



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

**FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES**

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS PARA EL LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO RECEPCIONAL EN LA MODALIDAD DE:

TESIS

COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:

LUIS EDUARDO CHÁZARO HERNÁNDEZ

ASESORES:

Dr. José Alfredo Santiago Villagómez Cortés
Mtro. Víctor Hugo Berdón Carrasco

H. VERACRUZ, VER.

JULIO 2019

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE CUADROS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA	2
1.1. MARCO TEÓRICO	2
1.1.1. Estudios de seguimiento a egresados.....	2
1.1.2. Desarrollo histórico de la mercadotecnia	3
1.1.3. Principales objetivos de la promoción	4
1.1.4. Estrategias de promoción.....	8
1.1.5. Tipos de estrategias de promoción	8
1.1.6. Mercadotecnia según Philip Kotler	9
1.1.7. Posicionamiento	10
1.2. MARCO REFERENCIAL	11
1.2.1. Antecedentes del programa de LAI y evolución del perfil profesional del especialista en agronegocios internacionales	11
1.2.2. Mercadotecnia personal y profesional	13
1.2.3. Competencias profesionales, variables del entorno y competencias en educación superior	15
1.2.4. Los agronegocios en el mundo actual	16
1.2.5. Agronegocios y su entorno.....	17
1.2.6. Clasificación de los agronegocios	18
1.3. MARCO CONCEPTUAL	20
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. HIPÓTESIS	26
5. OBJETIVOS	26
5.1. OBJETIVO GENERAL	26
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
6. METODOLOGÍA.....	27
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
6.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28

6.2.1. Identificación de las competencias de los egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales.....	28
6.2.2. Identificación de las competencias que demanda el mercado laboral a los egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales.....	29
6.2.3. Análisis de estrategias para promover competencias relevantes en un licenciado en agronegocios internacionales.....	29
6.2.4. Identificación de formas para promover competencias profesionales relevantes en el estudiante de la licenciatura en agronegocios internacionales	29
7. RESULTADOS	30
7.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA EGRESADOS	30
7.2. RESULTADOS de la ENCUESTA PARA EMPLEADORES	38
7.3. ESTRATEGIAS PARA PROMOVER COMPETENCIAS RELEVANTES EN UN LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES.....	40
7.4. FORMAS PARA PROMOVER COMPETENCIAS PROFESIONALES RELEVANTES EN EL ESTUDIANTE DE LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES.....	41
7.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS	43
8. CONCLUSIONES.....	45
9. LITERATURA CITADA.....	46
ANEXOS	51
ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES	51
ANEXO 2. ENCUESTA PARA EMPLEADORES.....	54

DEDICATORIA

El pesimista se queja del viento;
el optimista espera que cambie;
el realista ajusta las velas.

William Arthur Ward

A Dios, quién me dio la fortaleza y la sabiduría para cumplir una de las metas más importantes en mi vida, vencer todos mis obstáculos y salir adelante.

A mis padres, pues gracias a los valores y su educación en casa desde pequeño hasta ahora, ha sido la base para desarrollarme como persona y como profesionista. Sin sus consejos, sin su perseverancia, sin las oraciones de mi madre, los regaños y apoyos morales de mi padre, sobre todo porque nunca dejaron de creer en mí; sin todo ello yo no podría realizar mi sueño el día de hoy. Gracias papas, son mi vida. ¡Los amo!

A mis hermanos: Carlos Alberto y Ximena María, quienes siempre estuvieron conmigo apoyándome durante mi carrera. A Carlos, por motivarme y apoyarme durante la elaboración de mi trabajo recepcional y a Ximena, por su afecto y cariño que me da y me ayuda a sentirme más tranquilo. Es mi responsabilidad ahora apoyarla con los conocimientos que adquiriré durante esta etapa para su desarrollo como estudiante.

A Mariam, quien estuvo luchando conmigo durante toda la carrera, presionándome para salir adelante y no perder el rumbo, por su apoyo motivacional para que no abandonara mi sueño y sacara adelante este trabajo. Gracias por todo.

A mi abuela y toda mi familia que siempre estuvo al pendiente de mí y por sus palabras de aliento hacia mi persona.

A mi tío Oswaldo por su apoyo incondicional para poder ingresar al puerto a realizar mis prácticas profesionales en SENASICA.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Veracruzana, en especial a la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia por haberme dado la oportunidad de formarme como profesionalista.

Al MVZ José Alfredo Santiago Villagómez Cortés, por todo el conocimiento que me transmitió durante sus clases impartidas, por confiar en mí y apoyarme en todo momento en esta parte tan importante de mi carrera profesional. Gracias por todos sus consejos, su tiempo, observaciones y correcciones.

Al Mtro. Víctor Hugo Berdón Carrasco, por sus palabras de aliento, por su apoyo, su tiempo, estar al pendiente de mi formación académica y por contribuir con sus observaciones y correcciones a esta investigación.

Al Dr. Ángel Mora Brito, por todo el conocimiento que me ayudó a adquirir en cada una de sus clases, por brindarme su amistad, la confianza y el apoyo motivacional para salir adelante en esta carrera.

A la Dra. Patricia Deveze Murillo, por su apoyo, amabilidad y atenciones en todo momento.

Al secretario de la carrera de Agronegocios Internacionales (don Toño). Gracias por el apoyo y sobre todo sus consejos brindados incondicionalmente hacia mi persona.

A los informantes clave y a cada uno de los egresados y empleadores, por su disposición e información otorgada y valiosas aportaciones, sin su apoyo hubiera sido imposible realizar este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Actividades que componen el proceso de innovación.	8
Cuadro 2. Mercadotecnia personal vs mercadotecnia profesional.	15
Cuadro 3. Estrategias de promoción innovadoras propuestas para promover la Licenciatura en Agronegocios Internacionales.	43
Cuadro 4. Plataformas de estrategias para la difusión más comunes.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Campo laboral de egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales.	31
Figura 2. Tiempo que toma a los LAI encontrar su primer empleo en el mercado laboral.....	34
Figura 3. Principales problemas en el mercado laboral de un LAI.	35
Figura 4. Relación entre la formación recibida y el desarrollo profesional de los LAI.	36
Figura 5. Estrategias más importantes para la vinculación entre LAI y potenciales empresas empleadoras.	37
Figura 6. Tipo de empresa o institucional donde laboran los LAI.	38
Figura 7. Principal actividad de la empresa o institución donde laboran los LAI.	39
Figura 8. Profesionistas que contratan los empleadores de los LAI.	39

RESUMEN

Cházaro Hernández, Luis Eduardo (2019). Estrategias de promoción de los servicios para el licenciado en agronegocios internacionales. Tesis de Licenciado en Agronegocios Internacionales. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana, Veracruz, México. Asesores: Dr. José Alfredo Santiago Villagómez Cortés y Mtro. Víctor Hugo Berdón Carrasco.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar las competencias y factores profesionales que resultan relevantes para la inserción laboral de un Licenciado en Agronegocios Internacionales y la forma en que pueden promoverse para que se desarrollen, por lo que se elaboran propuestas de estrategias de promoción que ayuden a impulsar el desarrollo del estudiante de la licenciatura, a mejorar la difusión de la carrera para atraer estudiantes a que se inscriban en el programa y a que los egresados amplíen su mercado laboral y sean más competitivos. La metodología utilizada se apoyó de fuentes primarias y secundarias. Se utilizó como herramienta la aplicación de dos encuestas, una dirigida a egresados y otra para sus empleadores a través de *google forms*; en cuanto a las fuentes secundarias se consultó material de tipo documental. La encuesta de egresados la respondieron 31 de 60 que han concluido la carrera entre 2014 y 2019; la segunda encuesta obtuvo respuesta de 12 empleadores. En los resultados, se encontró que en el mercado laboral existe un amplio desconocimiento del perfil profesional de un licenciado en agronegocios internacionales, esto a causa de la poca difusión que tiene esta carrera relativamente reciente y el escaso número de egresados. Para los egresados, los requisitos de mayor relevancia para ser contratados fueron: la habilidad para el manejo de paquetería de Microsoft Office, capacidad de liderazgo, experiencia profesional en el área y dominio del inglés. Para los empleadores los principales aspectos fueron: el conocimiento general que posee un licenciado en agronegocios internacionales, la capacidad de servicio y buen trato al cliente, y la capacidad de liderazgo. Finalmente se presentan propuestas de estrategias de promoción innovadoras con base en redes sociales y plataformas alternativas para dar mayor realce al programa de agronegocios internacionales, apoyar a los egresados a ser competitivos y facilitar su inserción en el mercado laboral.

Palabras clave: agronegocios, competencias, difusión, estrategias de promoción, mercadotecnia, mercado laboral, programa educativo, publicidad

INTRODUCCIÓN

Los agronegocios son en la actualidad una opción al crecimiento y desarrollo de mecanismos integrados al reconocimiento de opciones productivas en el sector agropecuario, con lo que se fortalece el crecimiento del mercado, la demanda y el desarrollo de productos (González Muñoz *et al.*, 2012). Por la importancia creciente del sector alimentario, es de esperar que se destinen mayores inversiones hacia el sector agropecuario y que las empresas agroalimentarias busquen aprovechar las oportunidades en el entorno ajustando sus modelos de negocios a través de alianzas, enfocándose en su negocio principal, con una mayor orientación al mercado para optimizar su posición en la cadena de valor, siendo los principales valores de estos agronegocios la sustentabilidad y la inocuidad (Villagómez-Cortés *et al.*, 2013).

En 2009, la Universidad Veracruzana inició en la ciudad de Veracruz la operación de un programa educativo de Licenciatura en Agronegocios Internacionales (LAI) con el propósito de formar profesionales para la creación, administración y fortalecimiento de las empresas dedicadas a la producción, procesamiento, distribución y comercialización nacional e internacional de productos de origen agropecuario y pesquero (Vázquez Selem *et al.*, 2013).

Después de 10 años de operación y de contar con varias generaciones de egresados, el programa de LAI necesita someterse a evaluación de sus resultados en varios aspectos, entre ellos el identificar los campos laborales en los que se desempeñan los egresados y las competencias profesionales que los empleadores consideran para contratarlos. En consecuencia, el propósito de esta investigación es identificar las competencias y factores profesionales que resultan relevantes para la inserción laboral de un Licenciado en Agronegocios Internacionales y la forma en que pueden promoverse para que se desarrollen en el curso de la carrera, para lo cual resulta necesario recurrir a los empleadores y a los egresados del programa educativo.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. ESTUDIOS DE SEGUIMIENTO A EGRESADOS

Las Instituciones de Educación Superior (IES) deben considerar al egresado en todas sus dimensiones. Entre estas destaca la proyección de su imagen en la comunidad como un dinamizador del crecimiento y el desarrollo social. Esta concepción del egresado como un ente perfectible busca inspirar nuevas políticas de la institución universitaria a nivel de los distintos programas (Castro Dávila, 2012). En la actualidad se reconoce que debe existir una relación de doble vía entre la institución y su egresado; la institución debe idear mecanismos para hacer llegar a sus egresados los avances realizados a su interior y los progresos en la frontera del conocimiento; a su vez, el egresado debe retroalimentar con su experiencia profesional y social a la institución, de modo que le permita a esta obtener información para generar continuamente procesos de autoevaluación en aras de la calidad. Uno de los mecanismos para establecer esa relación de doble vía universidad-egresado es a través de los estudios de seguimiento e impacto, los cuales deben orientarse a evaluar la pertinencia de los programas mediante el conocimiento de las trayectorias sociales, laborales y académicas de los egresados, caracterizar los procesos de inserción y permanencia laboral y construir indicadores de calidad de la educación con base en los resultados obtenidos (Gómez Rodríguez *et al.*, 2017).

Los estudios de seguimiento de egresados tienen como propósito incorporar mejoras en los procesos de efectividad institucional de las IES a través de la recopilación y análisis de información sobre el desempeño profesional y personal de los egresados. Los estudios de seguimiento que se apoyan en encuestas de egresados recopilan datos sobre la situación laboral de los egresados más recientes para obtener indicadores de su desempeño profesional. Las encuestas de egresados también se pueden diseñar para contribuir a las explicaciones causales de la pertinencia de las condiciones de estudio y los servicios proporcionados por las IES

así como del desempeño en el mercado laboral de los egresados (Guzmán Silva *et al.*, 2008).

La información que se colecta permite que la institución tome decisiones pertinentes para mejorar los procesos de planeación curricular en todas las áreas académicas y alimentar los planes y programas de estudio por medio de un nuevo modelo educativo; ayuda a conocer la información proveniente de los empleadores de los egresados, con el fin de identificar fortalezas y debilidades, así como las necesidades del mercado laboral en cuanto a conocimientos específicos, y a ofrecer sugerencias al programa. Por otro lado, le permite al egresado participar de manera activa en los procesos de mejoramiento académico, identificar las debilidades y fortalezas en su desempeño como profesional y fortalecer el sentido de pertenencia con su universidad. Por último, le permite al empleador establecer vínculos con la universidad, con el fin de beneficiar a ambas partes; intercambiar conocimientos y avances tecnológicos entre la empresa y la universidad; y desarrollar en conjunto criterios y métodos para evaluar conocimientos y habilidades relevantes para fines laborales y sociales (Red GRADUA2, 2006).

1.1.2. DESARROLLO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia como tal nace con la revolución industrial. Al crecer los centros urbanos se desarrolla la mercadotecnia masiva, en la que las empresas se concentraban en sus productos. A fines del siglo XIX y principios del XX, la demanda superaba a la oferta por lo que la mercadotecnia se orientaba al producto, ya que todo lo que se producía se vendía. El cambio de paradigma inició en 1920, a raíz de la gran crisis que provocó sobreoferta en Estados Unidos; con ello, la mercadotecnia se orientó hacia la venta y surgieron una serie de preocupaciones sobre las técnicas de venta (Kotler y Keller, 2012). Con Theodore Levitt (1960) nace el moderno concepto de mercadotecnia con una orientación al mercadeo en el que se desarrollan teorías de orientación, técnicas de venta y satisfacción de deseos, entre otros y conceptos como mercados metas y como proporcionar el producto. A partir de 1990, se reconoce que los mercados son distintos y deben ser segmentados, por lo que se habla de mercadotecnia relacional o “uno a uno”, de modo que solo

mediante la satisfacción de necesidades y deseos específicos se llega al mercado meta (Fournier *et al.*, 1998).

1.1.3. PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para comprar o adquirir un producto o servicio en el corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. En la clásica teoría de las 4 pes, elaborada por Jerome E. McCarthy (1960), mencionaba *promotion* y no *publicity*, y consistía en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Stanton *et al.* (2007:56) definen la promoción como “*todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo*”. Lo anterior resalta la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de mercadotecnia ya que, bien planteada y gestionada, puede utilizarse a nivel estratégico para potenciar la imagen de la marca y de la empresa.

Muñiz González (2016) menciona varios aspectos que se deben considerar si se desea alcanzar el éxito de la promoción:

Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a las promociones, ya que de lo contrario pasarán totalmente desapercibidas.

Identificación plena del objetivo. De esta forma la promoción tendrá una mayor respuesta positiva.

Incentivo *ad hoc*. Cada promoción debe estar enfocada a su objetivo.

Temporal. ¿Cuándo se realizó? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.

Mezcla promocional. En el planeamiento promocional se deben incluir una variedad de incentivos y estrategias.

Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

Los objetivos deben ser consecuentes con la campaña de comunicación que se incluye en el plan de mercadotecnia. Esto debe estar perfectamente delimitado si se

trata de un hecho puntual, como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente se destaca: aumentar visitas a la web, incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia, conseguir nuevos clientes, potenciar la marca, generar liquidez económica, fidelizar, introducir nuevos productos, motivar equipos de venta, reforzar la campaña publicitaria, y conseguir más seguidores en las redes (Muñiz González, (2016).

Las técnicas habituales son quizá el área de actividad donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para mejores resultados, aunque la idea podría copiarse con rapidez. Entre las diferentes técnicas se destacan:

Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere gran protagonismo, ya que en la actualidad existen gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.

Concursos. Quizá es un clásico de la mercadotecnia promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos se requiere participación activa de las personas.

Programas de fidelización *focus costumer*. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación mercadotecnia relacional.

Promociones económicas. Se incluyen todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento, el clásico 2 x 1, entre otros (Muñiz González, 2016).

1.1.3.1. La evolución de la Promoción a la Comunicación Integrada de Mercadotecnia

Han pasado muchos años desde que las empresas empezaron a utilizar la publicidad, y con ella también la “Promoción”. Esta variable ha sufrido grandes cambios a lo largo de la historia hasta evolucionar a la llamada Comunicación Integrada de Mercadotecnia. En el siglo XX las empresas utilizaban la promoción como una variable en la que la comunicación era masiva, y el único objetivo era conseguir el máximo número de transacciones posibles. El sentido de esta

transacción es unilateral, solamente busca el beneficio del vendedor del producto, sin preocuparse en satisfacer al cliente. Se utilizan básicamente tres tipos de enfoques: enfoque producto, enfoque producción y enfoque ventas. La comunicación en esta variable sigue siendo masiva, pero se empieza a segmentar el mercado y a utilizar la fuerza de ventas (Clow y Baack, 2010).

Con el paso de los años la variable promoción analizada sigue evolucionando, y en la actualidad se le denomina Comunicación Integrada de Mercadotecnia. La comunicación ahora es personal y bilateral. Las empresas personalizan la comunicación para cada uno de sus segmentos objetivo, y no solo buscan los intereses de los vendedores, sino que se preocupan por satisfacer al cliente. Todos los grupos de interés son importantes y se utiliza una mercadotecnia relacional. El enfoque de marketing holístico incluye publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, mercadotecnia directa, mercadotecnia interactiva y gestión de eventos (Escobar Moreno, 2014).

1.1.3.2. La educación superior y el mercadeo de servicios educativos

Tradicionalmente, las organizaciones de carácter educativo se desarrollaron en un medio estable y protegido durante mucho tiempo, sin embargo, en los últimos años el entorno se ha transformado dramáticamente llevando también a cambios significativos en el tipo de formación que la sociedad demanda del sistema educativo. Las condiciones actuales del país relacionadas con la crisis económica, el desempleo, el álgido ambiente político y las demás problemáticas sociales, entre otras, ha mostrado la necesidad de que los administradores de las organizaciones educativas respondan mercadológicamente a esos cambios contextuales (Larios-Gómez, 2014).

Adicionalmente, ante la diversidad de programas y organizaciones educativas existentes, cada una de ellas requiere mecanismos de divulgación que les permita transmitir las particularidades de sus instituciones, su orientación académica, el soporte institucional existente, las acciones de investigación que desarrollan, su enfoque pedagógico, el tipo de impacto social que pretende lograr y el tipo de profesional que busca formar; es decir, se requieren instrumentos que permitan dar a

conocer a la sociedad su sello institucional. Este podría ser, de hecho, el propósito fundamental del mercadeo de servicios aplicado al sector educativo (Romero Silva, 2008). Por otra parte, si se tiene en cuenta un enfoque de orden más comercial que académico (lo cual no es propio de las organizaciones educativas), la exacerbada ideología sobre el ambiente competitivo aunada a la creciente exigencia de parte de los clientes o usuarios hacia las diferentes organizaciones, en términos de la calidad del servicio y la plena satisfacción de sus necesidades, han generado en ellas una presión creciente en cuanto a su existencia se refiere. En ese mismo sentido, la presión del mercado podría estar incrementando en las organizaciones educativas la necesidad de orientar sus esfuerzos hacia el diseño de estrategias encaminadas a la diferenciación de la institución y sus programas académicos, la mejora de la calidad de los servicios prestados, el desarrollo de ventajas comparativas y el diseño de planes de comunicación para la promoción y difusión de su imagen institucional. Consorcio de Universidades (2005).

También desde este segundo enfoque, Caetano (2003) manifiesta que la educación del nuevo siglo busca incesantemente nuevas respuestas para los desafíos que se le presentan. El cambio vertiginoso de la sociedad de nuestros días hace que los servicios de educación busquen maneras para ser más competitivos. Las instituciones de enseñanza frecuentemente encuentran dificultades para mantener la lealtad de sus clientes frente a numerosos factores concurrentes como las características innovadoras de nuevos cursos, mejores instalaciones, disponibilidad e innovaciones tecnológicas aplicadas al sector.

1.1.3.3. Difusión de la innovación

La difusión de la innovación es una teoría que ayuda a los líderes de negocios a entender cómo es probable que adopten sus nuevos productos de los clientes. Esto, a su vez, ayuda a dar forma a un lanzamiento del producto. La teoría sostiene que algunos clientes entran en la categoría de los primeros adoptantes y son más propensos a comprar un producto nuevo poco después de su lanzamiento. Otros consumidores son los adoptantes tardíos y es más probable que esperen para comprar. La teoría de la difusión de la innovación permite a una empresa determinar

su mercado objetivo y las cifras de ventas de los proyectos sobre la base de quien va a comprar un producto y cuándo (Drucker, 1994). Por ejemplo, un nuevo producto de tecnología que las encuestas revelan viene a ser sólo para los primeros en adoptarlo al principio requeriría una campaña de promoción para el lanzamiento del producto dirigido a compradores y profesionales de la tecnología regulares (Hartmann, 2019).

Cuadro 1. Actividades que componen el proceso de innovación.

Generación y Adquisición de Conocimiento	Preparación para la producción	Preparación para la comercialización
*Investigación y Desarrollo tecnológico	*Diseño e Ingeniería de producción	*Reducción de riesgo comercial
*Inmovilizado material	*Ingeniería de procesos	
*Inmovilizado Inmaterial	*Lanzamiento de producción	

Fuente: Revilla Gutiérrez (2001).

1.1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de mercadotecnia más importantes. Con ellas se podrá dar a conocer sus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de su marca. Por ello, si quiere vender tu producto o servicio es muy importante que tenga claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para su negocio, pues es una acción clave para que alcance el éxito. El objetivo de la promoción de un producto, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca (Siabato y Oliva, 2014).

1.1.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1.1.5.1. Estrategias de impulso

Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera se haga de la mejor manera posible.

1.1.5.2. Estrategia de atracción

Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio. En este grupo se pueden englobar las estrategias de descuentos, regalos y obsequios.

1.1.5.3. Estrategia híbrida o combinada

En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales (García Govea *et al.*, 2012).

1.1.6. MERCADOTECNIA SEGÚN PHILIP KOTLER

La Junta de Directores de la Asociación Americana de Mercadotecnia conceptualiza a la mercadotecnia como la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (American Marketing Association, 2013). Philip Kotler (2012) ofrece una definición más corta de mercadotecnia: “satisfacer necesidades de manera rentable”. No obstante, la definición más usada la proporcionan Kotler y Armstrong (2012:5) en su libro *Principles of Marketing*: “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Kotler (2002) reconoce el gran impacto que tienen la internet, los medios sociales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sobre la comercialización y su efecto creciente sobre el mercadeo. Advierte que la empresa carece ya de un control completo sobre la comunicación de sus marcas y que son los consumidores quienes perfilan la imagen y promoción de las marcas y deciden qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, advierte que ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin exponerse en forma rápida a través de internet.

1.1.7. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de un cliente prospecto” (Ries y Trout, 2002:3). En el caso de la mercadotecnia, Kotler (2002) define el posicionamiento como la manera de hacer saber al público objetivo cómo te diferencias de tus competidores, todo lo cual se debe al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que una compañía decide a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. Todo siempre en relación con los competidores. Los mercadólogos establecen una propuesta que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. Kotler y Keller (2012) expresan que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Al respecto, existen varias orientaciones:

- 1. Orientación a la comunicación** (promoción).
- 2. Orientación al diseño del producto.**
- 3. Orientación al precio.**

Las redes sociales son una fantástica herramienta para la co-creación y están causando una revolución en la mercadotecnia porque permiten difundir rápidamente a un gran número de personas la calidad del trabajo de una empresa. Las personas quieren voz y participación en sus experiencias con las marcas. Quieren una creación conjunta. Kotler (2002) considera que en el futuro sólo habrá buenas empresas pues desaparecerán las malas. Las “malas” son aquellas que seducen al consumidor para que compre algo y luego lo desilusionan. Las redes sociales son y serán la forma de contar esa experiencia a la comunidad. Por eso sólo sobrevivirán aquellas que hagan bien su trabajo. Las redes sociales son un magnífico instrumento para contactar con el público objetivo e invitarlo a que participe con la marca. Kotler da prioridad a las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter y Youtube

definiéndolas como básicas y primarias. La publicidad es una forma de comunicar y promover el intercambio de intereses comerciales, cuyo objetivo es el de aumentar el consumo de diversos productos o servicios, a través de estrategias persuasivas que atraigan la curiosidad e interés de los posibles compradores

1.2. MARCO REFERENCIAL

1.2.1. ANTECEDENTES DEL PROGRAMA DE LAI Y EVOLUCIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL DEL ESPECIALISTA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

Si bien las profesiones relacionadas con el sector agropecuario incluían en algunos de sus cursos elementos de administración, es hasta principios de la década de 1970 que instituciones de educación superior (IES) como la Universidad Nacional Autónoma de México (FMVZ), la Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro” y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey insertan de manera formal la enseñanza de la administración aplicada al medio rural en sus planes de estudio. En los años siguientes, el ejemplo es imitado por otras instituciones como la Universidad Autónoma de Tamaulipas, la Universidad Autónoma Chapingo, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, la Universidad Veracruzana, la Universidad Autónoma de Sinaloa, y la Universidad Autónoma de Chihuahua, entre otras (Vázquez-Selem *et al.*, 2013).

El ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) a mediados de los años 1980, y la firma de múltiples tratados internacionales de comercio con diversos países en los años posteriores, entre los cuales resalta de manera notable el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (NAFTA) que inició en 1994, determinó que algunas instituciones de educación superior visionarias, localizadas en el norte del país, consideraran oportuna la creación de programas universitarios especializados en agronegocios (Aguilar Valdés, 2006). Durante el último cuarto de siglo, el sector agropecuario ha dejado de considerarse meramente en términos de producción primaria (i.e., el proceso de cultivar o extraer los recursos naturales) y las cadenas productivas se impulsan ahora principalmente por la demanda, mientras que en el pasado dominaba la

orientación desde la oferta (Vázquez-Selem *et al.*, 2013). En ese sentido, las cadenas se estructuran de manera más descentralizada y el control sobre los sistemas de producción y comercialización lo realizan empresas especializadas en el diseño y mercadeo de productos específicos. Así, los sistemas agro-productivos integrados son piedra angular de la agricultura globalizada. En éstos, cada componente de los agronegocios, desde la finca hasta el puesto de venta, representa un sistema de producción tecno-económico multiregional que se apoya en la adición o sustitución de productos y procesos agroindustriales. Ahora se reconoce la existencia de las cadenas de valor, engranadas con las demandas y preferencias del consumidor, e incorporando las prácticas y principios de todas las actividades que se llevan a cabo, desde la producción primaria hasta la comercialización, pasando por la transformación de las materias primas (IICA, 2014).

La carrera de Licenciado en Agronegocios Internacionales (LAI) tiene un enfoque formativo hacia habilidades administrativas, con visión internacional y cualidades de liderazgo y negociación. Los LAI deben ser estrategias capaces de agregar valor a través de la innovación, de la administración adecuada de los recursos, y de la aplicación de tecnologías, con objeto de incrementar la eficiencia y competitividad en el área agroalimentaria, en un ambiente de negocios global, multicultural, y caracterizado por una elevada dosis de incertidumbre y complejidad. El LAI es un profesional con visión estratégica, especializado en crear y agregar valor a las empresas del sector agroalimentario, a través de la innovación en los procesos de negocios con un enfoque sistémico, sostenible, ético y humanista. Este profesional está preparado para desarrollarse en el sector público o privado, para gestionar políticas públicas en el área de negocios internacionales, para generar modelos para el sector agroalimentario, así como para realizar el diseño, ejecución y evaluación de proyectos de negocios de exportación e importación (Vázquez Ramón, 2018).

Las principales competencias del Licenciado en Agronegocios Internacionales son:

Administrar y desarrollar empresas agropecuarias y agroindustriales.

Detectar y desarrollar oportunidades de negocio para la importación y exportación de alimentos.

Desarrollar nuevos negocios agroalimentarios y biotecnológicos.

Ofrecer servicios de consultoría en el sector agropecuario y agroindustrial para el desarrollo administrativo y comercial de las empresas.

Generar su propia empresa en este sector de alto crecimiento (emprendedor).

Manejar procesos de logística y comercialización de alimentos a nivel nacional e internacional.

Gestionar el desarrollo de nuevos productos y procesos de producción agroalimentarios.

Optimizar los recursos mediante el uso de herramientas de gestión administrativa y de calidad.

Desarrollar la habilidad para negociar y comunicarse en ambientes multiculturales.

Crear negocios que generen valor en los sectores agropecuario y agroindustrial.

Generar e innovar procesos administrativos que favorezcan la eficiencia, rentabilidad y posición competitiva de las organizaciones del sector (Vázquez-Selem *et al.*, 2013).

1.2.2. MERCADOTECNIA PERSONAL Y PROFESIONAL

La óptica del mercadotecnia personal/profesional es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de los seres humanos es estudiar las necesidades, los deseos y las expectativas de los mercados objetivos para satisfacerlos de una manera más eficiente que la competencia, pero también una forma que mantenga o mejore el bienestar personal y social. Es una tarea en extremo difícil, y requiere mucha paciencia, planificación, persuasión y fundamentalmente reorganización de estructuras mentales (paradigmas) y criterios de decisión ajustados a la realidad (Miranda y Del Valle, 2016).

De acuerdo con Miranda y Del Valle (2016), la mercadotecnia se transforma en un sinónimo de la comunicación a través de cuatro vías:

a) Primera Vía: de afuera hacia adentro de la organización, persona o profesional, desde el ámbito, contexto, medio o mercado que la contiene, para detectar sus necesidades o requerimientos (a través de la investigación operativa de mercado).

b) Segunda Vía: es de adentro hacia adentro, con una actualización permanente en los saberes, habilidades y actitudes, para ser mejores en la profesión elegida y lograr una mejor oferta profesional en al que se determinen los servicios a ofrecer, honorarios, calidad por los valores o atributos agregados de servicio, la circunscripción de la plaza (cobertura o ámbito geográfico de actuación de la gestión) y la precisión de las estrategias de comunicación de mercadotecnia que se implementarán para dar a conocer los servicios ofrecidos.

c) Tercera Vía: de adentro hacia afuera. Comprende al conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar, convencer o persuadir en un determinado sentido a las personas que conforman a los interlocutores válidos, por medio de estrategias de comunicación de mercadotecnia diseñadas que podrán ser parciales (una o varias) o integrales (cubriendo todas). Las estrategias de comunicaciones de mercadotecnia definen el proceso mediante el cual el profesional habrá de influir entre las conductas de los presuntos y potenciales clientes a través de la transmisión de significados. Esta comunicación expresa, al mismo tiempo, una retroalimentación del cliente al profesional y son: **1. Publicidad:** técnica de comunicación que utiliza medios masivos; **2. Mercadotecnia directa** (vía telefónica, fax, correo electrónico e internet): que es la transmisión directa de mensajes a individuos seleccionados a partir de una distribución controlada; **3. Promoción:** refuerza y coordina con una acción directa personalizada o sectorizada, incluye participación activa en reuniones científicas, culturales, deportivas, empresariales, profesionales, técnicas y sociales; **4. Promoción de la venta (Merchandising):** lo distintivo entre *merchandising* y promoción está en que el contacto entre el elemento promocional (e.g. lapiceras; agendas; anotadores; con el nombre del estudio o profesional) fijan el nombre del estudio o profesional en la mente del cliente; **5. Difusión:** por ejemplo artículos periodísticos, conferencias y disertaciones, paneles, o encuentros vinculados con la especialidad, que refuerzan la presencia profesional en la mente del cliente; **6. Relaciones Públicas:** esta actividad comprende los esfuerzos que el profesional, de acuerdo con una planificación, podrá utilizar para influir en la opinión y en la actitud del sector que intenta enfocar o a un determinado segmento del mismo. Es la disciplina que, habiendo identificado los diferentes

públicos que directa o indirectamente están relacionados con el servicio, ejecuta acciones destinadas a lograr el entendimiento y la aceptación de esos públicos; **7. Actitud de venta y negociación personal y cara a cara:** es una acción individual que busca una respuesta directa e inmediata del potencial cliente, su objetivo es el cierre, es el acuerdo de la venta del servicio.

d) Cuarta Vía: es de afuera hacia adentro del profesional, detectando niveles de satisfacción con relación a su tarea, por parte del cliente, para ir ajustando su gestión

Miranda y Del Valle (2016) proponen hacer una distinción entre mercadotecnia personal y mercadotecnia profesional (Cuadro 2).

Cuadro 2. Mercadotecnia personal vs mercadotecnia profesional.

Mercadotecnia personal	Mercadotecnia profesional
Es la huella que se deja en los demás, define los objetivos de la marca, diseña el plan de acción.	Orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de los seres humanos es estudiar las necesidades, los deseos y las expectativas de los mercados objetivos para satisfacerlos de una manera más eficiente que la competencia

Fuente: Miranda & Del Valle (2016).

1.2.3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, VARIABLES DEL ENTORNO Y COMPETENCIAS EN EDUCACIÓN SUPERIOR

La revisión, caracterización y categorización de los términos asociados con el concepto de competencia durante las dos últimas décadas constituyen pasos indispensables para establecer una estrategia de rediseño curricular que implique la implementación de estándares de competencia en la enseñanza universitaria. La adopción del enfoque de competencias en la educación superior nace de la necesidad de responder al cambio social y tecnológico y organizar el trabajo para adaptarse al cambio, en particular por la casi extinción del ejercicio profesional individual (Corvalán & Hawes, 2018). En forma específica, los universitarios deben

desarrollar competencias de planeación y aplicación de recursos (humanos, tecnológicos, financieros y materiales) a la solución de nuevos problemas en cada una de las profesiones y en función de las demandas del medio social, natural y cultural, trabajando en forma multidisciplinaria. Dadas las tendencias demográficas actuales, se espera que los profesionales del siglo XXI puedan llegar a tener trayectorias profesionales de hasta 50 años, debiendo cambiar o renovar la totalidad de su plataforma de conocimientos en forma recurrente (Institución Futuro, 2012). Los expertos aseguran que actualmente el capital del conocimiento instalado en las distintas disciplinas se multiplica por dos cada cinco años. Esto es lo que hace absurdo formar profesionales muy especializados en áreas específicas, porque a mayor especialización mayor es la caducidad del conocimiento.

La tendencia es que el profesional tenga ahora el *know why*, esto es, que sea capaz de explicarse por qué ocurren las cosas; el *know what*, esto es el qué ocurre en su dimensión más descriptiva; el *know how*, que es una competencia asociada a las prácticas, y el *know who*, puesto que hoy el conocimiento está en redes, y lo importante para el profesional es saber quién lo tiene y dónde está. El análisis de la bibliografía relevante muestra la evolución que ha tenido el concepto de competencia, desde sus inicios asociado con funciones eminentemente repetitivas enseñadas en la educación técnica hasta el desarrollo de competencias de alto nivel asociadas con las capacidades de análisis, síntesis, comunicación (multidisciplinaria, pluricultural y multimedial), innovación, emprendimiento y otras, típicamente desarrolladas por la educación (Corvalán y Hawes, 2018).

1.2.4. LOS AGRONEGOCIOS EN EL MUNDO ACTUAL

La alimentación es indispensable para subsistir; el hambre, es la expresión más lacerante de la pobreza. Se estima que en el año 2050 la población mundial será de 9,800 millones de personas, se considera deberá cubrir la demanda, la subalimentación persiste como problema estructural en la mayoría de los países, lo cual se hace más complejo ante una tendencia creciente de población (ONU, 2019).

Los agronegocios permiten el crecimiento de los niveles de especialización, competencia e incorporación de las compañías a las redes de comercio

transnacional. Por lo cual, las estrategias realizadas por cualquier sector tienden a beneficiar la oferta de productos y la presencia de las marcas (González Muñoz *et al.*, 2012).

México es miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995 y miembro del GATT desde el 24 de agosto de 1986. México cuenta con 17 Acuerdos en vigor y uno en curso de negociación. Desde principios de 2000, los Miembros de la OMC celebran con regularidad negociaciones para reformar el comercio agropecuario, de conformidad con el mandato original del Acuerdo sobre la Agricultura y en la Conferencia Ministerial celebrada en Doha en 2001, pasaron a formar parte de la Ronda de Doha. En la Conferencia Ministerial celebrada en Nairobi en 2015, los Miembros de la OMC acordaron eliminar las subvenciones a la exportación de productos agropecuarios, misma que se considera la reforma más importante de las normas del comercio internacional en el ámbito de la agricultura desde que se estableció la OMC (OMC, 2019).

1.2.5 AGRONEGOCIOS Y SU ENTORNO

En la búsqueda de una mayor productividad, competitividad y crecimiento económico, el desarrollo y la aplicación de nuevas tecnologías será fundamental y deberá tomar en cuenta cuestiones sociales como la reducción de la pobreza rural a través de la creación de más y mejores empleos, y educación y salud para la población, además de considerar en mayor medida retos globales como la seguridad energética, la sustentabilidad y el cambio climático. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2009), para el 2050 se espera que la población mundial alcance los 9.8 mil millones de personas (32% más población que en 2010) de la cual 7.9 mil millones vivirán en países en vías de desarrollo, mientras que 1.2 mil millones lo hará en países desarrollados. Para los países en desarrollo, el concentrar 87% de la población mundial en 2050 representará un reto en términos de abasto de alimentos, ya que se estima que para satisfacer la demanda alimenticia de su población, la oferta de alimentos (básicos y procesados) debería aumentar alrededor del 100% para ese año, mientras que, para alimentar al total de la población mundial, la producción primaria global de alimentos

se tendría que incrementar 70% en las próximas cuatro década (Vázquez Ramón, 2018).

Desde hace ya algún tiempo, la capacitación de los profesionales que actúan en los agronegocios ha estado en la agenda de educadores, empresarios y políticos de diversos países, entre los que destacan Australia, Nueva Zelanda, Europa y Estados Unidos. Litzenberg y French (1989) citan varios estudios hechos en esta área. La investigación hecha tanto con empleadores estadounidenses como con australianos identificó como más importantes las habilidades interpersonales y las comunicativas. Sólo las habilidades técnicas y la experiencia en trabajos anteriores presentaron diferencias significativas entre industrias de los más diversos segmentos dentro de los agronegocios. Según Lintzberg y Schneider (1988), la característica personal más destacada fue la auto-motivación, seguida por la actitud positiva en el trabajo y elevados patrones morales/éticos. Después de las habilidades interpersonales y comunicativas, la característica más evidenciada fue la habilidad en negocios y economía, seguida por el dominio de habilidades técnicas, tales como conocimientos de los sistemas de producción agrícola, tecnologías de ganadería, biotecnología, bioquímica y ciencia de los alimentos.

De acuerdo con lo antes expuesto, México tiene un gran reto que es; aprovechar las oportunidades de negocio, realizando proyectos sostenibles en los aspectos social, ambiental y económico, donde se involucren las empresas, gobiernos e instituciones financieras que permitan el desarrollo regional. Estos Agronegocios deben mostrar dominio y eficiencia en la venta y comercialización de los productos agropecuarios, así como en la innovación e implementación de las nuevas tecnologías, derivadas de la investigación y el desarrollo (Espinoza Arellano *et al.*, 2009).

1.2.6 CLASIFICACIÓN DE LOS AGRONEGOCIOS

Los agronegocios” conforman un nuevo paradigma que se conforma a partir de una “nueva ruralidad” y de su complementariedad con otras actividades económicas (comercialización, industrialización y servicios), en el marco de la globalización de la economía y la internacionalización del derecho. Los sistemas de abastecimiento, que

atienden los distintos segmentos mercado-cliente son susceptibles de diseño y de gestión e incluyen los negocios que se desarrollan en el procesamiento postcultivo de vegetales, frutas y fibras (Victoria, 2010).

A partir del modelo de la Nueva Economía Institucional (Coase-Williamson) de agronegocios se distinguen tres productos terminados: redes; cadenas; y/o distritos, como modelos alternativos para coordinar el abastecimiento de alimentos. Los agronegocios incluyen a los negocios de producción agrícola; negocios asociados con la producción agrícola; empresas de procesamiento de productos de granja, manufactura de equipo de granja, y la provisión de fertilizantes. La importancia de estos grandes negocios para proveer insumos, mercados y oportunidades de empleo alternativo para la gente rural es considerable, pues con frecuencia se requiere asesoría para la elaboración de sus planes de negocios y propuestas de inversión bancaria.

Victoria (2010) ofrece una clasificación de los agronegocios que toma en consideración varios criterios:

- 1) De productos “tradicionales” y “alternativos”.
- 2) De “*commodities*” y de “especialidades” (e.g. agricultura orgánica, comercio justo, etiquetas sociales, sellos de calidad).
- 3) De “insumos”, de “productos terminados” y “mixtos”.
- 4) De tipo “agrícola”, “forestal”, “ganadero”, “mixto” y de “servicios”.
- 5) De diversas especialidades: “carne”, “leche”, “maíz”, “frijol”, “frutos frescos”; “hortalizas frescas”, entre otros.

Por el predominio del factor dirección de la empresa, o trabajo o capital:

- Agronegocios de empresas agrarias familiares (con trabajo familiar)
- Agronegocios de empresas agrarias capitalistas, (con trabajo subordinado)
- Agronegocios de Empresas agrarias cooperativas (con trabajo asociado)
- Agronegocios mixtos

También se pueden clasificar por su tamaño o magnitud, o por la importancia de la actividad económica que se lleva a cabo en: agronegocios de grandes empresas; agronegocios de medianas empresas, agronegocios de pequeñas empresas;

agronegocios mixtos, por lo que los agronegocios pueden ser susceptibles de diversas clasificaciones y pertenecer a varias a la vez.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Las universidades son instituciones de enseñanza superior integradas por varias escuelas y facultades que cultivan diversas ramas especializadas del conocimiento y que otorgan cierto grado académico. En ellas, se desarrollan entre otros, los programas educativos de licenciatura mismos que son el conjunto de estudios de enseñanza superior para obtener un título académico. Esto se hace a través de un modelo educativo, el cual consiste en la recopilación de diferentes teorías y enfoques pedagógicos que orientan la elaboración de los programas educativos.

Navas López y Guerras Martín (2002) señalan que el concepto de comercio proviene del latín *commercium*. Si bien en una primera instancia puede ser definido como una negociación a partir de la compra, venta o intercambio de bienes y servicios, su significado puede variar según la disciplina desde el cual sea tratado. Para la difusión de los servicios de un licenciado en agronegocios internacionales es necesario aplicar principios de mercadotecnia, es decir, el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio. Estos servicios son útiles para atender las necesidades que demanda el sector empresarial, gubernamental y social. Para incluir una estrategia de promoción hay que definir establecer una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. Por otro lado, la publicidad es de suma importancia para que el sector empresarial pueda identificar y reconocer los servicios que puede ofrecer un licenciado en agronegocios internacionales mismo que conllevan difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso o comercial con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto o servicio. La comunicación efectiva es pieza clave para que los empleadores conozcan las capacidades y habilidades con que un licenciado en agronegocios internacionales cuenta.

La marca personal es un término moderno que sirve de herramienta para promover los servicios de un profesional mismo que se puede potencializar con alguna especialización en un sector determinado (Velilla, 2010). El *Branding* es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. El mercado de trabajo juega un papel importante ya que las relaciones entre empleadores y personas muchas veces define la incursión o deserción de un profesional dentro de una institución privado o pública.

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno (Benítez Cotas, 2012). La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado, para que un LAI pueda ser competitivo deberá conocer los diferentes sectores en los que se puede desenvolver. A su vez, la ventaja competitiva: es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Por ello, el profesional exitoso aplica estrategias de mercadotecnia mediante técnicas de comercialización, promoción y en especial, difusión, como un canal para promocionarse como marca para así destacar frente a la competencia y además, resaltar sus valores diferenciales. En este sentido, la promoción es de vital importancia para que el sector conozca todos los esfuerzos personales e impersonales de un licenciado en agronegocios internacionales para informar, persuadir o recordar a su audiencia objetivo. Además, para sobresalir en el entorno laboral es necesario que el profesionista en cualquier de los sectores en que se desenvuelve busque la innovación empresarial, misma que conlleva la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. Gracias a la globalización existen cambios radicales y conceptos nuevos los cuales el profesionista debe conocer para poder promocionarse y relacionarse dentro de los diferentes sectores. El *Coworking*: es una forma de trabajo en donde profesionales independientes, emprendedores y

pequeñas empresas convergen y comparten un espacio laboral físico, aunque también puede ser virtual (Spinuzzi, 2012). Otro concepto importante es el *Freelance*. El anglicismo *freelance* se refiere a la actividad que realiza la persona que trabaja de forma independiente o se dedica a realizar trabajos de manera autónoma que le permitan desenvolverse en su profesión o en aquellas áreas que pueden ser más lucrativas y son orientadas a terceros que requieren de servicios (Van Den Born y Van Witteloostuijn, 2012). Todas estas corrientes son necesarios que los conozca y utilice un licenciado en Agronegocios si pretende optar por el emprendimiento o simplemente decide llevar las riendas de su propia organización y sobresalir en el entorno laboral.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo de los agronegocios está en plena evolución. Existen diversas fuerzas que afectan a los sistemas agroindustriales, por ejemplo: la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación y en la logística, el proceso creciente de globalización y la internacionalización de los diversos mercados, la innovación y el cambio tecnológico, los nuevos actores estratégicos de distinta índole, el diferente contexto competitivo y los cambios y tendencias en los patrones de consumo. Estas fuerzas conducen a formular modelos emergentes que consideren una participación más comprometida de los consumidores en las distintas decisiones productivas (Posada *et al.*, 1996).

Un licenciado en agronegocios internacionales es un profesional preparado para la creación, administración y fortalecimiento de las empresas dedicadas a la producción, procesamiento, distribución y comercialización nacional e internacional de productos de origen agropecuario y pesquero (Vázquez-Selem *et al.*, 2013). Desde que la licenciatura en agronegocios internacionales de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia se creó en 2009 ha tenido un aumento paulatino en el número de egresados a través de los años. Sin embargo, se aprecia todavía un gran desconocimiento por parte del sector laboral sobre los servicios que un licenciado en agronegocios internacionales puede ofrecer. Por tal motivo, al interior de la Facultad, surge la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de promoción más eficientes para dar a conocer los servicios de un licenciado en agronegocios al mercado laboral?

3. JUSTIFICACIÓN

Desde hace algunos años, los agronegocios se han mostrado como uno de los sectores más importantes de la economía, no sólo por los ingresos generados, sino también por la generación de empleos. Sin embargo, dichos empleos requieren profesionales calificados y con nuevas habilidades, ya que las empresas de agronegocios actúan en un mercado global y competitivo. Así, las necesidades de garantizar una comercialización adecuada en los productos agropecuarios han llevado a las IES a ofertar nuevas oportunidades educativas para la sociedad, estableciendo carreras relacionadas con el sector agropecuario. Las transformaciones ocurridas en la economía mundial plantean nuevas e importantes cuestiones a empresas que participan en el sistema agroindustrial. La incorporación de innovaciones tecnológicas, la apertura de mercados y la integración de procesos productivos presentan nuevas demandas a la participación de empresas en los mercados interno y externo. De la misma forma, ponen de manifiesto la necesidad de profesionales calificados, familiarizados con la problemática que involucra el funcionamiento del sistema agropecuario e agroindustrial, aptos para actuar ante la intensa competitividad que caracteriza al sector (Vázquez Ramón, 2018).

En los últimos años, los requisitos para ingresar a los mercados de trabajo se han modificado, pues se presentan nuevas exigencias en la práctica profesional que se han considerado de manera parcial en la formación de los estudiantes al elaborar los planes y programas de estudio (Valle Flores, 2011). De acuerdo con McGregor *et al.* (2004), los atributos solicitados por las empresas de negocios y las expectativas de los empleadores están en constante evolución. Así, los trabajadores necesitan, por encima de todo, poseer un conocimiento que sea especializado, diferenciado y relevante para la empresa. La actualización tecnológica, la atención a los cambios en el ambiente de negocios, y a las posibilidades del comercio electrónico, son algunos de los conocimientos obligatorios y destacados por estos autores.

Las razones por las cuales se procede a realizar el presente análisis se sustentan en la necesidad de crear estrategias de promoción que permitan la vinculación del licenciado en agronegocios internacionales con el mercado laboral.

Con estos estudios se busca conocer la trayectoria educativa y laboral, así como las exigencias actuales del mercado de trabajo y la satisfacción de los egresados con la institución y la carrera cursada, con el propósito de disponer de una herramienta básica para la generación de propuestas encaminadas a difundir a través de medios de comunicación los servicios de un licenciado en agronegocios internacionales.

4. HIPÓTESIS

Existen competencias y factores profesionales que resultan relevantes para la inserción laboral de un Licenciado en Agronegocios Internacionales, mismas pueden promoverse para que se desarrollen en el curso de la carrera.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las competencias y factores profesionales que resultan relevantes para la inserción laboral de un Licenciado en Agronegocios Internacionales y la forma en que pueden promoverse para que se desarrollen en el curso de la carrera.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las competencias fundamentales que se forman en los egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales y que son demandadas por el mercado laboral.
2. Definir estrategias de promoción que permitan destacar las competencias relevantes en el perfil de un licenciado en agronegocios internacionales.
3. Identificar formas en que se pueden desarrollar y promover los servicios profesionales relevantes del licenciado en agronegocios internacionales.

6. METODOLOGÍA

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es mixto; la parte cualitativa reside en que el enfoque busca conocimiento detallado sobre un fenómeno específico, tratando de descubrir cómo ocurren (u ocurrieron) los hechos y se dirige a interpretar las elementos subjetivos encontrados (Ragin *et al.*, 2004), en este caso para identificar cuáles han sido las estrategias de promoción más eficientes y utilizadas para la difusión del programa y de los servicios de un licenciado en agronegocios internacionales. La parte cuantitativa de la investigación comprende una perspectiva orientada a medir o cuantificar cuantos egresados están laborando actualmente.

Por el control que se tendrá sobre las variables de la investigación, el estudio se considera como no experimental o *ex-post-facto*, ya que se refiere a la observación de la situación una vez ocurrido el fenómeno; así, se analiza el estado actual del objeto de estudio y la relación entre las variables consideradas. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, de modo que se observan los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlos. Para Kerlinger (1979), “la investigación no experimental o *ex post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos a las condiciones”. De manera más puntual, la investigación es transversal o transeccional, ya que se recolectan datos en un solo momento, para describir variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento.

El alcance de la investigación es variado. El estudio es exploratorio porque busca generar conocimiento sobre un tema sobre el que a la fecha no se dispone de información y permitirá a quien se interese en el mismo familiarizarse con el fenómeno estudiado. El alcance también es descriptivo porque se intenta especificar el conjunto de propiedades, características y rasgos del fenómeno analizado, según se considere su importancia. Por último, el alcance es explicativo toda vez que se busca establecer las causas de los fenómenos que se estudian.

6.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación comprende dos etapas, una documental, que consiste en la búsqueda de información sobre la temática a través de fuentes de tipo documental, referida a la indagación en revistas, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informes técnicos de instituciones públicas o privadas, textos, trabajos presentados en conferencias, seminarios y foros, monografías y otros documentos. Como parte de las fuentes secundarias, para realizar este trabajo, se visitó la biblioteca Jesús Tavizón Araiza de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana y se tuvo acceso a la Biblioteca Virtual de la Universidad Veracruzana para la búsqueda de material bibliográfico. También se utilizó el internet para buscar en google académico y en las bases de datos de que dispone la Universidad Veracruzana distintos artículos sobre la educación en instituciones de nivel superior y sobre el impacto de los agronegocios en el mundo actual.

La segunda etapa tiene un carácter de investigación de campo. Para ello se elaboraron dos instrumentos para obtener información de diferentes grupos de interés: egresados de LAI y sus empleadores. Para ese propósito, las actividades se pueden desglosar de la siguiente manera:

6.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

Se diseñó y aplicó una encuesta a los egresados de la carrera de agronegocios internacionales de los últimos 5 años para conocer cuáles son las competencias profesionales que más y que menos les han sido demandadas por el mercado laboral (Anexo 1), ya que es importante determinar cuáles son las exigencias y requisitos que reciben por parte de las empresas en las que están laborando e identificar cuáles son los competidores más fuertes de los egresados de LAI.

A pesar de que se tiene un padrón de 60 egresados de LAI en el periodo 2014-2019, se carece de los datos asociados con la localización actual de la mayoría de ellos, por lo que el muestreo fue no probabilístico, del tipo en cadena (o “bola de nieve”), el cual resulta apropiado para identificar a los sujetos potenciales en estudios

como este, en donde los sujetos son difíciles de encontrar. Una vez recabados los datos asociados con el estudio, se procedió a realizar el análisis de algunas variables a través de estadística descriptiva, expresando los valores en términos porcentuales.

6.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS QUE DEMANDA EL MERCADO LABORAL A LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

Se realizaron también encuestas a empleadores (Anexo 2) para identificar qué perfil que buscan en un licenciado en agronegocios internacionales, así como identificar las áreas de oportunidades que existen o en las que con mayor frecuencia se emplean a los licenciados en agronegocios internacionales.

6.2.3. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA PROMOVER COMPETENCIAS RELEVANTES EN UN LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

Derivado de los dos instrumentos previamente aplicados, se efectuó un análisis para conocer cuales competencias se deben mantener y reforzar, cuales nuevas se deben de formar y en que EE sería inconveniente incorporarla, así como identificar algunas actividades adicionales que consoliden el plan de estudios de la licenciatura en agronegocios internacionales, tales como la impartición de cursos frecuentes y prácticos que permitan adquirir nuevos o mejores conocimientos.

6.2.4. IDENTIFICACIÓN DE FORMAS PARA PROMOVER COMPETENCIAS PROFESIONALES RELEVANTES EN EL ESTUDIANTE DE LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

Las estrategias de promoción dependen de lo que se logró identificar en los puntos anteriores. Entre las estrategias que fue posible definir se encuentran: aumentar el número de prácticas, incrementar la cantidad de estancias académicas en una etapa más temprana, el promover cursos adicionales con valor extra créditos, entre otras.

7. RESULTADOS

7.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA EGRESADOS

Veintisiete egresados respondieron el cuestionario, lo que representa un 51% (31/60) de respuesta sobre el total de egresados. Esta proporción de respuesta refuerza la validez de este estudio. De los respondientes, el 67.7% (21/31) se encuentran empleados en la actualidad. Del 32.3% que no trabaja, las razones más frecuentes de ello fueron: a) no encontrar trabajo, b) ser emprendedores, c) continúan estudiando. La tasa de empleo hallada resulta inferior al 87.5% identificado por Burgos Flores y López Montes (2010) en la Universidad de Sonora, y al 85% que la Universidad del Valle de México (2018) notifica en la Encuesta Nacional de Egresados, aunque está muy próximo al 67% que informa González Jaimes (2016) para egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México.

En relación a la entidad donde laboran, hubo 25 respondientes, siendo la mayoría (76%) gente que labora dentro del estado de Veracruz. Para el principal giro o actividad de la empresa para la que trabajan, se recibió solo respuesta de 23 participantes. La mayor parte de ellos se emplean en agencias aduanales (26.1%), el área comercial (21.7%), agencias de gobierno (13%) y producción agropecuaria (13%) (Figura 1). Con menor proporción se mencionaron: agroindustria, asesoría o gestión, servicios ganaderos y organización no gubernamental.

El 30.4% de los egresados se desempeña en el área administrativa, misma que se relaciona con el perfil de un Licenciado en Agronegocios Internacionales, un 13% adicional pertenece al área de ventas de algún producto o servicio (Figura 1). Se identificaron otras nueve áreas de ocupación profesional, pero muy pocos LAIs de los encuestados laboran en ellas. Es interesante observar que la mayoría de los LAI en el campo profesional se desempeñan en actividades relacionadas con la administración o el comercio, hecho que tendrá que considerarse en la definición posterior de estrategias de promoción de la carrera.

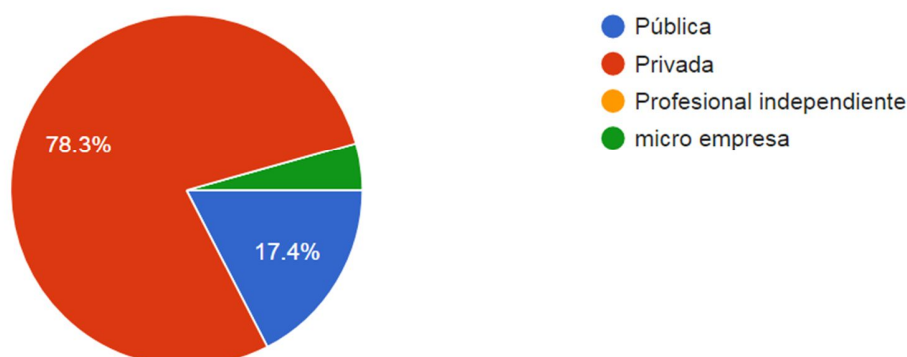


Figura 1. Campo laboral de egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

El área administrativa de toda empresa cuenta con diversas funciones básicas, por mencionar algunas: programar, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales, así como los servicios generales que la dirección necesita para el desarrollo de sus funciones.

La mayoría de los egresados que laboran lo hacen en una empresa privada (78.3%), y en menor grado en empresas públicas (17.4%) o en microempresas (4.3%). La mayor parte de ellos se desempeña como jefe de departamento (27.3%), gerente (9.1%) o técnico (9.1%). En menor grado se mencionaron: ejecutivo de financiamiento rural, ejecutivo, senior especialista, promotor, propietario, auxiliar de exportación, auxiliar, asesor de ventas, vendedor integral, analista de datos, glosador y becario. Con respecto a la antigüedad en el puesto, la mayoría (65.2%) tienen entre 6 meses y un año, en menor proporción (34.8%) de 2-3 años. Ninguno excede los 3 años de antigüedad.

La mayoría mencionaron cinco formas por las que obtuvieron su empleo actual: solicitud o convocatoria (30.4%), conocimiento personal previo (17.4%), anuncios en internet (17.4%), relaciones personales (13%) y recomendación de algún conocido (13%). El restante 8.8% lo logró a través de una bolsa de trabajo y de una forma no convencional. Los resultados de la Encuesta Nacional de Egresados indican que el

principal medio para obtener un empleo es una recomendación a través de un familiar, amigo o conocido (31%), seguido del servicio social, prácticas profesionales o pasantías (18%), bolsa de trabajo o por medio de un anuncio empatan con 15%. En menor proporción, aparecen las bolsas de trabajo de la universidad (5%), a través de una agencia de empleo o reclutamiento (3%) o de ferias de empleo (1%). Es importante considerar también que el medio para conseguir trabajo cambia en función de la temporalidad en que se egresa, por ejemplo, el porcentaje de recomendaciones como medio para conseguir empleo disminuye mientras más reciente es el año de egreso; en cambio, los mecanismos como el servicio social, las prácticas profesionales, pasantías, bolsas de trabajo en internet o anuncios en medios de comunicación aumentan sus porcentajes con los egresados de las generaciones más recientes (Universidad del Valle de México, 2018).

De acuerdo con los egresados, los requisitos de mayor relevancia para ser contratados fueron: la habilidad para el manejo de paquetería de Microsoft Office (Excel, Power Point y Word) (67.8%), capacidad de liderazgo (58%), experiencia profesional en el área (58%) y dominio del inglés (52%). Los requisitos con menor relevancia fueron: el estado civil o situación familiar (64.5%) y el poseer título (32.3%). Lo anterior contrasta con la Encuesta Nacional de Egresados en la que las habilidades valoradas más útiles señaladas por los egresados fueron la comunicación verbal (90.87) y la toma de decisiones (90.73), mientras que las habilidades valoradas como menos útiles fueron: idiomas (67.29), conocimiento o manejo de paquetería especializada (74.97) y comunicación no verbal (76.93) (Universidad del Valle de México, 2018).

En el estudio de González Jaimes (2016) con egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México se destacó que los egresados consideran importantes solo las competencias de conocimiento teórico y práctico. En relación con el tema, Burgos Flores y López Montes (2010) apuntan que se puede encontrar una alta correlación entre el nivel de conocimientos y el empleo que se desempeña.

En el presente estudio, el manejo de paquetería Microsoft Office obtuvo las calificaciones más altas como requisito de mayor relevancia para que un egresado

de LAI consiga empleo. Al respecto, se considera que no solo es indispensable el manejo de dicha paquetería, sino que al encontrarnos en un era cambiante digital, existe la demanda por parte del mercado laboral de conocer y manejar programas administrativos especializados relacionados con ventas y finanzas, así como simuladores de negocio, cotización de materia prima, programas contables de vanguardia, entre otros, lo cual por supuesto dependerá del área en que él egresado se desenvuelva (Gutiérrez Martín, 2007; Gutiérrez Martín y Tyner, 2012).

De particular interés era conocer si el primer empleo tras egresar se relacionó con la formación profesional de los LAI. Se obtuvo respuesta de 26 participantes, si bien solo el 57.7% mencionó esa coincidencia en el perfil. En la Encuesta Nacional de Egresados el 66% afirma que su primer empleo estaba vinculado a su carrera, 16% menciona que lo estaba parcialmente y en 18% de los casos no existe una relación entre el trabajo del egresado y sus estudios universitarios (Universidad del Valle de México, 2018).

Otra de las capacidades de mayor relevancia mencionada por los egresados fue el liderazgo, esta cualidad es básica para un puesto gerencial misma cualidad debe ser forjada desde los inicios de la licenciatura si es que el estudiante carece de sentido de liderazgo, para ello existen múltiples dinámicas, talleres y cursos que podrían incorporar como materia extraescolar, que nutran la formación de los futuros licenciados en agronegocios internacionales, ya que no solo basta con tener los conocimiento sino también las destrezas y cualidad que el mercado laboral demande (Pérez Vilar y Azzollini, 2013).

El tercer requisito con mayor relevancia fue la experiencia profesional, de acuerdo con los comentarios de los egresados de generaciones pasadas, este requisito ha sido el principal limitante para que el LAI pueda desenvolverse en un área de interés. La demanda de experiencia laboral/práctica como un requisito para la contratación de egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México fue identificada también por González Jaimes (2016) en su estudio.

Por tal motivo se hacen las siguientes propuestas como una forma de proporcionar mayor experiencia al estudiante de LAI y darle mayor visibilidad:

generar nuevas plazas para servicio social y estancias académicas, reforzar la vinculación con escuelas y empresas clave que tengan relación con la licenciatura en agronegocios internacionales, habilitar la modalidad de estancias y servicio social durante las vacaciones de verano y considerar la posibilidad de implementar una ampliación discrecional en el número de horas establecidas para el servicio social y las estancias académicas. Estas acciones tendrán un impacto positivo y repercutirán directamente en la formación curricular de los estudiantes.

Las redes sociales han tenido un gran crecimiento en los últimos tiempos, estas tienen su fundamento en encontrar personas en la red para establecer comunicaciones a distancia en la mayoría de los casos; de manera general, las redes sociales permiten a los usuarios crear perfiles propios con el fin de ser ubicados por alguna oferta laboral. En la actualidad, la relación entre las redes sociales y los recursos humanos es bastante estrecha. Una alta proporción de los empleadores usa el reclutamiento en la red, las nuevas tendencias de compensación, la gestión del conocimiento, la formación en la red a través de cursos en grupos y otras novedades que generan un escenario complejo e interesante, lleno de oportunidades (Campos Freire y Alonso Ramos, 2015).

A la mayor parte de los egresados (69.2%) le tomó menos de 6 meses encontrar empleo. Un 15.4% adicional requirieron de 7 a 12 meses para ello (Figura 2).

26 respuestas

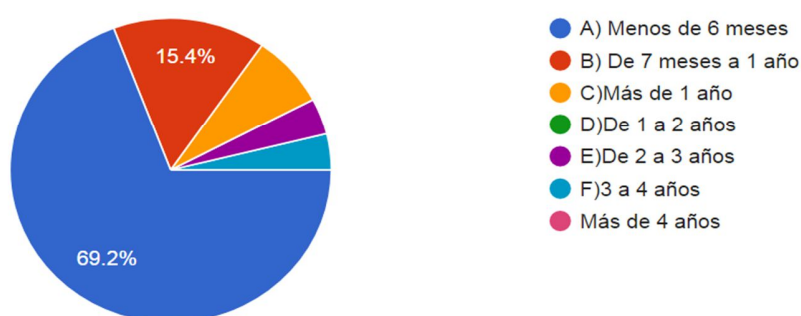


Figura 2. Tiempo que toma a los LAI encontrar su primer empleo en el mercado laboral.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

El 87% de los egresados considera que su trabajo actual les ofrece posibilidades para el desarrollo profesional. En los casos en que la respuesta fue negativa se argumentó que se trataba de un empleo de medio tiempo, que la actividad que se desempeñaba no era afín con el afín con la licenciatura estudiada, o que no hay posibilidades de crecimiento. El 66.7% de los egresados empleados se sienten satisfechos con el empleo que tienen en este momento.

El 64.5% de los encuestados en el presente estudio considera que el principal problema en el mercado laboral para ellos es el desconocimiento que las potenciales empresas empleadoras tienen sobre las funciones de un Licenciado en Agronegocios Internacionales, mientras un 12.9% opinó que el programa de estudios es deficiente y no está acorde con las necesidades laborales actuales y otro 9.7% atribuyó las dificultades en el mercado laboral a la incertidumbre actual por la que atraviesan las empresas y que repercute en la contratación de nuevo personal. Por último, un 12.9% opina que las dificultades que tienen los LAI para conseguir empleo derivan de deficiencias en la promoción del programa educativo (Figura 3).

31 respuestas

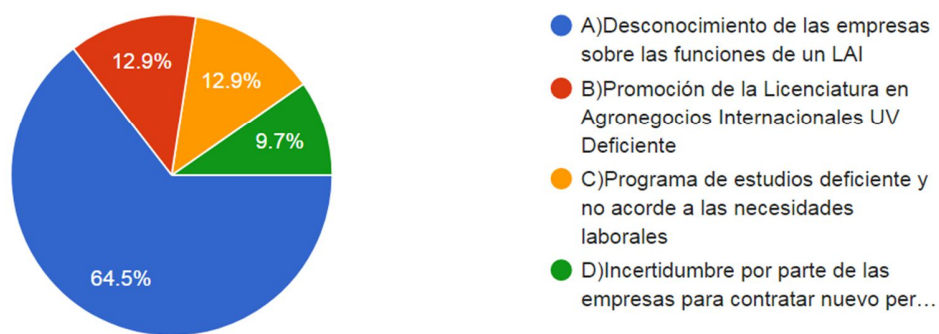


Figura 3. Principales problemas en el mercado laboral de un LAI.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Definitivamente se debe tomar acción para dar a conocer la licenciatura en agronegocios internacionales, y los servicios profesionales que sus egresados pueden prestar. Por tal motivo, se propone lo siguiente: designar una persona responsable que esté a cargo del manejo de cada una de las redes sociales y de la página web del programa educativo en agronegocios internacionales, destinar

recursos para campañas de promoción y difusión de manera virtual. También sería conveniente generar un video con diseño gráfico profesional donde se expliquen en que consiste la licenciatura y los servicios profesionales que ofertan los licenciados en agronegocios internacionales, además de generar contenido relacionado con los campos laborales en los que se desempeñan los licenciado en agronegocios internacionales.

El 74.2% de los egresados considera que la formación recibida en la licenciatura en agronegocios internacionales fue de ayuda regular, mientras el 22.6% la calificó como de mucha ayuda (Figura 4). Esta calificación resulta superior a la del estudio de la Universidad de Sonora, en el que cuando se cuestionó a los egresados sobre qué tanto han utilizado los conocimientos y habilidades adquiridos en sus estudios de nivel superior, 84.4% respondieron que mucho o regular y 14.2% que poco o nada, considerando a este último grupo en situación de desfase de conocimientos (Burgos Flores y López Montes (2010).

31 respuestas

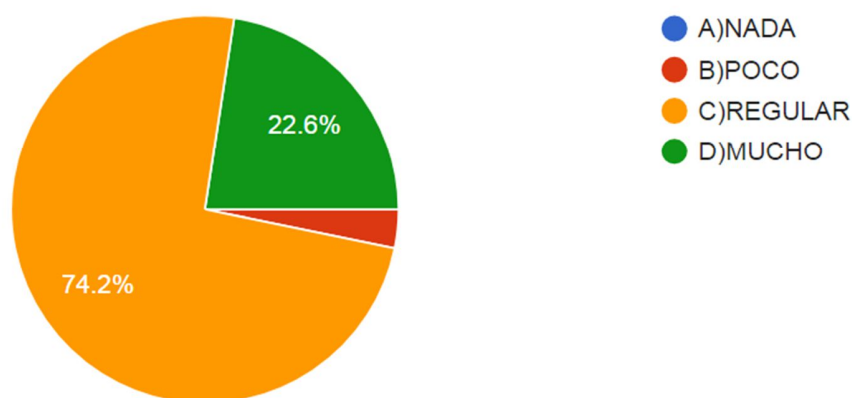


Figura 4. Relación entre la formación recibida y el desarrollo profesional de los LAI.
Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Al cuestionar a los egresados de LAI sobre la estrategia que consideran más importante para crear vínculos entre ellos y las potenciales empresas empleadoras, un 38.7% opina que lo mejor es que la Facultad cree una bolsa de trabajo específica, el 35.5% consideró que se debe ampliar la oferta de estancias académicas/servicio

social con dichas instituciones u organizaciones. un 16.1% adicional es de la opinión que se haga mayor difusión del programa educativo en eventos relacionados con el sector agropecuario, mientras que el 9.7% considera que se debe dar mayor promoción y difusión en ferias de empleo (Figura 5).

31 respuestas

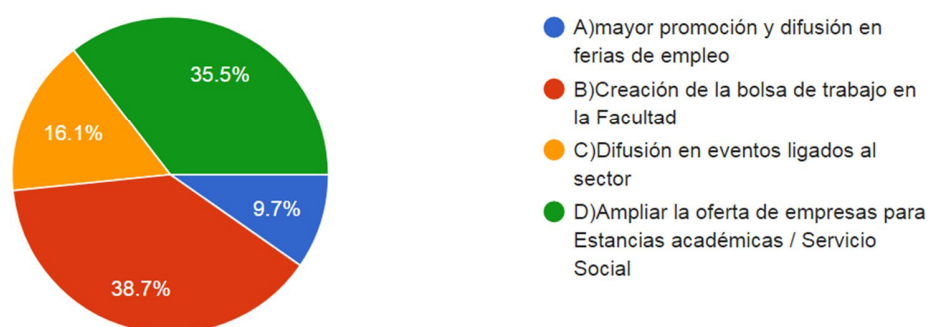


Figura 5. Estrategias más importantes para la vinculación entre LAI y potenciales empresas empleadoras.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

El 16.1% de los egresados se enteró de la existencia de la licenciatura en agronegocios internacionales mediante las redes sociales, mientras el 9.7% lo hizo mediante un tríptico, y un 6.5 % por visita a su escuela. En menor proporción, los egresados conocieron de este programa educativo por otras formas diversas: recomendación de amigos o conocidos, oferta educativa de la Universidad Veracruzana en página de internet, familiares o amigos ya inscritos o egresados del programa o de la Facultad, invitación personalizada a ingresar por disponibilidad de vacantes, programa de radio o TV, periódico o revista, feria educativa y espectaculares.

Los egresados consideran que el mejor medio para la promoción de la licenciatura en agronegocios internacionales son las redes sociales 16 (51.6%), aunque también mencionaron otras formas para ello, tales como ferias educativas, ferias de empleo, congresos y otros eventos académicos similares. En este sentido, se propone hacer *Networking*, proceso que consiste en crear y mantener una red de contactos a nivel profesional, mismos que pueden ser de gran ayuda a la hora de

acceder a mejores oportunidades profesionales. Para ello, es necesario contar con una agenda de contactos de los egresados actualizada de cara a una promoción futura en el ámbito laboral. Otra estrategia para la promoción de los servicios del licenciado en agronegocios es el crear una bolsa de trabajo (plataforma), asociada con el programa educativo y que se enfoque específicamente en detectar posibles empresas interesadas en contratar los servicios de un licenciado en agronegocios que cuente con las habilidades que él empleador potencial demanda.

7.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA EMPLEADORES

Se obtuvieron doce respuestas al cuestionario para empleadores. Aunque este número parece reducido, cabe señalar que no fue fácil vincularse con más empleadores debido a escasa disponibilidad de tiempo de cada empleador. De los respondientes, el 66.7% residen en el estado de Veracruz, 25% en el estado de Tabasco y 8.3% en la ciudad de México. El 58.3% de las empresas donde laboran los egresados son privadas, el 25% públicas, el 8.3% trabajan en un proyecto comunitario y 8.3% en otro tipo de empresas privadas que manejan programas públicos (Figura 6).

12 respuestas

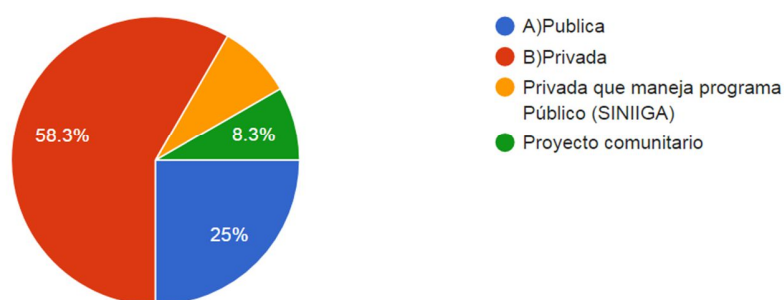


Figura 6. Tipo de empresa o institucional donde laboran los LAI.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

El 50% de los egresados se realizan su actividad profesional ligada a una empresa de producción agropecuaria, el 16.7% a una de servicio, y en menor proporción en empresas de tipo comercial (8.3%), agencias de gobierno (8.3%), organizaciones gubernamentales (8.3%) y centros ecoturísticos (8.3%) (Figura 7).

Según la Encuesta Nacional de Egresados, el 65% de los egresados ha tenido un empleo en el sector privado, 36% ha trabajado en el sector público; 22% se ha desempeñado como profesionista independiente, 14% ha tenido un negocio propio y 9% no cuenta con experiencia laboral (Universidad del Valle de México. 2018).

12 respuestas

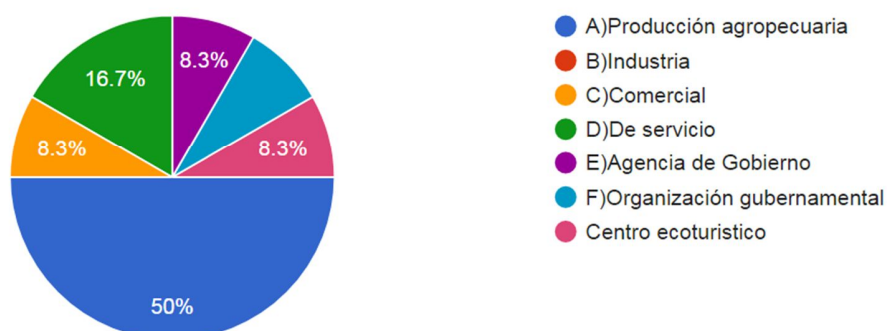


Figura 7. Principal actividad de la empresa o institución donde laboran los LAI.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Los LAI colaboran con otros profesionales. El 50% de los profesionistas con los que cuentan las empresas encuestadas son licenciados en agronegocios internacionales, el 16.7% ingenieros agrónomos y en menor proporción, otros profesionales como médicos veterinarios zootecnistas, contadores públicos, biólogos e ingenieros pesqueros, acuicultores y licenciados en administración (Figura 8).

12 respuestas

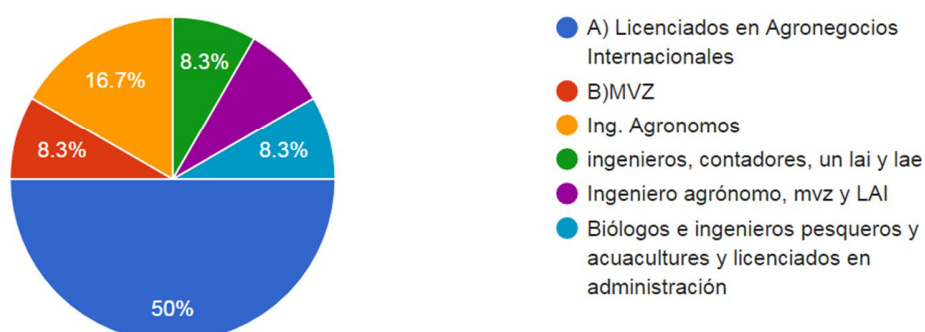


Figura 8. Profesionistas que contratan los empleadores de los LAI.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

El 58.3% de los empleadores considera que el principal aspecto para contratar a un licenciado en agronegocios internacionales es el conocimiento general que posee, mientras que 25% prefiere que posea capacidad de servicio y de un buen trato al cliente, y 16.7% opina que su capacidad de liderazgo es determinante (Figura 9). De acuerdo con González Jaimes en su estudio con egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México, los empleadores consideran como muy importantes las competencias instrumentales, después a las competencias sistémicas y por último a las competencias interpersonales. Según los hallazgos de Becerra Marsano, y La Serna Studzinski (2010), las competencias más demandadas por los empleadores incluyen las habilidades para sostener relaciones interpersonales, trabajar en equipo y orientarse al cliente. Además, las empresas requieren personal analítico, proactivo, orientado a resultados y con capacidad para adaptarse a los cambios.

El 58.3% de los empleadores se hizo de los servicios de un Licenciado en Agronegocios Internacionales mediante una solicitud de empleo enviada por el LAI, el 33.3% mediante recomendación de terceros y en menor proporción mediante una bolsa de trabajo.

El 58.3% de los empleadores considera que la creación de una bolsa de trabajo por parte de la carrera de agronegocios internacionales es una buena estrategia de vinculación entre los egresados de la carrera de agronegocios internacionales y las empresas en busca de egresados; el 33.3% propone como estrategia dar mayor difusión a este programa educativo en eventos ligados al sector (8.3%), y en menor proporción, se sugiere dar promoción y difusión al programa de agronegocios internacionales en las ferias de empleo.

7.3. ESTRATEGIAS PARA PROMOVER COMPETENCIAS RELEVANTES EN UN LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

Como parte del presente estudio, se encontró que para los egresados, los requisitos de mayor relevancia para ser contratados fueron: la habilidad para el manejo de paquetería de Microsoft Office, capacidad de liderazgo, experiencia profesional en el área y dominio del inglés. Para los empleadores los principales aspectos fueron: el

conocimiento general que posee un licenciado en agronegocios internacionales, la capacidad de servicio y buen trato al cliente, y la capacidad de liderazgo.

Si bien el manejo de Microsoft Office se enseña como parte del área de formación Básica General del plan de Estudios de LAI, es necesario que en los cursos posteriores se incorpore más práctica y se refuerce la misma con esta paquetería. Entre las asignaturas en las que sería posible hacer esto se encuentran: matemáticas básicas, economía agropecuaria, fundamentos de agronomía, micro y macroeconomía, zootecnia general, bioestadística, mercadotecnia, métodos cuantitativos para la toma de decisiones, contabilidad financiera y de costos, contabilidad administrativa, logística internacional, formulación y evaluación de proyectos de agronegocios, entre otros cursos. Por supuesto, también es deseable la incorporación de software especializado asociado con el contenido de las distintas asignaturas.

Para mejorar el dominio del inglés, sería conveniente que se revise y evalúe el plan de estudios vigente y que se incorporen cursos en cada semestre, además de ofrecer al menos un curso de inglés para agronegocios. Por otro lado, se debe promover la movilidad internacional de estudiantes a países anglófonos o con idiomas diferentes al español.

En lo tocante al liderazgo, es deseable incorporar en la curricula al menos un curso sobre el tema, o en su defecto ofrecer con frecuencia cursos cortos y talleres donde se pueda desarrollar esta habilidad.

7.4. FORMAS PARA PROMOVER COMPETENCIAS PROFESIONALES RELEVANTES EN EL ESTUDIANTE DE LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

Entre las estrategias que sería posible definir se encuentran: aumentar el número de prácticas, incrementar la cantidad de estancias académicas en una etapa más temprana el promover cursos adicionales con valor extra créditos, entre otras. Entre las estrategias de promoción que serían posibles definir se encuentran:

- Aumentar el número de prácticas y horas para el Servicio Social y Estancias Académicas Supervisadas, así como tener la flexibilidad de hacer dichas

actividades durante los periodos de vacaciones de verano, invierno y Semana Santa. Existe la apreciación entre los egresados que el tiempo establecido que en la actualidad se destina para cumplir con Servicio Social y Estancias Académicas Supervisadas resulta por lo general insuficiente para que el estudiante pueda formarse y desarrollar relaciones apropiadas en el campo laboral.

- Se recomienda incrementar la cantidad de estancias académicas que se efectúan en etapas tempranas de la carrera, además de buscar nuevas alianzas con posibles colaboradores potenciales que ayuden al estudiante a que adquiera responsabilidad temprana y se forme como un egresado de calidad.
- Se debe promover la oferta de cursos adicionales no considerados en la curricula y que ofrezcan valor extra créditos, acordes entre otras cosas con las necesidades del programa personal e interés del futuro LAI, así como promover la capacitación y actualización en herramientas primordiales para el ejercicio profesional del egresado de agronegocios internacionales.
- Es importante crear una vinculación con una asociación formal o grupo de egresados que busquen colaborar y apoyarse mutuamente en pro de la licenciatura, además de gestionar recursos para atender las necesidades que dictamina en mercado.
- Reforzar la bolsa de trabajo para el licenciado en agronegocios internacionales a través de una plataforma didáctica que pueda vincular y localizar las principales empresas interesadas en contratar licenciados en agronegocios internacionales, y de ponerlos en contacto con profesionales con potencial para prestar sus servicios en ellas.
- Gestionar recursos para la implementación de una campaña publicitaria de licenciatura y de los servicios profesionales que puede ofrecer un LAI, de tal modo que se impacte significativamente sobre los medios de comunicación, principalmente en las redes sociales más utilizadas en la actualidad donde

están presentes las empresas más importantes de los diferentes sectores relacionados con el sector comercio y el sector agroalimentario.

7.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS

En la actualidad, las estrategias de que se sirve la carrera de agronegocios internacionales se limitan a lo siguiente: página oficial del programa de estudios lai-UV, página de la plataforma de Facebook, instalaciones de la jefatura de agronegocios como oficina informativa, jornada de agronegocios y eventos similares, ferias educativas. El impacto de cada una de estas estrategias no ha sido evaluado formalmente, pero ciertamente se puede considerar como limitado. En consecuencia, se proponen algunas estrategias de promoción adicionales para este programa educativo (Cuadro 3).

Cuadro 3. Estrategias de promoción innovadoras propuestas para promover la Licenciatura en Agronegocios Internacionales.

Estrategia	Concepto
1	Creación y difusión de un folleto oficial para la Licenciatura en Agronegocios Internacionales, UV-Región Veracruz
2	Creación y difusión de un video oficial para la Licenciatura en Agronegocios Internacionales UV-Región Veracruz
3	Introducción a la Plataforma Virtual YOUTUBE / Facebook /Twitter / Instagram (generación de contenido interactivo-anuncios)
4	Difusión de la carrera LAI por medio de las plataformas virtuales con las que cuentan los distintos Bachilleratos y escuelas de enseñanza media
5	Creación de <i>Centro Maker</i> (espacios claves para potenciar el desarrollo de una comunidad o ciudad ya que son lugares para impulsar proyectos)

Fuente: Elaboración propia.

Las diferentes estrategias de promoción tienen como propósito influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la

publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la mercadotecnia directa y la venta personal. Se deben definir estrategias de promoción que permitan destacar las competencias relevantes en el perfil del licenciado en agronegocios Internacionales. Las transformaciones digitales tienen un alto impacto en nuestra vida, sobre todo porque en los últimos veinte años, el acceso a internet y la utilización de los medios han crecido en forma exponencial, pero se debe reconocer que hasta el momento el programa de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales ha hecho un uso mínimo del potencial de dichos recursos y ello representa un área de oportunidad enorme. De hecho, como se desprende del cuestionario a egresados, la gran mayoría se enteró de la existencia de esta licenciatura gracias a las redes sociales, lo que evidencia que existe un gran potencial por desarrollar a través de las redes sociales si se pretende un mayor alcance para la difusión de los servicios que se ofrecen en agronegocios internacionales.

Por último, el cuadro 4 sintetiza las plataformas de estrategias para la difusión que se usan con mayor frecuencia, lo que puede ayudar a redondear las estrategias que se escojan para promover la carrera de agronegocios internacionales.

Cuadro 4. Plataformas de estrategias para la difusión más comunes.

Plataforma	Descripción de estrategias
Publicidad	Anuncios impresos, por radio y TV, folletos, carteles y volantes, material audiovisual, videos
Promoción de Venta	Ferias y espectáculos educativos, obsequios, programas de continuidad, exhibiciones
Eventos y Experiencias	Eventos educativos, festivales, visitas a escuelas
Relaciones Publicas	boletines, publicaciones, relaciones con la comunidad estudiantil, revistas
Servicios Profesionales	Reuniones, ferias, programas, espectáculos
Marketing directo	mensajes por correo, telemarketing, anuncios por radio, correo electrónico

Fuente: Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

Se identificaron las competencias laborales fundamentales que se forman en los egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales y que son demandadas por el mercado laboral. Según los egresados, estas son la habilidad en el manejo de Microsoft Office, la capacidad de liderazgo y el dominio del idioma inglés. Según los empleadores, los principales aspectos fueron: el conocimiento general que posee un licenciado en agronegocios internacionales, la capacidad de servicio y buen trato al cliente, y la capacidad de liderazgo. En consonancia con esto, se hacen propuestas para reforzar la adquisición de estas competencias por los licenciados en agronegocios internacionales, considerando la época actual y los cambios asociados con la era digital.

Se identificaron también formas mediante las cuales las autoridades del programa educativo en agronegocios internacionales pueden desarrollar y promover los servicios profesionales relevantes del licenciado en agronegocios internacionales.

Se reconoció que una gran necesidad de profesionales en agronegocios internacionales en los diferentes sectores, sin embargo por la poca difusión y lo limitadas que resultan las estrategias de promoción que se usan en la actualidad, el licenciado en agronegocios internacionales enfrenta ciertas dificultades para ingresar al mercado laboral en busca de un empleo acorde con su perfil.

Por lo anterior, se determinó la importancia del uso de estas herramientas que son esenciales hoy en día, que permitan destacar las competencias relevantes en el perfil de un licenciado en agronegocios internacionales, así como crear vínculos que faciliten la inserción de los egresados en el mercado laboral.

Con respecto a la hipótesis propuesta, se concluye que fue posible identificar las competencias y factores profesionales que resultan relevantes para la inserción laboral de un Licenciado en Agronegocios Internacionales, mismas pueden promoverse para que se desarrollen en el curso de la carrera.

9. LITERATURA CITADA

Aguilar Valdés, A. (2006). *Tratado para administrar los agronegocios* (6ª. edición). México: LIMUSA/Noriega.

American Marketing Association. (2013). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Arias Oliva, M., Torres Coronas, T. y Yañes Luna, J.C. (2014): El desarrollo de competencias digitales en la educación superior. *Historia y Comunicación Social*, 19(Núm. Especial), 355-366.

Becerra Marsano, A.M. & La Serna Studzinski, K. (2010). *Las competencias que demanda el mercado laboral de los profesionales del campo económico-empresarial en la actualidad*. Documento de Discusión DD/10/05. Lima: Centro de Investigación, Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/358/DD1005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benítez Codas, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3 (8), 75-82.

Burgos Flores, B. & López Montes, K. (2010). La situación del mercado laboral de profesionistas. *Revista de la Educación Superior*, 39(156), 19-33. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602010000400002&lng=es&tlng=es

Caetano Alves, G.N. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad* (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf>

Campos Freire, F. & Alonso Ramos, N. (2015). Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 288-299.

Castro Dávila, J.A. (2012). *Estudio de impacto social y laboral de los egresados del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Libre Seccional Bogotá* (Trabajo de grado de Ingeniero Industrial). Facultad de Ingeniería, Universidad Libre de Colombia. Bogotá. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9287/Documento%20Final.pdf?sequence=1>

Clow, K.E. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta edición). Mexico: Prentice Hall.

Consortio de Universidades (2005). *Gestión de la calidad para instituciones de educación superior. Procesos de autoevaluación y acreditación*. Lima: Comisión Interuniversitaria de Autoevaluación y Acreditación del Consorcio de Universidades.

Corvalán Vásquez, O. & Hawes Barrios, G. (2006). Aplicación del enfoque de competencias en la construcción curricular de la Universidad de Talca, Chile. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40(1), 1-17.

Drucker, P.F. (1994). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Barcelona: Edhasa.

Escobar Moreno, N.R. (2014) Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.

Espinoza Arellano, J.J., Salinas González, H., Orona Castillo, I., y Palomo Rodríguez, M. (2009). Planeación de la investigación de la INIFAP en la comarca lagunera en base a la situación de mercado de los principales productos agrícolas de la región. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 13(14), 758-773.

FAO. (2009). *Cómo alimentar al mundo en 2050*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado de http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/synthesis_papers/C%C3%B3mo_alimentar_al_mundo_en_2050.pdf

Fournier, S., Susan Dobscha, S., Glen, D. & Mick, D.G. (1998). Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*, (January-February), 1-8.

García Govea, M., Medina Chacón, R. y Moreno Dávila, J. (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 175, 1-21. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>

Gómez Rodríguez, H., Ortiz Muñoz. E.P. & González Fernández, O. (2017). El estudio de egresados para la mejora continua de las Universidades: Estudio de caso de la Ingeniería en Computación. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(14), DOI: <http://dx.doi.org/10.23913/ride.v7i14.279>

González Jaimes, E.I. (2016). Competencias académicas de los egresados universitarios y su predicción de ocupación laboral. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 5(10),

González Muñoz, O., Bonilla Hernández, N.M. & Rivera Velázquez, J.E. (2013). Los agronegocios y su institucionalidad en México en el 2012. *Ciencia Administrativa* 2012(2) ,109-116.

Gutiérrez Martín, A. & Tyner, K. (2012). Media Education, Media Literacy and Digital Competence. *Comunicar*, 38(19), 31-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

Gutiérrez Martín, A. (2007). Integración curricular de las TIC y educación para los medios en la sociedad del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación*, 45(1), 141-156.

Guzmán Silva, S., Febles Álvarez-Icaza, M., Corredera Marmolejo, A., Flores Machado, P., Tuyub España, A., & Rodríguez Reynaga, P. (2008). Estudio de

seguimiento de egresados: recomendaciones para su desarrollo. *Innovación Educativa*, 8(42), 19-31.

Hartmann, D. (2019). *Theory of Product Launch and Promotion*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/theory-product-launch-promotion15253.html>

IICA. (2014). *Manual de capacitación: agregación de valor a productos de origen agropecuario. Elementos para la formulación e implementación de políticas públicas*. San José, C.R.: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Institución Futuro (2012). *Competencias Profesionales para el siglo XXI*. Pamplona: Confederación de Empresarios de Navarra. Recuperado de: <http://ifuturo.org/informes/Competencias%20Profesionales%20para%20el%20Siglo%20XXI.pdf>

Kerlinger, F.N. (1979). *Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento: técnicas y metodologías*. México: Nueva Editorial Interamericana.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management. Millenium Edition* (10 edition). Upper Saddle River, N.J.: *Prentice-Hall*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th edition). Boston: Pearson Prentice.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición). México: Pearson Educación.

Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *CPMark*, 2(1), 15-29.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45 -56.

Litzenberg, K.K. & French, C.E. (1989). An overview of Agribusiness Education in Australia: Developing Tomorrow's Agribusiness Leaders. *Agribusiness*, 5(3), 207-211.

Litzenberg, K.K. & Schneider, V. E. (1988). Educational Priorities for Tomorrow's Agribusiness Leaders. *Agribusiness*, 4(2), 187-195.

McCarthy, E.J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.

McGregor, J., Tweed, D. & Pech, R. (2004). Human Capital in the new economy: devil's bargain? *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 153-164.

Miranda Rocha, A. & del Valle Gramajo, K. (2012). *Marketing personal y profesional*. XXXIV Simposio Nacional de Profesores de Práctica Profesional. Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales, Universidad Nacional de Salta. Septiembre 28 y 29 de 2012. Salta, Argentina. Recuperado de http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/05/CECONTA_SIMPOSIOS_T_2012_A2_ROCHA_MARKETING.pdf

- Muñiz González, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI* (3ª edición). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A. (2002). *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones*. Madrid: Editorial Civitas.
- OMC. (2019). *Negociaciones sobre la agricultura*. Organización Mundial de Comercio. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negoti_s.htm
- ONU. (2019). *Alimentación*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/food/index.html>
- Pérez Vilar, P.S. & Azzollini, S. (2013). Liderazgo, equipos y grupos de trabajo: su relación con la satisfacción laboral. *Revista de Psicología (PUCP)*, 31(1), 151-169.
- Posada, M.G., Martínez de Ibarreta, M. & Pucciarelli, P.A. (1996). Agroindustria y cambio tecnológico. Elementos para su análisis en América Latina. *Problemas del Desarrollo*, 27, (105), 81-105.
- Ragin, C. C; Nagel, J. & White, P. (2004). *The Workshop on Scientific Foundations of Qualitative Research*. Report. Virginia: National Science Foundation.
- Red GRADUA2/Asociación Columbus (2006). *Manual de Instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento a egresados*. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de https://www.almalaurea.it/sites/almalaurea.it/files/docs/universita/altro/red_gradua2.pdf
- Revilla Gutiérrez, E. (2001). *Innovación Tecnológica. Ideas Básicas*. Madrid: Fundación COTEC.
- Ries, A. & Trout, J. (2002:). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Romero Silva, M. (2008). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 5(2), 32-57.
- Siabato, M.F.F. & Oliva, E.J.D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de *brand equity*. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone, Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication* 26(4), 399-441; doi:10.1177/1050651912444070
- Stanton, J.W., Etzel, J.M. & Walker J.B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Universidad del Valle de México (2018). *Encuesta Nacional de Egresados*. Centro de Opinión Pública, Universidad del Valle de México. México. Recuperado de

<https://profesionistas.org.mx/wp-content/uploads/2018/09/Encuesta-Nacional-de-Egresados-2018.pdf>

Valle Flores, Á. (2011). Nuevos contenidos del trabajo y formas de empleo profesional en el sector moderno de las economías desarrolladas. *Perfiles Educativos*, 33(spe), 200-210.

Van Den Born, A. & Van Witteloostuijn, A. (2012). Drivers of freelance career success. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 24–46. DOI: 10.1002/job.1786

Vázquez-Selem, E., Barradas-Lagunes, D.S., Villagómez-Cortés, J. A., & Mora-Brito, Á.H. (2013). El programa de licenciatura en Agronegocios Internacionales en la Universidad Veracruzana, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 17(32), 320-333.

Vázquez Ramón, S. (2018). *Análisis del plan de estudios de la licenciatura en Agronegocios Internacionales de la Universidad Veracruzana, región Veracruz* (Tesina de licenciatura en Agronegocios Internacionales). Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana. Veracruz, Ver.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.

Victoria, M.A. (2010). *Clasificación de los Agronegocios*. Recuperado de <http://www.agronegocios.blogspot.com/2010/11/clasificacion-de-los-agronegocios.html>

Villagómez-Cortés, J.A., Vázquez-Selem, E., Rodríguez-Chessani M.A. y Mora-Brito, Á.H. (2013). *Hacia un consorcio de escuelas de Agronegocios en México*. XIII Encuentro Nacional Académico en Administración de Agronegocios y Disciplinas Afines. 21 a 23 de febrero de 2013. Querétaro, Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro y Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria, A.C. Recuperado de: <https://www.uv.mx/personal/avillagomez/files/2012/01/2013-Villagomez-Consorcio-escuelas-agronegocios.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado Egresado:

Esta investigación es con la finalidad de recopilar información para la realización de un trabajo de experiencia recepcional de la carrera de Agronegocios Internacionales.

Los avances tecnológicos, los cambios estructurales en el gobierno y en el sector agropecuario y empresarial, la dinámica generación del conocimiento, las nuevas y cambiantes necesidades del mercado laboral que enfrenta la profesión licenciado en Agronegocios Internacionales obligan a evaluar el papel que la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana ha tenido en la formación de licenciados en Agronegocios Internacionales, así como la contribución que sus funciones sustantivas (docencia, emprendimiento, investigación y extensión) han hecho a la sociedad, de modo que siga siendo un factor contribuyente capaz de generar conocimiento y proponer soluciones a los problemas cruciales que enfrenta el sector agropecuario, las pequeñas y medianas empresas y la sociedad mexicana.

Por ello, resulta para nosotros esencial el conocer qué tanto se relaciona la preparación que nuestros egresados reciben con las demandas laborales que enfrenta en el ejercicio profesional. La información colectada a través de este cuestionario es estrictamente confidencial, y los datos proporcionados serán utilizados únicamente con fines estadísticos, de investigación y de planeación, con objeto de brindar un mejor servicio a nuestros egresados y a la sociedad.

Fecha

Día	Mes	Año

1.1 Se encuentra empleado actualmente 1.1.1 Si () 1.1.2 No ()
(Si la respuesta es **SI** pase a la pregunta 2.1)

1.2 Si no trabaja actualmente indique el motivo principal:

1.2.1 Asuntos familiares () 1.2.2 No estar titulado ()

1.2.3 No desea mudarse a otra localidad () 1.2.4 No encontrar trabajo ()

1.2.5 Otro: () _____

(Si contestó esta pregunta pase a la pregunta 2.8)

2.1 Nombre y/o razón social de la empresa o institución: _____

2.1.1 estado: _____ 2.1.2 teléfono(s): _____

2.1.3. correo electrónico: _____

2.2. tipo de empresa o institución en la que labora:

2.2.1 pública () 2.2.2 privada () 2.2.4 profesional independiente ()

2.2.4 otra () _____

2.3 ¿Cuál es la principal actividad o giro de la empresa o institución en la que trabaja?

2.3.1 producción agropecuaria () 2.3.2 agroindustria ()

2.3.3 comercio () 2.3.4 asesoría o gestoría ()

2.3.5 organización no gubernamental () 2.3.6 agencia de Gobierno ()

2.3.7 agencia aduanal () 2.3.8. Otra () _____

2.4. ¿En qué área desempeña su actividad laboral?:

2.4.1 agropecuario () 2.4.2 administración ()

2.4.3 agroindustria () 2.4.4 docencia/investigación ()

2.4.5 ventas () 2.4.6 industria alimenticia ()

2.4.7 práctica privada () 2.4.8 otro: () _____

2.5 ¿Que nombramiento o puesto tiene dentro de la actividad que desempeña?:

2.5.1 gerente () 2.5.2 director () 2.5.3 jefe de departamento ()

2.5.4 técnico () 2.5.5 promotor () 2.5.6 dueño ()

2.5.7 socio () 2.5.8 profesor/investigador ()

2.5.9 otro () _____

2.6 ¿Cuál es su antigüedad en la empresa o institución?

2.6.1 6 meses a 1 año () 2.6.2 2 a 3 años () 2.6.3 3 años o más ()

2.7 Indique la forma en que obtuvo su empleo actual:

2.7.1 Conocimiento personal previo (Ej. prácticas en la empresa, servicio social) ()

2.7.2 Recomendación de algún conocido () 2.7.3 Solicitud/Convocatoria ()

2.7.4 Relaciones personales () 2.7.5 Anuncios en prensa ()

2.7.6 Anuncios en revistas especializadas () 2.7.7 Agencia de empleos ()

2.7.8 Bolsa de trabajo () 2.7.9 Anuncios en Internet ()

2.7.10 Otro () (especificar): _____

2.8 Marque los **cinco** requisitos que considera fueron más importantes y los **cinco** requisitos que fueron menos importantes para su contratación en la empresa o institución en que labora:

Requisitos	Mayor relevancia	Menor relevancia
2.8.1 Experiencia profesional en el área		
2.8.2 Dominio del idioma inglés		
2.8.3 Disponibilidad para viajar		
2.8.4 Situación familiar o estado civil		
2.8.5 Habilidades para el manejo de programas de Microsoft Office (Excel, Power Point, Word)		
2.8.6 Razonamiento lógico y analítico		
2.8.7 Creatividad		
2.8.8 Capacidad de liderazgo		
2.8.9 Título de la licenciatura		
2.8.10 Título de maestría		
2.8.11. Otro (especificar)		

2.9 ¿Su primer empleo, coincidió o se relacionó con su formación profesional?

- 2.9.1 Si () 2.9.2 No ()
- 2.10. ¿Cuánto tiempo tardó para encontrar su primer trabajo después de haber egresado?
- 2.10.1 Menos de 6 meses () 2.10.2 De 7 meses a 1 año ()
- 2.10.3 Más de un año () 2.10.4 De 1 a 2 años ()
- 2.10.5 De 2 a 3 años () 2.10.6 De 3 a 4 años ()
- 2.10.7 Más de 4 años ()
- 2.11 ¿Su trabajo actual le ofrece posibilidades para el desarrollo profesional?
- 2.11.1 Si () 2.11.2 No ()
- 2.11.3 ¿Por qué? _____
- 2.12. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en este momento?
- 2.12.1 Si () 2.12.2 No () 2.12.2 Parcialmente ()
- 2.12.4 ¿Por qué? _____
- 2.13 De las siguientes opciones, indique cual considera es el problema más frecuente en el mercado laboral que enfrenta un LAI:
- 2.13.1 falta de conocimiento de las empresas sobre las funciones de un LAI ()
- 2.13.2 falla de las autoridades de la carrera para crear vínculos con empresas y profesionistas ()
- 2.13.3 falta de capacidad o ineficiencia del programa de estudios para ser competitivos en el mercado laboral ()
- 2.13.4 incertidumbre de las empresas para contratar nuevo personal por los cambios de gobierno e inestabilidad económica en el sector. ()
- 2.14 En términos generales, ¿qué tanto considera que la formación recibida en la Licenciatura en Agronegocios -internacionales FMVZ-UV le ha ayudado a desarrollarse profesionalmente?
- 2.14.1 Nada () 2.14.2 Poco () 2.14.3 Regular () 2.14.4 Mucho ()
- 2.14.5 ¿Por qué? _____
- 2.15 ¿Qué estrategia considera importante para crear vínculos entre los egresados de la carrera de Agronegocios Internacionales y las empresas en busca de empleadores?
- 2.15.1 mayor promoción y difusión en ferias de empleo ()
- 2.15.2 difusión en eventos ligados al sector ()
- 2.15.3 creación de una bolsa de trabajo en la Facultad ()
- 2.15.4 ampliar y mejorar la oferta de empresas para servicio social ()
- 2.16 ¿Cómo se enteró de la carrera de Licenciatura en Agronegocios Internacionales?
- 2.16.1 Trípticos () 2.16.2 Redes sociales () 2.16.3 Programa de radio o TV ()
- 2.16.4 Periódico o revista () 2.16.5 Recomendación de una persona conocida ()
- 2.16.6 Feria educativa () 2.16.7 Visita a su escuela ()
- 2.16.8 Espectaculares () 2.16.9 Otro () _____
- 2.17 ¿Qué medios de promoción considera más eficientes para la difusión de la carrera de Agronegocios Internacionales?
- 2.17.1 Trípticos () 2.17.2 Redes sociales () 2.17.3 Programa de radio o TV ()
- 2.17.4 Periódico o revista () 2.17.5 Recomendación de personas conocidas ()
- 2.17.6 Ferias educativas () 2.17.7. Visita a escuelas () 2.17.8. Espectaculares ()
- 2.17.9. Otro () _____

ANEXO 2. ENCUESTA PARA EMPLEADORES

Estimado(a) Señor(a):

Esta investigación es con la finalidad de recopilar información para la realización de un trabajo de experiencia recepcional de la carrera de Agronegocios Internacionales.

Los avances tecnológicos, los cambios estructurales en el gobierno y en el sector agropecuario y empresarial, la dinámica generación del conocimiento, las nuevas y cambiantes necesidades del mercado laboral que enfrenta la profesión de Licenciado en Agronegocios Internacionales, entre otras circunstancias de actualidad, obligan a evaluar el papel que la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana (FMVZ-UV) ha desempeñado en la formación de Licenciados en Agronegocios de modo que siga siendo un factor contribuyente capaz de generar conocimiento y proponer soluciones a los problemas cruciales que enfrentan el sector agropecuario y la sociedad mexicanas.

Por ello, resulta para nosotros esencial el conocer qué tanto se relaciona el desempeño profesional de nuestros egresados de licenciatura con las demandas laborales que enfrentan, y que tanto las funciones sustantivas (docencia, emprendimiento, investigación y extensión) responden a las necesidades de la sociedad. El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción de los empleadores respecto a las competencias generales laborales de los profesionales que estudiaron en nuestra Facultad, por lo que su participación es de gran importancia para la evaluación, planeación, y toma de decisiones que mejoren la pertinencia de nuestros programas educativos. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial, y los datos que se obtengan serán solo utilizados para los fines mencionados.

Fecha

Día	Mes	Año

I. DATOS DE LA EMPRESA EMPLEADORA

1.1 Nombre y/o razón social de la empresa: _____

1.2 Ciudad: _____ 1.3 Estado: _____

1.4 Teléfono(s): _____ 1.5 correo electrónico: _____

II. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Tipo de empresa o institución:

2.1.1 Pública () 2.1.2 Privada () 2.1.3 Otra _____

2.2 ¿Cuál es la principal actividad de la empresa o institución?

2.2.1 Producción agropecuaria () 2.2.2 Industrial () 2.2.3 Comercial ()

2.2.4 De servicio () 2.2.5 Agencia de gobierno ()

2.2.6 Organización no gubernamental () 2.2.7 Otra () _____

2.3. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece?

- | | | | |
|--|-----|-----------------------------|-----|
| 2.3.1 Producción agropecuaria | () | 2.3.2 Insumos alimenticios | () |
| 2.3.3 Productos agropecuarios | () | 2.3.4 Equipo agrícola | () |
| 2.3.5 insumos | () | 2.3.6 Servicios financieros | () |
| 2.3.7 Servicios educativos | () | 2.3.8 Investigación | () |
| 2.3.9 Asesoría o consultoría | () | | |
| 2.3.10 Calidad e inocuidad de los productos | () | | |
| 2.3.11 Formulación y evaluación de proyectos | () | | |
| 2.3.12 Otro(s) | () | _____ | |

2.4 ¿Cuál es el tamaño de la empresa o institución?

- | | |
|---|-----|
| 2.4.1 Hasta 15 empleados (micro) | () |
| 2.4.2 Entre 16 y 100 empleados (pequeña) | () |
| 2.4.3 Entre 101 y 250 empleados (mediana) | () |
| 2.4.4 Más de 250 empleados (grande) | () |

2.5 ¿Cuál es la antigüedad de la empresa o institución? _____ años

2.6 ¿con cuántos profesionistas cuenta dentro de su área laborando actualmente?

- | | | | | | |
|-----------------|-----|-------------|-----|--------------|-----|
| 2.6.1 1 a 3 | () | 2.6.2 3 a 5 | () | 2.6.3 5 a 10 | () |
| 2.6.4 más de 10 | () | | | | |

2.7 Especificar de qué carrera son los profesionistas con los que cuenta bajo su cargo

- | | | | |
|---|-----|-----------|-----|
| 2.7.1 Licenciados en Agronegocios Internacionales | () | 2.7.2 MVZ | () |
| 2.7.3 Otras | () | _____ | |

2.8 Cuál cree que sería el principal aspecto que consideró para tener dentro de su área un Licenciado en Agronegocios Internacionales?

- | | | | |
|---|-----|------------------------------|-----|
| 2.8.1 conocimiento general | () | 2.8.2 capacidad de liderazgo | () |
| 2.8.3 buena presentación | () | | |
| 2.8.4 capacidad de servicio y buen trato al cliente | () | 2.8.5 otra | () |

2.9 ¿A través de que medio se hizo de los servicios de un Licenciado en Agronegocios?

- | | | | |
|--|-----|---------------------------------|-----|
| 2.9.1 el LAI envió solicitud de empleo | () | 2.9.2 feria de empleo | () |
| 2.9.3 bolsa de trabajo | () | 2.9.4 recomendación de terceros | () |

2.9.10 ¿Existe algún tipo de vinculación entre su empresa y/o institución y el programa de licenciatura en Agronegocios Internacionales de la Universidad Veracruzana, especifique cuál?

- | | | | |
|---|-----|--|-----|
| 2.9.1 Visitas de estudiantes y maestros | () | | |
| 2.9.2 Estudiantes en estancias académicas | () | | |
| 2.9.3 Estudiantes en prácticas | () | 2.9.4 Estudiantes para servicio social | () |
| 2.9.5 Empleo a egresados | () | 2.9.6 Cursos, seminarios, talleres, etc. | () |
| 2.9.7 Utiliza o provee productos o servicios a la universidad | () | | |
| 2.9.8 Realización de proyectos conjuntos | () | | |
| 2.9.9 Otro | () | _____ | |
| 2.9.10 Ninguno | () | | |

2.10 ¿Existe alguna otra forma en la que le gustaría vincular a su empresa y/o institución con el programa de licenciatura en Agronegocios Internacionales de la Universidad Veracruzana?

2.10.1. Si ()

2.10.2 No ()

2.10.3 En caso de responder afirmativamente, mencione como: _____

2.11. ¿Cuál cree usted que sería una buena estrategia de vinculación entre los egresados de la carrera de Agronegocios internacionales y las empresas en busca de empleadores?

2.11.1 Bolsa de trabajo por parte de la Universidad ()

2.11.2 Mayor promoción y difusión en las ferias de empleo ()

2.11.3 Mayor difusión en eventos ligados al sector agropecuario ()