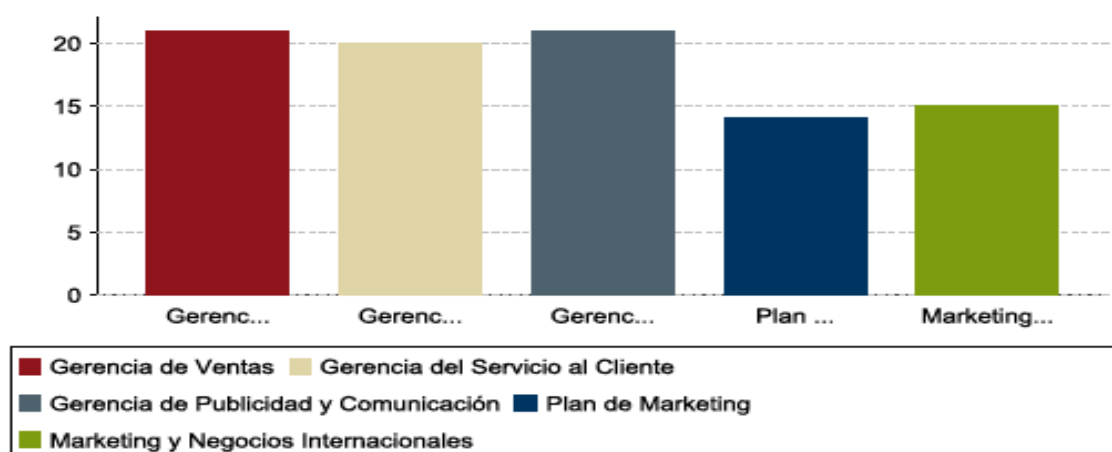


Gráfico No.17 – Módulos de Gerencia

Como se determinó en la Tabla No. 16 – Educación No Formal, nuestros Egresados están interesados en tomar cursos cortos que les sirvan como actualización profesional o laboral, es así como en la Tabla No.19 nos indican sobre un 100% en cada curso, que el 54.55% esta interesados en tomar Marketing Digital, seguido con un 31.82% Estrategias en Ventas. Así mismo cuando se les consulto por otro curso diferente a los propuestos, algunos indicaron los cursos que se encuentran en la Tabla No. 20.



17). Actualmente, ¿Cuáles de los siguientes cursos cortos le gustaría tomar, como parte de un programa de educación continuada?

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Marketing Digital	24	54.55 %
Estrategia de Precios	1	2.27 %
Canales de Distribución	2	4.55 %
Estrategia de Ventas	14	31.82 %
Otros	3	6.82 %

Tabla No.19 – Cursos Cortos

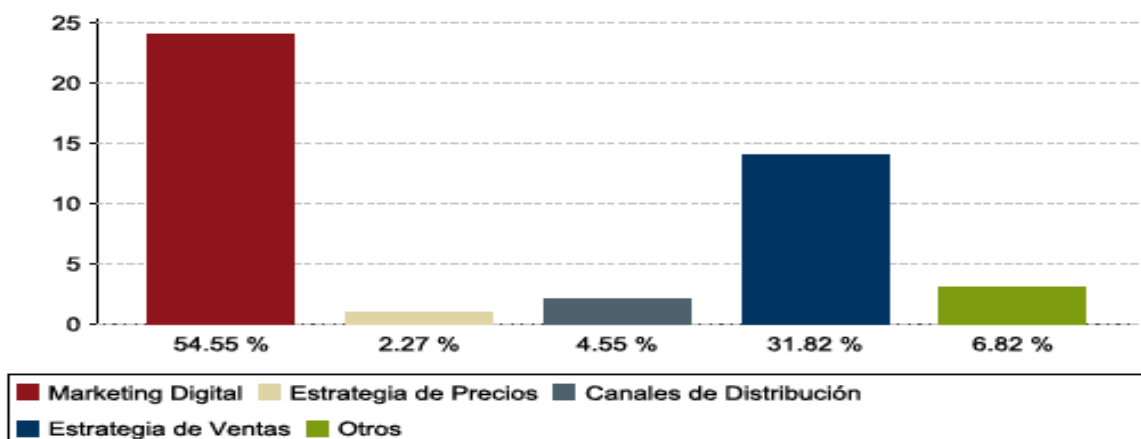


Gráfico No.18 – Cursos Cortos

OTROS
Administración
Maestría en Gerencia de Talento Humano o Coaching etnológicos
Manejo de personal

Tabla No.20 – Otros Cursos Cortos

Como lo hemos venido observado en el transcurrir del informe, el Egresado de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, se encuentra con un alto nivel de satisfacción con la formación recibida, ya que esta ha llevado a que ellos encuentre en el entorno social, cultural, laboral y familiar una estabilidad y un reconocimiento por el desempeño de su labor y es por esto que la variable que se le presenta para obtener una calificación a la formación profesional que recibió en la Especialización, se presenta con un 90.91% que consideran que es Buena a Excelente, como lo observamos en la Tabla No.21 y Gráfico No.19.

18). ¿Cómo califica la formación profesional que recibió en la Especialización

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Excelente	21	47.73 %
Buena	19	43.18 %
Regular	3	6.82 %
Mala	1	2.27 %

Tabla No.21 – Calificación de la Formación

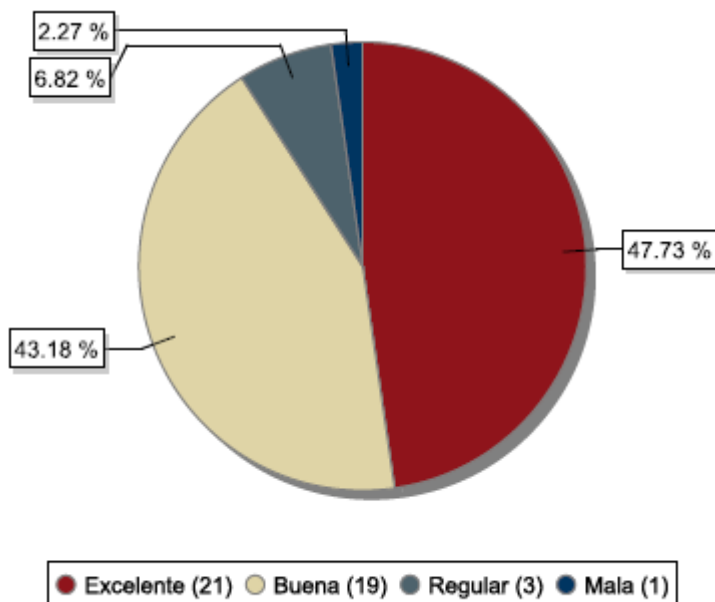


Gráfico No.19 – Calificación de la Formación

En el Tabla No.22, determinamos que el 52.27% de los Egresados encuestados, no conoce la oferta académica que ofrece la Facultad de Economía y Administración, es debido a esto que tanto la Facultad de Economía y Administración, como la Universidad Surcolombiana deben buscar implementar mejores mecanismos de comunicación con los egresados y lograr que ellos se interesen por el quehacer universitario y quieran iniciar nuevamente su labor académica.



19). *¿Conoce la oferta actual de la Facultad de Economía y Administración para posgrados?*

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Si	21	47.73 %
No	23	52.27 %

Tabla No.22 – Conocimiento de la Oferta Académica

La Facultad de Economía y Administración, está interesada en conocer el interés que puede tener el Egresado de la Especialización en curso la Maestría en Mercadeo Estratégico, es por eso que en una de nuestras variables de la encuesta se les consulto dicho interés y dado que en la Tabla No.15 se determinó el nivel de Educación Formal, observando que el 94.94% no tienen estudios en maestrías y doctorados, la presente variable nos arroja que el 75% de los Egresados estaría interesados en cursar la Maestría en Mercadeo como parte de su formación profesional. Ver Tabla No.23



20). ¿Si la Universidad gestionara la Maestría en Gerencia de Mercadeo Estratégico, le gustaría cursarla?

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Si	33	75.00 %
No	11	25.00 %

Tabla No.23 – Interés del Egresado en Cursar la Maestría

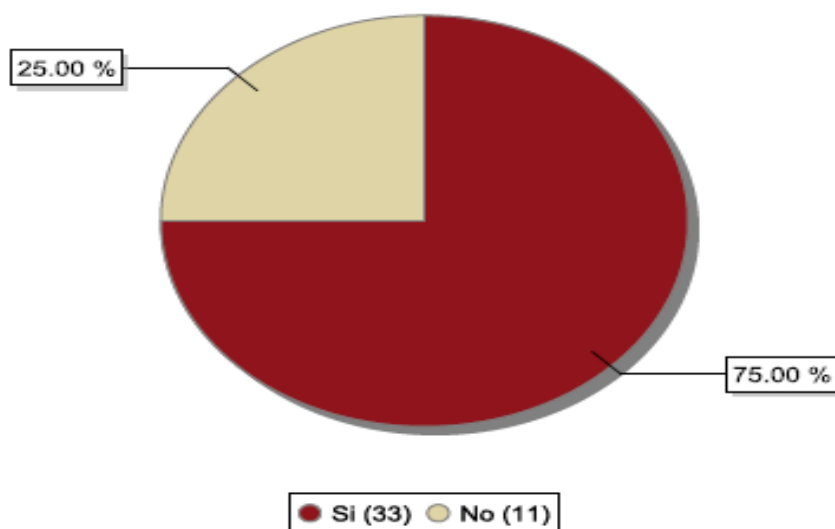


Gráfico No.20 – Interés del Egresado en Cursar la Maestría

Capítulo III

Seguimiento a los Egresados

Como resultado del ejercicio de la investigación se determina que el seguimiento a los egresados actualmente es relativamente débil, por lo que se debe mejorar la dinámica en los procesos de obtención de información.

1. Instrumento aplicado a los egresados

En la Tabla No.24 los Egresados de la Especialización nos indican a través de qué actividades desearía que fueran contactados por la Universidad, observando que el 59.09% están de acuerdo que la Universidad Surcolombiana y la Facultad de Economía y Administración deben utilizar diferentes estrategias para lograr un acercamiento más efectivo con ellos, ya que escogieron el ítem de ‘Todas las anteriores’.



21). ¿Que recomienda para estrechar las relaciones entre la Especialización y los egresados?

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Reuniones anuales de egresados	6	13.64 %
Establecer Convenio con Empresas	3	6.82 %
Cursos de actualización y capacitación preferencial	8	18.18 %
A través de las redes sociales (Facebook, twiter, etc)	1	2.27 %
Todas las anteriores	26	59.09 %

Tabla No.24 – Comunicación con los Egresados

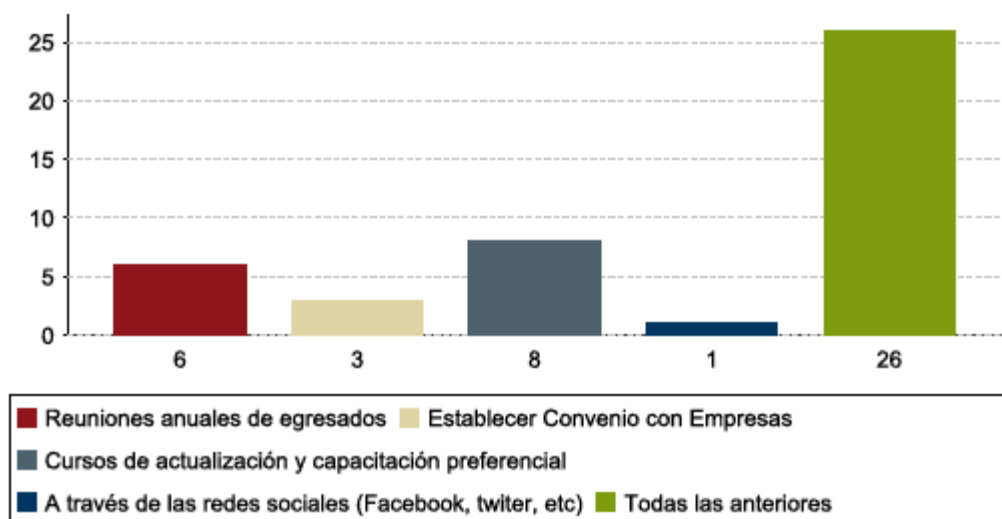


Gráfico No.21 – Comunicación con los Egresados

El correo electrónico actualmente es el medio de comunicación por excelencia, así que dentro de nuestras variables nos resulta necesario pedir autorización por parte del Egresado para poder utilizar este medio y darles a conocer las diferentes actividades que se programan en busca de un acercamiento con los Egresados, el 88.64% autorizo a la Especialización el correo electrónico como medio de comunicación.



22). ¿Autoriza recibir información sobre las diferentes actividades y ofertas académicas que ofrece la Facultad a través del correo electrónico?

SITUACIÓN LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Si	39	88.64 %
No	5	11.36 %

Tabla No.25 – Autorización Correo Electrónico

2. Oficina de Egresados

La Universidad Surcolombiana, a través de la Oficina de Egresados implementa la política institucional de graduados, enmarcada en:

- ❖ Ley 30 de 1992, Artículo 64: “Reconoce a los egresados como miembros relevantes de la comunidad universitaria al establecer una representación de los mismos en el máximo órgano de dirección y gobierno de las universidades públicas como es el Consejo Superior Universitario”.
- ❖ Decreto 1075 de 2015: “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación, reconoce al Ministerio de Educación Nacional como la entidad cabeza del sector educativo, la cual tiene como uno de sus objetivos establecer en coordinación con el Ministerio de Protección Social los lineamientos de política, así como regular y acreditar entidades y programas de formación para el trabajo en aras de fortalecer el Sistema Nacional de Formación para el Trabajo SNFT”.
- ❖ Decreto 1295 de 2010, Artículo 6: “Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de la educación superior”.
- ❖ Acuerdo 031 de 2014 – Consejo Superior Universitario: “Por medio del cual se aprueba el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) años 2015 y 2024”. **Egresados:** Su papel fundamental es de Enlace, es decir, de actores que podrían dinamizar los Programas y, por ello, deben ser tenidos en cuenta en la gran mayoría de las actividades, a excepción de aquellas relacionadas

con la presencia de la USCO en la región, cuyo papel protagónico está más inclinado hacia el rol de docentes y estudiantes”.

- ❖ Acuerdo 01 de 2010: “Por el cual se autoriza al Consejo Nacional de Acreditación – CNA para que diseñe y promulgue los lineamientos para la acreditación de alta calidad de los programas de maestría y doctorado y se unifican los rangos de acreditación para los programas de pregrado, maestrías, doctorados e instituciones, se hace necesario que desde ya la universidad trabaje sobre la importancia de insertar la acreditación de maestrías y doctorados en las tendencias de los procesos de acreditación mundial”.

- ❖ Lineamientos para la Acreditación Institucional 2015. Sistema Nacional De Acreditación SNA: “Exige que se deben adecuar unas políticas de seguimiento a graduados y que estos permitan validar el proceso formativo y un adecuado aporte a la institución de sus experiencias profesionales. Donde se exprese el modo como la Misión y el Proyecto Institucional se plasman en la formación de sus estudiantes y se evidencian en sus graduados, así como en sus logros investigativos y de proyección social. Igualmente en el FACTOR PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL, reza que una institución de alta calidad se reconoce por su compromiso con sus respectivos entornos en el desarrollo de sus funciones sustantivas, mediante claras políticas y programas específicos de proyección e interacción con el sector externo, en todos los lugares donde tiene presencia. Esta interacción debe ser con el medio social, cultural y productivo”.

Teniendo en cuenta, estos lineamientos, la Universidad a través de su reglamentación interna (Acuerdo 046 de diciembre de 2004, Acuerdo 006 de 2005, Acuerdo 013 de 2005, Acuerdo 042 de 2015, Acuerdo 001 de 2014 Acuerdo 013 de 2014) busca la participación cada vez más activa de los egresados en las diferentes actividades programadas que buscan el fortalecimiento de la relación Universidad - Egresado.

Es así, como a través de la Oficina de Egresados y la Página Institucional www.usco.edu.co la universidad busca fortalecer la comunicación entre los egresados y la institución, ofreciéndoles información actualizada sobre educación continuada en los diferentes programas, convenios de internacionalización, actualización de sus datos vía web, ofertas laborales (portal de trabajo), becas a las que pueden aplicar y el servicio de biblioteca en línea, como lo muestra el Gráfico No. 22 Portal Egresados, al cual se llega a través de la Página Institucional.

The screenshot displays the 'Portal Egresados' of the Universidad Surcolombiana. The page features a top navigation bar with links for 'Inicio', 'Internacionalización', 'Actualizar Datos', 'Estudia en la USCO', 'Oferta Laboral', 'Becas', and 'Biblioteca en Línea'. Below this, there are three main content columns:

- Noticias:** Contains three news items:
 - Beca Maestría en Didáctica del Inglés:** Published July 10, 2017, by the Faculty of Education.
 - Diplomado en Docencia Universitaria:** Published June 13, 2017, by the Faculty of Education.
 - Maestría en Educación:** Published June 8, 2017, regarding open registrations.
- Normatividad:** Lists two agreements:
 - Convenio Spinning Center Gym:** Signed August 9, 2017, between the University and the Spinning Center Gym.
 - Convenio COOTRANSHUILA:** Signed June 14, 2017, between the University and COOTRANSHUILA LTDA.
- Medios:** Lists various media and communication channels like 'Radio USCO', 'Ágora Surcolombiana', and 'Centro Virtual de Noticias'. It also includes a 'Calendario de Eventos' for August 2017 and a 'Contador de Visitas' showing 20,185 visits.

Gráfico No.22 – Portal de Egresados

A pesar de los esfuerzos que realiza la Universidad para mantener una constante comunicación con los egresados, aún sigue siendo muy tenue la participación del egresado en la vida académica, cultural y social de la Universidad, por lo que se recomienda fortalecer los canales de comunicación con los egresados y el sector productivo del entorno.

3. Propósitos y estrategias a implementar

La Universidad y especialmente la Facultad de Economía y Administración, debe propender por mantener la información de los egresados actualizada y sistematizada, con el fin de atraer al egresado hacia la institución y que en ella encuentre diferentes oportunidades, para el desarrollo de su vida profesional, personal y social. Así como también aprovechar su experiencia en el medio laboral, para la actualización de los currículos académicos, ya que ellos conocen de primera mano las tendencias del medio en el que se desarrollan y cuál es el impacto de los profesionales en las diferentes disciplinas del entorno.

En la Tabla No. 26 se muestran los diferentes propósitos con sus posibles estrategias para tener en cuenta en el fortalecimiento del seguimiento a los egresados.

Propósito	Estrategias
Mantener la base de datos de los egresados de los diferentes programas actualizada	Como una tarea de la Oficina de egresados, se debe realizar convenios con empresas que mantengan al día la información de sus asociados o vinculados
Fortalecer los canales de comunicación con los egresados.	Incentivar a los egresados a participar en las redes sociales de la usco (Facebook, twitter y

	<p>You Tube), con contenidos de relevancia para los egresados.</p>
<p>Oferta laboral para vincular los egresados en el mercado regional, nacional e internacional</p>	<p>Realización de ferias laborales en la usco, para la inserción de los egresados en el mundo laboral.</p> <p>Dentro de la página institucional de los egresados, incluir un ítem donde se relacionen los profesionales independientes, para así poder apoyarlos en el desarrollo de su actividad laboral.</p>
<p>Aumentar la vinculación de los egresados al quehacer de la universidad.</p>	<p>Realizar al menos una vez cada semestre un evento académico, deportivo, empresarial, social y cultural exclusivamente para los egresados, a través de la oficina de egresados, pero con la participación de los programas y facultades.</p> <p>Realizar cursos de formación continuada, en el área de las diferentes profesionales en este caso la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, según el sentir de los egresados como lo muestra en las Tablas No.19 y 20</p>

Tabla No.26 – Propósitos y Estrategias

Capítulo IV

Hallazgos y Conclusiones

1. En la presente investigación encontramos que tanto los hombres como las mujeres han tomado la decisión de realizar estudios superiores y esto se puede determinar que 24 son mujeres y 20 hombres, observandose una equidad entre género. Así mismo, se determina que el 54.55% de los encuestados corresponde a personas mayores de 35 años entregandonos una población que se encuentra iniciando su madurez y con alta expectativa de continuar con su formación académica tanto formal como no formal.
2. En cuanto a la situación laboral se pudo determinar que los egresados impactan favorablemente nuestro entorno laboral especialmente el privado, donde se refleja el interes por aplicar el conocimiento adquirido, sobre todo en iniciativas de emprendimiento y marketing, semilla que fue plantada en el desarrollo de la Especialización. Esto en razón a que la mayoría de ellos, están vinculados al sector privado, con un periodo de tiempo en la empresa de más de cinco (5) años, con una vinculación laboral del 68.18% a término fijo o término indefinido, desempeñandose en un 84% en áreas realacionadas con su profesión o especialización, mostrando así la estabilidad laboral que tiene el Egresado.

Determinamos tambien, que el 61.06% están ocupando cargos de jerarquia media y alta dirección, indicando que nuestros egresados gozan de una alta confiabilidad por parte de sus empresas para desarrollar actividades profesionales y gerenciales, estableciendo una alta proyección en cada una de las empresas donde laboran, debido a esto sus ingresos mensuales están representados en más de 4 SMMLV que corresponde al 56.82%, clasificandolos con una solvencia económica media-alta en su entorno laboral.

3. Con relación a los reconocimientos o distinciones recibidas por los egresados en el ejercicio de su profesión o especialización, encontramos que el 59.09% ha recibido algún tipo de reconocimiento o distinción, determinando que el desempeño laboral como profesional ha sido meritoria frente a su entorno laboral, social y familiar.
4. Un aspecto muy importante a tener en cuenta es, en que contribuyó la realización de la especialización para obtener un ascenso dentro de la empresa, y se pudo determinar que para el 68.18% la especialización otorgo la expectativa esperada de ascenso, indicandonos que la situación laboral y social mejoró una vez terminaron sus estudios en la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.
5. En la variable nivel del dominio que se tiene del ingles, se determino que es una debilidad de la Especialización ya que el 63.63% de los encuestados tiene un nivel de inglés aceptable a bajo, si la Especialización y la Facultad de Economía y Administración quieren proyectar sus egresados internacionalmente, deben gestionar la realización de cursos de extensión en ingles para ser ofrecidos a los egresados de la Facultad.
6. En cuanto a la formación formal que tiene nuestros egresados, encontramos que 94.94% solo tiene formación profesional y de especialización, y que realizan en un 88.89% cursos y diplomados cortos con el fin de estar actualizados en las novedades y normas que rigen sus profesiones, por esta razón es que la Universidad Surcolombiana y especialmente la Facultad de Economía y Administración, deben fortalecer el ofrecimiento de educación continuada entre formal y no formal.
7. Se determinó que los módulos de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico en el área de Fundamentos, que deben ser susceptibles de mejora son: Investigación Cuantitativa 56.82% y Cualitativa 59.09% sobre un 100% cada módulo, así mismo se encontró que los

módulos en el área de Gerencia como Entorno y Competitividad y Cultura de Consumo en Colombia, con un porcentaje de 20.45%, también deben ser revisados.

En cuanto a los módulos de Gerencia encontramos que los módulos de Gerencia de Ventas (47.73%), Gerencia de Servicio al Cliente (45.45%) y Gerencia de Publicidad y Comunicaciones (47.73%) sobre un 100% cada módulo, también deben ser revisados.

Debido a lo anterior la Especialización debe realizar un ajuste al plan de estudios (fundamentos y gerencia) y una revisión al plan curricular de cada uno de estos módulos, para llegar a la comunidad con una especialización actualizada y con alta calidad.

8. La formación continuada del egresado, es una de las tareas que más preocupa a la Facultad de Economía y Administración, es debido a esto que en la investigación se pudo determinar que los cursos cortos que los egresados estarían interesados en tomar sería Marketing Digital con un 54.55% y Estrategia de Ventas con un 31.82%. En la variable Otros, nos indican cursos como Administración, Maestría en Gerencia de Talento Humano o Coaching Etnológicos y Manejo de Personal.
9. En la variable del nivel de satisfacción por la Especialización, encontramos que el 90.91% de los egresados consideran que es buena a excelente, esto refleja el alto grado de satisfacción que el Egresado tiene con su Especialización y que es deber de la Facultad continuar con estos niveles de calidad.
10. Como se ha determinado que la comunicación entre la Universidad Surcolombiana, la Facultad de Economía y Administración con los egresados es relativamente débil, encontramos que el 52.27% no conoce la ofertas académicas de posgrados, es por esto que la Facultad como la Universidad deben buscar implementar mejores mecanismos de

comunicación con los egresados y lograr que ellos se interesen por el quehacer universitario y quieran iniciar nuevamente su vida académica.

11. La investigación nos revelo que los egresados de la Especialización en Gerencia de Mercado Estratégico, esta interesa en adelantar la Maestría en Mercadeo con un 75% con una respuesta positiva, esto se deriva a la necesidad de los Egresados de continuar con su educación continuada entre formal y no formal.
12. A través de la investigación se determino que se necesita fortalecer los canales de comunicación entre la universidad, la facultad y los egresados, y esto se puede lograr utilizando diferentes estrategias para utilizar un acercamiento más efectivo con ellos ya que el item 'Todas la anteriores' obtuvo un 59.09%.

Al trabajar con la Oficina de Egresados encontramos que la Universidad tiene unos lienamientos ya establecidos a través de diferentes resoluciones y acuerdos para fortalecer la comunicación con ellos y que la página institucional www.usco.edu.co es un mecanismo de comunicación y gestión que debe ser fortalecida con miras a la proyección de nuestros Egresados.

13. El medio de comunicación masiva más relevante para la universidad y la facultad, es el correo electrónico es por ello que se solicita autorización de los encuestados para utilizar este medio y hacer conocer las diferentes actividades y ofertas académicas, en donde el 88.65% otorgo la autorización.

Bibliografía

- ❖ Ramirez Plazas, Elias Mg. 2016, Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Modulo Investigación Cuantitativa.
- ❖ Díaz Bolaños, Juan Carlos Mg 2017, Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Modulo Gerencia Servicio al Cliente.
- ❖ Marion Castaño, Monica Mg 2017, Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Modulo Gerencia de Comunicaciones y Publicidad.
- ❖ Martines Bencardino, Ciro, 13° edición, 2012, Libro Estadística y Muestreo, Bogotá, Colombia, Editorial Ecoe Ediciones.
- ❖ Alvarez, Juan Luis y Jurgenson, Gayon, 1° edición, 2003, Libro Como Hacer Investigación Cualitativa Fundamentos y Metodología, México, Editorial Paidós.
- ❖ Tesis de grado online: Perdomo Charry, Wilder y otros, 2015, Caracterización de los Egresados de la Universidad de San Buenaventura Medellin y Análisis de su Impacto en el Medio. Recuperado en:
http://web.usbmed.edu.co/usbmed/hay_noticia/Egresados/DOCUMENTOS/INV_CARACTERIZACION_IMPACTO_EGRESADOS.pdf
- ❖ Tesis de grado online: Cárdenas, Jorge Hernan y otros, 2013, Medición del Impacto de los Egresados de UNIMINUTO Sede Principal, Recuperado
<http://www.uniminuto.edu/documents/1720880/0/Libro+Egresados+Digital.pdf/0ddfacc88-4ebf-42b4-8590-04516525fe16?version=1.0>
- ❖ Tesis de grado online: Fuentes, Santiago Alfonso y otro, 2010, Caracterización y Posicionamiento en el Mercado Laboral de los Egresados del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle en Bogotá 2004-2008, Recuperado

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3380/T11.10%20F952c.pdf;jsessionid=E36679006C8D084DF1569D08D7D26142?sequence=1>

- ❖ Manual online: Ramos, Teofilo Dr., 2006, Manual de Instrumentos y Recomendaciones sobre el Seguimiento de Egresados. Recuperado
http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-136795_pdf.pdf
- ❖ Mendez Lozano, Rafael Armando, Documento de Autoevaluación de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, 2016

Anexos

Anexo No.1 - Instrumento utilizado para obtener la información de los egresados, diligenciado a través de la web.

Anexo No.1 – Instrumento Aplicado – Vía Web


UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

Información inicial

Esta forma tiene el propósito de reunir un conjunto de datos básicos del egresado(a) de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana que permita llevar a cabo acciones de seguimiento de exalumnos.

Además se pretende mantener un contacto directo y permanente con ustedes, con el fin de proporcionarles información sobre actividades académicas y profesionales de su interés.

Por favor diligencie de forma completa la información solicitada en el formulario. Esta información será tratada bajo la protección de datos y será utilizada solamente con fines académicos.

Encuesta de Seguimiento a Graduados.

Datos Personales
Formación Académica
Situación Laboral
Educación Continuada

Datos del graduado:

Nombre(s):	Apellido(s):	Genero:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="Seleccione una Opción"/>
Email:	Celular:	Rango de edad:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="Seleccione una Opción"/>
Dirección:		
<input type="text"/>		

Guardar y continuar

Pestaña No.1 – Datos Personales

Encuesta de Seguimiento a Graduados.

Datos Personales
Formación Académica
Situación Laboral
Educación Continuada

Estudio Formal:

Titulo	Institución	Nivel Académico	Acciones
+ Agregar estudio			

Estudio no Formal:

Titulo	Institución	Nivel Académico	Acciones
+ Agregar estudio			

Guardar y continuar

Pestaña No.2 – Formación Académica

Encuesta de Seguimiento a Graduados.

Datos Personales Formación Académica Situación Laboral Educación Continuada

Satisfacción de las competencias:

1. ¿Es usted trabajador independiente?: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	2. La empresa donde labora es de carácter: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	3. El sector al cual pertenece la empresa es: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>
4. El tamaño de la empresa a la cual trabaja es: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	5. El nivel jerárquico que usted ocupa dentro de la empresa es: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	6. ¿El cargo que está desempeñando tiene relación directa con su profesión y/o especialización?: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>
7. ¿Ha recibido algún reconocimiento o distinción por su profesión y/o especialización?: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	8. Su ingreso promedio mensual es de: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	9. Tiempo que lleva en su cargo es: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>
10. ¿Qué tipo de contratación tiene en su empleo actual?: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	11. El medio de obtención del cargo actual fue: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	12. ¿Ha recibido cursos de capacitación y/o actualización, por parte del Universidad?: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>
13. ¿La especialización le ha servido para ascender en su empresa?: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	14. ¿La especialización ha sido importante en el ejercicio de su profesión?: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>	15. El nivel de dominio que tiene del inglés, es: <input type="text" value="Seleccione una opción"/>

Guardar y continuar

Pestaña No.3 – Situación Laboral

Encuesta de Seguimiento a Graduados.

Datos Personales Formación Académica Situación Laboral Educación Continuada

Satisfacción de las competencias:

16. De los siguientes módulos cursados en la Especialización, ¿Cuáles considera que deben ser mejorados?:

FUNDAMENTO

- Fundamentos de Marketing
- Entorno y Competitividad
- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa
- Cultura de Consumo en Colombia

GERENCIA

- Gerencia de Ventas
- Gerencia del Servicio al Cliente
- Gerencia de Publicidad y Comunicación
- Plan de Marketing
- Marketing y Negocios Internacionales

17. Actualmente, ¿Cuáles de los siguientes cursos cortos le gustaría tomar, como parte de un programa de educación continuada?:

18. ¿Cómo califica la formación profesional que recibió en la Especialización:

19. ¿Conoce la oferta actual de la Facultad de Economía y Administración para posgrados?:

20. ¿Si la Universidad gestionara la Maestría en Gerencia de Mercadeo Estratégico, le gustaría cursarla?:

21. ¿Que recomienda para estrechar las relaciones entre la Especialización y los egresados?:

22. ¿Autoriza recibir información sobre las diferentes actividades y ofertas académicas que ofrece la Facultad a través del correo electrónico?:

23. Comentarios y sugerencias que permitan el mejoramiento de la especialización:

Guardar

Pestaña No.4 – Educación Continuada