

Nivel de posicionamiento en el mercado
laboral de los egresados de la carrera
de mercadeo de la Universidad
Abierta para Adultos, UAPA
(Periodo 2004-2007)*

Lic. Laura Betances

La preparación de los profesionales en mercadeo, surge como repuesta a necesidades elementales del ser humano que busca superación personal y de la sociedad que demanda de manos profesionales expertas para dar repuesta a las exigencias de la sociedad del conocimiento.

Este profesional debe actualizar sus conocimientos con relación a la realidad social, económica y cultural, así como de la realidad que vive el mundo a nivel internacional. En este sentido, se espera desarrollar en él sensibilidad ante los problemas nacionales y mundiales y una actitud crítica hacia la búsqueda de

* Investigación realizada por la participante como requisito final de su formación profesional.

soluciones en beneficio de la sociedad. La UAPA consciente de esta realidad se propone formar líderes que promuevan la innovación, el cambio en las organizaciones y directivos emprendedores que generen empleo, riqueza y bienestar social.

Un profesional del área de mercadeo debe responder a un perfil óptimo que lo ubique con ventaja en el mercado laboral. La demanda ya no se enfoca solo hacia un profesional con sólidos conocimientos científicos y técnicos en un área específica, se requiere, además, que el profesional despliegue inteligentemente sus capacidades. Esta investigación surge porque dentro de la cantidad de graduados, se desconoce el porcentaje de egresados de la carrera de mercadeo de la UAPA que está empleado en su área de formación. De igual manera, se desconoce, si realmente, los egresados se están desempeñando dentro del área de su competencia.

Todas estas iniciativas van dirigidas a medir el servicio y los planes de estudios de la UAPA para determinar si en esos cuatro años de preparación profesional en el área de mercadeo, la UAPA tiene personal docente y metodología adecuada para preparar profesionales altamente calificados en las distintas áreas empresariales, de acuerdo con las exigencias de mercados cada vez más competitivos y selectivos en un contexto de constante cambio. Otra problemática que se aprecia es que a la hora de determinar el logro de objetivos institucionales y el perfil de los egresados, la Universidad no cuenta con mecanismos de vinculación y seguimiento del destino y la conducta de los egresados, que le permita controlar su situación real dentro del ámbito laboral.

Los resultados pueden ser evaluados para el desarrollo de la carrera, la búsqueda de alternativa para un efectivo posicionamiento de los profesionales de mercadeo, la elevación de la calidad académica de la Universidad y una efectiva contribución al desarrollo de la sociedad en un mundo cada vez más globalizado.

Los aportes teóricos de este estudio pretenden servir de consulta para el departamento de trayectoria escolar de la

Universidad abierta para adultos, ya que se podrá tomar como marco de referencia a la hora de la revisión de la oferta académica de la Escuela de Negocios, y de sus planes curriculares, con el objetivo de seguir fortaleciendo los contenidos de los programas formativos.

Valorando la importancia del tema, se realizó esta investigación que tiene como objetivo general: **“Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado laboral de los egresados de la carrera de mercadeo de la Universidad abierta para adultos en Santiago (2004-2007).”**

Con el propósito de obtener resultados más confiables este objetivo se alcanzó a través de tres objetivos específicos:

- Determinar el porcentaje de egresados de la carrera de mercadeo de la UAPA que está empleado en su área de formación durante el periodo 2004-2007.
- Determinar las competencias personales, profesionales, sociales y básicas de los egresados de la carrera de mercadeo de la UAPA, de acuerdo con el campo ocupacional en el periodo 2004-2007
- Determinar el nivel de satisfacción de los egresados de la carrera de mercadeo, respecto a los conocimientos y competencias adquiridas en su área de formación.

En los años recientes, muchas empresas de servicios y no lucrativas, han comprendido que el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Es una función trascendental, ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. La finalidad del marketing es reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. Aunque el marketing es aplicable en diversas esferas, resulta importante precisar que este diagnóstico refleja la situación solo de las empresas.

Desde el punto de vista empresarial, el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del socia-

lismo para lograr la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población.

El marketing es un proceso social y de gestión, mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de unos productos y servicios. Hoy, en día, ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. El enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, ordenar las ideas existentes.

La rapidez con que se producen actualmente los cambios sociales y tecnológicos, está causando fuertes transformaciones en el mercado laboral y en la estructura de las ocupaciones. Han surgido un gran número de nuevas profesiones, y al mismo tiempo están desapareciendo y modificándose oficios y ocupaciones tradicionales. Esta tendencia apunta hacia una formación polivalente y flexible que permita una adaptación rápida a los cambios.

Los nuevos escenarios en los que se incorporan los egresados del mercadeo, demandan una sólida formación profesional adecuada a las exigencias de mercados cada vez más competitivos, lo que requiere que el profesional involucre un despliegue inteligente de sus capacidades para poder insertarse de manera competitiva en el mercado laboral. El mercado laboral es un espacio económico donde converge una oferta y una demanda, como en cualquier mercado, en este caso de recursos humanos.

En este contexto, se han modificado sustancialmente las habilidades que se requieren de la fuerza de trabajo, en general, y de los graduados universitarios en particular. Las demandas ya no

se enfocan sólo hacia un profesional con sólidos conocimientos científicos y técnicos en una disciplina específica; se requiere además de una fuerte formación en una serie de competencias, consideradas relevantes para su desempeño profesional.

Éste es el contexto en el que nacen las denominadas competencias laborales, concepto que presenta varias definiciones, entre las que sobresale aquella que las describe como el conjunto de conocimientos teóricos, habilidades, destrezas y actitudes que son aplicados por el trabajador en el desempeño de su ocupación o cargo, en correspondencia con el principio de idoneidad demostrada y los requerimientos técnicos, productivos y de servicios, así como los de calidad, que se le exigen para el adecuado desenvolvimiento de sus funciones.

Se empleó el diseño transversal, ya que se realiza tomando una muestra de los elementos de la población en un punto determinado de tiempo. La realización de este estudio está centrada fundamentalmente en el análisis documental y de campo. La investigación tuvo una fase descriptiva. Se aplicó el método deductivo ya que parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El universo, población o colectivo está representado por los egresados de la carrera de mercadeo de la Universidad abierta para adultos en Santiago, a un total de 125 egresados. El tipo de muestreo que se utilizó fue el probabilístico, del cual se extrajo una muestra aleatoria mediante la fórmula estadística de Fischer y Navarro, la cual dio como resultado 76 egresados.

Para la investigación se utilizó un análisis cuantitativo. Este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que abarcó una serie de preguntas que estuvieron asociadas con el objetivo de la investigación, las variables y los indicadores. Luego, se procedió a tabular los resultados obtenidos, con la ayuda de un Software. Se empleó de microsoft office excell (Hoja de cálculo y gráficos).

Se realizaron informes, en los que se muestran objetivamente las cifras y datos recolectados durante el estudio; se mostraron a través de tablas, que incluyeron títulos, números de tabla, encabezados, notas aclaratorias, columnas matriz presididas por alternativas, frecuencia y porcentaje y la interpretación de los datos a través de un resumen que sintetiza la información más importante de las tablas.

Luego de disponer de las tablas y sus interpretaciones, se graficaron los resultados para expresar visualmente los datos cuantitativos que aparecen en las tablas con el fin de permitir una comprensión global, rápida y directa de la información que aparece en porcentaje. Así se fue avanzando hacia conclusiones cada vez más generales, menos parciales. Se extrajeron las conclusiones finales, que reflejaron el comportamiento global de las variables de interés. Se presentaron una serie de recomendaciones basadas en los resultados.

Entre los hallazgos más importantes del estudio de campo, se destacan los siguientes:

La presencia masculina en la carrera de mercadeo es ligeramente mayoritaria (con un 53%). La mayoría de los egresados son personas entre 26 a 35 años (44%), empleado privado (61%), con ingresos mensuales entre RD\$ 15,000 a RD\$ 20,000 (31%), casado(a) 58%, predominando la promoción del año 2006 (39%).

El 65% de los egresados se está desempeñando en su área de formación, el 29% se desempeña en áreas que no pertenecen al mercadeo, y un 10% está desempleado.

Los mercadólogos tienen una formación muy versátil, por lo que pueden desempeñar una amplia gama de funciones, pero el estudio determinó que el 55% se desempeña en el área de las ventas. Muchos la prefieren porque a través de esta disciplina desarrollan al máximo la creatividad y la capacidad de persuasión y también les permite relacionarse con un gran número de personas, lo que se traduce en una experiencia gratificante.

La UAPA persigue que sus egresados adquieran un conjunto de actitudes y competencias personales que los ubique con ventaja en el mercado laboral, y se demostró que los egresados tienen una notoria capacidad de crítica y autocrítica (24%). Las competencias personales menos desarrolladas, son la perseverancia y el liderazgo.

En cuanto a las denominadas competencias profesionales entendidas como una compleja combinación de atributos, conocimientos, actitudes, valores y habilidades necesarios para el desempeño de situaciones específicas, se demostró que el 28% de los egresados muestra pleno dominio de los fundamentos y objetivos del marketing y el 23% está actualizado en las últimas teorías científicas en su área de formación, pero se detecta debilidad en cuanto al dominio de las técnicas de investigación de campo.

Por lo tanto, se aprecia que la competencia social más desarrollada fue el sentido ético con un 27%, seguida por la disposición a la cooperación con un 20%.

El cuanto a los conocimientos globales o competencias básicas, se demostró que el 35% de los egresados se desempeña con eficiencia en el uso de las tecnologías de información y comunicaciones. En cuanto al manejo básico de una lengua extranjera, el 25% dice que habla una lengua. La comunicación de forma efectiva y pleno dominio de la cultura general y humanística, fueron las competencias básicas menos desarrolladas.

El nivel de satisfacción de los clientes tras adquirir un producto, depende en gran medida de los resultados: el producto cumple con las exigencias del consumidor. Los resultados arrojaron que la UAPA ha llenado las expectativas de sus egresados ya que el 69% esta satisfecho con la formación que recibió.

El estudio también reveló, que el 76% de los egresados está satisfecho con los conocimientos y competencias desarrollados en la carrera de mercadeo; el 82% está satisfecho con la capacidad que muestran los facilitadores; el 79% se siente satisfecho con el contenido de los programas formativos que ofrece la

carrera de mercadeo de la Universidad abierta para adultos y el 55% se siente satisfecho con la metodología que emplea la Universidad.

Al finalizar las conclusiones, hay que destacar que el nivel de posicionamiento en el mercado laboral de los egresados de la carrera de mercadeo de la Universidad abierta para adultos es bajo, y ésto se debe a que:

- El 35% de los egresados de la carrera de mercadeo de la Universidad abierta para adultos en Santiago(2004-2007) no está posicionado en su área de formación en el mercado laboral. Una de las causas que justifican este resultado es que el 37% de los egresados pertenecen a la promoción del 2007, lo que indica que son titulados de reciente ingreso al mundo laboral.
- Se comprobó que el 93% de los egresados está satisfecho y muy satisfecho con la formación profesional recibida por la Universidad abierta para adultos.

A continuación se presentan las recomendaciones que se elaboraron sobre la base del desarrollo analítico que se ha hecho previamente, es decir, son proposiciones personales para la solución de problemas prácticos evidenciados en la investigación.

Para que los participantes de mercadeo vean la carrera como una profesión diversa que no solo prepara para la venta que fue la mayor inclinación encontrada en este trabajo, hay que:

- a. Propiciar procesos de aprendizaje y experiencias significativas que favorezcan el desarrollo emocional, efectivo, corporal e intelectual de los participantes en competencias como el liderazgo, la perseverancia, el espíritu de equipo y la disposición a la cooperación.
- b. Desplegar todos los esfuerzos necesarios para diversificar los contenidos de los programas formativos, incluyendo asignaturas como redacción y estilo, ortografía, comunicación verbal y escrita para que, al adquirir nuevos conocimientos, habilidades y destrezas, los participantes puedan eficientizar su trabajo en pro de un accionar de

- mayor calidad, y de esta manera, multiplicar y diversificar los programas y proyectos que buscan elevar la competitividad de los egresados en el mercado laboral.
- c. Para hacer realidad una educación de calidad como requiere la sociedad dominicana y plantea el plan decenal de educación, es necesario realizar congresos, seminarios de investigación, desarrollo e innovación, conferencias, charlas, cursos y talleres sobre temas culturales, científicos, tecnológicos y humanos, con esto se elevarían los niveles de profesionalización y actualización de los participantes y al mismo tiempo posicionaría la universidad como una abanderada en la conformación de una sociedad más preparada para enfrentar los retos que le presenta el mundo globalizado.

Bibliografía

- De la Colina, Juan Manuel. *Posicionamiento*. Editora Pueblo. La Habana, Cuba. 1997.
- Diaz, Santil. *Mercadeo, Teoría y Práctica*. Editora Corripio. República Dominicana. 2000.
- Kotler, P y Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 11a. Edición. Editora McGraw- Hill Interamericana. México. 2003.