

Estudio de mercado para determinar el impacto de la formación en marketing, de los egresados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente

Claudia Ximena Regueros Rueda

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Maestría en Administración de la Organizaciones

Bucaramanga

2022

Estudio de mercado para determinar el impacto de la formación en marketing, de los egresados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente

Claudia Ximena Regueros Rueda

Trabajo para optar al título de Magister en Administración de la Organizaciones

Director:

Óscar Mauricio Tejada Durán

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Maestría en Administración de la Organizaciones

Bucaramanga

2022

Página de Aceptación

Óscar Mauricio Tejada Durán

Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Bucaramanga-2022

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado:

A mis hijas Valeria y Nathalia que son el motor de mi vida, que dejaron a un lado sus momentos de niñez para estar conmigo e impulsarme a alcanzar mis sueños.

A mi esposo por su constante apoyo y abrir los caminos para que pudiera alcanzar las metas propuestas.

Mis padres Cecilia y Fidel, a mi hermano Sergio, quienes con su amor y sacrificio me inculcaron valentía. El no temer a las adversidades porque Dios siempre está conmigo.

A mi nonita Delfina que desde el cielo me acompaña, mi ángel de la guarda que me enseñó el valor del amor por todo aquello que hacemos.

Finalmente, a mis grandes compañeros y amigos de lucha, los cómplices de la vida, por su paciencia, consejo y orientación.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por mostrarme el camino y estar presente en cada una de mis acciones.

A mi familia, que siempre me impulsó a cumplir con los propósitos de vida.

A la Dra. Laura Cristina Gómez, una mujer ejemplar que me enseñó el valor del liderazgo.

A mi director Óscar Mauricio por sus enseñanzas, paciencia y constante orientación.

Al maestro Marcelino por su apoyo y constante motivación.

A mis compañeros de trabajo que dedicaron su tiempo a entregarme sus conocimientos e impulsarme siempre a alcanzar la meta tan anhelada.

Resumen

El trabajo de investigación que se presenta a continuación tiene como objetivo principal determinar el impacto de formación en marketing de los graduados del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, en la Zona Centro Oriente. Los objetivos específicos del proyecto estuvieron enfocados en identificar las competencias aplicando un instrumento de medición tipo encuesta, para analizar el impacto en el campo laboral y diseñar una propuesta valor que conduzca al fortalecimiento de las competencias.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, se clasifica como Transeccional o Transversal, abordando diferentes variables desde una perspectiva descriptiva e indagando de manera profunda en los diferentes niveles y factores de incidencia dentro de una población en particular, como son los graduados Unadistas en comunicación social de la Zona Centro Oriente (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

Los resultados de presente estudio, servirán de referente para el fortalecimiento de los contenidos curriculares en el programa de comunicación social de la UNAD y otros claustros educativos.

Palabras claves: Comunicación, competencias, investigación, mercadeo, política.

Abstract

The main objective of the research work presented below is to determine the marketing training impact of the graduates of the Social Communication program of the Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, in the Central East Zone. The specific objectives of the project were focused on identifying the competencies by applying a survey type measurement instrument, to analyze the impact in the labor field and to design a value proposal that leads to the strengthening of competencies.

The research design is of a non-experimental type, it is classified as Transectional or Transversal, addressing different variables from a descriptive perspective and inquiring deeply into the different levels and factors of incidence within a particular population, such as Unadistas graduates in social communication of the Central East Zone (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

The results of this study will serve as a reference for the strengthening of the curricular contents in the social communication program at UNAD and other educational institutions.

Key words: Communication, competencies, research, marketing, politics.

Tabla de contenido

Introducción	15
Planteamiento del problema.....	17
Objetivos.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
Justificación	22
Marco referencial	26
Estado del arte.....	26
Marco conceptual.....	32
Comunicación.	32
Mercadeo.....	35
Marketing.....	35
Metodología	43
Enfoque de la investigación.....	43
Método de la investigación	44
Variables de estudio.....	45
Población y muestra.....	45
Resultados.....	47
Competencias prácticas de formación en mercadeo de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH.....	47
Competencias de mercadeo que procura el programa de Comunicación Social	49

Comunicación y Estética.....	49
Competencias mediáticas.....	50
Plan de comunicación	51
Análisis de datos	52
Publicidad y mercadeo.....	53
Prospectiva y comunicación	53
Comunicación estratégica	54
Comunicación e innovación organizacional	54
Impacto de la formación en mercadeo en los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH	55
Resultados preguntas relacionadas con la satisfacción del egresado.....	56
Resultados preguntas relacionadas con la expectativa de la formación en mercadeo	58
Resultados preguntas relacionadas con el impacto laboral y económico de la formación en mercadeo	60
Resultados preguntas relacionadas con la calidad de la formación en mercadeo.....	65
Resultados preguntas relacionadas con la percepción del egresado	69
Propuesta de valor para el fortalecimiento de las competencias en mercadeo de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH.....	72
<i>Producto</i>	72
<i>Servicios</i>	80
<i>Beneficios</i>	82
<i>Valores agregados</i>	83
Conclusiones	84

Recomendaciones	87
Referencias.....	89
Anexos	93

Lista de tablas

Tabla 1 Variables de estudio.....	45
Tabla 2 Categorías del instrumento	56
Tabla 3 Estructura de capacitación en Fundamentos de mercadeo.....	72
Tabla 4 Estructura de capacitación en Fundamentos de mercadeo.....	74
Tabla 5 Estructura de capacitación en estrategias de mercadeo	76

Lista de figuras

Figura 1 Satisfacción con la formación recibida.....	56
Figura 2 Expectativas de la formación en mercadeo.....	57
Figura 3 Coherencia pedagógica del proceso de formación en mercadeo.....	58
Figura 4 Valoración del diseño, proceso y recursos del proceso de formación en mercadeo	58
Figura 5 Logro del objetivo del proceso de formación en mercadeo	59
Figura 6 Rentabilidad de la formación en mercadeo recibida	60
Figura 7 Transferencia de aprendizaje al puesto de trabajo por la formación en mercadeo	60
Figura 8 Reconocimiento por parte de los empleadores de la formación en mercadeo	61
Figura 9 Efecto de la formación en mercadeo en el desempeño profesional	61
Figura 10 Valoración de los primeros resultados de la formación en mercadeo.....	62
Figura 11 Valoración de la formación en mercadeo	63
Figura 12 Generación de nuevas competencias gracias a la formación en mercadeo	63
Figura 13 Formación en mercadeo aplicada al entorno laboral	64
Figura 14 Qué tan satisfechos se encuentran con la preparación técnico-científica.....	65
Figura 15 Qué tan satisfechos se encuentran con la formación integral para el desarrollo profesional	66
Figura 16 Qué tan satisfechos se encuentran con los recursos técnicos disponibles.....	66
Figura 17 Qué tan satisfechos se encuentran con los conceptos y teorías vigentes usados.....	67
Figura 18 Qué tan satisfechos se encuentran con el nivel de complejidad de la investigación desarrollada.....	67

Figura 19 <i>Qué tan satisfechos se encuentran con la extensión a la comunidad (Convenios docencia servicio)</i>	68
Figura 20 <i>Qué tan satisfechos se encuentran con la oferta de programas de actualización.</i>	68
Figura 21 <i>¿Además de la comunicación social, usted realiza actividades en mercadeo?</i>	69
Figura 22 <i>Si la respuesta anterior fue sí, ¿indique cuáles?.....</i>	70
Figura 23 <i>¿Ha realizado estudios universitarios adicionales en mercadeo?.....</i>	71
Figura 24 <i>¿Usted ha recibido distinciones y reconocimientos por su formación en mercadeo?</i>	71

Lista de anexos

Anexo A. Encuesta de percepción	93
Anexo B. Consentimiento informado	93

Introducción

El ser humano por naturaleza vive en constante competencia para demostrar que es mejor que otro. El conocimiento, las destrezas y habilidades, son para (Pfeiffer, 2017) algunos de los elementos fundamentales que determinan el ser único y diferente. El sector educativo lo llama “el saber hacer”, definido por (Cuadra-Martínez, Castro, & Juliá, 2018) como la capacidad de poner en práctica los conocimientos, en función de las necesidades en una situación determinada, a fin de obtener resultados favorables.

(Castillo & Villalpando, 2019) señalan que las personas que adquieren conocimiento y capacidades logran transformarlos en herramientas útiles para sus actividades laborales y desempeño en la sociedad. Por lo cual, ha llevado que el sector educativo se convierta en el responsable de hacer la tarea de diseñar programas académicos basados en estrategias de enseñanza que faciliten elevar su potencial.

En la presente investigación se registra un análisis del impacto en la formación en marketing de los profesionales del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente, para lo cual, se aplicó un diseño no experimental, transeccional, basado en un instrumento de medición cuantitativo, como es la encuesta, dirigida a graduados, estudiantes de último año, líder y tutores del programa de comunicación social, así como empresarios en convenio con la Universidad.

De la misma manera, determinó el nivel de impacto de formación en marketing de los comunicadores sociales, para así formular estrategias que permitan el fortalecimiento de sus competencias prácticas, logrando la potencialización de la teoría impartida por los tutores, el

conocimiento por experiencia adquirida y facilitar el desarrollo de las habilidades en marketing de los estudiantes actuales.

Planteamiento del problema

Actualmente, resulta imperativo la formación en marketing bien sea tradicional y/o digital, teniendo en cuenta que las tendencias actuales del mercado y los diferentes sectores empresariales, así lo exigen. Es importante que los profesionales estén capacitados y entrenados en diversas líneas del marketing, como son: investigación de mercados, fijación de precios, desarrollo de productos, planeación de campañas publicitarias, marketing online, canales de distribución, promoción de venta y postventa, entre otras.

Es aquí cuando surge la inquietud sobre formar a los profesionales dentro de un esquema del marketing tradicional o marketing digital, cuando la respuesta lleva a la importancia de integrar los conocimientos sobre las dos áreas donde el comunicador social tendrá un escenario más amplio para ejercer su profesión y para ello, es necesario conocer los alcances de cada uno.

La (Revista UNIR, 2022) explica en el artículo “Marketing tradicional vs. Marketing digital” que el primero de ellos, también conocido como marketing offline, integra todas aquellas estrategias y ejercicios que tienen como propósito aumentar las ventas de un producto o servicio, de manera inmediata acudiendo a la publicidad directa, así como a los medios de comunicación convencionales como son la prensa, radio, televisión y publicidad exterior.

Mientras el marketing digital aprovecha al máximo los recursos que le ofrece internet, como son las páginas webs y redes sociales, entre otros, los cuales están al alcance de todos a través de un teléfono móvil.

La diferencia se centra en los tiempos, el diseño de contenidos, el tipo de audiencia, el comportamiento del consumidor y su perfil, el análisis del entorno tanto interno como externo;

elementos que hoy son fundamentales para la elaboración de mensaje a fin de lograr el impacto deseado con los resultados propuestos.

(Solórzano, 2022) en una publicación de La República, revela un estudio realizado por Reuters Institute Digital News donde precisa que el resultado de un mundo globalizado es la enorme cantidad de información que a diario es difundida por canales como la televisión, prensa, radio y redes sociales, donde Colombia registra en 2022, que de cada 10 personas, ocho usan este último para estar informado cautivando el 72% de las audiencias, donde Facebook es líder en la difusión de noticias, la con el 65% de colombianos; seguido por Whatsapp con 40% de participación y YouTube, con 34%.

Lo anterior lleva a considerar cómo se debe transformar la formación profesional, especialmente de un comunicador social, que es el responsable de construir el mensaje y seleccionar los canales más indicados para llegar a la audiencia seleccionado y alcanzar los objetivos de una empresa, como es el cierre de una venta

En consideración a lo expuesto, los profesionales o egresados no refleja la posibilidad para el desarrollo de habilidades prácticas en marketing, enfrentándose al mercado laboral con desventajas competitivas en la órbita laboral que los diferentes sectores de la economía exige; es por ello, que se tomó como campo de estudio a la población de graduados del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente, Colombia, para la ejecución del presente estudio de mercados.

(Bayona, 2020) en el artículo “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España, precisa cómo éstas se divorciaron del mercadeo educativo, explicando que la calidad y tradición académica se impuso en el mercado. Complementa diciendo: “El servicio educativo resultó cada vez más competido y las

instituciones se encontraron ante la imperiosa necesidad de producir o profundizar su valor propio y diferenciado en relación con otras instituciones educativas”.

De igual forma, es importante identificar los escenarios y espacios existentes para la praxis de la teoría aprendida, donde los egresados de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, se les brinden la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el diseño de estrategias del mix de marketing, procurando de esta manera, un mejor perfil ocupacional y profesional que represente una mayor competitividad en el sector empresarial, con la intención de proponer habilidades pedagógicas prácticas para el fortalecimiento y desarrollo de estas competencias, alcanzando la manera más adecuada del conocimiento empírico de los egresados y actuales estudiantes del programa en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

El fundamento del autor, en su obra “mercadeo educativo”, sirven de base para sustentar la problemática del presente estudio, porque se ajusta a la temática, es pertinente a los objetivos que se desean alcanzar y lo más importante, el gran impacto que se logrará con los resultados de la investigación. Es de señalar que contar con este antecedente facilita la coherencia y pertinencia de la presente temática, acorde a la realidad del país y región contextualizada por las diferentes amenazas de la pandemia a causa del Covid-19, el cual ha generado una regresión económica y empresarial a nivel mundial, ha sido probado y puesto en marcha en varias entidades educativas de educación superior no solo en el país sino en el mundo como lo registra un informe de la (CEPAL-UNESCO, 2020).

En síntesis, la problemática planteada, pretende encontrar respuestas a los interrogantes que se establecen en la formulación del problema, con la principal intención de proponer al finalizar la investigación, una relación de estrategias de formación en marketing, para el desarrollo de competencias prácticas, aplicables a los estudiantes del Programa de Comunicación

Social de la ECSAH en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente.

Es así como la pregunta de investigación planteada es: *¿Cuál es el impacto de la formación en marketing de los graduados del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD en la Zona Centro Oriente?*

Objetivos

Objetivo general

Determinar mediante un estudio de mercado, el impacto de formación en competencias prácticas de mercadeo de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente.

Objetivos específicos

Identificar las competencias prácticas de formación en mercadeo de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente

Analizar el impacto de la formación en mercadeo en los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente.

Presentar una propuesta valor que conduzca al fortalecimiento de las competencias en mercadeo de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente, a partir de los resultados de la investigación.

Justificación

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, promueve como uno de sus fines principales la formación integral del estudiante sobre bases científicas, éticas y humanísticas, en el contexto de una sociedad de conocimiento que facilite la generación de competencias acorde con los procesos formativos, lo cual conduce a la gran importancia del desarrollo del presente estudio, donde se argumenta la importancia de ajustar los perfiles de los egresados del programa de Comunicación Social, acorde a la necesidades del mercado actual, no solo en Colombia, sino a nivel internacional, que cada día es más exigente (UPAP, 2021).

(Escamilla, 2019) enfatiza en los medios ATL (Above The Line), “por encima de la línea de promoción”, que se refiere a todas las estrategias de publicidad y marketing que no están encaminadas a un público objetivo en particular, pero tienen gran alcance, porque son empleadas para el posicionamiento de marcas aportando información del producto o servicio a los consumidores, donde el profesional en comunicaciones aporta su conocimiento en la construcción de los mensajes más efectivos, como también lo realiza con los BLT. Los medios ATL son los mismos canales tradicionales: prensa, radio y televisión, como se mencionó anteriormente.

(Merca2.0, 2019) los BTL, Below The Line o “bajo la línea de promoción” son los medios alternativos que se encuentra a disposición de las marcas para que desplieguen sus campañas, ellos son los patrocinios, marketing en punto de venta, relaciones públicas, entre otros. Aquí el comunicador contribuye al trabajo del diseñador de estrategias comerciales y para ello es importante adquirir nuevos conocimientos y fortalecer cierto tipo de habilidades.

(Hernández & Polanía, 2019) recuerdan que el comunicador es ágil en redacción, escucha y generación de respuestas, como ningún otro profesional, siendo la persona idónea en la elaboración de mensajes verbales y no verbales que capten la atención, el interés, deseo y generen la acción de compra en el escenario comercial.

Es así como el presente estudio plantea las estrategias que son necesarias para fortalecer el programa mediante la inclusión en la malla académica del programa de comunicación social, de cursos orientados a la formación en mercadeo, como elemento diferenciador del egresado Unadista con comunicadores de otras universidades, un valor agregado, posicionándose como única en el país que entrega al escenario laboral profesionales acordes a las exigencias del mercado, demostrando una vez más que una UNAD es la mejor universidad en calidad e innovación.

La metodología desarrollada y el estudio se convierte en un piloto para los demás programas académicos de la UNAD, y un referente para posibles ajustes en el pensum académico del Programa de Comunicación Social tener unos resultados objetivos a partir de la aplicación de un instrumento de medición como es la encuesta, en la cual participarán la líder nacional del programa, graduados, docentes y estudiantes de los dos últimos semestres, para entregar una propuesta de valor que contribuya al fortalecimiento de las competencias de los Unadistas, acordes a las necesidades del mercado en temas como marketing digital, comercio electrónico, relaciones públicas, nuevas tecnologías de la información, manejo de comunidades virtuales y lenguaje comercial, como se plantea en el desarrollo del estudio.

(Zedillo, 2019) divide la historia de la globalización en tres periodos, señalados de la siguiente manera: Globalización 1 (1492 – 1480), Globalización 2 (1800 – 2000) y Globalización 3 (2000- Presente). Expone que, implica la globalización de los países, de las compañías y de los

individuos, debido a los continuos y constantes cambios, así como alteraciones que se presentan a diario en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

Es por ello que resulta necesario desarrollar el proyecto, enfocado en la gran importancia e impacto que representa para las diferentes instituciones de educación superior, contar con nuevas estrategias de formación en entornos simulados para el desarrollo de competencias prácticas de marketing, específicamente, en el programa de Comunicación Social de la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Zona Centro Oriente, focalizando al futuro profesional, en la generación de nuevas ideas, fomentando la iniciativa al cambio y mejora continua, que conlleve y trascienda, en entornos simulados de aprendizaje enfocados a la creación y desarrollo de proyectos novedosos que conduzcan a la producción a una verdadera innovación social, a la mejora de procesos administrativos y productivos del sector empresarial en los departamentos de Santander, Norte de Santander y Arauca. Competencia prácticas en Comercio electrónico, Community manager, uso de las nuevas tecnología de la información y la comunicación, manejo de relaciones públicas y lenguaje comercial

(Maceira, 2021) hacer énfasis en que las competencias prácticas en marketing no solo para comunicar y transmitir ideas, redactar con facilidad y calidad, tener una visión estratégica, alta adaptación al cambio, ser creativo y trabajar en equipo; sino un profesional competente para establecer relaciones comerciales digitales; construir, ampliar y administrar comunidades online; manejar las nuevas tecnologías de la información con el uso adecuado de un lenguaje comercial .

Por consiguiente, es preponderante emprender la ejecución del presente estudio, aprovechando las potencialidades de los egresados que cada día se enfrentan a las condiciones y exigencias del mundo laboral existentes de los diferentes sectores, vislumbrando y anteponiendo

la creciente demanda de empresarios exigentes y rigurosos, ávidos de profesionales competentes y capaces de afrontar las nuevas tendencias de los mercados globalizados dependientes del marketing digital, innovación y capacidad emprendedora.

(Portafolio, 2022) publicó el informe de Dinámica de Creación de Empresas realizado por Confecámaras, donde se reporta que entre enero y diciembre de 2021 se crearon en Colombia 307.679 empresas en el país, que indica un aumento de 10,6% frente al 2020. El 74,4% pertenecen a personas naturales y 25,6% a sociedades.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se busca brindar la oportunidad de aportar al área del marketing y administración, nuevas herramientas y estrategias de formación de habilidades prácticas, en pro de la construcción de conocimiento en sinergia tutor-estudiante. Así como, generar el interés de los directivos, decanos, líderes, tutores y responsables del diseño de micro currículos en cada uno de sus programas.

Finalmente, se busca hacer un gran aporte científico como resultado de los objetivos trazados para la resolución de la problemática planteada, buscando replicar estas nuevas estrategias de formación para el desarrollo de habilidades prácticas de marketing en todos los programas académicos de la UNAD, siendo esta área fundamental para la formación de estudiantes emprendedores, interesados en desarrollar nuevas competencias relacionada con la generación y fortalecimiento empresarial, basado en la innovación como una de las principales competencias exigidas por el mercado laboral interesado la reactivar la cadena productiva en la Zona Centro Oriente del país.

Marco referencial

Estado del arte

Los autores relacionados en la presente investigación, sirven como referentes teóricos de la temática planteada y definen los conceptos de marketing educativo, marketing político, pensamiento estratégico, simulación empresarial, percepción de la gestión del marketing, actitud experiencial, capacidades dinámicas y de absorción, así como de adaptación, y diseño de estrategias; los cuales han sido objeto de estudio en diversas investigaciones y le dan soporte como validez a la presente investigación de mercados ejecutada en la Zona Centro Oriente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Tabla 1

Estado del arte.

Descripción	
Título	“Competencias del mercadólogo en el contexto de la globalización: marco referencial”.
Autor(es)	(Medina, 2016)
Resumen	El artículo que presenta el autor se base en un estudio sobre las competencias del mercadólogo en el marco de la globalización, para concluir en una propuesta enfocada a la mejorar el perfil de los graduados de la Universidad Central de Bogotá en Colombia en tema como liderazgo, comunicación, lectura, toma de decisiones y enfoque en el cliente.

Año	2016
Enlace	http://editorial.ucentral.edu.co/editorialuc/index.php/editorialuc/catalog/view/386/130/37
Título	“Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital”.
Autor(es)	(Córdoba, Merino, & Medina, 2018)
Resumen	El documento habla de los procesos de innovación en la industria audiovisual que ha llevado a mejorar las competencias y perfiles de los profesionales en comunicación de las universidades de Nebrija y Salamanca. Los resultados de la investigación se presentan a partir de las entrevistas aplicadas a personas conocedoras del mercado. Concluyen los investigadores que hacen falta profesionales con proyección comercial, conocedores del comportamiento del mercado para que puedan generar nuevos modelos de negocio en el área.
Año	2018
Enlace	https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/824
Título	“Usos y competencias tic en estudiantes de comunicación social en Norte de Santander”.
Autor(es)	(Saavedra, Grijalba, & Pedrero, 2018)

Resumen El estudio fue desarrollado por un grupo de semilleristas de la Universidad Francisco de Paula Santander, que vio la necesidad de identificar los usos que dan los estudiantes de comunicación social a las nuevas herramientas digitales y tecnológicas, así como de las competencias investigativas, éticas y profesionales como egresados del programa. El resultado de la investigación condujo a proponer la actualización de los contenidos académicos del pensum, los cuales deben estar enfocados a estas necesidades exigidas por el mercado laboral en la ciudad de Cúcuta.

Año 2018

Enlace <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1708>

Título “Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global”.

Autor(es) (Gil, 2019)

Resumen El autor hacer énfasis que la necesidad que los comunicadores y especial, aquello que ejercer cargos de dirección, posea competencias enfocadas a la cultura cultural de manera que se encuentren en capacidad de generar estrategias de valor agregado para el posicionamiento de las empresas en el mercado como elemento clave en la fidelización de clientes tanto internos como externos. Concluye que es indispensable ajustar los perfiles de los comunicadores centrados en la ética y el humanismo, así como en competencias técnicas y cognitivas.

Año 2019

Enlace	https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1708
Título	“Exploración sobre las competencias profesionales actualmente necesarias para los comunicadores en el Paraguay”.
Autor(es)	Fuente especificada no válida.
Resumen	El estudio consistió en investigar sobre las competencias profesionales más importantes que deben tener los profesionales de las Ciencias de la Comunicación. La metodología desarrollada fue de tipo exploratorio con enfoque cualitativo y diseño narrativo, apoyada en la entrevista no estructurada aplicada a seis periodistas especializados, quienes manifestaron que se debe fortalecer el manejo del lenguaje, la capacidad de comprensión, así como de lectura. Añaden que el conocimiento de herramientas audiovisuales se convierte en un elemento necesario para mejorar sus competencias.
Año	2020
Enlace	http://www.fil.una.py/investigacion/index_files/2020.1/2020(1)-duarte-et-al.pdf
Título	“Political marketing 3.0 and the use of political power by political parties in Spain”.
Autor(es)	Fuente especificada no válida.

Resumen El artículo describe la evolución del marketing político desde el modelo 1.0, hasta el 3.0. El uso que de las narrativas presentes en la posverdad hacen los partidos para fidelizar a los ciudadanos y al electorado, con la construcción de mensajes hiperbólicos y segmentados. La metodología para el desarrollo de la investigación fue de tipo cualitativa y analítica comparativa soportada en el uso de instrumentos como son la observación directa, entrevistas, panel de expertos y revisión documental.

Año 2021

Enlace <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/74>

Título “Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político”.

Autor(es) **Fuente especificada no válida.**

Resumen La investigación se centra en las campañas electorales en el Ecuador durante 2021, con el uso de las redes sociales por encima de los canales de comunicación tradicionales. Indica el estudio que se pudo evidenciar el consumo de estas por parte de los jóvenes quienes que se acercaron a los mensajes políticos transmitidos en Facebook y Twitter, de una manera más dinámica y atractiva que tenían como propósito atraer atención hacia los diversos candidatos. Hacen énfasis en la “regla del enemigo único”, que se fundamenta en el ataque entre candidatos con mala propaganda sobre sus propuestas.

Año 2021

Enlace	https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/564/1/Campa%c3%b1as%20electorales%2c%20la%20propaganda%20que%20supera%20al%20marketing%20pol%c3%adtico%20-%20REC6-217-238.pdf
Título	“La virtualización del marketing político en Colombia: Un análisis desde Facebook a la campaña digitalizada del “NO” en el marco del plebiscito por la paz”.
Autor(es)	Fuente especificada no válida.
Resumen	El estudio se enfoca en el uso de las nuevas tecnologías y el uso de la comunicación política, durante la campaña por el “No” al plebiscito por la Paz en Colombia. Según los investigadores, fue un ejercicio etnográfico y de análisis de la producción narrativa con énfasis en la impunidad, la gestión oportunista del gobierno, los beneficios y concesiones a guerrilla de las FARC-EP; la ideología de género y el “No” como solución democrática, temas de la agenda política de los diálogos con el grupo alzado en armas.
Año	2021
Enlace	http://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81269

Marco conceptual

Los conceptos que se presentan a continuación están relacionados con el desarrollo de la investigación.

Comunicación.

Una de las funciones sociales más importantes que desarrolla el ser humano es la comunicación, que le permite intercambiar información a partir de sus ideas, vivencias, pensamientos, deseos y frustraciones. (Thompson, 2019) se basa en el concepto de (Stanton, Etzel y Walker, 2007) donde describe que la comunicación es la transferencia verbal o no verbal de información entre personas que desean manifestar una idea con la intención que la otra la capte.

Para (Real Academia de la Lengua Española, 2022), la comunicación es el “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Esta definición lleva a citar el proceso comunicativo en el cual intervienen, además, otros elementos que hacen parte de la estructura comunicacional como son canal, mensaje, referente, retroalimentación, contexto y circunstancias que llevan al inicio de una conversación (Indeed, 2021).

Por otro lado, es indispensable mencionar que el hombre desde antes de nacer se está comunicando, pero, su origen como evolución ha sido la gran incógnita para la comunidad científica. Sin embargo, una de las hipótesis más firmes es que el lenguaje en los seres humanos se originó primero mediante gestos manuales (Llorente, 2021).

Etimológicamente, la palabra “comunicación” proviene del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Es decir, es la acción de comunicar o comunicarse, entendida como el proceso de transmitir y recibir información (Kaplun, 2020).

La teoría de la comunicación planteada por Scudder en el año 1980 establece que los seres vivos, en su totalidad, se comunican, aunque de manera diferente. La Ley universal de la comunicación expone que las plantas, animales y seres humanos se comunican por medio del sonido, el habla, íconos, movimientos corporales, gestos, para expresar a los demás sus ideas, pensamientos, sentimientos o problemas (Natta, 2008).

Desde el punto de vista mecanicista, la comunicación es el intercambio de información de un punto a otro. Siento el primero, el remitente y el segundo, el receptor. En el área de la psicología, ésta consiste en compartir pensamientos y sentimientos, donde están presentes las reacciones y sentimientos del receptor una vez decodificada la información. En el campo social, la comunicación es el resultado de la interacción entre el emisor y el receptor, la cual depende del referente o contenido. ¿Cómo me comunico?, siendo la pregunta la base desde el punto de vista social. En el área sistémica, es considerada como un mensaje nuevo y diferente que se crea a partir de diferentes interpretaciones que son analizadas para entregar conclusiones propias. En el aspecto crítico, es simplemente la expresión de poder y autoridad entre individuos (Botero, 2012).

Revisar el modelo de comunicación de Sigman (1987) y sus órdenes asociados sugiere un posible camino a seguir para el desarrollo contemporáneo de los enfoques generales de la comunicación. Particularmente con respecto a los medios y el concepto de lo social, el continuo desarrollo y prueba de su orden semiótico sugiere que dentro de SCT hay una especie de orden medio. Al explorar esta nueva manera de concebir la importancia de las órdenes de comunicación de Sigman, me gustaría dibujar una metáfora basada en SCT para ilustrar cómo este trabajo exige una comprensión profunda, aunque latente, de la relación estructural integral a la producción comunicativa social de un medio (Barbolla & García, 1993).

Esto es similar a la naturaleza y el papel del orden social en la comunicación humana. Los roles, las reglas y las prácticas arraigadas históricamente desde hace mucho tiempo preexisten a nuestros gestos, declaraciones y publicaciones. Los “hilos” de comunicar, hechos en el orden social, esperan ser unidos con los de los otros dos órdenes. Metafóricamente, esta es la situación del orden de interacción. En la comunicación, el orden de interacción acumula y modela los hilos extraídos de una variedad de fuentes, historias y experiencias. Son posibles muchos tipos diferentes de tejidos, pero la elección de los tejidos es consecuente con lo que se puede hacer a partir del stock de hilos, una vez modelados. La comunicación humana, sin embargo, no es simplemente el conducto a través del cual se expresa la sociedad, es el tejido mismo utilizado para construir la sociedad misma, lograda a través del tejido coordinado de sus partes constituyentes. Estas dos características de mi metáfora sugieren que nuestro campo aún requiere un cambio significativo en las orientaciones populares de comunicación para capturar una sensibilidad similar.

Carey (1989) recuerda que la comunicación nunca es meramente una expresión del mundo sino más bien su actividad creadora formativa. Sobre este tema Carey agrega: La comunicación es un conjunto de prácticas sociales en las que ingresan concepciones, formas de expresión y relaciones sociales. Estas prácticas constituyen la realidad (o, alternativamente, la niegan, la transforman o simplemente la celebran). La comunicación naturaliza las formas artificiales que toman las relaciones humanas al fusionar en ellas técnica y concepción. Cada momento de la práctica co-actualiza concepciones de lo real, formas de expresión y las relaciones sociales previstas y realizadas en ambos (Carey, 1989, pág. 65). Para resumir la teoría de la comunicación propone que, para sobrevivir, todo ser vivo, necesita comunicarse con los

demás y también entre ellos. La comunicación es una necesidad extrema de supervivencia (Gushiken, 2020).

Finalmente, (Santillán, 2021) cita a (Chiavenato, 2001) para reseñar el concepto de comunicación en las organizaciones donde se considera como un proceso de difusión de información y comprensión entre personas. Por lo tanto, “toda comunicación influye a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe”.

Mercadeo

El proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio y satisfacer objetivos individuales y organizacionales. Otros autores definen el marketing como: Un proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor entre ellos (Kartajaya et al., 2016).

Marketing

Kotler definió el marketing o mercadeo como “La ciencia y el arte de explorar, crear y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con beneficios. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias” (Kotler, 2018). Para motivar al cliente a pagar por un producto o servicio, la empresa debe pensar siempre que es superior a la competencia, por lo tanto, necesita a crear beneficios y propuestas de valor agregado, significativas para el consumidor.

Podría decirse que el diseño del producto o servicio en sí mismo puede ser una función del marketing. El valor que un comercializador debe tratar de crear debe ser igual o incluso

mayor que el costo del producto para el consumidor. Hacer esto a menudo y de manera consistente aumentará la confianza y la lealtad hacia la marca y creará un fuerte valor de marca. El mercadeo o marketing hace referencia a los desafíos para las empresas de lograr un mejor desempeño y una mayor lealtad de los clientes que la competencia, a través de diferentes mecanismos y estrategias que permiten hacer que el producto o servicio de la empresa en particular sea único, aumentar la participación de mercado e identificar nuevas oportunidades para los mercados (Kotler, 2018).

Las empresas y las organizaciones no pueden existir sin un plan de marketing. Para crear un pronóstico preciso, es esencial que una empresa comprenda el comportamiento y las tendencias de los consumidores y se asegure de tener una imagen correcta y válida sobre ellos. En consecuencia, los estudios de mercado utilizan múltiples herramientas de marketing como el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el análisis DAFO, 4Pcs y el análisis de la competencia. Estos análisis proporcionan la comprensión básica de los clientes y dan la dirección general hacia la que avanzar (Benites & Estrada, 2021).

Así mismo se habla de investigación de mercados, investigación que compila datos tanto internos como externos del mercado en general, enfocándose en detallar las preferencias de los consumidores frente al producto o servicio a penetrar, lo que define a las empresas quienes son sus clientes potenciales. La investigación de mercado puede ejecutarse a través de firmas externas o directamente por los expertos de mercadeo de la organización. El proceso de investigación de mercado se puede realizar mediante el despliegue de encuestas, la interacción con un grupo de personas también conocido como muestra, la realización de entrevistas y otros procesos similares (Vidal, 2016).

Una teoría básica de marketing establece que, para propagar las ventas, una compañía debe posicionar sus productos o servicios en el mercado de tal forma que los consumidores entiendan que requieren un producto en particular o un servicio para recibir un beneficio individual. Es como se conoce en publicidad como crear la imagen de la marca. Así como los fabricantes de vehículos posicionan sus automóviles como mecanismos seguros, necesarios y asequibles, convenciéndolos que les proporciona estatus y aceptación en sociedad. Es así como se vende la idea diferenciadora entre su producto y el de la competencia, al entregarles una propuesta de venta única o diferencial (Kotler, 2018).

Así mismo, en cuanto al precio de un Producto o Servicio, la teoría afirma que elegir un precio para su producto o servicio está en manos de algo más que conocer sus costos y el margen de beneficio anhelado. La teoría del valor percibida desde el marketing establece que, el alto precio de un producto propio conlleva a que la competencia aumente el suyo, pero, la percepción inicial del consumidor el primero es superior al segundo. Ahora bien, si la compañía pone un precio a su producto por debajo del de sus competidores, atraerá a clientes que creen que la competencia ofrecen la misma calidad básica y compra exclusivamente en función del precio (Kotler, 2018).

Para lograr vender los productos o servicios, se requiere de una canal, que se considera el lugar donde vende su producto envía un mensaje sobre su producto y es una decisión de marketing clave. Si vende zapatos de alto precio en tiendas de descuento, envía un mensaje de que no son muy diferentes a las ofertas de la competencia. Si vende palos de golf exclusivamente a través de tiendas profesionales, se posiciona como un producto de mayor calidad. Para ello se requiere de un desarrollo de publicidad a través de las tecnologías de la información, debido a

que recientemente la teoría del marketing se centra en los efectos de la tecnología en los productos de marketing.

Las redes sociales son una forma de comunicación relativamente nueva; cuando las personas hablan sobre un producto por correo electrónico, fanpage en Facebook, Twitter u otros medios electrónicos, un producto puede “volverse viral” o comenzar a vender más unidades sin publicidad directa, relaciones públicas o promociones por parte de la empresa. Esta es la razón por la que más empresas participan en los sitios de redes sociales, con la esperanza de que los consumidores se vuelvan virales con sus productos o servicios (Kotler, 2018).

Las 4 p's del mercado.

Producto

(Marketing XXI, 2022) lo considera como el punto central de la oferta que efectúa toda empresa u organización en el mercado objetivo con el firme propósito de satisfacer necesidades y deseos, por lo tanto, el producto no existe hasta que responda a una de estas exigencias

(Figuerola, Toala, & Quiñonez, 2020) hacer referencia a cualquier artículo que tiene la intención de satisfacer las necesidades y deseos de un cliente objetivo. Puede ser un bien tangible, como una prenda de vestir o una pieza de software, o intangible, como un servicio o experiencia (piense en servicios legales o un crucero).

(Thompson, 2019) cita a (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) al coincidir que es conjunto de propiedades tangibles e intangibles que comprenden empaque, precio, calidad, marca y color, precio, calidad y marca, además, los servicios y la reputación del vendedor al ofrecer un bien, servicio, idea o lugar.

Por lo que se refiere a los atributos, según (Arellano, 2016) son la guía para el desarrollo de nuevos productos o servicios, que ayuda a que la marca sea reconocida con éxito por el consumidor, entre múltiples que se encuentra en el mercado.

¿Cuáles son los atributos de un producto o servicio?

(Gestionpro, 2022) dice que son el conjunto de características que influyen en la decisión de compra de las personas, sean tangibles o físicos como la forma, tamaño, olor, empaque, color, diseño y peso; o los intangibles, no físicos que hacen referencia a la calidad, estética y precio, que son esenciales para el cliente porque limitan sus opciones de compra orientadas a las satisfacciones de necesidades y deseos.

Por último, se encuentran los elementos que afectan la evolución y demanda de productos, donde se determina la capacidad de la empresa para poder adaptarlos a las nuevas necesidades de los consumidores y aquí (Espinosa, 2020) habla de las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto: introducción o lanzamiento en el mercado; crecimiento o posicionamiento en un segmento determinado; madurez, que es el mejor momento del producto y se ubicada en la cima o en la cuota más alta del mercado y declive, cuando las ventas comienzan a disminuir gradualmente porque el producto ha sido reemplazado por los consumidores.

Precio

(Roldán, 2022) concreta el precio como el valor que se le otorga al producto o servicio una vez se conocen los costos y gastos asociados a su venta y se determinaron las fuerzas del mercado que influyen en él. Otros autores precisan lo siguiente:

La (RAE, 2022) lo define como “valor pecuniario en que se estima algo”, mientras para la (AMA, 2022) es la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar para conseguir

los beneficios de un producto. (Sevilla, 2021) dice que es la cantidad monetaria requerida para obtener un bien, servicio u otro objetivo, por lo tanto, para que se realice una transacción debe ser aceptado por los compradores y vendedores. Por eso, “el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios”. (Kotler junto con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, 2022) en el libro Marketing 4.0 indican que es “la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

(CMA, 2022) recuerda que los consumidores establecen comparaciones para determinar qué es necesario para ellos y qué no, por lo cual, realizan, inicialmente, un ejercicio de observación y luego, determinar cuánto están dispuestos a pagar, y allí es donde se habla de los precios de referencia, momento en que se marca el precio estándar para determinado producto, que es más que la herramienta para obtener nuevos clientes en función de las marcas, el mercado y productos para que serán aceptados por el comprador. “El precio de referencia es el que un consumidor establece como estándar para un determinado artículo o servicio”.

(Wakabayashi, 2022) se enfoca en las estrategias de fijación de precios como métodos modelos usados para establecer el costo de un producto o servicio, teniendo en cuenta los márgenes comerciales esperados y el conocimiento del mercado y del público objetivo. A continuación, se relacionan algunas de ellas:

- Precios de penetración: se fijan precios más bajos que los de la competencia.
- Precios psicológicos: atraer a los clientes con la modificación de precios y ubicación estratégica de los productos en los puntos de venta.
- Precios descremados: introducir productos con precios altos y paulatinamente bajarlos, de acuerdo al comportamiento de la competencia. Se hace por general cuando el ciclo de vida del producto es corto.

- Precios premium: los precios son altos para los productos y se enfoca en el valor de la percepción, en lugar del costo real de producción.
- Precios del paquete: vender de dos o más productos por el precio de uno. Es un método favorable para atraer compradores con artículos adicionales.
- Precios dinámicos: cambiar los costos de los productos en el momento determinado, según la dinámica del mercado.

Plaza

(Machuca, 2022) explica que también es conocido como el canal de distribución donde se garantiza al comprador dónde obtener los productos de su interés. Explica que no se refiere al punto de venta sino a los mecanismos utilizados para hacer llegar el producto en el punto donde se encuentra el consumidor.

(Grapsas, 2017) expone que todos los productos y servicios una vez sean originados necesitan llegar al consumidor final, pero requiere de un puente que los una. Por lo tanto, es casi imposible que un fabricante conecte solo, todas las tiendas sin una estrategia que le permita llegar con sus artículos o servicios a los puntos de distribución y posteriormente, a los consumidores. Es aquí donde aparecen los canales de distribución como las rutas que necesita recorrer el producto hasta llegar al consumidor.

Por lo tanto, la plaza es una relación espacio-tiempo dónde y cuándo se vende el producto, cumpliendo con la tarea de concretar la entrega de un producto o servicio en los puntos estratégicos de distribución, para que sea entregados impecablemente a sus consumidores.

(Crehana, 2022) lo califica como uno de los elementos más importantes de las 4Ps porque permite planificar y organizar los canales de distribución del producto, las ubicaciones más estratégicas para venderlo y la logística de venta que se ejecutará en cada uno de los lugares

seleccionados. Recuerda que para que las estrategias sean efectivas es necesario segmentar el mercado y ubicar los lugares de frecuencia de compra, lo cual implica la realización de un estudio de mercados, a fin de conocer los gustos, hábitos y preferencia de los compradores. Es así como el presente proyecto establecer la necesidad de realizar un estudio de mercado para determinar las competencias en mercados de los graduados del programa de comunicación social en la UNAD en la Zona Centro Oriente de Colombia.

Promoción

La promoción es el área que ha experimentado el mayor crecimiento y cambio por los avances digitales que brindan las nuevas tecnologías. Con el acceso excepcional que ofrecen las soluciones de marketing digital, los expertos orientan sus campañas para promocionar productos de manera eficaz y con gran personalización a fin de generar mejores resultados y sobrepasar las expectativas del consumidor (Figuerola, Toala, & Quiñonez, 2020).

(Coutinho, 2017) asocia la promoción con la comunicación donde cumple un objetivo específico que es el de informar, persuadir y recordarle a la audiencia la presencia de un producto, marca o servicio en el mercado. (Thompson, 2019) cita a (McCarthy & Perreault, 1999) quienes argumentan que promoción es la “acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. Añade que es una componente fundamental del marketing que cumple la función de informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre la existencia de un producto, para así influir con uso de la publicidad, en su comportamiento, hábitos y costumbres de compra.

(Crehana, 2022) orienta el concepto a las estrategias de comunicación y marketing que se diseñan para proporcionar mayor alcance a un producto específico. Es decir, crear estrategias de persuasión para obtener nuevos clientes y lograr la acción de compra.

Metodología

Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación es cualitativo ya que permite abordar fenómenos humanos complejos con enfoques alternativos. El diseño de la investigación es descriptivo de tipo no experimental, se clasifica como Transeccional o Transversal, abordando diferentes variables desde una perspectiva descriptiva e indagando de manera profunda en los diferentes niveles y factores de incidencia dentro de una población en particular, como son los graduados Unadistas en comunicación social de la Zona Centro Oriente (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

Sin perjuicio de lo anterior, el tipo de investigación es cualitativa, con un diseño descriptivo basado en la observación no estructurada antes mencionada y con un enfoque epistemológico interpretativo, pues la realidad observada y por conocer no puede desligarse de los participantes y sus propias habilidades. Este enfoque permite reconocer aspectos subjetivos y describir fenómenos ya sea explícita o implícitamente, para desarrollar conceptos que ayuden a comprender los fenómenos sociales, siempre que sea posible, en entornos naturales en lugar de experimentales, para obtener una comprensión de las experiencias, percepciones y/o comportamientos de los individuos y los significados asociados a ellos (Hernandez-Sampieri, 2018).

La investigación siguió los pasos del enfoque cualitativo ya que implicó el estudio y la recopilación de una variedad de datos relacionados con la actualidad de los egresados del programa de Comunicación Social de la Escuela de Ciencias Sociales, Arte y Humanidades, ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente, Colombia.

Los datos se recopilaban a través del diseño e implementación de un instrumento de recolección de información basado en la estructura de una encuesta aplicada digitalmente a por medio de la plataforma Google Forms. Así mismo, se realizó una observación no estructurada, como apoyo de los análisis de datos cualitativos con la participación de documentos de la Universidad tales como el plan de estudios del programa académico en cuestión.

El uso de la técnica de la encuesta es fundamental en este tipo de investigaciones, como lo indica Adams (2015), porque el investigador solicita información a un grupo (encuestados, informantes), para obtener datos sobre un tema determinado.

Asimismo, lo afirma Ricci et al. (2018) aunque el uso de cuestionarios suele asociarse a enfoques y diseños de investigación típicamente cuantitativos, existen muchas razones para la asociación entre cuestionarios e investigación cualitativa, tales como: favorecen el acercamiento a formas de conocimiento nomotéticas no ideográficas. El modelo epistemológico a seguir es el interpretativo, debido a que se basa en el entendimiento de que todas las personas involucradas en la formación de los estudiantes de la institución educativa aportan sus conocimientos previos y con base en ellos, dan sus opiniones para el enriquecimiento de los mismos.

Método de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no se va a realizar manipulación de variables, ni del entorno en el que se realizará el análisis, sólo se realizará la observación y análisis del comportamiento de las variables tal cual se encuentran en el contexto actual.

Los diseños no experimentales se tratan de estudios donde los investigadores o experimentadores tratan sobre la descripción de las variables observadas o examina si existen relaciones entre estas a través de un análisis de interrelación entre las variables a partir del análisis de

las respuestas obtenidas. Los miembros de los grupos no se asignan al azar y el experimentador no manipula una variable independiente, por lo que no se pueden sacar conclusiones sobre la manipulación del estudio.

Los diseños no experimentales se utilizan simplemente para responder preguntas sobre grupos o sobre si existen diferencias entre grupos. Las conclusiones extraídas de la investigación no experimental son principalmente de naturaleza descriptiva (Hernandez-Sampieri, 2018).

Variables de estudio

Tabla 1

Variables de estudio

Variables	Categorías de análisis	Descripción
Competencias prácticas en mercadeo	Elementos constitutivos de la competencia de mercadeo	Formación en los diferentes tópicos de mercadeo
Impacto de la formación en mercadeo	Beneficios de la formación en mercadeo	La formación en mercadeo un elemento diferenciador para estos estudiantes de comunicación social

Población y muestra

La población corresponde al total de egresados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente. Por tanto, el proceso de muestreo se reconoce como muestreo por conveniencia, dada la accesibilidad con la que cuenta el investigador a la población, lo que se considera, desde el punto de vista técnico, la forma de muestreo más adecuada para una investigación.

Es decir, se aplicó un muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada tomando como referencia la disponibilidad de las personas que forman parte de la muestra quienes contestaron las preguntas en un tiempo determinado, en este caso, una semana o siete (7) días calendario.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e= margen de error estimado.

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q= (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Es así como:

$$n = \frac{136 * 1,96 * 50 * 50}{0,5^2 * (136 - 1) + 1,96^2 * 50 * 50}$$

$$n = 102$$

Por lo anterior, la muestra seleccionada para la aplicación de las preguntas base del estudio es de 102 graduados del programa de comunicación social de la UNAD en la Zona Centro Oriente.

La misma formula fue aplicada para las encuestas de empresarios (65), líder y tutores (6) y estudiantes (152).

Resultados

Competencias prácticas de formación en mercadeo de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH

Las competencias en mercadeo son rasgos y habilidades que son directamente aplicables al campo del marketing. Estas habilidades son herramientas que permiten a un profesional de marketing sobresalir en el campo. Al contratar para un puesto vacante, una empresa se compromete a encontrar un candidato que sea capaz de manejar las responsabilidades del trabajo y pueda cumplir o superar las expectativas. Procurar, desde la académica, fomentar las habilidades correctas en mercadeo, es la mejor manera de mostrarle al mercado laboral, que los estudiantes de Comunicación Social tienen el potencial que las empresas necesitan para alcanzar sus objetivos.

En ese propósito, el programa de Comunicación Social-ECSAH cuenta con un perfil de egresado que permite reconocer y direccionar el profesional que entrega el claustro académico. El Comunicador Social, podrá ejercer como jefe de Prensa y/o Consultor en organizaciones estatales como entes territoriales, empresas privadas y organizaciones no gubernamentales-ONG. Igualmente, está en la capacidad de ejercer como productor de medios de comunicación masiva, diseñador gestor o mediador en proyectos comunitarios y de desarrollo social; periodismo ciudadano; investigación social, cultural y de comunicaciones. Diseñar e implementar estrategias de comunicación en organizaciones; gestores culturales y de política pública. De igual forma, las competencias necesarias de un periodista con énfasis investigativo, ciudadano y cívico. Podrá desempeñarse en el mercado como gestor de contenidos digitales, prácticas comunicativas y ciudadanas digitales con la generación de contenidos y productos convergentes (UNAD, 2022).

El comunicador social de la UNAD está en capacidad de diseñar e implementación de estrategias y narrativas transmedia e hipermedia, como también, de redes informáticas comunitarias.

Un profesional en Comunicación Social requiere una combinación de habilidades duras y blandas para poder tener éxito y prosperar en su campo. Las habilidades en marketing pueden tomar varias formas diferentes. Sin embargo, a pesar de todas esas funciones distintas, hay una serie de habilidades en el lugar de trabajo que generalmente se aplican a todas las competencias de marketing y fortalecerlas puede hacer que tenga más éxito con el tiempo.

Los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH de la UNAD cuentan con desarrollo en: “Comunicación como campo de conocimiento y acción, comunicación cultural, estratégica y política; conocimiento e investigación comunicacional, lenguajes mediáticos y comunicación, lenguajes y contextos” (UNAD, 2022). Entonces, los egresados de este programa son profesionales de comunicación con habilidades de marketing con un enfoque unificado que les permite usar múltiples herramientas estrategias que se enlacen eficazmente a los objetivos de las empresas. Dichos desarrollos comunicacionales, les permiten a los egresados mostrarse como profesionales no solo de la comunicación sino, expertos en el desarrollo de estrategias de mercadeo de servicios y procesos, así como a la orientación y experiencia y en contacto y relevancia de marca al contar con los elementos para fomentar la transformación digital en las nuevas tecnologías y los cambios comerciales digitales que ocurren regularmente. A continuación, se presenta un análisis de las competencias en mercadeo de los egresados del programa de Comunicación Social ECSAH de la UNAD.

Competencias de mercadeo que procura el programa de Comunicación Social

Las siguientes competencias fueron extraídas del plan curricular del programa para efectuar un análisis en términos de ventajas y efectos al formarse como profesional en comunicación social con competencias en mercadeo.

Comunicación y Estética

Esta competencia ayuda al profesional a contar con una comunicación eficaz y comprender mejor a una persona o situación, lo que permite resolver diferencias, fomentar la confianza y el respeto, y crear entornos donde pueden florecer ideas creativas, resolución de problemas y excelentes relaciones. En la era de la información actual, se envían, reciben y procesan una gran cantidad de mensajes todos los días. Sin embargo, la comunicación efectiva no se trata solo de intercambiar información; es un proceso de comprensión de las emociones detrás de la información con una visión estratégica de por medio.

Los consumidores han sido influenciados por el marketing de las empresas, por tanto, el profesional de Comunicación Social cuenta con la destreza de explicar las necesidades e intereses del mercado objetivo de las empresas. En este sentido, entra en acción la habilidad de la visión estratégica, propia de la formación en mercadeo, la cual crea un sentido de significado que permite desarrollar en sentido general de propósito, entre sus acciones, su labor y la industria en la que opera y dentro de la sociedad en su conjunto. Esta habilidad, les permite a los egresados ayuda a organizaciones a centrarse en su futuro, a través de una visión coherente y relevante en términos de mercado lo que brinda elementos de juicio acordes a los objetivos y propósitos, motivándolos a colaborar para alcanzarlos.

Así mismo, les permite conectar el presente con el futuro. Una visión estratégica como habilidad puede mostrar cómo los objetivos a corto plazo son relevantes para el éxito a largo plazo de la organización. Establece ciertas normas operativas y no solo delinea las metas y propósitos de la organización, sino que también establece directa o indirectamente los estándares de calidad, ética de trabajo y precisión operativa que cada acción que se realice para alcanzar esas metas.

Competencias mediáticas

La habilidad para comunicar y transmitir, se encuentra en los egresados del programa de comunicación social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, (UNAD, 2022), las cuales son necesarias para expresarse con autoridad, ante una destacada como numerosa audiencia, manteniendo el contacto visual, con el uso de vocabulario variado adaptado al lenguaje de su público, Además, debe tener un alto grado de escucha, facilidad para presentar ideas, escribir de manera clara y concisa, y trabajar en equipo. Por otra parte, con la comunicación verbal, la cual es un atributo necesario que cuentan los egresados, quienes cuentan con la destreza de elegir las palabras indicadas para transmitir el mensaje correcto.

Otra de las competencias mediáticas consiste en la capacidad de análisis, la cual permite a los egresados analizar detalladamente aspectos situacionales para discutir los patrones que ve y sus conclusiones y recomendaciones. Esta habilidad de capacidad de análisis es necesaria en todas las áreas sobre todo aquellas de comunicación, lo que se considera como comunicación analítica, contando con, sensibilidad al problema, escucha activa, creatividad. Esta capacidad de análisis de información a menudo requiere un ojo creativo para detectar tendencias en los datos que otros pueden no encontrar, hablando en términos de mercadeo. Entonces, se trata de

pensamiento crítico el cual les permite a los egresados evaluar la información y luego tomar una decisión basada en sus hallazgos. El pensamiento crítico es lo que ayuda a un empleado a tomar decisiones que ayude a resolver los problemas de una empresa, incluyendo, gestión de proceso, evaluación comparativa, inteligencia de negocios, análisis de casos, relaciones causales y análisis comparativo y de correlación.

Plan de comunicación

En el desarrollo del contenido de plan de comunicación, el trabajo en equipo, las habilidades interpersonales y la gestión de proyectos son herramientas esenciales en términos de competencias de mercadeo. El trabajo en equipo es fundamental debido a la existencia de grupos de personas que generan comunicación de marketing y por lo general, están involucrados en la creación y entrega de mensajes al público en un intento de motivarlos a desarrollar una afinidad con la empresa y comprar los productos de la empresa, por tanto, el desarrollo de competencias en trabajo en equipo es fundamentales para lograr una armonía entre múltiples mentes y que el mensaje sea único, claro y preciso.

De igual forma, las habilidades interpersonales, son fundamentales porque hacen mover la balanza en las culturas empresariales al afectar el desempeño laboral, porque contribuye al éxito de una empresa. La interacción con los demás, buenas habilidades de comunicación, la escucha activa y actitud, hacen parte de ella. Las empresas deben darse cuenta de que las habilidades interpersonales no se aprenden en un salón de clases; más bien son características que un individuo puede poseer naturalmente. Pero estas habilidades se pueden perfeccionar y trabajar desde la academia. También, son denominadas habilidades blandas, las habilidades interpersonales permiten que las personas se comuniquen de manera efectiva, manejen conflictos

y respondan a las necesidades de los demás en consecuencia. En un mercado laboral en constante cambio, estas habilidades les enseñan a los trabajadores y dueños de negocios cómo ser ágiles, resolver problemas complejos, desarrollar un pensamiento crítico y administrar diversas relaciones tanto internas como externas.

Por último, la gestión de proyectos se consolida como una herramienta esencial de los comunicadores sociales como competencia en mercadeo ya que en el campo del marketing y las ventas se enfrenta a un mundo de cambios, desafíos y oportunidades sin fin. El éxito en este entorno se traduce en aprender de los errores, enfrentar los desafíos, navegar a través del cambio, mitigar los riesgos y, lo que es más importante, capitalizar las oportunidades. Y aunque la gente de marketing y ventas no suele considerarse a sí misma como gestora de proyectos, durante muchos años su éxito se ha basado en el uso de un proceso informal de planificación e implementación. Por tanto, una formación en este aspecto de la gestión de proyectos ofrece un enfoque sistemático para llevar el pensamiento creativo, a menudo iniciado por una lluvia de ideas, a una implementación oportuna y rentable. Al combinar las teorías de marketing aceptadas con la ejecución, el seguimiento y el control de la gestión de proyectos, los profesionales enfocados en marketing y ventas pueden crear una ventaja competitiva para sus organizaciones.

Análisis de datos

La formación en análisis de datos en la carrera de comunicación social es una clara propuesta de generar competencias de mercadeo en sus egresados. Esta habilidad de análisis de datos en el marketing proporciona múltiples herramientas para analizar información valiosa para realizar un seguimiento de la eficiencia de diferentes aspectos relacionados con el mercadeo. Por tanto, el análisis de datos en el mercadeo es la columna vertebral de cualquier campaña exitosa.

Con el análisis de datos adecuado, es posible tomar decisiones basadas en información real para dar forma a estrategias de marketing y generar flujos de ingresos que impulsen la rentabilidad de su empresa entre otros.

Publicidad y mercadeo

Otra de las ventajas de la formación en mercadeo del programa de Comunicación Social corresponde a la publicidad y mercadeo la cual a su vez desarrolla la habilidad de atención a los detalles. La atención textual a los detalles abarca aptitudes que se desarrollan en los egresados para seguir procesos complejos haciendo uso de las mejores habilidades analíticas y cognitivas. Desde hacer coincidir o filtrar datos hasta señalar si cierta información es consistente, y resaltar errores o inconsistencias en las tareas, los egresados con atención textual a los detalles habrán dominado cada una de estas áreas en sus respectivos campos, habilidades necesarias para lograr estrategias de publicidad y mercadeo óptimas.

Prospectiva y comunicación

En términos de destreza para el mercadeo, el programa de comunicación social forma en prospectiva y comunicación a sus estudiantes donde se desarrollan habilidades de proactividad, liderazgo y adaptación al cambio. Estas habilidades que se forman desde el programa, generan en los egresados agilidad y adaptabilidad en las diferentes situaciones que se presenten en la vida profesional. El liderazgo inculcado en la formación inculca en los egresados capacidades para definir la misión, la visión y los objetivos de una organización centrándose en los empleados y los consumidores, así como establecer un liderazgo con estrategias generales innovadoras, un

intenso intelecto comercial y un impulso agresivo en la satisfacción del cliente, genera ganar participación de mercado.

Comunicación estratégica

Esta formación en comunicación estratégica permite a los egresados contar con un aprendizaje continuo, lo que funciona como una herramienta de mercadeo, ya que la comunicación estratégica garantiza que la información importante se transmita a las personas adecuadas, a través de la comunicación interna y externa, lo que funciona para aumentar la eficiencia de los colaboradores, es esencial que todos los individuos de un grupo de trabajo, estén en la misma sintonía. Dicha información clave debe distribuirse uniformemente en toda la organización, sin omitir ningún detalle. Sin información completa, puede ser difícil para los comunicadores realizar las tareas con éxito.

Comunicación e innovación organizacional

En la formación sobre comunicación e innovación organizacional, los egresados de comunicación social construyen capacidades de comunicación organizacional e innovación, para lo cual la habilidad de redacción es un elemento que se desarrolla imperantemente. En el desarrollo de competencias en mercadeo la escritura es una habilidad que a menudo se pasa por alto y se subestima, pero es fundamental para un marketing eficaz. La importancia de las habilidades de escritura ayuda en la comunicación: existen muchos requisitos por los que las habilidades de escritura son esenciales en todos los negocios. Antes, las empresas tenían que buscar ayuda para la asignación donde solían contratar redactores para crear contenido atractivo

para su departamento de marketing. Hoy en día, todos los que trabajan en el departamento de marketing deben comunicar sus ideas por escrito.

La demanda del mercado mundial para desarrollar habilidades de comunicación. Independientemente de la profesión, el negocio y la experiencia, debe ser un comunicador poderoso para construir la mejor estrategia de marketing y así hacer crecer las empresas. Escribir es una de las formas poderosas de comunicar las ideas y expresar pensamientos y compartir opiniones de manera eficaz, por tanto, es una competencia que se desarrolla para lograr profesionales integrales.

Impacto de la formación en mercadeo en los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH

Para conocer el impacto de la formación de mercadeo en los graduados del programa de comunicación social, se diseñó y aplicó un instrumento de recolección de información (ver anexo A) el cual relaciona preguntas sobre aspectos de la formación en mercadeo y su influencia en la vida profesional de los egresados del programa. En este sentido, a continuación, se exponen los resultados del cuestionario aplicado a los egresados junto con un análisis de cada pregunta con el propósito de establecer, a partir del detalle, el impacto general de la formación sobre los egresados y su vida laboral.

Tabla 2

Categorías del instrumento

Categoría de análisis	Descripción
Satisfacción en la formación en mercadeo	Los egresados demuestran su percepción frente a cuan satisfechos se encuentran con la formación en mercadeo obtenida durante el programa académico de Comunicación Social
Expectativa de la formación en mercadeo	Posterior a la formación en mercadeo, los egresados indican sus expectativas de contar con tales conocimientos
Impacto laboral y económico de la formación en mercadeo	Corresponde a la utilidad que se ha generado en la vida laboral y económica del egresado de acuerdo a la formación en mercadeo recibida
Calidad de la formación en mercadeo	Hace referencia a la calidad de los contenidos programáticos que hicieron parte de la formación en mercadeo recibida
Percepción del egresado	Se trata de la percepción general de la formación en mercadeo recibida dentro del programa académico de Comunicación Social

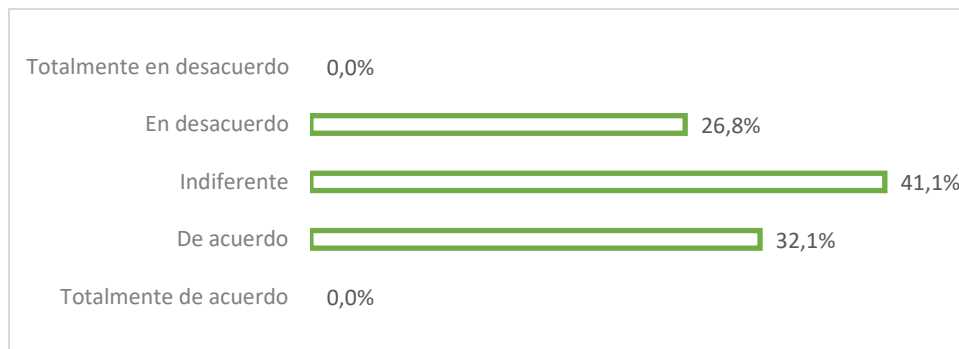
A continuación, se presentan los resultados agrupados por las preguntas que componen cada una de las categorías expuestas en la tabla 2.

Resultados preguntas relacionadas con la satisfacción del egresado

Existe satisfacción del participante con la formación en mercadeo recibida

Figura 1

Satisfacción con la formación recibida

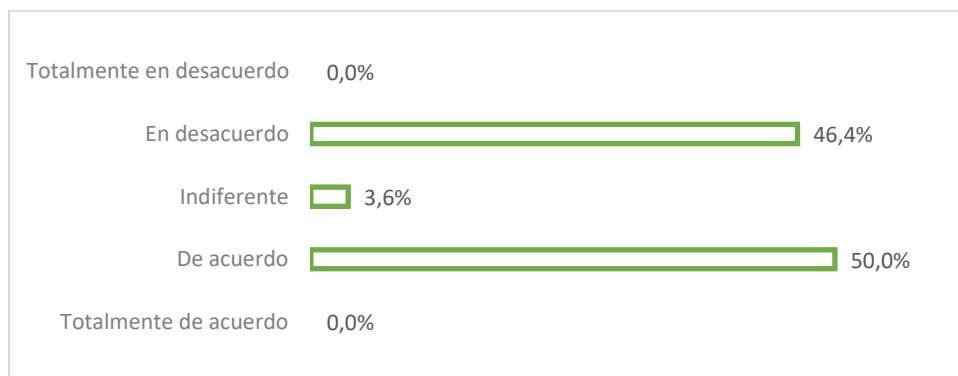


Sobre si existe satisfacción con la formación recibida, los egresados indicaron que les es indiferente (41%), en desacuerdo (27%) y de acuerdo (32%). Lo anterior permite reconocer que sólo un tercio de los egresados se encuentra satisfechos con la formación en mercadeo.

La formación en mercadeo cumplió con las expectativas de los estudiantes.

Figura 2

Expectativas de la formación en mercadeo



Sobre si se cumplieron las expectativas con la formación en mercadeo, los egresados indicaron en un 50% que sí se cumplieron, sin embargo, la otra mitad indicaron que no.

En términos generales, los egresados demuestran que su percepción frente a cuan satisfechos se encuentra con la formación en mercadeo obtenida durante el programa académico de Comunicación Social se encuentra dividida, es decir, la mita de ellos indica que sí se encuentran satisfechos per la otra mitad no. Esto deja un campo importante de trabajo y

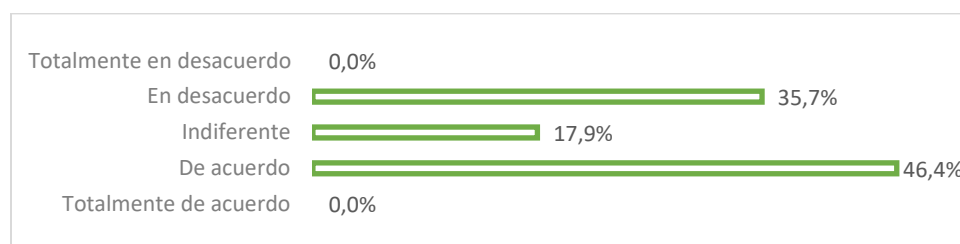
desarrollo por realizar para lograr una correcta satisfacción en los estudiantes y egresados frente a la formación en mercado.

Resultados preguntas relacionadas con la expectativa de la formación en mercadeo

Existió coherencia pedagógica del proceso de formación en mercadeo

Figura 3

Coherencia pedagógica del proceso de formación en mercadeo

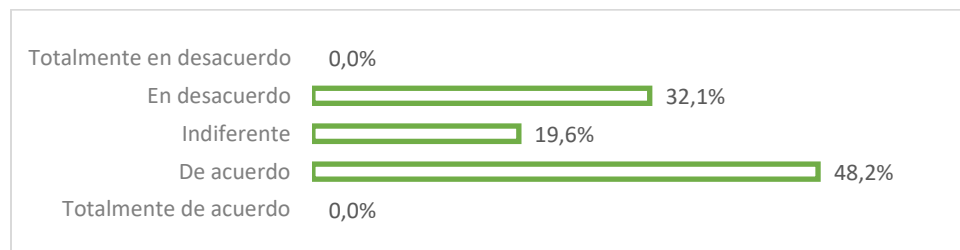


Con respecto a si existió coherencia pedagógica del proceso de formación en mercadeo, los egresados indicaron en un 46% que se encuentran de acuerdo, en un 36% en desacuerdo y un 18% indiferente.

Los egresados valoran positivamente el diseño y en particular el proceso y los recursos utilizados para la formación en mercadeo

Figura 4

Valoración del diseño, proceso y recursos del proceso de formación en mercadeo

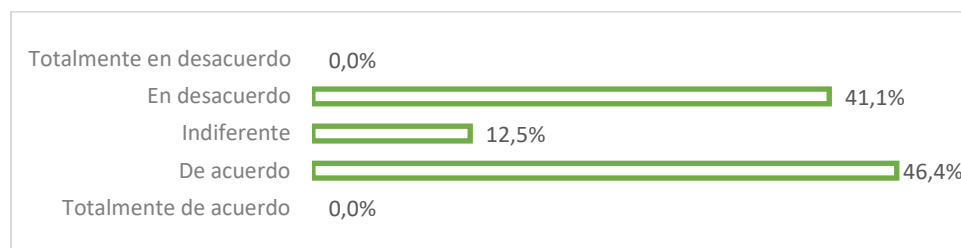


Sobre la afirmación de si los egresados valoran positivamente el diseño y el proceso junto con los recursos utilizados en la formación en mercadeo, se encontró que el 48% están de acuerdo de que se valore positivamente, el 32% no se encuentra de acuerdo y un importante 20% le es indiferente el tema de la valoración.

Se logró el propósito de la formación en mercadeo y el aprendizaje generado en el plan de estudios del programa académico

Figura 5

Logro del objetivo del proceso de formación en mercadeo



Sobre si se logró el propósito de la formación en mercadeo y el aprendizaje generado en el plan de estudios del programa académico, los egresados presentaron la misma tendencia hasta el momento vista, donde un 46% se encuentra de acuerdo, un 41% en desacuerdo y un 13% indiferente.

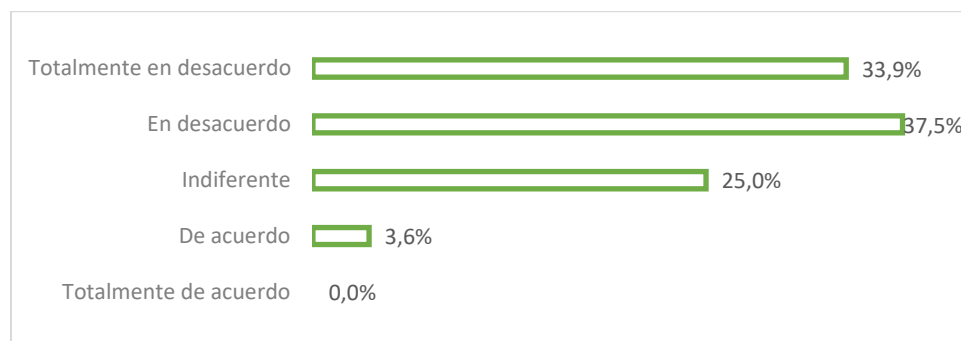
En términos generales sobre la categoría de la expectativa, se logró determinar que posterior a la formación en mercadeo, la mitad de los egresados indican que sus expectativas de contar con los conocimientos en mercadeo fueron cumplidas, mientras que la otra mitad no afirma que hayan sido cumplidas sus expectativas en dichos conocimientos. }

Resultados preguntas relacionadas con el impacto laboral y económico de la formación en mercadeo

La formación en mercadeo genera rentabilidad para los egresados en su labor profesional

Figura 6

Rentabilidad de la formación en mercadeo recibida

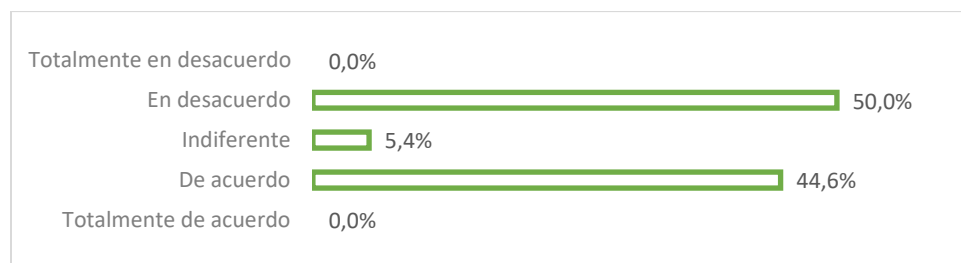


Sobre el enunciado de rentabilidad de la formación en mercadeo, los egresados indicaron en un 37% que están en desacuerdo, el 34% en total desacuerdo, el 25% indiferente y sólo el 4% está de acuerdo.

De la formación en mercadeo, se generó transferencia de aprendizajes al puesto de trabajo

Figura 7

Transferencia de aprendizaje al puesto de trabajo por la formación en mercadeo

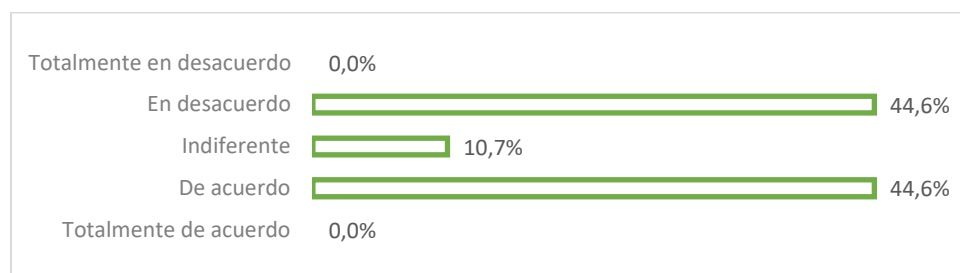


Sobre la afirmación si se generó la transferencia de aprendizajes al puesto de trabajo, los egresados indicaron en un 50% que no están de acuerdo, mientras que el 44,6% afirma que están de acuerdo y sólo el 5,4% les es indiferente.

Los efectos de la formación en mercadeo han sido reconocidos por mis empleadores

Figura 8

Reconocimiento por parte de los empleadores de la formación en mercadeo

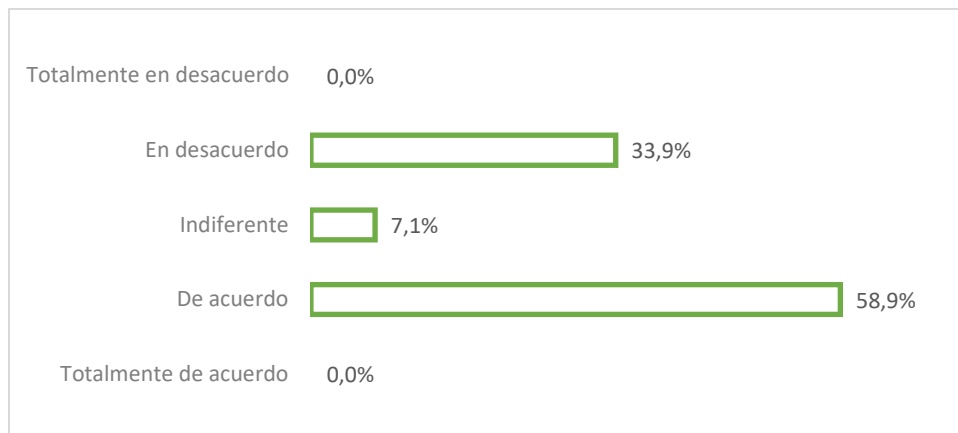


Ante la afirmación si se generó un efecto y han sido reconocidos por los empleadores por la formación recibida, los egresados indican en un mismo porcentaje, 44,6% tanto en desacuerdo como de acuerdo y sólo el 11% les es indiferente.

Se generó un efecto positivo en las funciones de mercadeo de los egresados: desempeño profesional, producción intelectual, prestigio profesional.

Figura 9

Efecto de la formación en mercadeo en el desempeño profesional

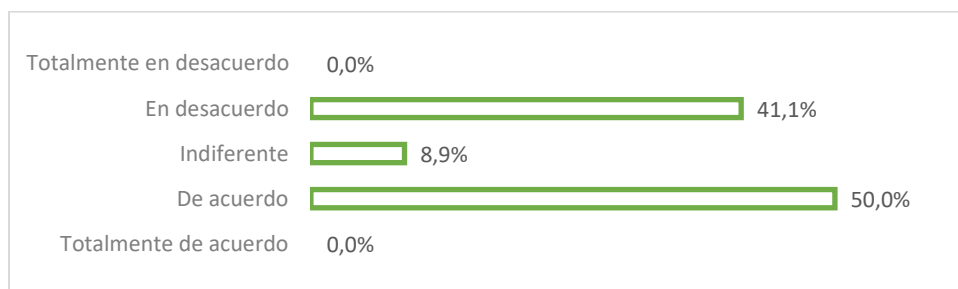


Con relación a la afirmación si se generó un efecto positivo en las funciones de mercadeo de los egresados en su desempeño profesional o producción intelectual, los egresados indicaron en un importante 59% que se encuentran de acuerdo, mientras que el 34% indicaron que no están de acuerdo en que se haya generado un efecto positivo. Sólo el 7% se encuentra indiferente al tema.

Los egresados valoran los primeros resultados de la formación que, en muchas ocasiones, constituyen por sí mismos el objetivo principal de las actividades formativas.

Figura 10

Valoración de los primeros resultados de la formación en mercadeo

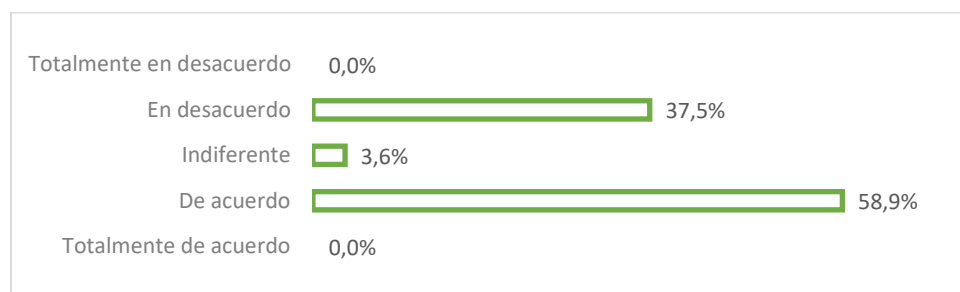


Sobre el enunciado de la valoración de los primeros resultados de la formación, se encontró que la mitad de los egresados están de acuerdo, el 41% no se encuentran de acuerdo y sólo el 9% les es indiferente este aspecto.

Los egresados valoran la formación en competencias de mercadeo ofrecidas

Figura 11

Valoración de la formación en mercadeo

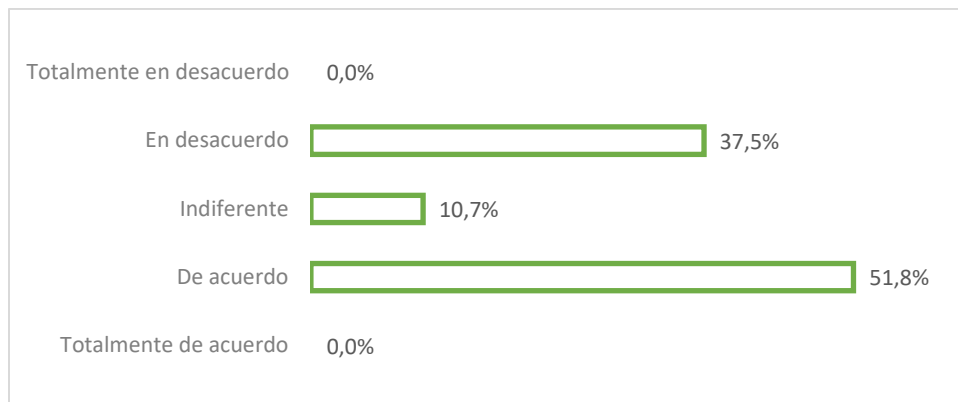


Ante la afirmación de si los egresados valoran la formación en competencias de mercadeo ofrecidas, se encontró que el 59% sí valoran esta formación, pero el 38% no lo hace. Sólo el 4% es indiferente sobre la valoración de la formación.

Se generó en los egresados nuevas competencias adquiridas gracias a la formación en mercadeo

Figura 12

Generación de nuevas competencias gracias a la formación en mercadeo

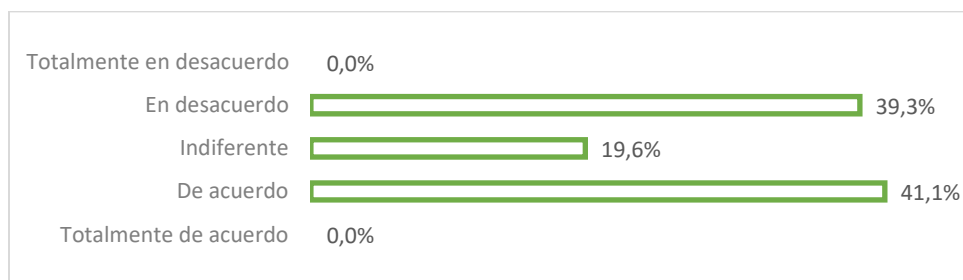


Ante el enunciado sobre, se generó en los egresados nuevas competencias gracias a la formación en mercadeo, los egresados indicaron en un 52% que sí se generaron nuevas competencias, el 38% indicó que no, y el 11% les es indiferente el tema.

Los egresados creen que esta formación en mercadeo está siendo aplicada en los entornos de trabajo

Figura 13

Formación en mercadeo aplicada al entorno laboral



Sobre la afirmación si los egresados creen que la formación está siendo aplicada en los entornos de trabajo, el 41% indicó que sí, el 39% indicó que no y el 20% le es indiferente la formación en mercadeo aplicada al entorno laboral.

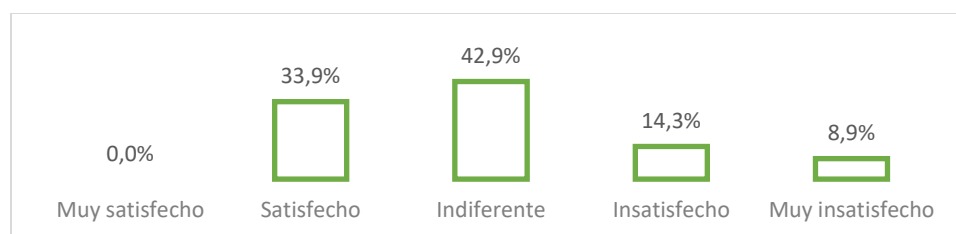
En términos generales de los resultados de la categoría de impacto laboral y económico de la formación en mercadeo, se logró reconocer que la formación ha sido importante para un segmento de los egresados, en promedio la mitad de ellos, lo que significa que se ha generado una utilidad tanto en la vida laboral como económica del egresado de acuerdo a la formación en mercadeo recibida. Sin embargo, no deja de preocupar que la otra mitad no encuentra útil dicha formación en su vida laboral, por tanto, no se ha generado un impacto económico y laboral acorde a los objetivos de la formación. Algo que debe ser revisado para logara aumentar dicho porcentaje de egresados favorecidos.

Resultados preguntas relacionadas con la calidad de la formación en mercadeo

Preparación técnico-científica

Figura 14

Qué tan satisfechos se encuentran con la preparación técnico-científica

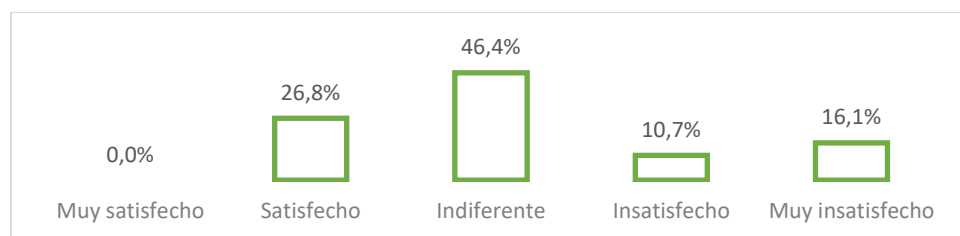


Con respecto a las preguntas relacionadas con la calidad de la formación en mercadeo, se generó satisfacción en la preparación técnico-científica de los egresados en un 34%, mientras que el 43% reveló que le es indiferente el tema. Por otra parte, el 14% se encuentra insatisfecho y el 9% muy insatisfecho.

Formación integral para el desarrollo profesional

Figura 15

Qué tan satisfechos se encuentran con la formación integral para el desarrollo profesional

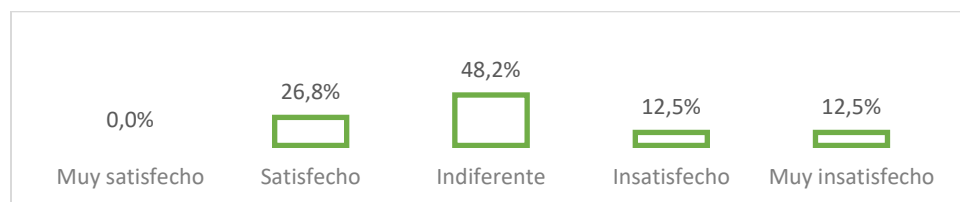


Sobre la formación integral para el desarrollo profesional, los egresados se encuentran satisfechos en 27%, les es indiferente a 46%, mientras que se encuentran insatisfechos un 11% y muy insatisfechos un importante 16%.

Recursos técnicos disponibles

Figura 16

Qué tan satisfechos se encuentran con los recursos técnicos disponibles



Sobre los recursos técnicos disponibles, se encontró que el 27% se encuentran satisfechos, mientras que casi la mitad de los egresados les es indiferente (48%). Por otra parte, un importante 25% no se encuentra satisfecho con los recursos disponibles en la formación en mercadeo.

Conceptos y teorías vigentes usados

Figura 17

Qué tan satisfechos se encuentran con los conceptos y teorías vigentes usados

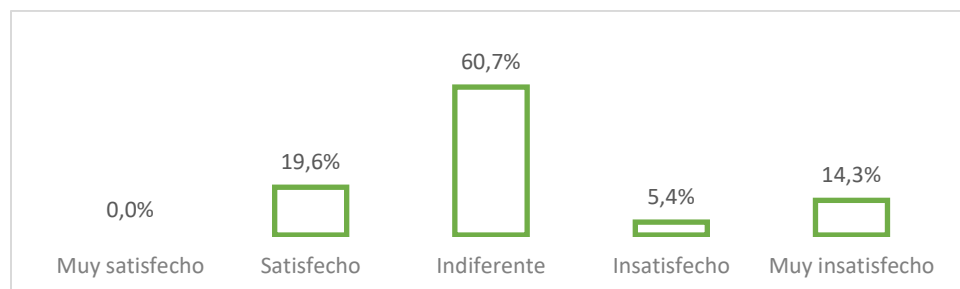


Sobre qué tan satisfechos se encuentran los egresados con respecto a los conceptos y teorías trabajadas en la formación en mercadeo, un 25% se encuentra satisfecho, mientras que el 50% es indiferente. El 25% de los egresados no se encuentra satisfecho con este aspecto de la formación en mercadeo.

Nivel de complejidad de la investigación desarrollada

Figura 18

Qué tan satisfechos se encuentran con el nivel de complejidad de la investigación desarrollada



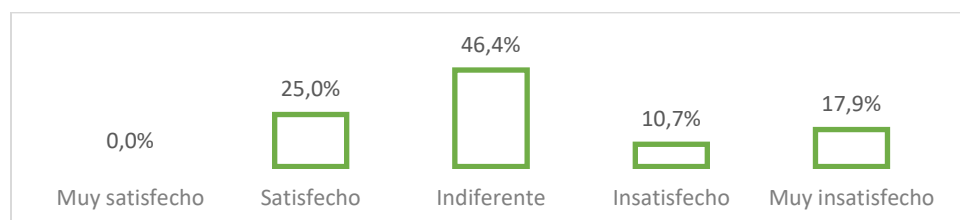
Sobre el nivel de complejidad de la investigación desarrollada en la formación en mercadeo, el 20% de los egresados indicaron que se encuentran satisfechos, mientras que el 61%

les es indiferente este tema. El 20% restante indica que no se encuentra satisfecho por el nivel de complejidad de la investigación.

Extensión a la comunidad (Convenios docencia servicio)

Figura 19

Qué tan satisfechos se encuentran con la extensión a la comunidad (Convenios docencia servicio)

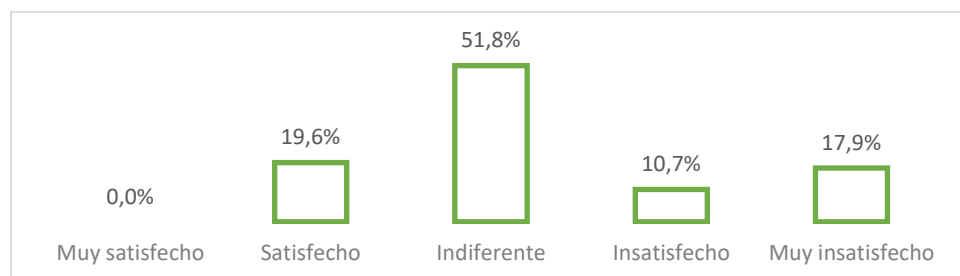


Sobre la extensión a la comunidad, es decir, los convenios docencia servicio, el 25% de los egresados indicó que se encuentran satisfechos, mientras que el 46% les es indiferente este aspecto. Un importante 29% afirma que se encuentra insatisfecho con este tipo de servicios.

Oferta de programas de actualización.

Figura 20

Qué tan satisfechos se encuentran con la oferta de programas de actualización.



Sobre la oferta de programas de actualización, el 20% de los egresados indicaron que se encuentra satisfechos, mientras que el 52% indicó que es indiferente. El 29% de los egresados se encuentran insatisfechos con este aspecto.

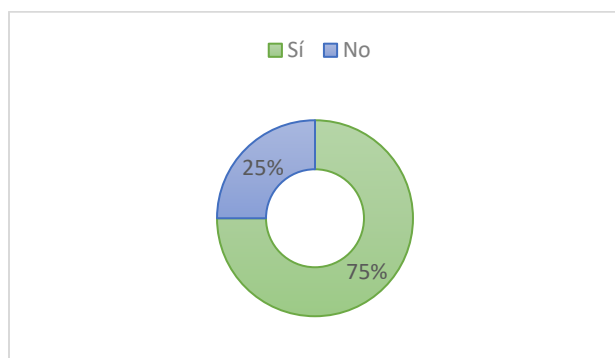
En términos generales, cuando se les preguntó a los egresados sobre la calidad de la formación en mercadeo, se evidenció que la calidad de los contenidos programáticos que hicieron parte de la formación en mercadeo recibida fue percibida como satisfactoria por poco menos de un tercio de los egresados, mientras que casi la mitad de los egresados les es indiferente si hubo o no calidad en la formación en mercadeo. Así mismo, se reconoce que un importante porcentaje (20%) de egresados se encuentran insatisfechos con la calidad de la formación recibida, lo que genera una alarma que permite un escenario de mejora y fortalecimiento de estos aspectos para los estudiantes y futuros egresados.

Resultados preguntas relacionadas con la percepción del egresado

Actividades diferentes al mercadeo

Figura 21

¿Además de la comunicación social, usted realiza actividades en mercadeo?



Sobre las preguntas relacionadas con la categoría de percepción general del egresado, se les preguntó si además de la comunicación social, los egresados realizan actividades en

mercadeo, a lo que contestaron en un 75% que sí mientras que el 25% restante indicó que no lo hacen. Quienes indicaron que sí, se les preguntó cuáles son esas actividades de mercadeo que realizan (ver figura 23).

Figura 22

Si la respuesta anterior fue sí, ¿indique cuáles?

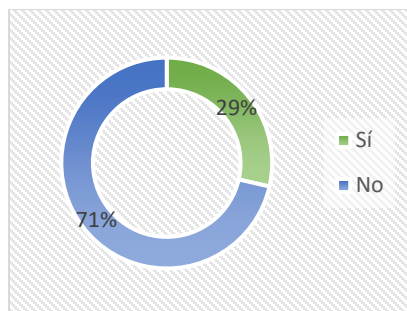


La respuesta a esta pregunta complementaria fue consistente en temas de publicidad con un 26%, seguido de participación en investigación de mercados con un 21%. Siguió la comunicación e imagen con un 19% y el desarrollo de producto y fijación de precios con un 10%.

Estudios universitarios adicionales en mercadeo

Figura 23

¿Ha realizado estudios universitarios adicionales en mercadeo?

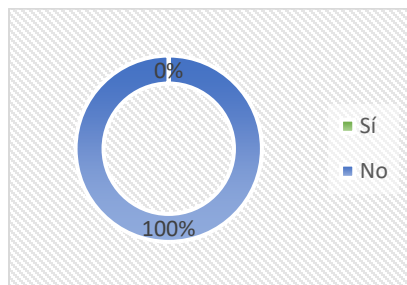


Sobre la pregunta si los egresados han realizado estudios universitarios adicionales en mercadeo, los egresados en un 71% afirmaron que no, mientras que el 29% indicó que si han efectuado estudios adicionales en mercadeo.

Distinciones y reconocimientos por formación en mercadeo

Figura 24

¿Usted ha recibido distinciones y reconocimientos por su formación en mercadeo?



Ante la pregunta de si los egresados han recibido distinciones y reconocimientos por su formación en mercadeo, el 100% indicó que no.

Propuesta de valor para el fortalecimiento de las competencias en mercadeo de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH

Las necesidades de formación en marketing que demuestra el impacto analizado anteriormente, generan que se requiera de un plan de capacitación en marketing que refuerce los conceptos y desarrolle habilidades en los estudiantes y egresados. El objetivo debe ser identificar la capacitación en marketing que ayudará a lograr los objetivos de formación de los estudiantes. Con un presupuesto de marketing limitado, la idea es priorizar la capacitación que ofrezca las mayores mejoras a través de una plataforma educativa digital gratuita o asociada a la Universidad. Los objetivos y planes de capacitación deben trabajar hacia resultados académicos claros. Idealmente, estos incluirán resultados específicos y medibles o estándares de desempeño.

A continuación, se presenta la propuesta de valor entendida como plan de capacitación o formación complementaria tanto para estudiantes como para egresados la cual se alojará en una plataforma educativa gratuita o en los recursos de la Universidad UNAD.

Producto.

Tabla 3

Estructura de capacitación en Fundamentos de mercadeo

Categoría	Tema	Descripción
Fundamentos de mercadeo	Introducción al Marketing: Definición y Aplicaciones	Comprender la definición y las diversas aplicaciones del marketing. Esta introducción al marketing define y explica los cuatro elementos del marketing y lo que se necesita para un desarrollo de mercadeo exitoso.

	Orientación en marketing, producción, ventas y marketing social	Desarrollar campañas de ventas efectivas, es imperativo que las empresas elijan el enfoque de marketing adecuado que sea consistente con las estrategias comerciales internas y las tendencias del mercado. Conozca cuatro tipos de filosofías de marketing (orientación a la producción, orientación a las ventas, orientación al marketing y orientación al marketing social) que se utilizan a menudo para maximizar las fortalezas de una empresa.
	Orientación al Mercado y Orientación a las Ventas: Definición y Diferencias	Explorar las diferencias entre la orientación al mercado y la orientación a las ventas. Descubrir el significado del valor para el cliente, la satisfacción del cliente y el marketing relacional.
Estrategias de mercadeo	Ventaja competitiva: la importancia del marketing estratégico	La ventaja competitiva es un conjunto de cualidades del producto o de la empresa que se considera superior a otras en el mercado objetivo. Conozca los tipos de ventajas competitivas, incluidas las ventajas competitivas de costo competitivo, de diferenciación de productos/servicios, de nicho y sostenibles. Las empresas exitosas a menudo realizan análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) para determinar la alternativa estratégica adecuada para maximizar las ventas y obtener ventajas competitivas. Conozca cuatro formas de asignar recursos, alternativas estratégicas, los cuatro cuadrantes de una matriz de cartera y la importancia del marketing estratégico.
	La mezcla de marketing: producto, plaza, precio y promoción	Los componentes de la mezcla de marketing son el producto, la plaza, la promoción y el precio. Conozca las cuatro P del marketing mix y cómo aplicarlas en los negocios.

Capacitación o formación complementaria para estudiantes y egresados en mercadeo

Tabla 4

Estructura de capacitación en Fundamentos de mercadeo

Nombres y apellidos del docente:	
Institución Educativa:	UNAD
Sede:	
Municipio:	Bucaramanga
Departamento:	Santander

DATOS GENERALES	
Área de conocimiento: Fundamentos de mercadeo	Temas: Introducción al Marketing: Definición y Aplicaciones Orientación en marketing, producción, ventas y marketing social
Grupos:	Tiempo: 2 actividades cada una de 2 horas
Descripción de la sesión de aprendizaje: Establecer una visión general del mercadeo, las múltiples definiciones y las aplicaciones de la actualidad en el mundo digital y competitivo.	

OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y CONTENIDOS	
Objetivo de aprendizaje:	
Comprender el lugar y la contribución del marketing a la empresa comercial. Definir fuentes primarias y secundarias de información; dar ejemplos de métodos utilizados para recopilar datos primarios; dar ejemplos de fuentes de datos secundarios; comparar y contrastar las ventajas y desventajas de ambos tipos de datos. Describir los principales tipos de comportamiento de compra del consumidor, las etapas en el proceso de decisión del comprador y esbozar completamente los componentes de la mezcla de marketing; identificar cómo la estrategia de marketing y la mezcla de marketing de la empresa deben evolucionar y adaptarse para coincidir con el comportamiento del consumidor y las percepciones del producto (por ejemplo, clasificación de productos y servicios, imagen de marca, precio y valor), la etapa en el	

ciclo de vida del producto y el entorno competitivo ; resumir la importancia de medir y gestionar el retorno de la comercialización.

Contenidos a desarrollar:

Principios de marketing:

Información y análisis de marketing:

Qué se necesita para trabajar con los aprendices: Participación en los talleres a desarrollar en cada sesión.

Materiales complementarios:

Guías de conocimiento

Videos ilustrativos

Lecturas complementarias

METODOLOGÍA

Aspectos para trabajar	Introducción al Marketing: Definición y Aplicaciones
	Orientación en marketing, producción, ventas y marketing social
Preguntas de rigor	Las preguntas de rigor son un introductor del tema a trabajar en este caso de la fundamentación en mercadeo.
	¿Qué importancia tiene el mercadeo en la comunicación social?
	¿Crees que aprender de mercadeo es importante? ¿por qué?
	¿Qué piensas que lograrías al capacitarte en mercadeo para tu vida?
Actividades	Actividad 1
	Principios de marketing:
	Con las habilidades adecuadas, puede integrar con éxito estrategias comerciales y de marketing para obtener una ventaja innovadora en el mundo digital. A través de este curso, explorará varias perspectivas y tendencias de marketing y marketing de contenidos.
	El conocimiento que obtenga puede ayudarlo a promover el crecimiento de un negocio.}
	Temas:
	• Fundamentos clásicos de marketing • Fundamentos del marketing de contenidos • Introducción al marketing de contenidos • Generación de ideas de contenido • Redacción • Tipos de contenido

- Formatos de contenido y reutilización

Actividad 2

Información y análisis de marketing:

Tener los datos correctos y poder analizarlos para hacer crecer un negocio es una parte esencial del marketing. Este curso explora conceptos y estrategias de gestión básicos que pueden ayudar a aumentar la eficiencia en el lugar de trabajo y mejorar las experiencias de los consumidores.

Temas:

- Medir y analizar su contenido
- Análisis y Optimización de Contenido
- Investigación e ideación de contenido
- Distribución de contenido
- Gestión y rendimiento de contenido

¡Socializar!	La idea de este paso es socializar las respuestas. Socialice los objetivos, términos y definiciones de la lección. Socialice a los creadores de tendencias de mercadeo históricas Socialice las lecturas complementarias sobre tendencias en mercadeo. Los estudiantes responderán mientras revisa la presentación de diapositivas. Hable sobre la importancia de estudiar la historia del mercadeo. Socialice los ejemplos de variantes de mercadeo pueden incluir, entre otros: • fomentar la participación • motivando al estudiante • proporcionar al estudiante una copia de las presentaciones de diapositivas
--------------	--

Tabla 5

Estructura de capacitación en estrategias de mercadeo

Nombres y apellidos del docente:	
Institución Educativa:	UNAD
Sede:	
Municipio:	Bucaramanga
Departamento:	Santander

DATOS GENERALES

Área de conocimiento: Estrategias de mercadeo

Temas:
Orientación al Mercado y Orientación a las Ventas: Definición y Diferencias

Ventaja competitiva: la importancia del marketing estratégico

La mezcla de marketing: producto, plaza, precio y promoción

Grupos:

Tiempo: 5 actividades cada una de 2 horas

Descripción de la sesión de aprendizaje: Reconocer las diferentes estrategias de mercadeo aplicables al mundo de los negocios.

OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y CONTENIDOS

Objetivo de aprendizaje:

Comprender por qué el marketing estratégico es importante y cuáles son sus beneficios clave. Comprender los elementos de una estrategia exitosa de marketing. Comprender la importancia de las personas en el marketing. Identificar lo que califica como contenido valioso. Aprender a rastrear y medir el éxito de su estrategia de marketing.

Describir las principales bases para segmentar los mercados de consumo y de negocios; definir y ser capaz de aplicar los tres pasos del marketing objetivo: segmentación del mercado, marketing objetivo y posicionamiento en el mercado; Comprender cómo las diferentes situaciones en el entorno competitivo afectarán las elecciones en el mercado objetivo.

Contenidos a desarrollar:

Innovación y pensamiento sistémico:

Estrategia promocional integrada:

Alfabetización en nuevos medios y redes sociales:

Fundamentos comerciales y espíritu empresarial:

Plan de estrategia comercial:

Qué se necesita para trabajar con los aprendices: Participación en los talleres a desarrollar en cada sesión.

Materiales complementarios:

Guías de conocimiento
Videos ilustrativos
Lecturas complementarias

METODOLOGÍA

Aspectos para
trabajar

Introducción al Marketing: Definición y Aplicaciones

Orientación en marketing, producción, ventas y marketing social

Las preguntas de rigor son un introductor del tema a trabajar en este caso de la fundamentación en mercadeo.

Preguntas de rigor

¿Qué importancia tiene el marketing estratégico en la comunicación social?

¿Crees que aprender de estrategia promocional es importante? ¿por qué?

¿Qué piensas que lograrías al capacitarte en estrategias comerciales para tu vida?

Actividad 1

Innovación y pensamiento sistémico:

La innovación es la nueva regla para los negocios. Este curso examina cómo puede maximizar las oportunidades a través de la organización de la innovación. Explorará cómo la innovación afecta las decisiones comerciales, incluida la asignación de recursos y la dinámica y la cultura de la estructura organizacional.

Temas:

- Generación de ideas de contenido
- Cómo promocionar contenido de manera efectiva

Actividades

Actividad 2

Estrategia promocional integrada:

Este es un curso integral que explora las habilidades de marketing, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, así como sus fortalezas y debilidades. Explorará cómo planificar y desarrollar campañas estratégicamente utilizando objetivos, tiempos y mensajes

Temas:

- El ecosistema de marketing de contenidos
 - El Contexto Estratégico
 - Mapeo del viaje: creación de una estrategia de marketing de contenido
 - Los tipos estratégicos de contenido
 - Administrar su contenido
-

Actividad 3

Alfabetización en nuevos medios y redes sociales:

Con las redes sociales cada vez más populares, es crucial desarrollar las habilidades que le permitan ganar exposición en el panorama de los nuevos medios. Este curso explora los medios móviles, digitales y sociales y cómo crear estrategias y evaluar su eficacia.

Temas:

- Promoción de contenido
- Canales de marketing externos
- Cómo crear contenido que pueda obtener enlaces y compartir en redes sociales
- Qué herramientas de marketing de contenidos usar
- Una lista de verificación de marketing de contenido a seguir

Actividad 4

Fundamentos comerciales y espíritu empresarial:

Ser un empresario requiere disciplina y sólidas habilidades para la toma de decisiones y la resolución de problemas. A través de este curso, descubrirá lo que se necesita para ser un empresario eficaz a medida que desarrolla un plan de negocios y toma decisiones cotidianas en su entorno dinámico.

Temas:

- Cómo encontrar ideas de contenido para campañas de marketing de contenido
- Cómo promocionar contenido para recibir la atención que merece.

Actividad 5

Plan de estrategia comercial:

Este curso final le permite crear su propio plan comercial para maximizar los resultados utilizando el conocimiento y las habilidades adquiridas a lo largo de su programa de grado

Temas:

- Segmentación de contenido
- Proceso de contenido y objetivos
- Tutorial de la campaña
- Midiendo sus resultados

¡Socializar!

La idea de este paso es socializar las respuestas.
Socialice los objetivos, términos y definiciones de la lección.

Servicios

El reto

Un futuro más prometedor para los estudiantes de comunicación social con la formación en mercadeo aplicada al entorno laboral, la cual es la base de todo ejercicio práctico de oferta y demanda. Dicha formación focalizada es relevante dado que en las demás instituciones educativas que ofrecen el programa de comunicación social, el tema del mercadeo es visto superficialmente. Si un egresado de comunicación social no tiene las competencias necesarias para combinar sus conocimientos prácticos de base con las dinámicas de oferta y demanda, es casi imposible lograr resaltar entre el basto cumulo de profesionales en el área.

Cerrando la brecha de logros en mercadeo. Si bien muy pocos egresados en comunicación social tienen la posibilidad de ampliar sus competencias de mercadeo en general, los egresados con acceso a menos recursos enfrentan probabilidades mucho menores. Sin embargo, la propuesta de valor en la formación en mercadeo para el entorno laboral a priori, muestra que esta propuesta complementaria puede ayudar a cerrar esas brechas.

Cuando se ayuda a todos los egresados a convertirse en buenos lectores del mercado, se les está preparando para el éxito de por vida. Es menos probable que aquellos egresados competentes estén desempleados, subempleados o realizando otras actividades. Y es menos probable que se involucren en actividades delictivas o luchen contra el abuso de sustancias.

El enfoque

¿Por qué funciona?

La formación en mercadeo para el entorno laboral capacita a los egresados mediante temáticas actualizadas y tutores preparados utilizando las tendencias actuales sobre oferta y

demanda y luego los practica en ejercicios reales para mejorar las habilidades en mercadeo. Es casi imposible que los docentes brinden instrucción individualizada a cada estudiante. Pero debido a que eso es todo lo que hacen los docentes en mercadeo, pueden personalizar su enfoque y hace énfasis en lo que cada estudiante necesita.

Intervenciones de mercadeo basadas en la evidencia

Nuestros docentes y tutores trabajan individualmente y en grupos pequeños con estudiantes de todos los semestres, utilizando intervenciones de mercadeos basadas en evidencia creadas por expertos. El resultado: los estudiantes con dificultades demostradas en mercadeo logran afianzar el conocimiento dados los ejemplos prácticos lo que significa una mezcla entre lo teórico y lo práctico.

El valor: capacitación y apoyo de expertos en mercadeo

Los tutores o docentes cuentan con una capacitación rigurosa en marketing estratégico y operativo lo que brindan el conocimiento y las herramientas que necesitan para ser efectivos y seguros. Nos aseguramos de que los tutores en mercadeo tengan éxito brindándoles orientación experta para que nunca estén solos.

Docentes

Los docentes o tutores trabajan con los estudiantes día tras días buscando afianzar la terminología y los componentes con ejemplos prácticos reales. También reciben capacitación y entrenamiento durante todo el año para que puedan trabajar de manera efectiva con los estudiantes que tienen dificultades.

Entrenadores Internos

Un entrenador en el sitio, generalmente un especialista en marketing o un maestro en el tema, brinda apoyo diario a los tutores y realiza controles regulares para asegurarse de que la tutoría esté encaminada.

Entrenadores Maestros

Un experto en marketing proporcionado por la UDI visita a los tutores varias veces durante el año para ayudarlos a usar los datos de los estudiantes para tomar decisiones sobre las intervenciones que más se requieren.

Beneficios

La Universidad de Investigación y Desarrollo UDI mantiene una sólida reputación académica regional y nacional, como lo demuestra su reconocimiento por publicaciones nacionales como una universidad de primer nivel que prepara a los graduados para una colocación laboral de calidad, una mayor aceptación de la escuela de posgrado y preparación laboral en la región y más allá. La formación en comunicación social ofrece un “mejor valor”, ya que brinda experiencias educativas asequibles y excepcionales para todos los estudiantes, al mismo tiempo que mantiene tasas de retención de estudiantes más altas y un tiempo más corto para completar el título que el promedio nacional. En este programa, se prepara a los estudiantes para carreras satisfactorias con un enfoque estratégico en el liderazgo visionario, la confianza, la adaptabilidad y la colaboración al proporcionar experiencias estructuradas de aprendizaje experiencial/aplicado en marketing para todos los estudiantes.

Valores agregados

El programa de Comunicación Social de la UDI ofrece oportunidades de investigación de pregrado que brindan experiencias de aprendizaje auténticas y desafiantes con profesores de renombre que aumentan la preparación y la inscripción en escuelas profesionales y de posgrado.

La experiencia en el programa de Comunicación Social de la UDI fomenta las perspectivas globales a través de interacciones estratégicas basadas en constructos teóricos validados y práctica de experiencia con diversas poblaciones de estudiantes y profesores y una participación constante en experiencias de aprendizaje inclusivas diseñadas para mejorar las habilidades comunicacionales y de marketing. Así mismo, se ofrece una vida y un aprendizaje centrados en el estudiante con un ambiente que proporciona oportunidades para el crecimiento académico, social, cultural y espiritual.

Lo anterior, se consideran elementos de valor agregado que repercuten en el éxito de los estudiantes pues se caracteriza por la persistencia hacia la graduación, la admisión de profesionales de gran reputación, competitivos y con criterios de reclutamiento por parte de las principales empresas y agencias.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados del estudio y teniendo en cuenta el dinámico mercado laboral actual los profesionales independientemente de su formación académica, quienes deben contar con herramientas y competencias en mercadeo dado el movimiento y tendencias hacia sectores particularmente tecnológicos y de alta competencia, los profesionales deben contar con habilidades en marketing, vistas como habilidades duras, habilidades blandas y habilidades técnicas. Las habilidades duras son las cualidades medibles capturadas por la formación académica, capacitaciones y formaciones complementarias. Las habilidades blandas las cuales son habilidades interpersonales que describen cómo se trabaja con los demás y finalmente, las habilidades técnicas que involucran la comprensión de las herramientas de marketing.

En este sentido, se logró reconocer que el programa de Comunicación Social de la Universidad UDI cuenta con competencias prácticas que procuran el desarrollo de habilidades duras como: la gestión de contenido, competencias mediáticas, el marketing de contenido mediante planes de comunicación, el análisis de datos, publicidad y mercadeo, comunicación estratégica innovación y redes sociales entre otros.

Por otra parte, se identificó el impacto general de la formación en mercadeo de los egresados del programa de Comunicación Social, desde cinco categorías principales de análisis, a saber, Satisfacción en la formación en mercadeo, Expectativa de la formación en mercadeo, Impacto laboral y económico de la formación en mercadeo, Calidad de la formación en mercadeo y Percepción del egresado. En términos generales sobre la categoría de la expectativa, se logró determinar que posterior a la formación en mercadeo, la mitad de los egresados indican que sus expectativas de contar con los conocimientos en mercadeo fueron cumplidas, mientras

que la otra mitad no afirma que hayan sido cumplidas sus expectativas en dichos conocimientos. De los resultados de la categoría de impacto laboral y económico de la formación en mercadeo, se logró reconocer que la formación ha sido importante para un segmento de los egresados, en promedio la mitad de ellos, lo que significa que se ha generado una utilidad tanto en la vida laboral como económica del egresado de acuerdo a la formación en mercadeo recibida. Sin embargo, no deja de preocupar que la otra mitad no encuentra útil dicha formación en su vida laboral, por tanto, no se ha generado un impacto económico y laboral acorde a los objetivos de la formación. Algo que debe ser revisado para logara aumentar dicho porcentaje de egresados favorecidos.

Sobre la calidad de la formación en mercadeo, se evidenció que la calidad de los contenidos programáticos que hicieron parte de la formación en mercadeo recibida fue percibida como satisfactoria por poco menos de un tercio de los egresados, mientras que casi la mitad de los egresados les es indiferente si hubo o no calidad en la formación en mercadeo. Así mismo, se reconoce que un importante porcentaje (20%) de egresados se encuentran insatisfechos con la calidad de la formación recibida, lo que genera una alarma que permite un escenario de mejora y fortalecimiento de estos aspectos para los estudiantes y futuros egresados.

Por último, de acuerdo al reconocimiento del impacto de la formación en mercadeo, se desarrolló una propuesta de valor a partir del diseño de un plan complementario de formación o capacitación en mercadeo tanto para los estudiantes como para los egresados del programa de Comunicación Social el cual puede ser alojado en una plataforma educativa gratuita o en los recursos de la Universidad UNAD. Dicho plan complementario de formación se encuentra distribuido en dos grandes bloques, a saber, los fundamentos de mercadeo y el marketing estratégico, junto con sub bloques de temas tales como Introducción al Marketing: Definición y

Aplicaciones, Orientación en marketing, producción, ventas y marketing social, Orientación al Mercado y Orientación a las Ventas: Definición y Diferencias, Ventaja competitiva: la importancia del marketing estratégico y la mezcla de marketing: producto, plaza, precio y promoción.

Recomendaciones

A partir de los resultados del estudio de mercado para determinar el impacto de la formación en marketing, de los egresados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente, se presentan las siguientes recomendaciones:

Diseñar un Diplomado orientado a la formación en mercadeo para los estudiantes y graduados del programa de Comunicación Social de la Universidad UNAD, donde se incluyan temas tales como: Introducción al marketing, creatividad y diseño, innovación, herramientas digitales para el comercio electrónico; comunicación de marketing, comportamiento del consumidor, medios BTL, y lenguaje comercial; el cual, puede constituirse como una modalidad de trabajo de grado.

De igual formar, basarse en los resultados del estudio para ajustar el pensum académico del programa de comunicación social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, donde se incluyan cursos o contenidos orientados a la formación en mercado de los estudiantes, antes de la renovación de su Registro Calificado.

La UNAD, posee un dispositivo organizacional denominado (SUA, 2022) que permite los aprendizajes masivos en línea, autodirigido, abierto y estructurado, tipo MOOC o Cursos Online, que pueden ser una alternativa que permita fortalecer las competencias laborales y profesionales de los estudiantes de comunicación social de la UNAD, como lo establece Estatuto Organizacional de la Universidad (UNAD, 2019). Es decir, ampliar la oferta con cursos orientados a la capacitación en temas y áreas de mercado.

Para finalizar, se recomienda realizar anualmente este tipo de estudio de mercados para conocer las necesidades y requerimientos del contexto laboral, que conduzcan al ajuste de los contenidos del programa de comunicación social, graduando personas competentes, que tengan mayores posibilidades de empleo y favorezcan la imagen de la Universidad, abriendo camino a clientes potenciales.

Referencias

- Adams, W. (2015). Conducting semi-structured interviews. En H. P. Kathryn E. Newcomer, *Handbook of Practical Program Evaluation, Fourth Edition* (págs. 492-505).
- AMA. (2022). *Asociación Americana de Marketing*.
- Arellano, C. (2016).
- Barbolla, M., & García, D. (1993). La “teoría de la mente” y el autismo infantil: una revisión crítica. *Revista Complutense de Educación*, 4(2), 11-28.
- Bayona, L. G. (23 de septiembre de 2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España . *Revista Retos* , 10(20).
- Benites, L. A., & Estrada, K. (2021). Gestión de marca personal en el escenario laboral del teletrabajo. *Inclusión y desarrollo* , 90-101.
- Botero, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(21).
- CEPAL-UNESCO. (24 de Agosto de 2020). *Desafíos para la educación que ha traído la pandemia en América Latina y el Caribe*. Obtenido de
- CMA. (2022).
- Córdoba, M. Á., Merino, F. M., & Medina, W. A. (2018). Competencias del mercadólogo en el contexto de la globalización: marco referencial.
- Crehana. (2022).
- Escamilla, O. (21 de Marzo de 2019). *Merca 2.0*.
- Espinosa, R. (2020).

- Estrada-Realpe, K., Elidea-Quiñonez, R., Cifuentes-Quiñonez, L., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las. *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187-1199. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- Figueroa, M. L., Toala, S. P., & Quiñonez, M. d. (5 de Diciembre de 2020). *The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs*.
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.
- Gestionpro. (2022).
- Gil, C. (29 de Octubre de 2019). Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. *Cuaderno*(33).
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Gushiken, Y. (2020). La comunicación como ritual (James Carey) y la folkcomunicación (Luiz Beltrão): modelos teóricos en la interfaz con la cultura. *Luciérnaga: Revista Virtual*, 12(23).
- Hernández, C., & Polanía, E. (2019). Formative Research and Didactics for the Teaching and Learning of Marketing. (U. A. Manizalez, Ed.) *Ánfora*, 26, 39-64.
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Indeed. (18 de Noviembre de 2021).
- Kaplun, M. (Marzo de 2020).

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. Buenos Aires: LID Editorial .

Kotler junto con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, p. e. (2022). *Marketing 4.0*. LID Editorial.

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Wiley.

Llorente, A. (28 de Enero de 2021).

Maceira, J. (13 de Abril de 2021).

Machuca, F. (Febrero de 2022). *Crehana*.

Marketing XXI. (2022). Merca2.0. (21 de Marzo de 2019). *Merca2.0*.

Natta, P. (2008). *Teoría(s) de la Comunicación*. Córdoba, Argentina: Escuela de Ciencias de la Información ECI - UNC.

Portafolio. (13 de Enero de 2022). Creación de empresas en Colombia aumentó 10,6% en 2021. *Portafolio*.

RAE. (2022). *Real Academia de la Lengua Española*.

Real Academia de la Lengua Española. (2022). R.

Revista UNIR. (24 de Junio de 2022). Marketing tradicional vs. Marketing digita. *Revista UNIR*.

Ricci, L., Lanfranchi, J.-B., Lemetayer, F., Rotonda, C., Guillemin, F., Coste, J., & Spitz, E. (2018). Qualitative Methods Used to Generate Questionnaire Items: A Systematic Review. *Qualitative Health Research*, 29.

Roldán, P. N. (2022).

Saavedra, M., Grijalba, N., & Pedrero, L. M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital . *Doxa comunicación* , 369–385.

Santillán, E. d. (27 de Enero de 2021).

Sevilla, A. (2021).

Solórzano, S. (1 de Agosto de 2022). *La república*.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* . (McGraw-Hill, Ed.)

SUA. (2022). *Sistema Universitario Abierto*.

Thompson, I. (2019).

UNAD. (3 de Diciembre de 2019).

UPAP. (21 de Octubre de 2021).

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72.

Wakabayashi, J. L. (11 de Abril de 2022).

Zedillo, E. (2019). La última década y el futuro de la globalización. En *¿Hacia una nueva Ilustración?* Colombia: Turnner.

Anexos

Anexo A. Encuesta de percepción

Impacto de la formación en mercadeo en los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH		5	4	3	2	1
Categoría de análisis		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Satisfacción en la formación en mercadeo	Existe satisfacción del participante con la formación en mercadeo recibida La formación en mercadeo cumplió con las expectativas de los estudiantes Existió coherencia pedagógica del proceso de formación en mercadeo					
Expectativa de la formación en mercadeo	Los egresados valoran positivamente el diseño y en particular el proceso y los recursos utilizados para la formación en mercadeo Se logró el propósito de la formación en mercadeo y el aprendizaje generado en el plan de estudios del programa académico La formación en mercadeo genera rentabilidad para los egresados en su labor profesional De la formación en mercadeo, se generó transferencia de aprendizajes al puesto de trabajo					
Impacto laboral y económico de la formación en mercadeo	Los efectos de la formación en mercadeo han sido reconocidos por mis empleadores Se generó un efecto positivo del programa en las funciones de mercadeo de los egresados: desempeño profesional, producción intelectual, prestigio profesional. Los egresados valoran los primeros resultados de la formación que, en muchas ocasiones, constituyen por sí mismos el objetivo principal de las actividades formativas. Los egresados valoran la formación en competencias de mercadeo ofrecidas Se generó en los egresados nuevas competencias adquiridas gracias a la formación en mercadeo Los egresados creen que esta formación en mercadeo está siendo aplicada en los entornos de trabajo					
	De la formación en mercadeo dentro del programa de Comunicación Social, qué tan satisfecho se encuentra con:	Muy satisfecho;	Satisfecho;	Indiferente	Insatisfecho;	Muy insatisfecho;
Calidad de la formación en mercadeo	Preparación técnico-científica Formación integral para el desarrollo profesional Recursos técnicos disponibles Conceptos y teorías vigentes Nivel de complejidad de la investigación desarrollada Extensión a la comunidad (Convenios docencia servicio) Oferta de programas de actualización.					
Percepción del egresado	¿Además de la comunicación social, usted realiza actividades en mercadeo? SI: _____ NO: _____ ¿Cuál(es)? Publicidad Investigación de mercados Estrategia digital Desarrollo del producto, fijación de precios. Comunicación e imagen Marketing digital Marketing directo Promoción Relaciones públicas ¿Ha realizado estudios universitarios adicionales en mercadeo? SI: _____ NO: _____ ¿Usted ha recibido distinciones y reconocimientos por su formación en mercadeo? SI: _____ NO: _____					

Anexo B. Consentimiento informado

Estudio de mercado para determinar el impacto de la formación en marketing, de los egresados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD es una de las instituciones de educación superior de carácter privado más importantes del Departamento; Teniendo en cuenta

el objetivo general de este estudio de Determinar el impacto de la formación en mercadeo, de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente; la universidad actualmente no cuenta con información pertinente que permita conocer el impacto de la formación en mercadeo, de los graduados del programa de Comunicación Social-ECSAH, información que resulta valiosa para al mejoramiento continuo de la formación de los estudiantes del programa académico.

Su participación en este estudio consiste en responder un cuestionario donde se reconocerán estos aspectos que impactan la vida laboral de los egresados. Estos datos tendrán la confidencialidad y debido manejo de la información que se obtenga, registre, use, transmita y actualice mediante autorización previa, expresa y voluntaria del titular de la información. Que lo anterior se desarrolla en estricto cumplimiento de la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y su decreto reglamentario 1377 de 2013. Sus datos personales serán protegidos y serán utilizados únicamente con fines de formación y desarrollo profesional por el equipo que dirige esta investigación. Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones acepta usted participar de forma voluntaria en el estudio “Estudio de mercado para determinar el impacto de la formación en marketing, de los egresados del programa de Comunicación Social-ECSAH, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Zona Centro Oriente”