

Percepción de desempeño laboral de empleadores y egresados del programa de *marketing* en Perú

Blanca Lina Alvarez Luján¹
Marcela Orduz Quijano²

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la percepción de desempeño laboral de los empleadores frente a los egresados del programa de marketing en Perú, para identificar oportunidades de mejora y nivelar las brechas sociales. Se desarrolló bajo un enfoque mixto, con una metodología no experimental, transversal. Se aplicaron cuestionarios semiestructurados a 229 egresados y 112 empleadores. Los resultados demostraron que existe una mejor percepción de los empleadores respecto a los egresados al evaluar su desempeño como estrategias de comunicación, gestores de marketing, de marketing digital y de ventas. Por el contrario, se obtuvieron resultados opuestos al evaluarlos como estrategias de marca y analistas de marketing, ello atribuido fundamentalmente a la falta de práctica empresarial durante la formación universitaria y falta de vinculación de la universidad-empresa, evidenciando el distanciamiento de las universidades con el mercado laboral, impactando negativamente en la empleabilidad de los egresados que sólo podrá mejorarse con trabajo colaborativo.

Palabras clave: competencias, desempeño profesional, empleabilidad, egresados, mercado laboral, marketing.

¹ Universidad Cesar Vallejo (Perú). Correo: balvarezl@ucv.edu.pe ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0483-9853>

² Universidad Santo Tomás (Colombia). Correo: marcelaorduz@ustadistancia.edu.co
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9624-6790>

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the perception of job performance of employers compared to graduates of the marketing program in Peru, to identify opportunities for improvement and level social gaps, it was developed under a mixed approach, with a non-experimental methodology. In this cross-sectional study, semi-structured questionnaires were applied to 229 graduates and 112 employers. The results showed that there is a better perception of employers regarding graduates when evaluating their performance as communication strategists, marketing managers, digital marketing and sales; Opposite results when evaluated as brand strategists and marketing analysts, fundamentally attributed to the lack of business practice during university training and lack of university-business linkage, evidencing the distancing of universities from the labor market, negatively impacting on the employability of graduates that can only be improved with collaborative work.

Keywords: Competencies, Professional performance, Employability, Graduates, Labor market, Marketing.

1. Introducción

En esta investigación se partió de la importancia del poder transformador de la educación en la sociedad, como lo consideró Mandela, citado por William Soto (2016), al afirmar que la “educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo”, acompañado de un proceso de indagación sobre la calidad de la educación como derecho legítimo de los estudiantes del programa de marketing en el Perú.

Al respecto, las Naciones Unidas también han considerado que la educación de calidad es un factor clave para nivelar las brechas sociales y por ello abordan este propósito en el cuarto Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS2030) definido para “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover las oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos”. Este objetivo busca, además, el incremento de oportunidades educativas para los jóvenes y adultos, invitando al desarrollo de las competencias profesionales y técnicas que les permitan el acceso al empleo decente y al emprendimiento para reducir la pobreza y las desigualdades (Naciones Unidas, s.f.).

En igual sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como responsable de la coordinación de la Agenda de Educación Mundial 2030 en el marco del cuarto ODS, manifiesta que para alcanzar las metas propuestas es necesario el compromiso global de los gobiernos, las sociedades, el sector privado, los jóvenes y otras organizaciones para construir sistemas educativos igualitarios, inclusivos y pertinentes (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, s.f.). Sobre el tema, América Latina, esta signado por la globalización y el neoliberalismo, dejando a su paso desigualdades e inequidad en la educación que hoy representan brechas sociales importantes, como lo señalan los Índices de Desarrollo Humano (IDH) del año 2018. Para la región, y en este escenario, Perú se ubica en el puesto 87 con IDH de 0.381, aunque se reconoce el esfuerzo estatal por avanzar sobre todo en los indicadores de pobreza, en los últimos años (PNUD, 2019, p. 40-42).

De otro lado, el Instituto Peruano de Economía indica que, para el año 2019, la clase media en el país representa el grupo más grande en el territorio nacional. Sin embargo, advierte que este crecimiento debe ser analizado con mayor profundidad y en ello las variables de oportunidad y acceso a un empleo digno y justo son determinantes.

En línea con la agenda 2030, Perú, en el diagnóstico de la educación superior dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional, reconoce que existe escasez de vínculos entre los sectores productivos, las instituciones educativas superiores y los organismos públicos, además de la oferta de carreras sin demanda en el mercado, por lo que se ha generado una discrepancia entre la formación técnica y/o profesional y el empleo, evidenciándose esto en la inadecuada ocupación de los egresados, el subempleo y desempleo (CEPLAN, 2011).

Esta realidad convocó el interés de las investigadoras, advirtiendo que las variables de cobertura, inclusión y calidad de la educación son determinantes para nivelar estas brechas sociales. En este contexto, mejorar la calidad en la educación superior son también apuestas estatales en el Perú para todos los programas de estudios.

Con relación a lo anterior, la clasificación de la SUNEDU ubica al Marketing en la familia de programas de Ciencias Administrativas y Comerciales y verificando los perfiles de egreso se observa similitud entre los programas denominados Marketing, Marketing y Dirección de Empresas y Marketing y Gestión Comercial, cuyos egresados del año 2017, provenientes de universidades ubicadas desde la capital hacia la costa norte del país, son objeto de estudio de la presente investigación.

De otro lado, en el mercado laboral, un profesional de Marketing que ha alcanzado los objetivos educacionales (con dos años de egreso), puede desempeñarse en cualquier tipo de organización. Ahora bien, si se analizan las posibilidades laborales en el mercado empresarial, los reportes de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el año 2019, indican que a nivel nacional existían 352,263 empresas activas y habidas. Por su parte SUNEDU, para ese mismo año, informa que fueron 599 egresados, pero en el análisis exploratorio se obtuvo información donde se reporta que menos del 45% de los egresados se encontraban laborando en su especialidad a pesar del amplio campo de acción y la alta cantidad de empresas registradas.

Las cifras anteriores, unidas a la calidad de la educación superior y a las oportunidades laborales justas y equitativas para estos profesionales, configuran en una tensión legítima que amerita ser analizada para aportar acciones de mejora, pues, así como el país viene apoyando el desarrollo empresarial, debe existir una relación justa en la contratación de profesionales capacitados para atender con calidad sus responsabilidades laborales.

A partir de lo anterior surgen interrogantes que motivan esta investigación, entre ellas: ¿Por qué habiendo un alto número de empresas reconocidas en la SUNAT que requieren de un profesional en marketing en el Perú, los egresados no se han insertado adecuadamente en el mercado laboral? Este interrogante motivó la pregunta de la investigación, así: ¿Cómo nivelar la percepción de desempeño laboral de los empleadores frente a la de los egresados del programa de marketing en Perú?

Como objetivo general se estableció evaluar la percepción de desempeño laboral de los empleadores frente a los egresados del programa de marketing en Perú, para identificar oportunidades de mejora y nivelar las brechas sociales. Como objetivos específicos se plantearon: comparar las expectativas de los empleadores con su percepción respecto al desempeño profesional de los egresados de marketing y analizar la percepción de los egresados respecto al desempeño profesional alcanzado.

Esta investigación pretende ser un aporte metodológico para evaluar el desempeño profesional en los años posteriores que permita medir la efectividad de los planes de mejora que se implementen en respuesta a los resultados, además de poder ser replicada en otras regiones y ser usada como guía para la evaluación de desempeño de otros programas de estudios. Asimismo, busca contribuir en la gestión de los programas de estudios de marketing con el aporte de información

actualizada con la que se podrá analizar la pertinencia del programa y establecer acciones que contribuyan a formar profesionales que el mercado laboral requiere y con ello que los egresados accedan a un empleo digno que contribuya a la mejora de su calidad de vida y al desarrollo sostenible de la sociedad.

2. Desarrollo

Marco normativo para la educación superior en Perú

El estado del arte de esta investigación se centró en indagar y analizar el marco normativo para la educación superior en Perú, visto desde la calidad y desde el estado laboral de los egresados del programa de marketing frente al desarrollo empresarial del país.

El gobierno nacional, a partir de la Ley 28740 del 2006, renueva en el año 2017 el Sistema Nacional de Acreditación y la Certificación de Calidad de la Educación Superior (Sineace), con la finalidad de garantizar a la sociedad la oferta del servicio de educación con calidad y que los egresados de las instituciones educativas se encuentren calificados para desempeñar sus funciones. Estos propósitos han sido asumidos en diversas políticas estatales; para el año 2015 se plantean la Política Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior Universitaria y Estándares Nacionales de aprendizaje y en el año 2016 se establece los nuevos Modelos de Acreditación y Certificación de Competencias (Sánchez, 2020).

En correspondencia con lo anterior, el 31 de diciembre del año 2019, el Sineace reporta la existencia de 3.559 programas e instituciones inscritos en el proceso de acreditación, de los cuales 1.197 pertenecen a Programas en Instituciones Superiores Universitarias (IES). De este total, 919 programas están en la etapa de autoevaluación, 136 en etapa de evaluación externa y 142 cuentan con acreditación vigente (Sanchez, 2020).

El nuevo Modelo de Acreditación y Certificación de Competencias (MACC) representa un giro en la evaluación de calidad educativa, pues éste se centra en los resultados del perfil de egreso y en la mejora continua. Buscando establecer una cultura de calidad institucional, el modelo establece que la calidad educativa será evidenciada tanto en la formación integral como en la contribución al desarrollo. De forma paralela indica que el reconocimiento del cumplimiento de estándares de calidad (acreditación) no garantiza la mejora de la calidad, esta solo se dará dentro de las instituciones que demuestren los estándares de calidad a través de procesos de autoevaluación, pues es allí donde se reconocen los vacíos

de la calidad a partir de las cuales se establecerán los planes de mejora continua. Finalmente, el MACC define a la mejora continua como una actividad constante orientada a la mejora del desempeño, donde se requiere establecer objetivos que permitan cumplir con el perfil de egreso, dando respuesta al reconocimiento de las oportunidades de mejora encontrados.

En el modelo de calidad, el perfil de egreso es el conjunto de características que alcanzarán los estudiantes como resultado de culminar el programa de estudios y se verifica en los egresados. Una vez alcanzado dicho perfil, y luego de que el egresado se inserta en el campo laboral en un periodo de tiempo, deberá alcanzar el perfil profesional, es decir los objetivos educacionales planteados en el currículo de estudios. Los objetivos educacionales se miden a través del desempeño profesional (pudiendo emplearse para ello la medición de la satisfacción de egresados y empleadores u otros mecanismos) y los resultados serán base en la implementación de planes de mejora que orienten el desarrollo de los programas de estudios, en este caso el programa de marketing.

Desempeño profesional del egresado de marketing y empleabilidad

En correspondencia con lo anterior, la indagación y análisis de la política estatal para abordar la calidad de la educación en el Perú y su postura en la educación superior junto con el perfil de egreso, fueron la base para profundizar en la inserción al mercado laboral y desempeño del egresado de marketing, con el fin de resolver la pregunta orientadora y desarrollar los objetivos propuestos.

En este sentido, el desempeño profesional puede ser definido como el proceso donde se evidencia la idoneidad de una persona para desarrollar funciones que demuestren su dominio técnico profesional, además de poseer las cualidades necesarias para cumplir con las responsabilidades asignadas acorde a los requerimientos actuales (Solís *et al.* 2019). El mismo autor considera que el desempeño óptimo, además de la competitividad profesional, requiere de la disposición de condiciones adecuadas de trabajo, es por ello por lo que su evaluación involucrará la evaluación de competencias, de condiciones laborales y personales relacionadas con su intervención en un puesto específico de trabajo.

En el caso específico, el desempeño profesional del egresado de marketing se relaciona con su idoneidad para cumplir adecuadamente con las funciones que se requieren en el mercado laboral. Estas funciones están definidas por la Asociación Americana de Marketing y las más demandadas son relacionadas con los puestos de asistente de marketing, coordinador de marketing, asociado de marketing y gerentes de marketing digital.

Las principales funciones del asistente de marketing son: seguimiento de las campañas del área hasta su culminación y elaboración de informe de resultados; desarrollo de estrategias para la mejora de resultados; planificación, ejecución, análisis de datos y elaboración de informes de investigación de mercados; coordinación de estudios de mercado de todo tipo ya sea online u off line; análisis de datos para reconocer tendencias en la industria. El coordinador de mercadeo realiza investigaciones y analiza el comportamiento de los clientes, analiza necesidades para el diseño e implementación de campañas, administra sistemas de control efectivo de marketing online, identifica y analiza a la competencia, elabora informes y analiza las ventas y colabora con el área de diseño.

En el caso del asociado de marketing, sus funciones enfatizan las labores del desarrollo e implementación de estrategias, recopilación y análisis de datos del comportamiento del consumidor en internet, elaboración de informes acerca de las métricas de marketing, ventas y pronósticos y el desarrollo de campañas para el posicionamiento en buscadores, conocido como Search Engine Optimization (SEO). Finalmente, las funciones principales del gerente de marketing digital hacen referencia a la administración del sitio web, supervisión de los canales digitales, administración de la mensajería, blog y redes sociales, análisis del tráfico social, definir y monitorear los indicadores clave de gestión, conocidos como KPI (por sus siglas en inglés Key Performance Indicator), además del rendimiento sobre la inversión, reconocido como ROI (Return On Investment) (Marketing Job Titles, 2020).

Para dar un sustento epistemológico a esta investigación que permitiera resolver los interrogantes y objetivos de manera adecuada, se estableció diálogo con los autores que han abordado los temas relacionados que están delimitados en las palabras claves a saber: empleabilidad, competencias, desempeño profesional, marketing y egresados.

Con respecto a la empleabilidad, el estudio desarrollado por Álvarez, Carrasco, Cervantes, Rojas y Sandoval (2019), infieren que las empresas en el Perú requieren a un profesional de marketing para desempeñarse como estrategia de comunicación (cuya labor se relaciona principalmente con la publicidad, promociones y gestión integral de la comunicación de la empresa), el gestor de marketing (orientado al manejo integral del área en el corto plazo), el gestor de marketing digital (responsable de la gestión de la marca y empresa en medios digitales), el gestor de ventas (encargado de la estrategia integral de ventas), el estratega de marketing (responsable de la gestión de la marca en el largo plazo) y el analista de marketing

(aquel que se encarga de la investigación de mercados y análisis de la postura de la empresa en el mercado). Todas estas labores coinciden con las identificadas por la Asociación Americana de Marketing.

Sobre el tema, König y Ribarić (2019), analizan la empleabilidad en la educación superior desde la perspectiva de los empleadores y los docentes universitarios en Croacia, destacando la necesidad de mayor cooperación y comunicación entre empleadores y universidad para una formación más relevante en los graduados.

En igual sentido, Fenta *et al.* (2019), analizan los factores que influyen en la empleabilidad de los graduados en Etiopía. Por otro lado, Pineda, Ciraso-Cali y Armijos (2018), analizan las percepciones de los graduados en Pedagogía, Psicología y Psicología de la Educación y sus empleadores respecto a las competencias necesarias en el mercado laboral catalán. Tee, Ferns y Hughes (2018), estudian las percepciones de los graduados, los empleadores y académicos con respecto a las competencias necesarias para una buena inserción laboral en farmacia.

En cuanto a las competencias que deben tener los egresados del programa de marketing para un desempeño laboral adecuado y contratación justa, un estudio de evaluación de las competencias de los graduados desde la perspectiva de los empleadores es un tema abordado desde diferentes especialidades a nivel global. Entre ellos se tiene el de Weston, Foster, Crilly y Mossop (2020), de Reino Unido, que analizan las competencias profesionales para graduados de ciencias alimentarias. Asimismo, Ain, Sabir y Willison (2019), analizaron las competencias de los graduados de la Licenciatura en medios en Australia, encontrando diferencias entre las percepciones de los empleadores y los graduados, pues los primeros no se encontraban satisfechos con algunas habilidades a pesar de que los graduados sí estaban aplicando las habilidades aprendidas durante sus estudios.

Otra investigación fue la adelantada por Mari *et al.* (2019), quienes evaluaron la percepción de los graduados de Arquitectura y los empleadores en una ciudad de Malasia, encontrando una brecha en el desempeño laboral, pues los conocimientos demostrados enfatizan más en aspectos teóricos que en las habilidades prácticas, coincidiendo ambos grupos en que los graduados no se encuentran debidamente preparados para trabajar. Por su parte, Hafeez y Nauman (2020), analizaron los vínculos de los programas de comunicación de las principales universidades con la industria en Pakistán, encontrando que los graduados no se sienten satisfechos con la educación recibida, pues no se insertan adecuadamente en el mercado laboral, debido fundamentalmente a la falta de alineamiento entre la tecnología, filosofía y disciplina académica, además de la falta de capacitación de los docentes.

Al respecto, Mikidenko, Storozheva y Kharlamov (2019), identificaron las competencias de la educación superior en ingeniería demandadas en el mercado laboral, mientras que AlMunifi y Aleryani (2019), buscaron descubrir en qué medida las habilidades de empleabilidad son las adecuadas para los graduados de ingeniería civil en Arabia Saudita. Ambos estudios muestran las diferencias entre las perspectivas de los empleadores y graduados respecto a formación profesional demandada actualmente. Por su parte, Alpaslan, N. (2019) explora la percepción de los empleadores sobre el desempeño de los trabajadores sociales en Sudáfrica, encontrando una desconexión entre el aprendizaje teórico y práctico, que conlleva a la falta de habilidades en los egresados. Woya, A. A. (2019), tras evaluar la empleabilidad y la competencia de los graduados en estadística en Etiopía, encontró que el 17.7% de los graduados se encontraban desempleados y que un porcentaje de ellos nunca habían tenido empleo, enfatizando en la necesidad de conexión entre el mercado laboral y la universidad para reducir esta brecha en el empleo.

Sobre las percepciones y desempeño laboral de los egresados, se observaron los desafíos y oportunidades relacionados con aprendizaje de nivel superior y del desempeño laboral. Al respecto, Mulkeen, Abdou, Leigh y Ward (2019), abordan el tema en el Reino Unido, destacando la importancia del trabajo colaborativo para lograr una mejor transferencia en el aprendizaje. En igual sentido, Pazil y Razak (2019) analizan las perspectivas de los empleadores respecto al desarrollo de habilidades blandas en Malasia, resaltando la necesidad de promover su formación en los graduados.

Otro tema de aporte a esta investigación fue analizar la necesidad de desarrollar modelos efectivos de interacción entre las empresas y universidades para evaluar su eficacia. Al respecto, Borisov *et al.* (2019), en un trabajo realizado en Rusia, concluyen en que los graduados que participan en programas de interacción constante tienen mayor calidad profesional. Asimismo, dicen que la brecha de conocimiento entre graduados y lo que requieren los empleadores puede reducirse con una mayor interacción entre las universidades y las empresas.

Todos estos autores que han dialogado con la empleabilidad, las competencias profesionales y la inserción al mercado laboral de los egresados en las diferentes disciplinas, destacando la importancia de la incorporación de competencias demandadas por el mercado laboral para asegurar el empleo sostenible de los graduados.

Por otro lado, algunos hacen relación al ámbito de los negocios con las competencias, como Štambuk, Karanović y Host (2019), quienes evalúan la pertinencia de las competencias de los graduados universitarios de negocios y economía en Croaci. Usman Mohideen, Gracy y Jeyalakshmi (2019), también analizan la brecha entre el desempeño de los graduados de gestión y las expectativas de los empleadores en India. Por su parte, Germain y Moghadam (2020), evaluaron la adaptabilidad de las habilidades a nivel doctoral con las necesidades de la industria en Suecia y España, mientras que Wakelin y Spowart (2019), comparan las percepciones de los graduados y empleadores en la industria del turismo en Sudáfrica, encontrando brechas reales de conocimiento y habilidades, y enfatizando en la necesidad de formar profesionales más involucrados con la industria del turismo de tal forma que adquieran más experiencia práctica y reducir así las brechas en la formación profesional.

En correspondencia con lo anterior, Gawrycka, Kujawska y Tomczak (2019), examinaron las percepciones de los empleadores y graduados universitarios polacos, encontrando un déficit entre las competencias demandadas por los empleadores, destacando la falta de experiencia práctica.

Sobre el perfil de los egresados, autores como Stuss, Szczepańska y Makieta (2019) analizaron las competencias de los graduados de las escuelas de negocios de Polonia y Eslovaquia, involucrando en ello a los empleadores, graduados y estudiantes, buscando mejorar el perfil de los futuros egresados y aportar en la adaptación de los jóvenes al mercado laboral transfronterizo. En el mismo sentido, Frago, Valadas y Paulos (2019), evalúan las percepciones de estudiantes y graduados, empleadores y académicos respecto a la educación superior y la empleabilidad en Portugal, encontrando que tanto empleadores como estudiantes y graduados consideran insuficiente la interacción entre la empresa y la universidad, mientras que los académicos consideran que las instituciones de educación superior deben estar al servicio de la sociedad más no del mercado laboral.

Específicamente en el campo de la marketing, Lysytsia *et al.* (2019), analizaron las perspectivas de la innovación en este campo tomando como base las demandas de los empleadores en Ucrania, encontrando las competencias relevantes para el crecimiento profesional de los graduados exigidas por los empleadores, además de aportar innovaciones en los servicios educativos; destacando que este tipo de estudios pueden ser la base para desarrollar nuevas áreas de emprendimiento que contribuyan a la sostenibilidad y mejora de la educación. Asimismo, Lysytsia *et al.* (2019), analizaron posibles orientaciones para la colaboración entre empleadores y universidades en Ucrania, destacando la importancia la cooperación permanente

y a largo plazo para ofrecer servicios educativos que brinden las competencias laborales demandadas por los empleadores y con ello la posibilidad del acceso a salarios dignos y el desarrollo sostenible de la educación superior.

Otros estudios que analizan a los graduados, su formación y el mercado laboral son los desarrollados por Cai *et al.* (2017), quienes destacan la importancia de desarrollar planes de estudios basados en las necesidades del mercado laboral y su involucramiento en la elaboración de los currículos universitarios para el desarrollo de los profesionales universitarios en Rusia.

Es también importante el trabajo de Frederik, Hasanefendic y Van der Sijde (2017), quienes luego de analizar 53 informes de acreditación de programas en Holanda no encuentran evidencia de la participación de la industria en el plan de estudios y resultados de aprendizaje propuestos, recomendando insertar mecanismos para verificar que las propuestas académicas respondan a las necesidades del mercado laboral.

Asimismo, Tyurikov *et al.* (2019), demuestran que un modelo integrador de evaluación de calidad y demanda en la educación superior, que incluye indicadores de empleo, sueldos, acreditación y las expectativas de los empleadores, puede mejorar la empleabilidad de los graduados. Por su parte, Soares y Dias (2019) realizaron un análisis crítico de los resultados de aprendizaje propuestos en la educación superior portuguesa, encontrando el compromiso de las instituciones de educación superior para desarrollar un modelo de desarrollo de competencias a lo largo de toda la vida, a través de una educación continua.

Un aspecto adicional en la formación profesional es el abordado por Muntean *et al.* (2019), quienes encuentran una brecha entre las necesidades de sostenibilidad de las empresas de contar con expertos en Business Analytics y la formación universitaria impartida en las universidades rumanas, destacan necesidad de alinear los planes de estudios al entorno empresarial. Asimismo, Muduli, Kaura y Quazi (2018), analizan el desempeño laboral de los graduados de las escuelas de negocios en la India y examinan métodos de enseñanza más adecuados, demostrando la importancia de que las escuelas de negocios rediseñen sus métodos de enseñanza, basándose en la andragogía para formar profesionales seguros, con iniciativa, capaces de controlar y asumir la responsabilidad de su propio aprendizaje, pues ello les permitirá atender adecuadamente las necesidades de los empleadores en el mercado laboral real.

Como se aprecia, cada uno de los estudios mencionados coinciden en la necesidad de involucrar alinear la labor académica universitaria al mercado laboral, recomendando implementar métodos de enseñanza centrados en el estudiante, estudio de casos, el desarrollo de prácticas obligatorias, mayor interacción con la industria durante la formación profesional, envío de graduados a laborar por periodos de prueba, desarrollo de proyectos de vida, colocaciones, charlas de mesas redonda, eventos de relaciones públicas y pasantías.

2. Método

La presente investigación se desarrolla bajo un método mixto, a través de la triangulación del paradigma cuantitativo y cualitativo, aplicando para ello una metodología de tipo no experimental, transversal, así como del método fenomenológico.

En esta investigación se propuso investigar las siguientes variables: desempeño laboral, expectativas de los empleadores y percepción de los egresados. Como instrumento para abordar estas variables se diseñó y aplicó un cuestionario semiestructurado, cuyos resultados fueron abordados a través de los paradigmas cualitativo y cuantitativo. Posteriormente sus resultados fueron cruzados a partir de la triangulación.

En la medición del desempeño laboral, se consideraron los seis perfiles de trabajo para los profesionales en marketing reconocidos en el estudio de Álvarez et al. (2019). Los mismos que se denominaron en el presente estudio como Estratega de comunicación, Gestor digital, Gestor de ventas, Gestor de marketing, Gestor de marca y Analista de marketing.

En cuanto a las expectativas de los empleadores, sus percepciones fueron comparadas respecto al desempeño profesional de los egresados de marketing. La información fue obtenida de la aplicación de encuestas a 112 empleadores que habían contratado egresados del programa de marketing durante el año 2019.

Asimismo, para analizar la percepción de los egresados respecto a su desempeño profesional alcanzado, se aplicaron encuestas a 229 egresados del programa de marketing durante el año 2017. Los ítems considerados en ambas encuestas fueron los mismos, con la finalidad de evaluar posteriormente la diferencia en las perspectivas.

Los datos de estas variables se procesaron haciendo uso del software IBM SPSS 26, y posteriormente fueron analizados por frecuencias, estadísticos como mínimo, máximo, media y desviación estándar, con lo que se obtuvo la percepción del desempeño profesional desde el punto de vista de los empleadores como de los egresados.

Asimismo, se realizó el análisis de contenido de los datos recogidos a en las preguntas semiestructuradas, obteniendo información que permitió complementar la percepción de los empleadores.

Finalmente, a través de la prueba U de Mann-Whitney, se evaluó la existencia de diferencias significativas entre la percepción de los egresados y empleadores, y se procedió a analizar los resultados para evaluar el desempeño profesional percibido por los empleadores y el percibido por el egresado de marketing.

3. Resultados

Los resultados de esta investigación se presentan con base en las siguientes variables definidas: desempeño laboral, expectativas de los empleadores y percepción de los egresados. Los resultados fueron confrontados poniendo en diálogo las variables entre sí.

Se parte de la variable de percepción del desempeño observada desde las expectativas de los empleadores y el desempeño laboral de los profesionales de marketing. En este sentido, la variable de percepción del desempeño fue cruzada con las expectativas de los profesionales, valorada en una escala del 1 al 10 y clasificada sus resultados en tres niveles de evaluación en función al valor de la media (m): nivel bajo, si los valores se encontraban en el rango de 1.0 al 4.0 puntos; regular si era de 4.1 a 7.0 puntos y alto si los valores eran de 7.1 a 10.0 puntos. Los resultados de evaluación y cruce de estas variables (expectativas con la percepción del desempeño profesional de los egresados de marketing) observada desde la perspectiva de los empleadores, se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.
Expectativas y percepciones de los empleadores respecto al desempeño profesional de los egresados de marketing

| Puesto de desempeño profesional | Expectativa de desempeño profesional (Ex) | | | | Percepción de desempeño profesional (Em) | | | | Diferencia (Em -Ex) |
|---------------------------------|-------------------------------------------|--------|------------|---------------------|------------------------------------------|--------|------------|---------------------|---------------------|
| | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar | |
| Estratega de comunicación | 6 | 10 | 7.2 | 0.8 | 4 | 9 | 7.4 | 1.4 | 0.2 |
| Gestor de marketing | 6 | 10 | 7.3 | 0.8 | 5 | 9 | 7.4 | 1.0 | 0.1 |
| Gestor de marketing digital | 6 | 10 | 8.3 | 0.7 | 5 | 10 | 7.6 | 1.3 | -0.9 |
| Gestor de ventas | 5 | 8 | 6.3 | 1.0 | 5 | 9 | 6.8 | 1.1 | 0.5 |
| Estratega de marca | 6 | 9 | 7.5 | 0.6 | 3 | 8 | 6.4 | 1.3 | -1.1 |
| Analista de marketing | 6 | 8 | 6.9 | 0.7 | 3 | 8 | 6.3 | 1.1 | -0.7 |
| Promedio general | | | 7.7 | | | | 7.0 | | -0.7 |

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta aplicada a empleadores (N=112)

La tabla 1, muestra que los empleadores tenían una alta expectativa de desempeño de los egresados en los puestos como Estratega de comunicación (m=7.2), Gestor de marketing (m=7.3), Gestor digital (m=8.3) y Estratega de marca (m=7.5), mientras que la expectativa era regular en el caso del desempeño como Gestor de ventas (m=6.3) y Analista de marketing (m=6.9).

En el caso de la percepción, los empleadores consideran que los egresados tienen un alto desempeño como Estrategas de comunicación (m=7.4), Gestor de marketing (m=7.4) y Gestor digital (m=7.6), mientras que su desempeño es regular como Gestor de ventas (m=6.8), Estratega de marca (m=6.4) y Analista de marketing (m=6.3)

Asimismo, al analizar la diferencias entre las percepciones versus las expectativas, se aprecia que los egresados superaron las expectativas de los empleadores al desempeñarse como Estratega de comunicación (B= 0.2), Gestor de marketing (B= 0.1) y Gestor de ventas (B= 0.5), pues las diferencias son positivas; caso contrario

obtenido a en su desempeño como Gestor digital ($B=-0.9$), Estratega de marca ($B=-1.1$) y Analista de marketing ($B=-0.7$), pues las diferencias entre expectativa y percepción son negativas.

Por otro lado, en cuanto al promedio de calificaciones, aun cuando la percepción de desempeño global era alta ($m=7.0$), la expectativa era mucho más alta ($m=7.7$), por lo que la diferencia final obtenida es negativa ($B=-0.7$)

Al consultar a los empleadores respecto a las oportunidades de mejora sugeridas para los egresados, ellos coinciden en que el desempeño en general es bueno, pues han realizado aportes a la empresa, destacando las labores realizadas en las redes sociales y las propuestas innovadoras presentadas para mejorar la presencia en el mercado, pero coinciden en algunas mejoras. Por ejemplo, consideran que se les debe formar con un mayor contacto con las empresas y con mayor aplicación práctica, orientándolos hacia la atención de los requerimientos reales. Entre las respuestas obtenidas se tiene la siguiente:

<Inicio de cita> “El egresado cuando llega a la empresa espera que se le asignen funciones y se les oriente en lo que deben hacer, es comprensible pues son recién egresados, pero implica que alguien de la oficina dedique mucho tiempo a orientarlo y enseñarle las labores reales, si tuvieran más prácticas mientras estudien tendrían mayor seguridad y ayudarían más en la empresa” (Encuesta aplicada a los empleadores) <Fin de cita>

Asimismo, los empleadores manifiestan que los egresados no demuestran una especialización en las competencias laborales evaluadas, su conocimiento es genérico, lo que no permite la asignación de una labor integral en la empresa. Dentro de las respuestas se obtiene:

<Inicio de cita> “Cuando se le contrata a alguien en la empresa queremos que asuma completamente una labor, pero no explica claramente lo que puede hacer, los conocimientos son muy superficiales, se les debería orientar hacia una especialización ello sería muy valorado en el mundo empresarial” (Encuesta aplicada a los empleadores) <Fin de cita>

En cuanto a las competencias laborales relacionadas con la comunicación en marketing, los empleadores consideran que se les debe reforzar más el manejo de fotografía, así como de la filmación y edición de spots cortos publicitarios para ser presentadas en las redes sociales.

Por otro lado, en la gestión de marketing en la empresa los egresados deben manejar más los presupuestos, control de costos y el impacto en las ventas. En lo que respecta al marketing digital, consideran que debe integrar las diferentes redes sociales y no solo centrarse en una de ellas. En la gestión de ventas, ellos manifiestan que además de los canales de ventas tradicionales, los egresados deben plantar nuevas formas de vender, empleando diferentes formas de contacto con los clientes. En la labor como estrategia de marketing, consideran que la propuesta que realicen los profesionales de marketing debe proyectarse en el largo plazo, con resultados concretos que permitan verificar el reconocimiento y recordación de la marca. Finalmente, en lo concerniente al desempeño como analistas e investigadores de mercado, expresaron que deberían conocer diferentes formas de estudiar el mercado, haciendo uso de medios online y off line, generar propuestas económicas que se encuentren al alcance de las empresas para que sea factible acceder a esta información importante para el desarrollo de los negocios.

Tabla 2.
Percepción de los egresados respecto al desempeño profesional alcanzado

| Puesto de desempeño profesional | Percepción de desempeño profesional (Eg) | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------------|------|----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|
| | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Estratega de comunicación | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 147 | 64.2% | 27 | 11.8% | 53 | 23.1% | 2 | 0.9% | 0 | 0.0% |
| Gestor de marketing | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 92 | 40.2% | 38 | 16.6% | 93 | 40.6% | 6 | 2.6% | 0 | 0.0% |
| Gestor digital | 2 | 0.9% | 0 | 0.0% | 101 | 44.1% | 7 | 3.1% | 77 | 33.6% | 38 | 16.6% | 4 | 1.7% |
| Gestor de ventas | 0 | 0.0% | 22 | 9.6% | 131 | 57.2% | 6 | 2.6% | 70 | 30.6% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Estratega de marca | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 124 | 54.1% | 8 | 3.5% | 97 | 42.4% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| Analista de marketing | 7 | 3.1% | 30 | 13.1% | 93 | 40.6% | 63 | 27.5% | 36 | 15.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta aplicada a egresados (N=229)

En lo que corresponde a la percepción de los egresados y respecto a su desempeño laboral, en la Tabla 2 se aprecia que las calificaciones obtenidas fueron entre los valores de 4 a 10, es decir entre una auto percepción de regular a buena y que la mayoría de ellos (40.6%) califica su desempeño con una calificación de 6, seguida de la calificación de 7 (27.5%); ambos corresponden al rango regular.

Tabla 3.
Percepción promedio de los egresados respecto al desempeño profesional alcanzado

| Puesto de desempeño profesional | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|---------------------------------|----------|----------|------------|---------------------|
| Estratega de comunicación | 6 | 9 | 6.6 | 0.9 |
| Gestor de marketing | 6 | 9 | 7.1 | 1.0 |
| Gestor digital | 4 | 10 | 7.3 | 1.3 |
| Gestor de ventas | 5 | 8 | 6.5 | 1.0 |
| Estratega de marca | 6 | 8 | 6.9 | 1.0 |
| Analista de marketing | 4 | 8 | 6.4 | 1.0 |
| Promedio general | 6 | 8 | 6.9 | 0.7 |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a egresados (N=229)

Asimismo, en la Tabla 3 se observan las calificaciones promedio de los egresados, evidenciando que los egresados evalúan su desempeño regular como Estratega de comunicación (m=6.6), Gestor de ventas (m=6.5), Estratega de marca (m=6.9) y Analista de marketing (m=6.4); muestras que autoevalúan su desempeño alto como Gestor de marketing (m=7.1) y Gestor digital (m= 7.3). Por otro lado, se aprecia la calificación promedio general del desempeño profesional percibido por los egresados se ubica en el rango regular (m=6.9).

Al preguntar a los egresados porqué consideran su desempeño en el rango regular, coinciden en que se sienten inseguros al iniciar sus labores en una empresa, pues no han tenido suficiente práctica durante su formación. Manifiestan también que la carrera se actualiza rápidamente y han surgido nuevos conceptos y técnicas. Asimismo, las empresas solicitan, en algunos casos, labores especializadas que ellos conocen de manera general. Algunas de las respuestas de los egresados se presentan a continuación:

<Inicio de cita> “Una de las experiencias que surgieron este año es cuando en la empresa me solicitaron varios estudios de mercado y aun cuando lo llevamos en la universidad, lo que pedían era muy especializado y no me sentía seguro para dirigir esta labor” (Encuesta aplicada a los egresados) <Fin de cita>

<Inicio de cita> “En la universidad, fui siempre del tercio superior, nunca tuve problemas por aprender los cursos, pero en mis primeras entrevistas no sabía cómo decir lo que sabía hacer, no me preguntaban que cursos había llevado, sino que podía hacer en la empresa y era difícil explicarlo” (Encuesta aplicada a los egresados) <Fin de cita>

<Inicio de cita> “Terminé en el 2017, desde esa fecha han surgido nuevas versiones de softwares, la tecnología avanza muy rápido, además nuevos temas y conceptos que nunca vimos en la universidad” (Encuesta aplicada a los egresados) <Fin de cita>

Tabla 4.
Prueba de U de Mann-Whitney

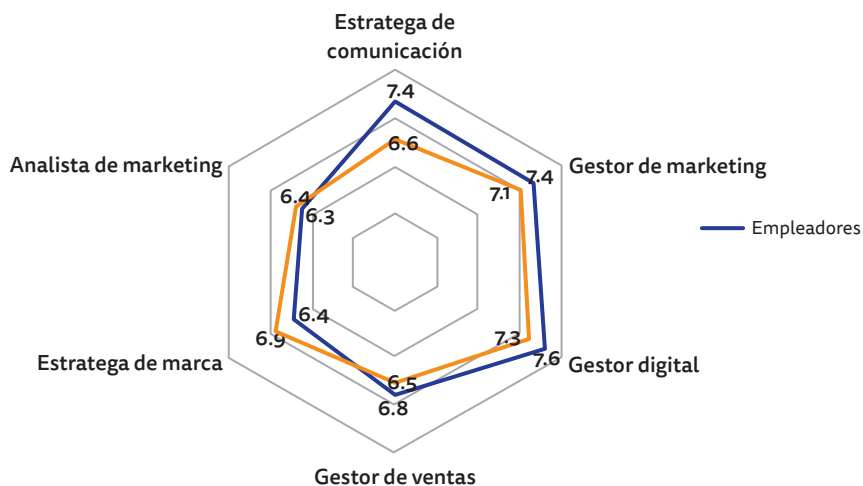
| Estadísticos de prueba ^a | |
|-----------------------------------------|------------|
| | Percepción |
| U de Mann-Whitney | 10315.000 |
| W de Wilcoxon | 36650.000 |
| Z | -3.096 |
| a. Variable de agrupación: Grupo | |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los empleadores y encuesta aplicada a los egresados

De otro lado, en la Tabla 4, se aprecian los resultados de la Prueba de U de Mann-Whitney, en los que se observa que el nivel de significancia obtenido es menor que 0.05, por lo que existe una diferencia significativa entre las medias de la percepción del desempeño laboral de egresados y empleadores.

Figura 1.

Percepción de egresados y empleadores respecto al desempeño laboral.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a empleadores y egresados.

En cuanto a la percepción de los egresados y empleadores respecto a su desempeño laboral, en la Figura 1 se observa que la percepción del empleador es superior a la de los egresados al calificar su desempeño como Estratega de comunicación y promoción, Gestor de marketing, Gestor de marketing digital y Gestor de ventas, mientras que en las relacionadas a su desempeño como Estratega de marketing e Investigador de mercados y analista de marketing la percepción del empleador es inferior a la del egresado.

Tabla 5.
Diferencia entre la percepción de empleadores y egresados de marketing respecto al desempeño laboral

| Puesto de desempeño profesional | Empleadores (Em) | | Egresados (Eg) | | Diferencia de Percepción (Em - Eg) |
|-----------------------------------------------|------------------|---------------------|----------------|---------------------|------------------------------------|
| | Media | Desviación estándar | Media | Desviación estándar | |
| Estratega de comunicación | 7.4 | 1.4 | 6.6 | 0.9 | 0.8 |
| Gestor de marketing | 7.4 | 1.0 | 7.1 | 1.0 | 0.3 |
| Gestor digital | 7.6 | 1.3 | 7.3 | 1.3 | 0.3 |
| Gestor de ventas | 6.8 | 1.1 | 6.5 | 1.0 | 0.2 |
| Estratega de marca | 6.4 | 1.3 | 6.9 | 1.0 | -0.5 |
| Analista de marketing | 6.3 | 1.1 | 6.4 | 1.0 | -0.1 |
| Desempeño profesional promedio general | 7.0 | 1.1 | 6.9 | 0.7 | 0.1 |

Fuente: laboración propia elaborada a partir de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a empleadores y egresados

En la Tabla 5, se aprecian las diferencias entre las percepciones del desempeño profesional de los empleadores y egresados. Se observa que el empleador tiene una mejor percepción que los egresados al evaluar su desempeño como Estrategas de comunicación (Em-Eg=0.8), Gestor de marketing (Em-Eg =0.3), Gestor digital (Em-Eg =0.3) y Gestor de ventas (Em-Eg =0.2). En cada uno de estos casos las percepciones tanto de empleadores como de egresados se ubica en un rango de desempeño alto (media superior a 7.1). Por otro lado, se tienen dos resultados opuestos, estas son las correspondientes al desempeño como Estrategas de marca (Em-Eg = -0.5) y Analista de marketing (Em-Eg = -0.1), en ambos casos los evaluadores califican el desempeño como regular (media entre 4.1 y 7).

4. Discusión

En la discusión se abordaron las expectativas y percepciones de los empleadores, así como, la percepción del desempeño profesional de los egresados de marketing.

En la presente investigación se ha verificado que la expectativa de los empleadores era superior a la percepción de desempeño alcanzada, apreciándose que los empleadores esperan un mejor desenvolvimiento de los egresados para el desarrollo relacionado con algunos puestos de desempeño. Este resultado es en parte distinto al obtenido por Štambuk *et al.* (2019), quienes en la evaluación de desempeño de los graduados encuentran a los empleadores satisfechos con las competencias específicas aunque no con las genéricas; pero coincidiendo con los estudios de Weston *et al.* (2020); Ain *et al.* (2019); Mari *et al.* (2019); Mikidenko *et al.* (2019); Al Munifi *et al.* (2019) y Alpaslan, N. (2019), quienes también consideran que los egresados no se encuentran debidamente preparados para trabajar, pues los conocimientos demostrados enfatizan en aspectos más teóricos que prácticos y no son suficientes con las necesidades de los empleadores, evidenciando que existe insuficiente información de lo que requiere realmente el empleador de un profesional.

Se observó también que la expectativa de los empleadores respecto al desempeño de los egresados era alta, mientras que la percepción de desempeño es regular. Ello, sumado a la existencia de calificaciones bajas en algunos puestos de trabajo, demuestra la insatisfacción por parte de los empleadores y específicamente las brechas negativas encontradas al evaluar el desempeño de los egresados como gestores de marketing digital, estrategias de marketing e investigadores y analistas de marketing evidencian su falta de preparación para realizar acciones de marketing en éstos campos del ejercicio profesional. Para nivelar estas diferencias, se hace necesario involucrar a los empleadores en la formación profesional desde los primeros años de estudio, a través de actividades que pueden coordinarse de manera conjunta con los responsables de la dirección de los programas de estudio y se establezca un sistema que promueva la retroalimentación permanente a lo largo de la carrera.

De otra parte, al analizar la percepción de los egresados respecto al desempeño profesional alcanzado, se ha encontrado que la calificación promedio, tanto general como la relacionada a cada uno de los puestos de desempeño es regular. Sin embargo, ésta no es homogénea, pues en el puesto de Analista de marketing, el 3.1% de los egresados calificó su desempeño como bajo (Eg=4) y el 13.1% calificó su desempeño muy cerca al límite inferior del nivel regular (Eg= 5), calificación

similar a la percepción como gestor de ventas, pues el 9.6% calificó también su desempeño cerca al límite inferior ($Eg=5$), mientras que en el puesto como gestor digital, el 18.3% de los egresados califican su desempeño alto (entre 9 y 10). En otros puestos la calificación alcanzada fue de 8 ó 9; evidenciando que los egresados no se sienten preparados para desempeñarse en todos los puestos de trabajo evaluados, debido fundamentalmente a la insuficiente práctica durante su formación, a la especialización requerida para el desempeño de esas labores, además de la rápida evolución de los conocimientos en la carrera y del avance de la tecnología.

Los resultados antes mencionados coinciden en parte con Hafeez y Nauman (2020) quienes identificaron como una de las causas de insatisfacción de los egresados al avance tecnológico. De otra parte, a diferencia del estudio de Mari *et al.* (2019) y Hafeez *et al.* (2020), en la presente investigación los egresados no mencionaron como causas de su desempeño regular al énfasis en la teoría y no en la práctica, a la metodología de enseñanza de las universidades o a la falta de preparación de los docentes; lo que muestra que atribuyen los resultados a la evolución del entorno del marketing, más que factores que controlen directamente las universidades, pudiendo esta oportunidad ser aprovechada por la universidades para contactarse con los egresados para desarrollar programas de actualización profesional, que les permitan mejorar estas percepciones.

Por otro lado, al evaluar percepción de desempeño laboral de los empleadores frente a los egresados del programa de marketing en el Perú, los resultados han demostrado que, en promedio general, la percepción de los empleadores es superior a la de los egresados; el mejor desempeño percibido por los empleadores es el que corresponde al puesto de estrategia de comunicación, seguida de gestor de marketing, gestor de marketing digital y gestor de ventas sin embargo, la percepción es opuesta al calificar el desempeño como estrategia de marca y analista de marketing, lo que demuestra la existencia de oportunidades de mejora en las competencias requeridas para dichos puestos; ello atribuido fundamentalmente a la falta de vinculación de la universidad con las empresas y falta de práctica empresarial durante la formación universitaria que brinde mayor seguridad a los egresados al presentarse en el mercado laboral.

Los resultados obtenidos son similares a los encontrados en los estudios de Mulkeen, *et al.* (2019); Pazil *et al.* (2019), Borisov *et al.* (2019); König *et al.* (2019); Fenta *et al.* (2019); Tee *et al.* (2018); Štambuk *et al.* (2019); K S Usman *et al.* (2019); Germain-Alamartine *et al.* (2020); Wakelin-Theron *et al.* (2019); Gawrycka *et al.* (2019); Stuss *et al.* (2019); Fragoso *et al.* (2019) y Lysytsia *et al.* (2019) quienes también encuentran brechas negativas y coinciden en la necesidad de una mayor

interacción y trabajo conjunto entre la empresa con la universidad, así como en la necesidad de adaptar las competencias demandadas por los empleadores a la formación profesional.

En esta investigación también se pone en manifiesto la necesidad de establecer un trabajo colaborativo a lo largo de toda la formación profesional (Lysytsia *et al.* 2019), pudiendo iniciarse con el desarrollo de actividades aplicadas a micro y pequeñas empresas en los ciclos iniciales e ir intensificando la interacción a través de pasantías empresariales cortas que les permita adaptarse gradualmente al mercado laboral (Stuss *et al.* 2019) y con el desarrollo de productos académicos escalonados que permitan verificar el avance de las competencias a lo largo de la carrera. Asimismo, acorde con Pazil *et al.* (2019), es necesario incluir en los resultados de aprendizaje el desarrollo de habilidades blandas que contribuyan a una formación integral de los egresados y que les permita un mejor desempeño profesional.

En este sentido, y a la luz de los resultados obtenidos acorde con los estudios antes mencionados que destacan la importancia de considerar las competencias demandadas en el mercado laboral, se enfatiza en la necesidad de establecer un sistema de comunicación dinámico, de permanente actualización y con una medición constante a través de indicadores de calidad (Tyurikov *et al.* 2019), que permita verificar la mejora entre el desempeño percibido y generar innovaciones en los servicios educativos (Lysytsia *et al.* 2019). Lo anterior permitiría alcanzar un empleo digno y sostenible para los egresados.

Por otro lado, analizando los resultados de Fragoso *et al.* (2019), relacionados a la postura de los académicos quienes consideran que las instituciones de educación superior deben estar al servicio de la sociedad más no del mercado laboral, se considera necesario el involucramiento no sólo de estudiantes con los empleadores sino también de los docentes, para promover de esa manera el ejercicio práctico también en docentes, quienes pueden desarrollar el rol de entrenadores, acompañando a los estudiantes en la atención de casos reales aplicados al mercado laboral, destacando que los empleadores son parte de los grupos de interés existentes en la sociedad.

De acuerdo a lo planteado por Cai *et al.* (2017), es necesario que los planes de estudio se desarrollen en base a las necesidades del mercado laboral, ello sumado a la implementación de métodos de enseñanza centrados en el estudiante, estudio de casos, el desarrollo de prácticas obligatorias, charlas de mesas redonda y eventos de relaciones públicas, propuestos en los estudios mencionados anteriormente; así como, la consideración de la andragogía como una alternativa de sus métodos de enseñanza (Muduli, 2018), permitirán disminuir las brechas existentes.

Finalmente, en la presente investigación se ha encontrado que los bajos niveles de desempeño son atribuidos en parte al rápido avance de la tecnología y de la teoría del marketing, asimismo, que se requiere mejorar la percepción del desempeño profesional como Analistas de marketing, aspectos que están relacionados con el Business Analytics, por lo que, coincidiendo con Muntean et al. (2019), es necesario el desarrollo de competencias alineadas a ese desempeño.

5. Conclusiones

La percepción de los empleadores al evaluar el desempeño de los egresados en los puestos como estrategias de comunicación, gestores de marketing y gestores de ventas, es superior a las expectativas iniciales, lo que demuestra satisfacción por parte del empleador. Sin embargo, no se encuentran satisfechos con su desempeño como gestores de marketing digital, estrategias de marketing y analistas de marketing, pues la percepción es inferior a la expectativa inicial, la misma que se atribuye a la falta de especialización y falta de aplicaciones prácticas durante la formación profesional, así como un mayor contacto entre las empresas que forman parte del mercado laboral con el gremio académico universitario que forma a los profesionales.

Los egresados califican como regular su desempeño profesional alcanzado, consideran que es necesaria mayor práctica durante su formación, la rápida evolución de la tecnología y los conocimientos de la carrera, además de la especialización que actualmente las empresas exigen. Coincidiendo con los empleadores en la necesidad de incorporar mayores actividades prácticas durante la formación profesional, además de mantener una comunicación fluida con los egresados, desarrollando programas de actualización y orientándolos para complementar su formación buscando garantizar su empleabilidad.

La presente investigación ha demostrado que existe una mejor percepción de los empleadores respecto a los egresados al evaluar su desempeño como estrategia de comunicación, gestor de marketing, gestor de marketing digital y gestor de ventas. Sin embargo, los resultados son opuestos al evaluar el desempeño como estrategia de marca y analista de marketing, ello atribuido fundamentalmente a la falta de vinculación de la universidad con las empresas y falta de práctica empresarial durante la formación universitaria que brinde mayor seguridad a los egresados al presentarse en el mercado laboral, evidenciando el distanciamiento

del mercado laboral con las universidades como formadores de profesionales, aspecto que impacta negativamente en la empleabilidad de los egresados y sólo podrá mejorarse con un trabajo colaborativo.

Se identificó la necesidad de establecer estrategias que articulen la relación entre el mercado laboral y la formación profesional a lo largo de toda la carrera junto con indicadores claros que permitan realizar el seguimiento oportuno, incluyendo métodos de enseñanza centrados en el estudiante, prácticas en empresas, mesas redondas y pasantías, para asegurar la formación profesional que el mercado laboral requiere, lo cual redundará en empleos dignos que mejoren su calidad de vida de los egresados y contribuya con el desarrollo sostenible de la sociedad.

Aun cuando esta investigación permitió tener una visión amplia de los requerimientos de los empleadores en empresas privadas de diferentes tamaños y regiones, se considera que un profesional en marketing puede desempeñarse en organizaciones públicas y privadas, por lo cual se recomienda investigar los requerimientos de instituciones públicas e instituciones sin fines de lucro, pues la labor profesional se enmarcaría en el marketing social y éste es un ámbito aún poco explorado.

Con el análisis de la percepción de los egresados, se han podido reconocer oportunidades de mejora para la formación profesional. Las mismas que pueden ser ampliadas con el estudio de percepción de los estudiantes de la carrera de marketing respecto al avance en la adquisición de las competencias establecidas en el perfil de egreso, ello complementaría las evaluaciones de nivel de logro y logro de competencias y ayudaría a establecer acciones oportunas.

La investigación determinó la existencia de diferencias entre las percepciones de los empleadores y egresados, así como propuestas para el desarrollo de un trabajo colaborativo, propuesta que sólo funcionará si se reconoce la importancia de conocer las necesidades del mercado laboral y la demanda social, pues los profesionales que se forman deben satisfacer este mercado y demanda. Asimismo, considerando que el mercado a atender es global y dados los avances tecnológicos y los esfuerzos de internacionalización de los programas de estudios, se plantea la iniciativa del estudio de la demanda social y mercado laboral a nivel nacional, latinoamericano y global, que guíe a los responsables de los programas hacia un perfil profesional que garantice la empleabilidad de los egresados y contribuya a la mejora de las sociedades.

6. Referencias bibliográficas

- Ain, C. T., Sabir, F., y Willison, J. (2019). Research skills that men and women developed at university and then used in workplaces. *Studies in Higher Education*, 44(12), 2.346-2.358.
- AlMunifi, A. A., y Aleryani, A. Y. (2019). Knowledge and skills level of graduate civil engineers employers and graduates' perceptions. *International Journal of Engineering Pedagogy*, 9(1), 84-101.
- Alpaslan, N. (2019). Promoting social work graduates' employment through the social work curriculum: Employers' perspectives on the employability of Unisa's newly qualified social workers. *Social Work (South Africa)*, 55(3), 341-358.
- Álvarez, B., Carrasco, M., Cervantes, L., Rojas, A., y Sandoval, E. (2019). Competencias laborales del profesional en *marketing* demandadas por los empleadores. Avances en acreditación a nivel nacional: reporte mensual diciembre. Recuperado de http://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/sineace/6062/ReporteMensual_2019_12_SIGIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borisov, A. F., Tarando, E. E., Pruel, N. A., Vorontsov, Y. A., y Trofimova, T. A. (2019). Interaction of employers and universities in training and employment of young professionals. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 7.336-7.343.
- Cai, J., Youngblood, V. T., Khodyreva, E. A., y Khuziakhmetov, A. N. (2017). Higher education curricula designing on the basis of the regional labour market demands. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(7), 2.805-2.819.
- Ceplan. (2011). Plan Bicentenario: el Perú hacia el 2021. Recuperado de https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_plan-bicentenario-el-peru-hacia-el-2021/
- Fenta, H. M., Asnakew, Z. S., Debele, P. K., Nigatu, S. T., y Muhaba, A. M. (2019). Analysis of supply side factors influencing employability of new graduates: A tracer study of Bahir Dar University graduates. *Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability*, 10(2), 67-85.
- Fragoso, A., Valadas, S. T., y Paulos, L. (2019). Higher education and employability: Perceptions of students and graduates, employers and academic staff. *Educação & Sociedade*, 40.

- Frederik, H., Hasanefendic, S., y Van der Sijde, P. (2017). Professional field in the accreditation process: Examining information technology programmes at Dutch universities of applied sciences. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 42(2), 208-225.
- Gawrycka, M., Kujawska, J., y Tomczak, M. T. (2019). Competencies of graduates as future labour market participants-preliminary study. *Economic Research Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 1.095-1.107.
- Germain-Alamartine, E., y Moghadam-Saman, S. (2020). Aligning doctoral education with local industrial employers' needs: A comparative case study. *European Planning Studies*, 28(2), 234-254.
- Hafeez, E., y Nauman, S. (2020). The Relevance of Media Studies Education to Industry: Insights from the Leading Media Schools of Pakistan. *Journalism & Mass Communication Educator*.
- König, L. S., y Ribarić, H. M. (2019). Is there a mismatch between employers' and university teachers' perceptions on graduate employability in Croatia? *Management (Croatia)*, 24(1), 87-102.
- Lysytsia, N., Martynenko, M., Bielikova, N., Gron, O., y Us, M. (2019). Directions of social partnership of employers and universities in the sphere of economic education in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 336-352.
- Lysytsia, N., Martynenko, M., Prytychenko, T., Gron, O., y Us, M. (2019). Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(4), 1.771-1.783.
- Mari, T. S., Srirangam, S., Gunasagaran, S., Kuppusamy, S., y Ang, F. L. (2019). Architecture graduate work readiness: The gap between learning and employability. *Materials Science and Engineering*, 636(1). Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/marketing-job-titles/>
- Mikidenko, N. L., Storozheva, S. P., y Kharlamov, A. V. (2019). The competence-based model of higher engineering education: Features of implementation in the modern labor market. *Science for Education Today*, 9(3), 169-184.
- Muduli, A., Kaura, V., y Quazi, A. (2018). Pedagogy or andragogy? Views of Indian postgraduate business students. *IIMB Management Review*, 30(2), 168-178.

- Mulkeen, J., Abdou, H. A., Leigh, J., y Ward, P. (2019). Degree and higher-level apprenticeships: An empirical investigation of stakeholder perceptions of challenges and opportunities. *Studies in Higher Education*, 44(2), 333-346.
- Muntean, M., Bologa, A.-R., Corbea, A. M. I., y Bologa, R. (2019). A Framework for Evaluating the Business Analytics Maturity of University Programmes. *Sustainability*, 11(3), 853.
- Naciones Unidas. (s. f.). Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Naciones Unidas. (2019, diciembre 28). Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación. (s. f.). Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/liderar-ods-4-educacion-2030>
- Pazil, A. H. M., y Razak, R. C. (2019). Perspectives of Asian employers on graduates' soft skills: A systematic review. *Universal Journal of Educational Research*, 7(11), 2.397-2.405.
- Pineda-Herrero, P., Ciraso-Cali, A., y Armijos-Yambay, M. (2018). Employable and competences of pedagogy, psychology, and educational psychology graduates: A comparative study of employers and graduates. [Competencias para la empleabilidad de los titulados en Pedagogía, Psicología y Psicopedagogía: un estudio comparativo entre empleadores y titulados]. *Revista Española de Pedagogía*, 76(270), 313-333.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). Informe anual 2019. Recuperado de <https://annualreport.undp.org/es/>
- Sánchez, A. (2020, enero 24). Sistema Nacional de Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior. Recuperado de <http://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/handle/sineace/6062>
- Soares, D., y Dias, D. (2019). Perspectives of lifelong education in Portuguese higher education: A critical analysis of learning outcomes. *International Journal of Lifelong Education*, 38(2), 148-156.
- Solís Solís, S., Pupo Poey, Y., Rodríguez Gómez, A., et al. (2019). Competencias y desempeño profesional desde la Educación Médica. *Revista Cubana de Tecnología de la Salud*, 10(1), 70-81.

- Soto, W. (2014). El poder la educación. Recuperado de <http://williamsotosantiago.com/es/el-poder-de-la-educacion-2/>
- Štambuk, A., Karanović, G., y Host, A. (2019). Employers' perceptions of business and economics graduates' competencies in Croatia. *Business Systems Research*, 10(2), 108-123.
- Stuss, M. M., Szczepańska-Woszczyna, K., y Makięta, Z. J. (2019). Competences of graduates of higher education business studies in labor market I (results of pilot cross-border research project in Poland and Slovakia). *Sustainability*, 11(18).
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat). (2019). Padrón reducido [base de datos]. Perú.
- Tee, L., Ferns, S., y Hughes, J. D. (2018). The capabilities that count for early professional success in pharmacy: A case study of graduates, employer and course team perspectives. *Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability*, 9(1), 23-40.
- Tyurikov, A. G., Zubets, A. N., Razov, P. V., et al. (2019). Assessment model of quality and demand for educational services considering the consumers' opinion. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6): 160-168.
- Usman Mohideen, K. S., Helen Roselin Gracy, S., y Santhana Jeyalakshmi, S. (2019). "KSA - research" of gap analysis towards management graduate's deliverables and industry expectations - a contemporary perspective of human resource professionals. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 11), 2.876-2.879.
- Wakelin-Theron, N., Ukpere, W. I., y Spowart, J. (2019). Attributes of tourism graduates: Comparison between employers' evaluation and graduates' perceptions. *Tourism Review International*, 23(1-2), 55-69.
- Weston, E., Foster, T., Crilly, J., y Mossop, L. (2020). Development of a professional competency framework for UK food science graduates. *Journal of Food Science Education*, 19(1), 10-25.
- Woya, A. A. (2019). Employability among statistics graduates: Graduates' attributes, competence, and quality of education. *Education Research International*.