

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**“PROPUESTA DE DESARROLLO PROFESIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE  
COMPETENCIAS DE LOS GRADUADOS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LA  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”.**

**PRESENTADO POR:**

**GÓMEZ COREAS, THELMA PATRICIA  
MIRANDA MONTALVO, DORA ALICIA  
RAMOS NAVAS, MARIA FILOMENA**

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ASESORA METODOLÓGICA:**

**LIC. SILVIA GONZÁLEZ**

**SAN SALVADOR**

**MAYO 2016  
EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Lic. Luis Argueta Antillón (Interino)  
Vicerrector Académico: Pendiente  
Vicerrector Administrativo: Ing. Carlos Villalta (Interino)  
Secretario General: Pendiente

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández  
Vice-Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín  
Secretaria: Licda: Vilma Marisol Mejía Trujillo

## ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda  
Docente asesor: Licda. Silvia Haydee González Martínez  
Tribunal Evaluador: Licda. Silvia Haydee González Martínez  
Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda  
Lic. Juan José Cantón González

MAYO DE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios todopoderoso por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por guiarme en el camino correcto, por la fortaleza en cada dificultad durante toda mi carrera y por la inteligencia y sabiduría necesaria para culminar este trabajo. A mis padres Pedro Miranda y María Cordelia de Miranda por su amor y apoyo en todo momento. A mi esposo Álvaro Mozo por el apoyo incondicional para alcanzar ésta meta y por sus palabras de aliento en cada circunstancia. A mi hijo Anderson Ernesto Mozo Miranda por ser mi motor emocional. A mi hermana Heydi por estar siempre dispuesta a apoyarme y ayudarme en los momentos que más lo necesito. A mis familiares, maestros y amigos. Así como también a mis compañeras de tesis, Thelma y Mary por soportarme durante todo este tiempo que convivimos juntas, por los buenos y no tan buenos momentos que compartimos. Y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron al logro de esta meta. GRACIAS...

Dora Miranda.

A Dios todo poderoso por darme la sabiduría y fortaleza para seguir adelante e iluminarme a lo largo de mi vida y permitirme alcanzar esta meta. A mis padres Virginia de Gómez y Manuel Gómez por todo su apoyo, esfuerzo y dedicación durante mi formación académica y a lo largo de mi vida. A mi hermana quien siempre ha tenido las palabras adecuadas para darme ánimos en los momentos más difíciles en este proceso. A mi futuro esposo José Menjivar por su apoyo, colaboración y amor incondicional para alcanzar esta meta. A mis amigas Claudia Rivas, Katherine Tiznado y Sandra Mendoza, por su comprensión y colaboración durante el transcurso de mi carrera. A mis compañeras de tesis Dora y Mary por haberme permitido formar parte de su equipo y por su apoyo, entrega y dedicación para alcanzar esta meta. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido al logro de una nueva meta. Gracias.

Thelma Gómez.

A Dios todo poderoso por su grandeza e infinito amor, por brindarme la protección a lo largo de mi vida y carrera, la sabiduría y las fuerzas para culminar mis estudios. A la persona más importante en mi vida, mi mamá Dora Alicia Navas, por el apoyo incondicional en todo mi proceso de formación, por sus consejos y amor, sin su ayuda nada hubiera sido posible. A mi familia Valeria y Bayron por ser mi motivación e inspiración para luchar por llegar a la meta, por su infinito amor y apoyo. A maestros y amigos por brindarme su conocimiento, paciencia y cariño; como también a mi equipo de Trabajo Thelma Gómez y Dora Miranda por toda su comprensión y apoyo durante estos meses de arduo trabajo.

María Ramos.

# INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN. ....</b>	x
<b>CAPITULO I .....</b>	1
<b>MARCO TEÓRICO SOBRE DESARROLLO PROFESIONAL PLANES DE CARRERA, COMPETENCIAS Y EMPLEO. ....</b>	1
<b>I. DESARROLLO PROFESIONAL.....</b>	1
1.1. Desarrollo profesional individual. ....	1
1.2. Desarrollo profesional alentado por el departamento de personal.....	3
1.3. Sistemas de desarrollo profesional. ....	6
1.3.1. Componentes de los sistemas de planificación del desarrollo profesional. ....	7
<b>II. PLAN DE CARRERA.....</b>	11
<b>III. COMPETENCIAS DE UN PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL</b>	15
3.1. Competencias .....	15
3.2. Tipos de competencias.....	16
3.3. Perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.....	18
3.3.1. Perfiles del Profesional en Mercadeo de Konrad Lorenz .....	20
3.4. Fortalecimiento de Competencias. ....	22
4. Empleo.....	24
4.1. Tipos de Empleo.....	24
4.1.1. El empleo formal.....	24
4.1.2. El empleo informal.....	24
4.1.3. Autoempleo. ....	24
4.1.4. Subempleo.....	25
4.1.5. Sinecura.....	26
4.2. Características del empleo. ....	26
4.3. Indicadores fundamentales de empleo en el contexto económico y social. ....	27
4.4. Emprendedurismo. ....	28
4.4.1. ¿Qué es emprendedurismo? .....	28

4.4.2.	Características del emprendedor.....	28
4.4.3.	Emprendedurismo empresarial.....	29
<b>IV.</b>	<b>MARCO LEGAL.....</b>	<b>30</b>
5.1.	Código de ética profesional de mercadeo.....	30
5.1.1.	Consideraciones éticas.....	31
5.1.2.	Beneficios del comportamiento ético en el mercadeo.....	33
5.1.3.	Disyuntivas éticas en el mercadeo.....	34
	CAPITULO II.....	37
	ESTUDIO SOBRE EL EMPLEO DE LOS PROFESIONALES EN MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	37
<b>I.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....</b>	<b>37</b>
1.1.	Generalidades de la Escuela de Mercadeo Internacional.....	37
1.1.1.	Organización de la escuela.....	37
1.1.2.	Estructura orgánica.....	38
1.2.	Planteamiento del problema.....	41
1.2.1.	Enunciar el problema.....	41
1.2.2.	Formular el problema.....	42
1.2.3.	Enunciado del problema.....	43
<b>II.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO FODA.....</b>	<b>43</b>
2.1.	Análisis Interno.....	43
2.1.1.	Fortalezas.....	43
2.1.2.	Debilidades.....	43
2.2.	Análisis Externo.....	44
2.2.1.	Oportunidades.....	44
2.2.2.	Amenazas.....	44
2.3.	Conclusión del diagnóstico situacional.....	44
<b>III.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....</b>	<b>45</b>
3.1.	Diseño de la investigación.....	45
3.2.	Objetivo de la investigación.....	45
3.2.1.	Objetivo General.....	45
3.2.2.	Objetivos específicos.....	45
3.3.	Fuentes de Información.....	46

3.3.1. Información Primaria.....	46
3.3.2. Información Secundaria.....	46
3.4. Tipo de Investigación.....	46
3.4.1. Investigación Exploratoria.....	46
3.4.2. Método Científico.....	47
3.5. Unidades de Análisis.....	47
3.5.1. Tipo de Muestreo.....	48
3.6. Determinación de la muestra.....	48
3.6.1. Universo.....	48
3.6.2. Tamaño de la muestra.....	48
3.6.3. Justificación de los valores de la fórmula.....	48
3.7. Instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación.....	50
3.7.1. Cualitativas.....	50
3.7.2. Cuantitativas.....	50
3.8. Resultados de la investigación de campo.....	50
3.8.1. Análisis e interpretación de los resultados de la investigación de campo.....	50
3.9. Entrevistas.....	81
3.10. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de campo.....	83
3.10.1. Conclusiones.....	83
3.10.2. Recomendaciones.....	84
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>85</b>
4.1. Conclusiones.....	85
4.2. Recomendaciones.....	86
CAPITULO III.....	88
PROPUESTA DE DESARROLLO PROFESIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE COMPETENCIAS DE LOS GRADUADOS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	88
<b>I. ANALISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>88</b>
1.1. Análisis situacional.....	88
1.2. Segmentación.....	91
1.3. Objetivos.....	91
1.3.1. Objetivo General.....	91

1.3.2. Objetivos específicos .....	91
<b>II. ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES EN MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. ....</b>	<b>92</b>
2.1. Estrategias para el fortalecimiento de competencias conceptuales.....	92
2.2. Estrategias para el fortalecimiento de competencias procedimentales.....	94
2.3. Inversión requerida.....	97
2.4. Cronograma de actividades.....	98
2.5 Control.....	99
<b>III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>102</b>
3.1. Conclusiones.....	102
3.2. Recomendaciones.....	103
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>104</b>
<b>IV. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>106</b>
4.1. Glosario técnico.....	106
<b>ANEXOS.....</b>	<b>114</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El progreso y desarrollo tanto económico como tecnológico de un país, depende en gran medida de la preparación académica de su recurso humano, pues la educación representa una inversión social que le facilita a éstos su entrada al mundo laboral, los hace más competitivos y para el Estado representa la oportunidad de mejorar la economía en todos sus aspectos.

Este proyecto se realizó retomando la misión y visión de la Universidad de El Salvador, en las que se describe el papel protagónico que ésta tiene en la búsqueda de la excelencia académica a través de la formación de profesionales capacitados para afrontar los retos que la sociedad exige actualmente y transformar así la Educación Superior en beneficio del país.

Además una de las claves del éxito de cualquier organización es la toma de decisiones en momentos oportunos y basados en información real, de ahí la importancia de formar profesionales capacitados y competentes, por lo que nace el compromiso de brindar una propuesta de desarrollo profesional para el fortalecimiento de competencias de los graduados de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, con la finalidad de proporcionarles la oportunidad de fortalecer sus conocimientos y competencias, dando lugar a que los mismos puedan aplicar y expandir sus capacidades y habilidades en beneficio de la sociedad salvadoreña.

El principal objetivo para este estudio, es identificar si los conocimientos y habilidades adquiridos por parte de los profesionales en Mercadeo Internacional graduados de la Universidad de El Salvador (UES), durante su formación académica, les han facilitado desarrollar competencias que les permitan hacer frente de manera óptima a las exigencias del mercado laboral salvadoreño.

La investigación tiene como base el método científico, debido a que se lleva a cabo un estudio sistemático y objetivo de la realidad. Este método, permite analizar y sintetizar la información recopilada, de tal manera que se analizan los resultados obtenidos en la investigación para identificar los factores determinantes en el ámbito social y laboral que son precisos para la creación de una propuesta de desarrollo profesional para el



fortalecimiento de competencias de los graduados de mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador.

La información recolectada, tiene su origen en dos fuentes, clasificadas como primarias y secundarias, las que se complementan para llevar a cabo una buena investigación.

Una de las conclusiones más importantes a considerar es que, la formación del profesional en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas está basada en el modelo Teórico.

Una de las recomendaciones más significativas es que, la escuela de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas debe implementar diplomados que se relacionen con las distintas áreas del Mercadeo.

## **INTRODUCCIÓN.**

Es indiscutible el lugar especial que tiene la Universidad de El Salvador (UES) en la historia del país, debido a las adversidades que enfrentó durante el conflicto armado desatado por las diferencias socio-política imperante en esa época.

Posterior a la recuperación del máximo centro de educación superior (UES), se ha tenido que rediseñar un plan estratégico, que contribuya a superar las condiciones de deterioro; es así, como se obliga a buscar recursos para superar la situación.

Varios años después las autoridades del alma mater (UES), deciden crear la Licenciatura en Mercadeo Internacional.

En la actualidad y con más de diez años de existir la Escuela de Mercadeo Internacional, la Universidad de el Salvador ha formado un número considerable de profesionales en Mercadeo Internacional, de los que hasta la fecha no se tiene ningún conocimiento ni de su desarrollo profesional, ni de su inserción en el mercado laboral, de ahí la importancia de realizar este estudio.

En este sentido, se busca conocer si los profesionales en Mercadeo Internacional han logrado insertarse satisfactoriamente en el mercado laboral salvadoreño, si están empleados dentro de su campo profesional, el cargo que se encuentran desempeñando, el tipo de empresa en la que laboran, si son competentes en su área, entre otros aspectos.

Además, no se tiene información que revele si las bases académicas que brinda la Universidad han sido suficientes en la obtención del empleo y han permitido un desarrollo profesional satisfactorio o si han debido especializarse para poder obtener un empleo que llene sus expectativas como profesionales en Mercadeo.

Es por ello que la presente investigación tiene el propósito de presentar algunos aspectos en relación a la situación laboral actual en la que se encuentran los profesionales de Mercadeo Internacional, graduados de la Universidad de El Salvador. Y a la misma vez se presenta una propuesta de desarrollo profesional para el fortalecimiento de competencias de los mismos y de los que están próximos a convertirse en profesionales de Mercadeo.

El contexto de este trabajo está estructurado en tres capítulos, mediante los cuales se plantea el resultado de la investigación de campo efectuada para desarrollar el tema “PROPUESTA DE DESARROLLO PROFESIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE COMPETENCIAS DE LOS GRADUADOS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”.

La realización del presente trabajo se desglosa de la siguiente manera: en el Capítulo I, se encuentra lo que es el origen del desarrollo profesional, así como definición del mismo, además lo que son los sistemas de desarrollo profesional, el plan de carrera, definiciones de competencias y los tipos que existen de ellas, así como los métodos que existen para fortalecerlas, también se encuentran algunas consideraciones éticas que los profesionales de Mercadeo deben poner en práctica.

El Capítulo II, se encuentran algunas generalidades de la Escuela de Mercadeo como lo es la misión, visión, valores, la estructura organizativa, entre otros; también se encuentra lo que es el planteamiento del problema, el cual consiste en describir la situación problemática; además el análisis interno y externo de la escuela; e igual manera se expresa el diseño de la metodología de la Investigación, donde se llega a la determinación que el Método a utilizar es la Investigación no experimental, porque ninguna de las variables ha sido manipulada; además se reflejan todos los datos obtenidos por medio de la utilización de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación de las que se hará uso en su oportunidad en la búsqueda de las respuestas a las preguntas de investigación que como grupo se plantean. Entre las técnicas mencionadas, se encuentran la entrevista y la encuesta.

Luego del sistemático desarrollo de todo lo anterior, al llegar al capítulo III, se planteará una propuesta de desarrollo profesional para el fortalecimiento de competencias de los graduados de mercadeo internacional de la universidad de el salvador y se establecerán las conclusiones a las que se llegaron después de una extensa labor investigativa por parte del grupo de trabajo, por medio de las mismas se espera hacer notar el punto de vista del grupo de investigación en relación a los datos obtenidos de la investigación de campo y el establecerán un conjunto de recomendaciones las cuales se espera que sirvan para fortalecer las competencias de los sujetos de investigación, así como de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO SOBRE DESARROLLO PROFESIONAL PLANES DE CARRERA, COMPETENCIAS Y EMPLEO.

### I. DESARROLLO PROFESIONAL.

El desarrollo profesional<sup>1</sup> es una fase del crecimiento personal que obedece a las necesidades de auto superación que experimenta cada individuo; asimismo, el desarrollo profesional del personal de una organización hace parte de los procesos de desarrollo de recursos humanos y es fruto de la inversión que hacen las empresas en las personas que las conforman y que, a través de su trabajo, las engrandecen.

El desarrollo profesional tiene su origen en la planeación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa donde se labora.

#### 1.1. Desarrollo profesional individual.

Creer como personas y realizarse en sus trabajos son algunas de las necesidades inherentes a los individuos. La autorrealización se da en un gran porcentaje cuando se alcanza plenitud en la labor que se realiza.

Se inicia en cada persona por su disposición a lograr metas y por la aceptación de responsabilidades que ello conlleva. Pueden emprenderse varios pasos, considerando posibles resultados:

- **Obtención de mejores niveles de desempeño.** Es la forma más segura de lograr promociones y reconocimiento en el trabajo.
- **Relación más estrecha con quienes toman decisiones.** Al ser mejor conocidos por las personas que efectúa promociones y transferencias, suben sus posibilidades de desarrollo.

---

<sup>1</sup>José Canseco, de la EAE Business School. Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/desarrollo-profesional/>

<sup>2</sup> Juan Luis Garrigós, de INEDE Business School. <http://www.gestiopolis.com/desarrollo-profesional/>

- **Existe escasa disposición a promover personas desconocidas.** Un empleado puede incrementar el grado en que es conocido mediante su desempeño, mediante informes escritos, presentaciones orales, trabajo en comités y comisiones especiales, y horas consagradas a las labores cotidianas.
- **Desarrollo de un sentimiento de lealtad a la organización.** Muchas personas anteponen sus intereses profesionales a la organización a que pertenecen. Aunque el objetivo de mantener el nivel de rotación al mínimo posible es muy apreciado, la mayoría de las personas que consiguen escalar puestos ejecutivos ha trabajado para más de una empresa.
- **Renuncias.** Cuando el empleado considera que existen mejores oportunidades en otra organización posiblemente se vea obligado a renunciar. Algunos cambian de compañía como parte de una estrategia consistente. Esta técnica sólo puede emplearse con cautela y cuidando siempre de no crear la impresión de falta de estabilidad.
- **Recursos a expertos en el campo (Mentores).** Los empleados jóvenes suelen recurrir a la experiencia y el consejo de personas de mayor edad, que no necesariamente tienen un nivel jerárquico superior. Este tipo de asociación informal depende en gran medida de factores puramente personales.
- **Recursos a subordinados clave (Brazos derechos).** Los directores de éxito suelen apoyarse en subordinados que contribuyen efectivamente al desarrollo de sus superiores. En ocasiones, el subordinado posee conocimientos especializados de gran valor, en otras sus habilidades administrativas se combinan con una gran dosis de lealtad personal. El impulso profesional que recibe el jefe en este tipo de asociación suele incluir también al subordinado. Los procedimientos suelen hacerse muy expeditos, y hay una tendencia general a mejorar el desempeño. Las asociaciones personales de este tipo corresponden con frecuencia a un sentimiento de lealtad que excluye a gran parte de los miembros de la organización.
- **Oportunidades de progreso.** Cuando los empleados mejoran sus calificaciones complementan los objetivos de su organización. Tanto la experiencia en nuevos

puestos como la obtención de nuevos conocimientos y habilidades constituyen vehículos para el crecimiento personal.

## 1.2. Desarrollo profesional alentado por el departamento de personal<sup>2</sup>.

El desarrollo profesional no debe apoyarse solamente en los esfuerzos individuales. La organización posee objetivos bien determinados y puede alentar a sus integrantes para que contribuyan a lograrlos.

Esto tiene un doble efecto: evitar que los esfuerzos de los empleados se dispersen, conduciéndolos a objetivos y campos que son ajenos a los que se propone la empresa, y asegurarse de que todos conocen bien las oportunidades presentadas por la organización.

- **Apoyo de la gerencia.** En los planes de desarrollo profesional resulta esencial el apoyo que pueda prestar la gerencia, a menos que se cuente con el apoyo de los directivos de la empresa, los esfuerzos llevados a cabo por el departamento de personal surtirán escasos efectos. La gerencia general debe ir mucho más allá de sólo tolerar estas actividades, resulta indispensable un interés activo por el desarrollo y crecimiento de todos los empleados.
- **El campo internacional.** Uno de los aspectos más importantes es la exposición a otras culturas. Un limitado grado de exposición e información sobre lo que ocurre en otras áreas conduce necesariamente a una limitada gama de posibilidades en el campo internacional. Indudablemente, las lenguas extranjeras constituyen un elemento de primera importancia para acceder al campo internacional.
- **Retroalimentación.** Sin retroalimentación que le permita conocer cómo se juzga en la empresa su desempeño profesional, el empleado tiene escasas posibilidades de saber si se encuentra en la ruta adecuada. El departamento de personal puede suministrar retroalimentación mediante los parámetros de desempeño que rijan en la empresa y por medio de información concerniente a las políticas de promoción y concesión de nuevos puestos.
- **Información concerniente a promociones.** Si un empleado es promovido, puede provocar sentimientos de inadecuación entre los aspirantes a la vacante, que tienen derecho a recibir retroalimentación al respecto. En este caso, la retroalimentación cumple con tres objetivos: Confirmar a los aspirantes a

---

<sup>2</sup> Juan Luis Garrigós, de INEDE Business School. <http://www.gestiopolis.com/desarrollo-profesional/>

promociones que la compañía aprecia sus esfuerzos y los considera para futuras promociones. Explicar por qué fue seleccionado un empleado determinado. Orientar a los aspirantes respecto a las habilidades y conocimientos específicos que deben adquirir para obtener la promoción en el futuro. El otro tipo de retroalimentación se refiere al desempeño laboral, probablemente el más importante de cuantos recibe el empleado.

El desarrollo profesional es un esfuerzo organizado y formalizado que se centra en el desarrollo de trabajadores más capacitados. Tiene un alcance mayor y de duración más extensa que la formación. El desarrollo debe ser una opción empresarial estratégica si la organización quiere sobrevivir en un entorno global y cada vez más competitivo.

Los rápidos cambios tecnológicos y la tendencia a dar más responsabilidad a los trabajadores han hecho que el trabajo sea más retador y gratificante.

Para maximizar la motivación de sus empleados, las empresas deben ayudarles a dirigir y gestionar sus carreras profesionales. La motivación profesional presenta tres aspectos:

1. Resistencia profesional o grado en que las personas son capaces de hacer frente a los problemas que afectan a su trabajo.
2. Perspicacia profesional o grado de conocimiento de los trabajadores sobre sus intereses, fortalezas y debilidades, y sobre cómo estas percepciones afectan a sus metas profesionales.
3. Identidad profesional o grado en que los trabajadores definen sus valores personales conforme a su trabajo.

Las empresas sólo pueden ser innovadoras y adaptativas si sus empleados tienen motivación de desarrollo profesional. Las personas con alta resistencia profesional son capaces de superar los obstáculos de su entorno laboral y de adaptarse a acontecimientos inesperados (cambios en los procesos de trabajo o en las demandas de los clientes); son capaces de desarrollar nuevos modos de utilizar sus habilidades para enfrentarse con los problemas y los sucesos inesperados. Los trabajadores con elevada perspicacia profesional se fijan objetivos profesionales y participan en actividades de desarrollo que les ayuden a alcanzarlos; toman medidas para evitar que sus habilidades queden obsoletas.

La profesión de las personas debe variar según su etapa de desarrollo profesional y su edad. Por este motivo, es importante que los directivos entiendan el proceso de desarrollo profesional y las diferentes necesidades e intereses de los trabajadores en cada etapa de desarrollo.

A partir de esto es importante mencionar que las etapas del desarrollo profesional a que se enfrentan las personas se caracterizan por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones, tanto personales como profesionales. Dichas etapas son:

- Etapa de incorporación.

Cuando se aproxima el acceso al mundo del trabajo, los individuos intentan identificar el tipo de trabajo que les interesa considerando sus intereses, valores y preferencias laborales, solicitando información sobre puestos de trabajo, profesiones y empleos de conocidos, amigos y familiares y centrándose posteriormente en la formación o el aprendizaje necesario. Desde la perspectiva de la empresa, para que los nuevos trabajadores puedan empezar a contribuir a los objetivos de la organización, necesitan actividades de orientación y socialización que les ayuden a sentirse lo más a gusto posible con sus nuevos compañeros y tareas.

- Etapa de crecimiento.

Durante este período, los individuos encuentran su lugar en la empresa, realizan una contribución independiente, consiguen mayor responsabilidad y éxito financiero y establece un estilo de vida atractivo. La empresa debe desarrollar políticas que ayuden a equilibrar los roles laborales y no laborales de las personas que, durante esta etapa, también necesitan comprometerse más activamente en actividades de planificación de carrera profesional.

- Etapa de madurez.

En esta fase, las personas se preocupan por mantener actualizadas sus habilidades y por ser percibidos como trabajadores que todavía realizan importantes contribuciones a la empresa. Tienen muchos años de experiencia laboral, un amplio conocimiento del puesto de trabajo y una profunda comprensión de las expectativas de la compañía respecto al manejo de los negocios; por ello, pueden ser valiosos formadores o tutores para los nuevos trabajadores. Desde la óptica de la empresa, el asunto más importante en esta



fase consiste en evitar el estancamiento de los empleados y asegurarse de que sus habilidades no quedan obsoletas.

- Etapa de maestría.

Finalmente, las personas se preparan para un cambio del equilibrio entre actividades laborales y no laborales. Al hablar de maestría, se suele pensar en trabajadores mayores que se jubilan y se dedican exclusivamente a actividades no laborales (deportes, hobbies, viajes, trabajo voluntario). Las personas que dejan la empresa suelen reciclarse volviendo a la etapa de incorporación; necesitan información sobre nuevas áreas profesionales y deben reconsiderar sus intereses y fortalezas profesionales. Desde la perspectiva de la empresa, la principal actividad de gestión profesional en esta etapa se centra en la planificación de la jubilación.

### 1.3. Sistemas de desarrollo profesional.

La planificación del desarrollo profesional es el proceso por el que las personas:

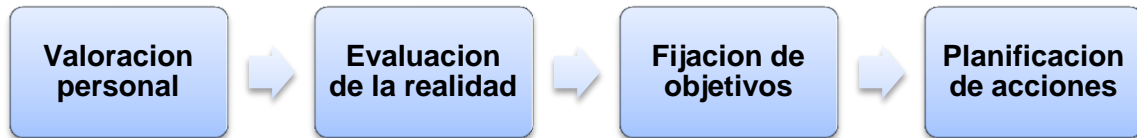
- Toman conciencia de sus intereses, valores, fortalezas y debilidades.
- Obtienen información sobre oportunidades laborales dentro de la empresa.
- Identifican objetivos profesionales.
- Diseñan planes de acción para alcanzar dichos objetivos.

Los sistemas de planificación profesional benefician tanto a los trabajadores como a la empresa. A los primeros les ayudan a descubrir sus intereses y habilidades y a aumentar su satisfacción gracias a la posibilidad de identificar y trasladarse a los puestos más coherentes con sus objetivos y planes. Desde la perspectiva de la empresa, la planificación profesional reduce el tiempo necesario para cubrir los puestos vacantes, ayuda en la planificación (preparación de los trabajadores para las vacantes derivadas de renovación o jubilación), identifica empleados con talento directivo y proporciona a todos los trabajadores la oportunidad de descubrir sus metas profesionales y desarrollar planes para alcanzarlas.

### 1.3.1. Componentes de los sistemas de planificación del desarrollo profesional.

Los sistemas de planificación profesional de las empresas varían en el nivel de sofisticación y en el énfasis puesto en las diferentes partes del proceso.

**Figura N° 1:** Sistemas de planificación del desarrollo profesional.



Elaborado por grupo de tesis.

- Valoración personal.

La valoración personal ayuda a las personas a determinar sus intereses profesionales, valores, actitudes y tendencias de comportamiento. Suele incluir la utilización de tests psicológicos que ayudan a los trabajadores a identificar sus intereses laborales y a establecer las preferencias de los empleados para trabajar en diferentes tipos de entornos (ventas, asesoría). Los tests también pueden ayudar a las personas a determinar el valor relativo que otorgan al trabajo y al ocio.

- Revisión de la realidad.

Las personas reciben información sobre cómo evalúa la empresa sus habilidades y conocimientos y sobre el lugar que ocupan en los planes de la compañía (posibles oportunidades de ascenso, movimientos laterales). Generalmente, son los directores de recursos humanos quienes proporcionan esta información como parte del proceso de valoración del rendimiento. En los sistemas de planificación de carrera profesional bien desarrollados, no es frecuente que el director separe las cuestiones de valoración del rendimiento de las de desarrollo profesional.

- Fijación de objetivos.

En esta fase del proceso de planificación profesional, las personas establecen sus objetivos profesionales a corto y largo plazo, generalmente relacionados con puestos deseados (llegar a ser director de ventas en tres años), nivel de uso de las habilidades (utilizar un presupuesto para mejorar los problemas de tesorería de la unidad), asignación de trabajo (trasladarse a la sección de marketing estratégico en dos años) o adquisición

de habilidades (aprender a usar los sistemas de información de recursos humanos disponibles en la empresa).

- Planificación de acciones.

En esta etapa, las personas determinan cómo alcanzarán sus objetivos profesionales a corto y largo plazo. Los planes de acción pueden incluir inscripción en cursos de formación y seminarios, entrevistas de dirección de la información o petición de oportunidades laborales en la empresa.

La gran demanda y exigencias del consumidor en cuanto a calidad, flexibilidad, rapidez, funcionalidad y bajos costos, han puesto en un estado de revolución no sólo a las organizaciones, sino también a las personas implicadas en aquéllas.

Los sistemas de desarrollo profesional<sup>3</sup> tienen como fin orientar a los miembros de una organización a hacer frente a los cambios permanentes del entorno, reorientar los objetivos personales y grupales y facilitar el proceso hacia el logro de nuevas las metas.

El tridente Mentoring, Coaching y Empowerment hacen su aparición en escena entre los sistemas de desarrollo profesional más utilizados hoy en día.

- **Empowerment.**

Capacitar o proporcionar a una persona los elementos necesarios para atender y resolver las situaciones de negocio que se planteen a su nivel dentro de la empresa.

Los empleados, administradores y equipo de todos los niveles de la organización tienen el poder para tomar decisiones sin tener que requerir la autorización de sus superiores.

La idea en que se basa el empowerment es que quienes se hayan directamente relacionado con una tarea son los más indicados para tomar una decisión al respecto, en el entendido de que posee las actitudes, requeridas para ellas.

Crear un ambiente en el que los empleados de todos los niveles sientan que tienen una influencia real sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia del negocio dentro de sus áreas de responsabilidad. Esto genera un involucramiento por parte de los trabajadores para alcanzar metas de la organización con un sentido de compromiso y

---

<sup>3</sup> Sistemas de desarrollo profesional. 2011. Obtenido de:  
<https://micarreralaboralenit.wordpress.com/2009/08/11/sistemas-de-desarrollo-profesional/>

autocontrol y por otra parte, los administradores están dispuestos a renunciar a parte de su autoridad decisional y entregarla a trabajadores y equipos.

Es una herramienta de la calidad total que en los modelos de mejora continua y reingeniería, así como en las empresas ampliadas provee de elementos para fortalecer los procesos que llevan a las empresas a su desarrollo.

Beneficios del empowerment:

- Mejora de la satisfacción y motivación.
- Aumentar la responsabilidad y compromiso.
- Mejora de la creatividad.
- Adaptación al cambio.
- Aumento de la comunicación.
- Incrementa el entusiasmo y una actitud positiva.

La manera más efectiva de implantar el empowerment en la organización es:

- Compromiso de la Dirección y del departamento de RRHH en la decisión de implantar el empowerment.
- Definir y comunicar de las metas con todos los involucrados.
- Creación de equipos de trabajo.
- Formación a todo el personal involucrado en asuntos de liderazgo, la delegación, equipos autodirigidos, etc.
- Definir responsabilidades de cada puesto y comunicarlo adecuadamente.
- Definir sistemas de gestión del desempeño para evaluar y desarrollar el rendimiento.
- Establecer los planes de carrera asociados.
- Definición de sistemas de retribución variable.
  
- **Mentoring.**

El Mentoring está reconocido en los últimos tiempos como una herramienta vital en el mundo de los negocios.

En general, los mentores son expertos senior que sirven de ayuda y referencia a una o más personas dentro de una organización. Utilizado tradicionalmente en el mundo de la

nobleza se define como la ayuda de una persona a otra ejerciendo especial significado en las transiciones de conocimientos, trabajo o pensamiento.

Objetivos del Mentoring:

- Ayudar a los nuevos empleados a aclimatarse al entorno de trabajo
- Proporcionar apoyo a individuos aislados
- Servir de Soporte en entornos rápidamente cambiantes
- Facilitar la comunicación entre distintas funciones o estilos de dirección
- Promover cambios en la cultura de la organización

Roles que se deben asumir para realizar un Mentoring adecuado:

- Rol de Facilitador: Creando oportunidades de aprendizaje y de uso de nuevas habilidades
- Rol de Consejero: Ayudando a explorar las consecuencias de potenciales decisiones
- Trabajo en Grupo: Transmitiendo sus experiencias a otros mentores con experiencia insuficiente
- **Coaching.**

Una descripción simple y sencilla es la de asignar al directivo o gerente de un equipo, la labor de “entrenador” de sus subordinados. Esto se refiere a la actividad de desarrollo que se produce en la relación día a día entre jefe y subordinado.

Habilidades para efectuar un coaching eficiente:

- Visión y Orientación hacia objetivos:

El jefe que actúa como coach ha de ser capaz de ver a las personas como pueden llegar a ser. En este sentido debe actuar como impulsor mostrando los beneficios que tendrán al obtener mayor nivel de desarrollo.

- Capacidad para generar altos niveles de confianza

Las críticas deben ser constructivas, y se deben percibir así, es fundamental para saber que están ayudando a mejorar.

- Empatía:

Se refiere a la capacidad para poder escuchar y conectar con los estados personales del otro, entendiendo cómo se siente y por qué las cosas son tan importantes para él.

- Aceptación de la diversidad:

Esto no significa aceptar a las personas como son. El desarrollo y las características personales se mueven en dimensiones distintas.

- Comprensión objetiva:

Capacidad para comprender y firmeza para apoyar a la persona en su camino personal de desarrollo profesional.

- Ser referente:

No necesariamente un modelo de perfección. Se debe demostrar disponibilidad a aplicar estos conceptos personalmente.

## **II. PLAN DE CARRERA.**

La planeación de carrera es un proceso continuo en el que una persona establece metas de carrera e identifica los medios para lograrlas. El fundamento de la planeación de carrera es conocerse a uno mismo. El enfoque principal de la planeación de carrera debe ser relacionar las metas y las habilidades personales con las oportunidades que estén realmente disponibles <sup>4</sup>(Mondy y Noe, 2005, p. 255)

Aunque los individuos son los principales responsables de sus carreras, algunas organizaciones toman un papel activo en el proceso, debido a que el desarrollo individual y las necesidades organizacionales no son cosas separadas ni diferentes. De esta manera si las empresas se involucran en este proceso será mucho más fácil satisfacer las necesidades de ambos.

Es fundamental para las organizaciones entender que un Plan de Carrera es un método para el desarrollo de aptitudes de su personal y se fundamenta en la ubicación de un colaborador en puestos de trabajo cuidadosamente estudiados para proporcionarle la

---

<sup>4</sup> Mondy, R. Wayne y Noe, Robert M. (2005). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson Educación

oportunidad de desarrollar las competencias necesarias para otros puestos de mayor responsabilidad. Cuando la Administración de la organización promueve en sus colaboradores la planificación de carrera, es muy probable que fijen objetivos y se concentren en lograrlos.

Una gran parte del diseño para el reclutamiento, selección, orientación y ubicación del Talento/Capital Humano se hace en función de las necesidades de la organización y es un sistema ideal para la planificación y desarrollo de los Recursos Humanos.

Puede ser implantado de acuerdo a los siguientes pasos:

### **Primer Paso.**

Entender los factores esenciales que deben de estar presentes en la organización:

- Igualdad de oportunidades. Los criterios y normas de evaluación son claros y equitativos.
- Apoyo del reporte superior inmediato. Interés del supervisor en el crecimiento profesional de sus subordinados y su retroalimentación adecuada y oportuna.
- Conocimiento de las oportunidades. Esquema institucional en términos de reconocimiento y espacios disponibles para ubicarse en la organización en función de los resultados individuales.
- Interés del colaborador. El genuino compromiso de la persona en aprender y desempeñarse mejor.
- Satisfacción personal. Dependiendo de la edad y circunstancias personales y de preparación, el sentirse feliz con la contribución a la comunidad.

## **Segundo Paso.**

Convergencia de los procesos complementarios de desarrollo (del sistema social y del individuo).

Alrededor de este paso, la organización debe estar preparada para mantener:

- Procesos de evaluación. Consultores internos y/o externos que lleven a cabo entrevistas y simulaciones de negocios.
- Pruebas psicológicas. Para orientar los intereses personales y las habilidades individuales.
- Evaluaciones de desempeño e integración. Con la aplicación consistente de instrumentos que evalúen aspectos técnicos o gerenciales según las características y nivel del puesto.
- Plan de formación. Para la actualización de conocimientos y el desarrollo de competencias.
- Proyecciones de ascensos. Retroalimentación de los superiores de la organización con relación a los avances y logros
- Planificación de sustituto. En congruencia con el concepto de Plan de Carrera considerar igualmente el desarrollo de los miembros del equipo de trabajo para, eventualmente, cubrir la posición a futuro.

El Colaborador debe proveerse de:

- Manuales de descripción de funciones. Para tener claro las responsabilidades y alcances de su actuación.
- Mapa de carrera. Considerando las posibilidades de ascenso fundamentadas en el organigrama presente y las proyecciones de crecimiento.



- Sesiones sobre planificación de carrera. Sesiones de asesoría y acompañamiento por parte de personal calificado.

### **Tercer Paso.**

El desarrollo profesional individual, concretado en el convencimiento y compromiso de cada persona y que comprende acciones para:

- Lograr mejores niveles de desempeño. Esforzarse en una ejecución de excelencia.
- Tener una relación más cercana con los que toman decisiones. Establecer una relación de confianza con los superiores.
- Desarrollar un sentido de lealtad hacia la organización. Comprometerse y sentir afecto con el lugar de trabajo.
- Recurrir a expertos en el campo. Consultar a colegas respetados por su dominio técnico.
- Recurrir a colaboradores clave. Consultar a personal del equipo respetado por los demás.
- Conocer realmente las oportunidades de progreso. Estar consciente de las condiciones en la organización que permiten o no un desarrollo.

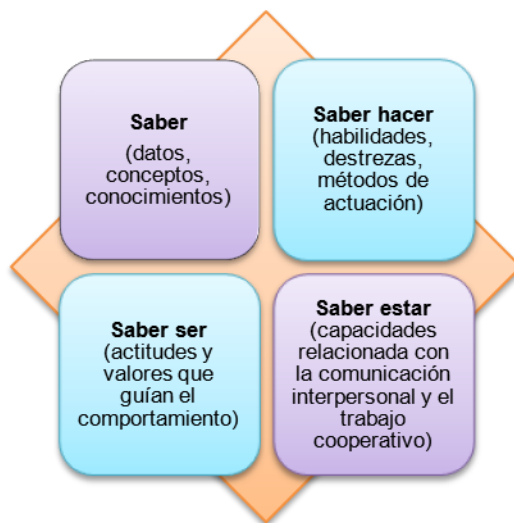
De esta manera se lograrán establecer planes de carrera muy acertados, de acorde a la realidad de cada uno de los profesionales que laboran en la organización, como para la organización misma. Como es posible notar, establecer un plan de carrera es un paso esencial si se desea avanzar en su carrera profesional como laboral, porque quienes cuentan con esta herramienta están uno o varios pasos por delante de quienes aún no cuentan con uno.

### III. COMPETENCIAS DE UN PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL

#### 3.1. Competencias

El concepto de competencia<sup>5</sup> es multidimensional e incluye distintos niveles como saber (datos, conceptos, conocimientos), saber hacer (habilidades, destrezas, métodos de actuación), saber ser (actitudes y valores que guían el comportamiento) y saber estar (capacidades relacionada con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo). En otras palabras, la competencia es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.

**Figura N° 2:** Niveles de competencia



Elaborado por grupo de tesis

Existen competencias que son específicas de ciertos puestos. Por ejemplo, el pensamiento analítico y la orientación hacia el logro pueden ser esenciales en puestos profesionales.

---

<sup>5</sup> Enfoques educativos/Modelo centrado en el desempeño. Obtenido de: <http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/competencia.htm>

Es posible afirmar que el éxito de RH depende de que se cuente con competencias y habilidades específicas en las cinco áreas clave siguientes:

- Contribución estratégica: relacionar a las empresas con sus mercados y alinear rápidamente los comportamientos de los empleados con las necesidades organizacionales.
- Conocimiento de negocios: saber cómo se dirigen las empresas y traducir esto en acción.
- Credibilidad personal: demostrar un valor mensurable; ser parte de un equipo ejecutivo.
- Entrega de RH: proporcionar a los clientes un servicio eficiente y eficaz en las áreas de dotación de personal, gestión del desempeño, desarrollo y evaluación.
- Tecnología de RH: usar la tecnología y medios basados en Internet para entregar valor a los clientes.

### 3.2. Tipos de competencias<sup>6</sup>.

En los últimos años ha ido cobrando importancia en diferentes sectores profesionales, el valor aplicado a las competencias. Existen muchos tipos de competencias, pero es importante destacar aquellas en las que se puede desarrollar el conjunto de habilidades, características y actitudes que conforma un individuo al desempeñar un puesto de trabajo. A partir de ello se tienen las siguientes:

- Competencias humanas.

La habilidad para trabajar en grupo o individualmente con personas, y el saber entenderlas y motivarlas, es lo que define las competencias humanas.

Muchos individuos son eficientes en lo técnico, pero no en lo interpersonal.

Quizá no sepan escuchar, o sean incapaces de entender las necesidades de los demás, o tengan dificultad para manejar conflictos. Puesto que los gerentes logran objetivos a través de otras personas, deben tener buenas aptitudes humanas para comunicar, motivar y delegar.

---

<sup>6</sup> Robbins S., y Judge T. (2009). Comportamiento Organizacional. 13ª Edición. Pearson Educación. México

- Competencias conceptuales.

Consisten en comprender, conocer, analizar, comparar y evaluar teorías, tendencias y metodologías generales relacionadas con el trabajo, sus características, para que ayuden a aprender las destrezas pertinentes y afrontar así los problemas específicos que forman las peculiaridades del puesto de trabajo. Así también modalidades e instrumentos generales de evaluación para el proceso de aprendizaje del trabajo.

Del mismo modo se debe dominar y valorar técnicas creativas y dinámicas de presentación y dinamización del puesto de trabajo deseado. También la ayuda de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, ayuda a una mejor organización y planificación personal.

- Competencias procedimentales.

Se considera que un profesional debe ser capaz de utilizar las teorías y métodos de trabajo, nombrados anteriormente, la habilidad de emplear los procedimientos adecuados a diferentes proyectos, realizándolo con una actitud creativa y dinámica el trabajo a desempeñar, integrando lo aprendido sobre métodos, teorías, etc., en la reflexión crítica derivada de la observación de los procesos de trabajo.

Y además ser capaz de elaborar, tomando como base lo aprendido y con actitud crítica y responsable, el portafolio que recoja sus experiencias profesionales, sus reflexiones críticas, sus tareas, etc. y sirva para la autoevaluación y la autocorrección.

Se podrían sintetizar en tres grandes grupos, habilidades generales, específicas o técnicas:

Habilidades generales, son las más universales y superficiales del individuo.

Habilidades específicas, se refieren a las habilidades específicas del puesto de trabajo a desempeñar.

Habilidades técnicas, referido a las habilidades específicas, son las habilidades para un correcto desempeño del puesto de trabajo.

Los profesionales en Mercadeo Internacional para desarrollarse de manera exitosa a lo largo de su carrera deben tener y desarrollar ambos tipos de competencias. Para poder llenar el perfil que exige el mercado laboral.

3.3. Perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

**Figura N° 3:** Plan de estudio de la Universidad de El Salvador.

<b>PLAN DE ESTUDIO UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR</b>	
<b>FUNCIONES Y TAREAS PROPIAS DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las negociaciones y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior.</li> <li>• Desarrollar productos interna y externamente.</li> <li>• Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos.</li> <li>• Diseñar estrategias de mercado.</li> <li>• Detectar y estudiar las Amenazas y Oportunidades a nivel mundial.</li> <li>• Mantenerse actualizado en relación a los avances científicos, tecnológicos y sociales que influyen en el exterior.</li> <li>• Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.</li> </ul>
<b>HABILIDADES A DESARROLLAR</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de equipo (Computación, proyector, proyector de multimedia).</li> <li>• Habilidad numérica.</li> <li>• Manejo de personal.</li> <li>• Capacidad de Síntesis.</li> <li>• Redacción de informes técnicos.</li> <li>• Manejo de técnicas de negociación.</li> <li>• Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercadeo.</li> <li>• Dominio de idiomas (Español-Inglés, como mínimo).</li> <li>• Manejo de técnicas estadísticas y su análisis.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Adecuadas relaciones interpersonales.</li> </ul>
<b>ACTITUDES BÁSICAS NECESARIAS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disciplina.</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Responsabilidad.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Dinamismo</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Honradez.</li> <li>• Persuasión.</li> <li>• Seguridad en sí mismo.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Elocuencia.</li> </ul>	
<b>CAMPOS DE ACCIÓN DEL EGRESADO (PERFIL OCUPACIONAL)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeñarse en la Empresa Privada y Gubernamental.</li> <li>• Podrá emplearse como jefe de las áreas: Trámites Aduanales, importaciones y exportaciones.</li> <li>• Desempeñar el cargo de Gerente de Mercadeo, a nivel local, nacional, regional o internacional.</li> <li>• Proporcionar asesorías en el área de Mercadeo a Empresas Públicas o Privadas que posean cobertura nacional y/o internacional.</li> <li>• Asesoramiento en la realización de trabajos de investigación en proyectos de empresas públicas y privadas.</li> </ul>	

**Fuente:** Perfil actual de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.<sup>7</sup>

De acuerdo a los empresarios y agremiados salvadoreños las competencias básicas que debe tener un profesional en Mercadeo Internacional para ingresar con facilidad al sector laboral son:

- Idioma inglés de negocios nivel avanzado como mínimo, además conocimientos de francés, alemán y mandarín.
- Protocolo comercial y facilidad de expresión.

---

• <sup>7</sup> (Hernandez G. , 2011) Perfil de Profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en las Áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. San Salvador.

- Conocimiento de leyes relacionadas al comercio en el entorno nacional e internacional, normas y trámites, inteligencia comercial, conocimiento de geografía, términos de exportación e importación (Incoterms).
- Conocer el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC).
- Persona que le gusten los retos, con positivismo, poder de decisión, innovación y dinamismo.
- Tener experiencia laboral según el cargo que desea desempeñar.

Por lo que es evidente que el perfil del profesional actual de los profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador no está totalmente acorde a las exigencias del mercado laboral actual e inclusive con los conocimientos que se están impartiendo en otras instituciones de educación superior con carreras afines al Mercadeo Internacional.

En la actualidad no existen requerimientos específicos para el profesional en Mercadeo Internacional por lo que las competencias que exige el mercado laboral están más relacionadas al comercio internacional de manera afín al Mercadeo Internacional.

### 3.3.1. Perfiles del Profesional en Mercadeo de Konrad Lorenz <sup>8</sup>.

Competencias:

- Mercadeo: desarrollando funciones de gestión de demanda y administración de recursos, con la capacidad de liderar la integración de toda la red de colaboradores de la organización.
- Comunicaciones: teniendo a cargo la construcción y comunicación de marca, que incluye decisiones respecto a la pertinente utilización de instrumentos de comunicación con sus respectivos planes de medios.
- Unidades estratégicas de negocios: liderando todos los procesos de mercadeo en la unidad, incluyendo categorías, líneas y portafolios de productos y servicios.

---

<sup>8</sup> De Konrad Lorenz, Perfiles del Profesional en Mercadeo. Obtenido de.

<http://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-de-mercadeo/perfil-del-egresado.html>

- Logística: implementando acciones que permitan la sincronización de todos los factores de la cadena de abastecimiento y haciendo uso de las últimas tecnologías aplicadas en dicho ámbito.
- Comercial: liderando la gestión de las fuerzas de ventas de cualquier tipo de organización.
- Trade marketing: en la gestión de categorías y la implementación de estrategias dirigidas a los puntos de venta.
- Liderazgo: capacidad de participar en o liderar equipos interdisciplinarios, orientados a dirigir, planear, coordinar y desarrollar planes estratégicos.

Principales Habilidades que debe poseer un profesional en Mercadeo.<sup>9</sup>

- Dirección y liderazgo.

Dirección y liderazgo son dos términos que, en su concepción tradicional tienen significado diferente. Por un lado, lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización maximizando resultados y minimizando costos, y por otro, convertirse en personas confiables y humanos para los miembros de la organización.

- Trabajo en equipo.

Las organizaciones contemporáneas han hecho del trabajo en equipo un principio fundamental en el desempeño de sus funciones cotidianas.

- Administración del tiempo.

Uno de los recursos no renovables más valiosos con que cuenta el ser humano es el tiempo. Cuando los directivos y colaboradores de la organización organizan adecuadamente el tiempo contribuye a optimizar las funciones y a eliminar tiempos muertos para mejorar el desempeño organizacional.

- Valores.

Son principios que permiten orientar el comportamiento en función de la realización como personas.

---

<sup>9</sup> Melara, J. (2011). Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial de la Univeridad de El Salvador. San Salvador



- Inteligencia emocional.

Es la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos.

- Disciplina.

La Disciplina es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien

- Vocación.

La vocación es la inclinación a cualquier estado, carrera o profesión.

- Toma creativa de decisiones.

Se llama decisión a un juicio de elección entre uno o más opciones. En la vida laboral continuamente hay que tomar decisiones, para solucionar problemas o para aplicar medidas.

- Comunicación en los negocios.

El factor más importante que enlaza el nivel gerencial con el operativo, es sin duda la comunicación. Es necesario reconocer que la comunicación es el motivo de gran parte de los problemas que se generan en el interior de las organizaciones tradicionales y contemporáneas. Pero también hay que decir que no es posible trabajar sin ella; su importancia es tal, que sin una comunicación adecuada el proceso administrativo en una organización se torna deficiente.

- El pensamiento estratégico.

El pensamiento estratégico es una de las principales competencias que se debe desarrollar no solo a nivel profesional, sino también a nivel personal. El saber dónde se está, hacia dónde se quiere ir mañana, como se visualiza ese mañana, cuáles son las fortalezas y debilidades, es lo que se denomina pensamiento estratégico.

#### 3.4. Fortalecimiento de Competencias.

Las competencias pueden ser desarrolladas y fortalecidas. Par ello existen varios métodos especializados en dicho tema.

- El Mentoring.

Se trata de un proceso de mejora guiado, flexible y con apoyo continuo que logra el desarrollo a largo plazo del participante, preparándolo en la comprensión de temas personales, organizativos y/o políticos que pueden afectar tanto el desempeño actual como el futuro del individuo.

Se considera mentor, a una persona experimentada y valorada como tal, quien es capaz de guiar a otros en su carrera profesional.

Al igual que el coaching, la esencia radica en un plan de acción guiado. Aunque en este caso no se trata de trazar objetivos, sino del establecimiento de normas de conducta, donde el mentor y el participante definen como se va a desarrollar su relación, teniendo en cuenta los objetivos de cada uno.

Esta modalidad supone un desarrollo individualizado y global a largo plazo que apoya al participante, proporcionándole un bagaje útil en toda su carrera profesional dentro y fuera de una organización.

- Autodesarrollo.

Es un proceso de mejora individual, y sin un seguimiento guiado por otra persona. Este método permite acercar a los participantes a los requisitos óptimos de desempeño en su función actual dentro de una organización.

Esta modalidad es fundamentalmente orientada a personas con un alto nivel de disciplina y confianza en sí misma capaces de superar los momentos difíciles. En este caso el plan de acción debe definirse durante el proceso de retroalimentación al individuo, que se efectúa por parte de un consultor externo con el propósito de orientar al participante.

Esta variante tiene la ventaja de no ser muy costosa, y el programa depende fundamentalmente del participante, lo que posibilita que pueda implantarse con gran facilidad.

- Los centros de desarrollo.

Constituyen un proceso de mejora estructurado en el que se construyen situaciones propias del puesto a lo largo de varias etapas, y con un apoyo personal continuo. En el

que se acerca al participante a los requisitos óptimos de desempeño preestablecidos para sus funciones actuales dentro de la organización.

#### 4. Empleo.

##### 4.1. Tipos de Empleo<sup>10</sup>.

- Empleo formal.
- Empleo informal.
- Autoempleo.
- Subempleo.
- Sinecura.

##### 4.1.1. El empleo formal.

Es aquel que proporciona el Estado o la iniciativa privada, tributa al Estado, es sujeto de estadística, es legal, reúne al sector público y al sector privado moderno, generalmente cubiertos por sistemas de protección.

##### 4.1.2. El empleo informal.

Agrupación a los trabajadores/as independientes no profesionales, a los microempresarios/as y al servicio doméstico.

Tradicionalmente, las actividades informales se han caracterizado por falta de protección social y menor estabilidad que la proporcionada por los empleos formales, aunque no realice actividades ilícitas puede anclarse en la ilegalidad (vendedor ambulante, por ejemplo, distribuidores de piratería, limpiaparabrisas, entre otros).

##### 4.1.3. Autoempleo.

Es la actividad de una persona que trabaja para sí misma de forma directa en unidades económicas (un comercio, un oficio o un negocio) de su propiedad, que las dirige, gestiona y que obtiene ingresos de las mismas.

---

<sup>10</sup>(uaeh.edu) Uaeh.edu.mx. Obtenido de <http://www.uaeh.edu.mx>

Es una alternativa al mercado laboral cuando quien necesitando empleo y no le es posible o no desea encontrar un empleador, se convierte en emprendedor. El auto empleado crea su propio puesto de trabajo (empleado), utilizando su ingenio, su capital y su esfuerzo para generar oferta de trabajo, y a medida que pase de ser un emprendedor a ser un empresario, con el tiempo puede convertirse en un generador de empleo (empleador) para más gente.

Bajo la etiqueta de autoempleo suele incluirse ser un trabajador autónomo, contratado por honorarios o por su nivel de especialización (ej: profesiones libres, FreeLancer, comisionista). Así también la creación de nuevas empresas como fuentes de trabajo para sus accionistas, especialmente en el caso de pymes y franquicias.

#### 4.1.4. Subempleo.

En la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) (OIT, 1970), el término "subempleo" se utiliza para indicar el empleo inadecuado, en relación con normas específicas o empleos alternativos de acuerdo con sus calificaciones, por ejemplo, insuficiencia en el volumen de trabajo (subempleo visible) o distribución imperfecta de los recursos de mano de obra y subutilización de la capacidad o destrezas de la persona (subempleo invisible).

- El Subempleo Visible o Por Horas.

De acuerdo a la definición internacional, existen tres criterios para identificar a los ocupados en situación de Subempleo Visible:

- Trabajar menos de la duración de una jornada normal de trabajo.
- Estar en esta situación con carácter involuntario.
- Buscar un trabajo adicional o estar disponibles para trabajar más horas.

En base a los criterios mencionados anteriormente, puede decirse las personas ocupadas que trabajan habitualmente menos de un total de 35 horas por semana en su ocupación principal por causas involuntarias, que desean trabajar más horas por semana y están disponibles para hacerlo, pero no lo hacen porque no consiguen más trabajo asalariado o más trabajo independiente.

- El Subempleo Invisible o Por Ingresos.

Según normas internacionales para distinguir el subempleo invisible, se considera el bajo nivel de los ingresos, el aprovechamiento insuficiente de las calificaciones y la baja productividad.

#### 4.1.5. Sinecura.

Empleo o cargo altamente retribuido que ocasiona poco o ningún trabajo. Generalmente son cargos políticos o administrativos que trae aparejados privilegios, pero no conlleva obligaciones específicas.

#### 4.2. Características del empleo.

- La cualificación intelectual (capacidad analítica: interpretación, intuición y comprensión de tendencias) es la principal fuente de competencia.
- Reducción de las fronteras entre trabajo manual e intelectual, entre espacio profesional y espacio doméstico.
- La formación más que transmitir información debe transmitir capacidad de raciocinio.
- Capacidad para entender rápidamente los elementos constitutivos de un problema, comunicarlos, discutirlos y plantear soluciones efectivas, fáciles de entender.
- Amplia capacidad analítica.
- Interactuar confortablemente con computadoras cientos de veces más poderosas que las de hoy.
- Constante disposición al cambio.

#### 4.3. Indicadores fundamentales de empleo en el contexto económico y social<sup>11</sup>.

- Oportunidad de empleo.
- Rama de actividad.
- Ocupación principal.
- Posición en el trabajo.
- Duración de la jornada laboral.
- Nivel de ingreso.
- Prestaciones laborales.
- Conciliación del trabajo, la vida familiar y la vida personal.
- Estabilidad y seguridad en el trabajo.
- Igualdad de oportunidades y trato en el empleo.
- Entorno de trabajo seguro.
- Diálogo social y representación de trabajadores y empleadores.

La economía salvadoreña está caracterizada por un débil crecimiento, una muy rezagada atracción de la inversión y una muy pobre generación de empleo. Según una investigación realizada por la OIT y Plan Internacional los jóvenes representan a la población con más desempleo en el país. Sin embargo al observar el mercado laboral es evidente que los títulos Universitarios y las maestrías en la actualidad han dejado de ser la llave que abre oportunidades en el mercado laboral, y ahora los profesionales engrosan con frecuencia la tasa de desempleo, subempleo, así como el empleo informal, estos también recientes la falta de oportunidades laborales. En el país casi siete de cada cien salvadoreños se encuentran desocupados, mientras que treinta y cinco de ellos están subempleados.

Lo anterior es debido a que muchos de los nuevos puestos de trabajo requieren competencias que las personas que buscan trabajo no tienen. La mayor parte de reclutadores exigen el dominio del idioma inglés y para aplicar a puestos gerenciales es necesario haber cursado una maestría.

---

<sup>11</sup>(Indicadores de empleo de los objetivos de desarrollo del milenio dentro del marco de la medición del trabajo docente, 2011)

Según algunos analistas económicos la incertidumbre política y las amenazas a la seguridad, las perspectivas de aumentar impuestos, el poco crecimiento económico y una muy baja inversión pública- privada son los principales problemas que atraviesa El Salvador, estos se resumen en bajos niveles de empleo y bajos ingresos para los salvadoreños.

#### 4.4. Emprendedurismo.

##### 4.4.1. ¿Qué es emprendedurismo?

Es arriesgarse a iniciar algo nuevo, es ver oportunidades donde otros no las ven, es asumir el riesgo de crear un nuevo negocio.

Se dice que una persona es emprendedora cuando se atreve a romper esquemas y paradigmas, además ante actividades usuales (normales) busca soluciones poco convencionales, así como ve y genera oportunidades de negocios donde otros no se atreven. Es aquella que convierte una idea en un proyecto concreto y conciso, identifica y organiza los recursos necesarios para desarrollarla y hacerla una realidad rentable.

Generalmente se describe a una persona emprendedora como: visionaria, innovadora, creativa, arriesgada y dinámica.

Aunque los emprendedores no son iguales, sí pueden mencionarse algunas características esenciales comunes que deben poseer para alcanzar sus objetivos: Valores, virtudes y actitudes.

##### 4.4.2. Características del emprendedor.

- Creatividad.
- Perseverancia.
- Tenacidad.
- Iniciativa.

Además de las características antes mencionadas la mayoría cumple con al menos tres de los cinco requisitos siguientes:

- Gran capacidad para asumir riesgos.
- Tolerancia a la frustración.
- Pasión por todo lo que hacen.
- Intuición.
- Flexibilidad para adaptarse a la realidad del entorno.

#### 4.4.3. Emprendedurismo empresarial.

Un emprendedor empresario es el que cuando consigue evolucionar la empresa, creada por él mismo, en lugar de venderla, busca reinvertir las ganancias en beneficio de la propia empresa. Nunca se plantea vender su negocio a un tercero.

En El Salvador la mayor parte de personas que deciden crear su propio negocio lo hace por necesidad, es decir, son emprendedores por necesidad, pero esto no significa que no tengan una visión empresarial y que a largo plazo se vean como propietarios de una gran empresa que crea fuentes de empleo para terceros.

De acuerdo con una investigación ejecutada en 69 países por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). El 15.3 % de población económicamente activa, es Emprendedora en Etapa Temprana (TEA), es decir que posee negocios que no superan los 3.5 años de antigüedad.

Si se analiza el entorno empresarial salvadoreño se puede notar que en efecto esto es así, pero lamentablemente la mayoría de estos negocios no logran sobrevivir en el mercado por mucho tiempo más, es decir, se ven obligadas a cerrar sus puertas. Esto debido, en parte, a que no hay suficientes herramientas técnicas para competir en una economía moderna y globalizada, así como el poco acceso al financiamiento y políticas específicas de gobierno que promuevan el emprendimiento.

En este sentido es posible citar como principales obstáculos del emprendimiento el escaso acceso al financiamiento, las políticas de gobierno y el entorno político y social. Sin embargo lo que más agobia a los emprendedores empresarios es la inseguridad y delincuencia que se vive en el país.



Las principales áreas en las que pueden emprender los profesionales en mercadeo podrían ser: publicidad, investigación de mercados, consultoría, entre otras. Sin embargo ellos también deben enfrentar todas las dificultades a las que se enfrentan a diario el resto de emprendedores en el país, pero en este sentido ellos tienen un paso adelante pues cuentan con los conocimientos necesarios para afrontar de mejor manera dichas dificultades.

De igual manera, independientemente del negocio que decidan emprender cuentan con ciertas ventajas, debido a que tienen los conocimientos para analizar el mercado y saber lo que este demanda, lo que da una pauta para decidir qué tipo de empresa crear.

## **IV. MARCO LEGAL.**

### 5.1. Código de ética profesional de mercadeo.

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas<sup>12</sup>.

Otras definiciones de ética:

- Conjunto de costumbres y normas que dirigen o valoran el comportamiento humano en una comunidad.
- La ética es la rama de la filosofía que estudia la bondad o la maldad de los comportamientos.<sup>1</sup> Tiene como centro de atención las acciones humanas y aquellos aspectos de las mismas que se relacionan con el bien, la virtud, el deber, la felicidad y la vida realizada.<sup>13</sup>
- La ética estudia qué es lo moral, cómo se justifica racionalmente un sistema moral, y cómo se ha de aplicar posteriormente a nivel individual y a nivel social. En la vida

---

<sup>12</sup>Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición.

<sup>13</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/etica>

cotidiana constituye una reflexión sobre el hecho moral, busca las razones que justifican la adopción de un sistema moral u otro.

Por tanto, una doctrina ética elabora y verifica afirmaciones o juicios determinados. Una sentencia ética, juicio moral o declaración normativa es una afirmación que contendrá términos tales como “bueno”, “malo”, “correcto”, “incorrecto”, “obligatorio”, “permitido”, etc., referidos a una acción, a una decisión o incluso contendrá a las intenciones de quien actúa o decide algo.

El mercadeo da lugar a una amplia variedad de desafíos éticos que los mercadólogos deben asumir al ser responsables ante diversos grupos, como clientes, proveedores, distribuidores, empleados, empresarios y la sociedad en general (quienes tienen intereses que con frecuencia suelen ser divergentes y además, emiten juicios morales del tipo "bueno o malo", "correcto o incorrecto", "permitido o no permitido" etc., en función a sus valores culturales).

Sin embargo, y dentro de este complicado contexto, es imprescindible que los mercadólogos y sus colaboradores tengan un comportamiento ético que sea capaz de generar confianza en las actividades de mercadeo de la empresa y en las personas que las ponen en marcha; lo que es un ingrediente indispensable para construir relaciones a corto y largo plazo con clientes, proveedores, distribuidores, empleados y público en general.

#### 5.1.1. Consideraciones éticas.

- La ética en el mercadeo va más allá de las leyes vigentes.

Es decir, que ciertas actividades de mercadeo pueden ser consideradas legales pero no por ello éticas. Por ejemplo, en varios países puede ser legal anunciar cigarrillos, bebidas alcohólicas e incluso películas de calificación “X” en medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódicos, etc.); sin embargo, ésta práctica puede ser tildada como "incorrecta" o "mala para la sociedad" por ciertos grupos y/o por el público en general (independientemente de si anunciar ese tipo de productos es legal o no).

Por tanto, el hecho de actuar conforme a la ley y los reglamentos establecidos es solo una parte del comportamiento ético, no el todo, porque la ética va más allá.

- La ética en el mercadeo varía de una sociedad a otra.

Es decir, que la ética en el mercadeo tiene variaciones que se dan de un país, ciudad o pueblo a otro, e incluso, de un grupo a otro (por ejemplo, de empleados de una empresa o de sus proveedores, distribuidores, accionistas y/o propietarios a otros de una empresa similar de la competencia o de otro sector). Esto se produce porque cada sociedad o grupo juzga de distinta manera las diferentes actividades y procesos relacionados con el mercadeo en función de sus valores culturales, intereses particulares, circunstancias específicas e influencia del medio, lo que suele dar lugar a diversas polémicas acerca de lo que es y no es ético. Por tanto, la ética en el mercadeo debe adaptarse a las particularidades de la sociedad en la que implementa sus actividades y procesos y al de los grupos con los que se relaciona directa e indirectamente (clientes, proveedores, distribuidores, empresarios, entre otros).

- Cada situación específica y el momento en el que se produce puede dar lugar a cuestionamientos acerca de lo que es y no es ético.

Por lo general, existen situaciones específicas que se dan en momentos determinados y generan cuestionamientos acerca de si es o no es ético el actuar de una u otra manera. Por ejemplo, cuando se realiza una investigación de mercados en grupos de enfoque con observadores que se ubican detrás de un falso espejo transparente, puede surgir el siguiente cuestionamiento: ¿Es ético no informar a los participantes acerca de la presencia de observadores detrás del falso espejo?

Por tanto, se debe considerar que las respuestas a cuestionamientos que son muy específicos suelen ser dadas en función de la base ética que tengan los mercadólogos, sus colaboradores y la empresa, y de las circunstancias específicas del momento.

- Las cuestiones que tienen que ver con la ética a menudo son ambiguas.

Es decir, que hay y habrá situaciones en las que algunos podrían considerar que las actividades de mercadeo son inapropiadas o carentes de ética en tanto que otros lo considerarán aceptables. Incluso podría darse el caso de que una misma actividad podría considerarse como ética en un momento dado y no ética en otro momento.

Por tanto, es recomendable que las empresas apliquen el código de ética de mercadeo a las actividades y procesos de mercadeo, con la finalidad de dar a conocer a los

responsables del área, colaboradores, empleados de otras áreas, proveedores, distribuidores, clientes, entre otros, cuáles son las prácticas que la empresa considera aceptables y aquellas que no, con la finalidad de reducir al mínimo la emisión de juicios ambiguos.

#### 5.1.2. Beneficios del comportamiento ético en el mercadeo.

El hecho de que los mercadólogos planifiquen, implementen y controlen las diferentes actividades y procesos del mercadeo de una manera ética, genera beneficios a corto y largo plazo. Algunos de estos beneficios son los siguientes:

- Generación de confianza.

Todo negocio se construye sobre relaciones con proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una con otra. En ese sentido, la conducta ética es un factor indispensable para la generación de confianza porque tiene la capacidad de otorgar credibilidad a quienes lo practican.

- Captación de buenos clientes, proveedores, empleados, distribuidores y otros.

El hecho de no hacer daño, de no engañar o mentir a los demás, de cumplir con lo que se ofrece, de respetar al prójimo y a su entorno, de transmitir una imagen de profesionalismo, de respetar las leyes y reglamentos vigentes, etc., es como un imán que atrae a personas que suelen comportarse de la misma manera porque se sienten identificados con esas acciones. Hay que recordar la "regla de oro": Trata a los demás como quieres que te traten a ti.

- Protección contra la publicidad negativa.

Cuando las actividades y procesos del mercadeo son considerados éticos, es difícil que la publicidad negativa (aquella que perjudica la imagen de la empresa y/o de sus productos) se produzca como resultado de la queja de clientes o de las denuncias de empleados, proveedores, distribuidores u otros grupos externos a la empresa. Por tanto, el comportamiento ético protege a la empresa contra la publicidad negativa.

- Satisfacción personal y paz interior.

Cuando el ser humano hace lo que es "bueno, correcto o permitido" siente satisfacción y paz interior; ambos, son ingredientes indispensables para que empresarios y empleados (en este caso, los mercadólogos) que trabajan en el desarrollo de una empresa, quieran y deseen seguir trabajando en ella, haciendo su labor de la mejor manera posible.

### 5.1.3. Disyuntivas éticas en el mercadeo.

En la práctica, existen situaciones y momentos específicos en los que los mercadólogos y/o sus colaboradores suelen ser tentados a realizar actos "no aceptables" para la empresa y/o la sociedad. Estas circunstancias ponen a los mercadólogos en la disyuntiva acerca de realizar o no ese tipo de actos.

Según Lamb, Hair y McDaniel, algunas de las disyuntivas éticas que encaran los gerentes (en este caso, de mercadeo), suelen ser las siguientes:

- Obsequio de objetos y diversiones.
- Publicidad falsa o equívoca.
- Representación incorrecta de bienes, servicios y capacidades de la empresa.
- Mentiras dichas a los clientes para conseguir la venta.
- Manipulación de datos (falsificación o uso indebido de estadísticas o información).
- Garantías engañosas de producto o servicio.
- Manipulación desleal de clientes.
- Explotación de niños y otros grupos de escasos recursos.
- Invasión de la intimidad del cliente.
- Reclamos publicitarios de orientación sexual.
- Engaño con producto o servicio.
- Productos o servicios inseguros.
- Engaño en el precio.
- Discriminación en el precio.
- Comentarios injustos y declaraciones inexactas acerca de los competidores.
- Cantidades menores del producto en paquetes de igual tamaño.
- Retratos estereotipados de mujeres, grupos minoritarios y personas de la tercera edad.

Complementando esta lista propuesta por los mencionados autores, se incluyen las siguientes disyuntivas éticas:

- Ofrecer y/o dar sobornos a jefes de compras para conseguir la venta de productos o servicios.
- Recibir sobornos de proveedores, distribuidores u otros para favorecerlos directa o indirectamente.
- Presionar a empleados, proveedores u otros para obtener de ellos una conducta no ética.
- Incumplir las obligaciones y responsabilidades contraídas mediante contratos o de forma verbal.
- Acosar sexualmente a colaboradores, proveedores y otros grupos que dependen de las decisiones de los gerentes de mercadeo.

Si bien, la mayoría o quizá todas éstas situaciones pueden ser consideradas "no éticas" o "no aceptables ni permitidas" en diferentes sociedades, grupos y empresas, en la práctica los mercadólogos pueden verse tentados a realizar algunas de ellas en circunstancias y momentos específicos; especialmente, si la empresa y el Departamento de Mercadeo no cuentan con Códigos de Ética que direccionen adecuadamente sus acciones.

En función de lo mencionado anteriormente, se dice que el código de ética de mercadeo son las subnormas y reglas formalizadas y adaptadas a las actividades y procesos del mercadeo que direccionan adecuadamente las decisiones que se toman en ésta área de la empresa.

La American Marketing Association<sup>14</sup> establece que los mercadólogos deben:

- Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos, así como esforzarse por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones identifiquen, sirvan y satisfagan a todos los públicos relevantes: consumidores, organización y sociedad.
- Estar conscientes de no hacer daño y de adherirse a todas las leyes y reglamentos establecidos.
- Ser honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, intermediarios y público en general.

---

<sup>14</sup> Según la American Marketing Association. Código de Ética AMA. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>

- Notificar la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas.
- Asegurar que la comunicación acerca de los productos y/o servicios que ofrecen no sea engañosa.
- Brindar métodos de ajuste equitativo y/o remedios a las quejas relacionadas con compras.
- Evitar la publicidad falsa y engañosa y las promociones de ventas fraudulentas o manipuladoras.
- Evitar la guerra de precios y la fijación de precios depredadores.
- Evitar la utilización de estudios de mercado para promover la venta de productos. Además, debe mantener la integridad de la investigación de mercados evitando la omisión de datos.

## CAPITULO II

### ESTUDIO SOBRE EL EMPLEO DE LOS PROFESIONALES EN MERCADERO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

#### I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

##### 1.1. Generalidades de la Escuela de Mercadeo Internacional.

La Licenciatura en Mercadeo Internacional por acuerdo de junta directiva se implementó a partir del Ciclo I/2006 (punto V-5.7 del acuerdo número noventa y tres, con fecha 06 de Mayo de 2005) **(Ver anexo 1)**.

De esta forma la primera promoción de la licenciatura egresó en el ciclo II/2010, lo que implicó la creación de una Escuela que vele por el proceso de graduación de los estudiantes. La escuela operativiza y administra las perspectivas surgidas con la carrera y sobre todo la integra las exigencias legales, administrativas y técnicas necesarias para la formación de un profesional especializado y competitivo.

##### 1.1.1. Organización de la escuela.

Para el desarrollo de sus funciones académicas y administrativas, la Escuela de Mercadeo Internacional requiere de una organización que le permite responder con un desempeño óptimo a las necesidades de una carrera dinámica, de mucha creatividad y de constantes cambios que giran alrededor de la globalización.

Como unidad académica la Escuela de Mercadeo Internacional debe tener un rumbo y una razón de ser, motivo por el que se plantea a continuación su misión, visión y los valores que regirán a los miembros que formen parte de su planta.

##### 1.1.1.1. Misión.

“Formar profesionales con conocimientos en Mercadeo Internacional, capaces, creativos y con experiencia para superar cualquier reto mercadológico Nacional e Internacional que les permita contribuir al desarrollo Económico y Social de El Salvador”.



#### 1.1.1.2. Visión.

“Ser la unidad académica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador referente en materia de Mercadeo Internacional de la región Centroamericana, a través de la búsqueda constante de la excelencia académica de sus estudiantes.

#### 1.1.1.3. Valores.

Los integrantes de la Escuela de Mercadeo Internacional se caracterizarán por ser un grupo multidisciplinario de profesionales que tengan como valores personales los siguientes:

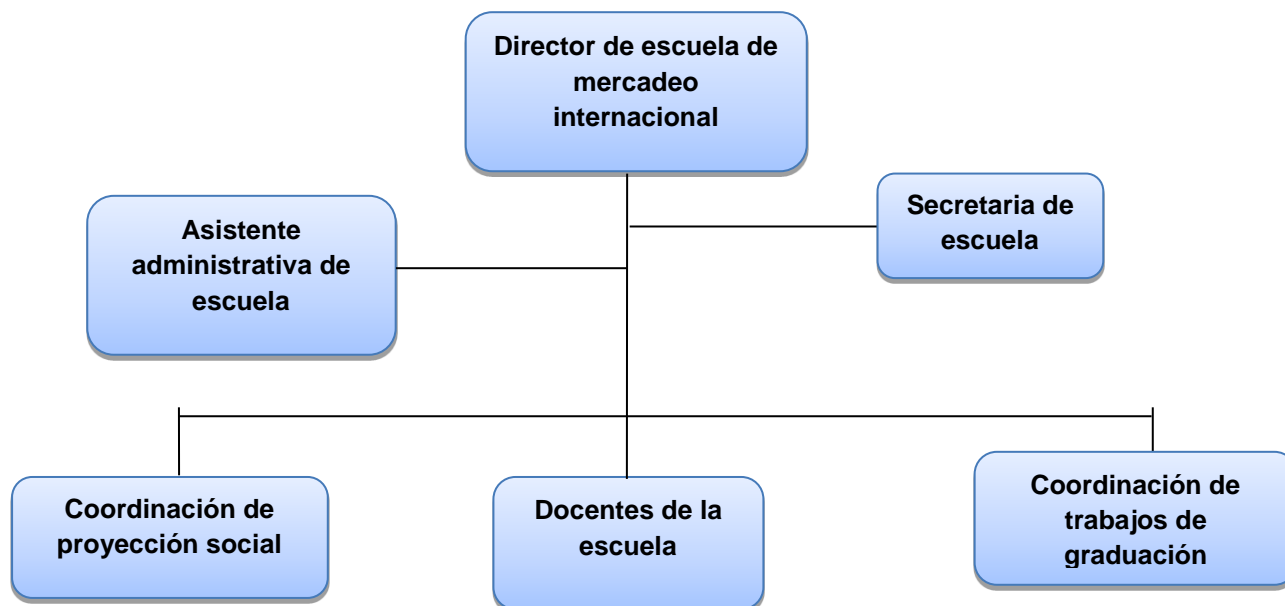
- Humanismo
- Responsabilidad Social
- Solidaridad
- Compromiso
- Respeto
- Empatía
- Honestidad
- Ética

#### 1.1.2. Estructura orgánica

La estructura organizativa de la Escuela de Mercadeo Internacional se adhiere a la organización actual de la Facultad de Ciencias Económicas en un nivel jerárquico igual a las otras tres Escuelas: Economía, Administración de Empresas y Contaduría Pública.

### 1.1.2.1. Organigrama de la Escuela de Mercadeo Internacional<sup>15</sup>.

**Figura N° 4:** Organigrama de la Escuela de Mercadeo Internacional.



Fuente: Universidad de El salvador. Perfil de la Escuela de Mercadeo Internacional. (2011).

La función genérica de la Escuela de Mercadeo Internacional es desarrollar actividades académicas que culminan con un grado académico o un título, diploma o certificado de especialización, según lo establecido en el artículo 50 del reglamento general de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

Esta Unidad Académica tiene la responsabilidad primordial de asegurar que sus estudiantes reciban una formación académica de calidad y que los convierta en profesionales competitivos para beneficio de la sociedad salvadoreña. Así mismo establecer las diferentes Coordinaciones con los demás Directores de Escuela y autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas para el uso racional y efectivo de sus recursos.

<sup>15</sup> Universidad de El Salvador. Perfil de la Escuela de Mercadeo Internacional. (2011).

En la actualidad la planta docente de la Escuela de Mercadeo Internacional, únicamente cuenta con maestros de inglés a tiempo completo, los maestros para las áreas de especialización de la carrera trabajan únicamente por hora clase, lo que representa una desventaja para los estudiantes, pues se dificulta las consultas y asesorías en diferentes horarios. Sin embargo, la planta docente de la escuela cuenta con experiencia práctica y muchos son especialistas en mercadeo. A pesar de esto y por el tipo de contratación de docentes la remuneración que se ofrece es inferior a la de las universidades privadas, por lo que no es atractiva para los mismos.

Además cabe señalar que a la fecha la Escuela de Mercadeo Internacional, no cuenta con las herramientas necesarias para que los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos en materias como Metodología para la Investigación de Mercados, Gerencia de marcas, la electiva de Publicidad y Promoción Internacional, entre otras. Por lo que se requiere una reforma a la malla curricular actual, la que incluya toma de fotografía publicitaria, diseño gráfico, imagen, y una cámara especial para realizar focus group.

A pesar de las limitantes que posee la escuela, de 440 estudiantes<sup>16</sup> con que inicio en 2006, a 2015 se tienen 2220 estudiantes<sup>17</sup> de la carrera de Mercadeo Internacional.

Con 10 años de creada la carrera, la Universidad de El Salvador ha brindado a la sociedad salvadoreña más de 140 profesionales en Mercadeo Internacional, capaces de asumir retos y con una creatividad que los caracteriza y diferencia de los profesionales de otras carreras, porque pueden con escasos recursos crear grandes cosas.

En la actualidad puede decirse que el mercado laboral ofrece una amplia gama de oportunidades a los profesionales en mercadeo, en diferentes áreas, como: Consultoría, capacitaciones, servicio al cliente, gerentes de marca, de ventas, entre otros, pero también exigen experiencia en cada una de esas áreas para poder ir creciendo profesionalmente dentro de una organización.

Las empresas que contratan a profesionales en mercadeo son del sistema financiero, las relacionadas con turismo, las de servicios y las ONG's. Los cargos para los que generalmente son contratados son de mercadeo interno.

---

<sup>16</sup> Estadísticas de estudiantes obtenidas de:  
[expediente.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion\\_estudiantil.php?npag=2&anio=2006&facultad=FACU-CCECO](https://expediente.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion_estudiantil.php?npag=2&anio=2006&facultad=FACU-CCECO).

<sup>17</sup> Estadística estudiantil, obtenida de:  
[https://expediente.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion\\_estudiantil.php?npag=2&anio=2015&facultad=FACU-CCECO](https://expediente.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion_estudiantil.php?npag=2&anio=2015&facultad=FACU-CCECO).

Las organizaciones demandan profesionales que posean fluidez verbal, que tengan amplios conocimientos en documentos técnicos, que posean buenas relaciones interpersonales, que sepan manejar paquetes informáticos, que tengan dominio del idioma inglés como mínimo, que cuiden su imagen personal y que sean capaces de generar estrategias que ayuden a la empresa, que les guste asumir retos, en fin el mundo laboral exige líderes, personas altamente competentes y con una visión a futuro.

Por ende el profesional en mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador debe ser emprendedor, manejar idiomas, poseer habilidad oral y escrita, enfocarse a metas, debe tener una autoestima alta, ser ético, tener buenas relaciones interpersonales, debe conocer de publicidad y de medios en general.

En los últimos años la escuela cuenta con el apoyo de la empresa privada para que los estudiantes puedan realizar pasantías, aunque estas son mínimas y se deben seguir abriendo puertas para que los futuros profesionales puedan poner en práctica sus conocimientos y adquieran experiencia laboral en el área.

En la gestión del actual coordinador de escuela de Mercadeo Internacional se ha hecho una propuesta de rediseño curricular, la que contribuirá a mejorar la enseñanza impartida a los estudiantes de la escuela a fin de lograr la excelencia académica, y que se continúe brindando al país profesionales cada vez más integrales. Este año se han tenido 151 egresados, de los que una significativa parte se graduara en marzo 2016.

## 1.2. Planteamiento del problema.

### 1.2.1. Enunciar el problema.

A partir del año 2010 la Universidad de El Salvador cuenta con profesionales de Mercadeo Internacional, luego de que en años anteriores la Universidad se viera en la necesidad de incluir en su oferta académica dicha carrera.

En la actualidad y con más de diez años de existir la Escuela de Mercadeo Internacional ha formado un número considerable de profesionales en Mercadeo Internacional de los que a la fecha no se tiene ningún conocimiento de su desarrollo ni de su inserción en el mercado laboral, es por ello que es de suma importancia la realización de este estudio.

En este sentido, se busca conocer si los profesionales en Mercadeo Internacional han logrado insertarse satisfactoriamente en el mercado laboral salvadoreño, si están

empleados dentro de su campo profesional, el cargo que se encuentran desempeñando, el tipo de empresa en la que laboran, entre otros aspectos.

Además, no se tiene información que revele si las bases académicas que brinda la Universidad han sido suficientes en la obtención del empleo y han permitido un desarrollo profesional satisfactorio o si han debido especializarse para poder obtener un empleo que llene sus expectativas como profesionales en Mercadeo.

En la actualidad la carrera tiene una creciente demanda, por ello se considera de gran importancia este estudio para conocer las áreas en que la enseñanza que proporciona la universidad son sólidas y están acorde a las exigencias del mercado laboral, que con los cambios tecnológicos y la información que poseen los consumidores en las empresas cada día se debe estar al tanto de los avances que se dan en el mundo para poder formar parte de los mercados, y esto se logra a través de los conocimientos actualizados que se tengan para crear e implementar nuevas estrategias capaces de satisfacer necesidades y exigencias en el mercado. Por ende la universidad juega un papel importante en la formación de profesionales con excelencia académica.

#### 1.2.2. Formular el problema.

¿Cuentan con un empleo acorde con su profesión los graduados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional?

¿Cuentan con un empleo los profesionales en Mercadeo Internacional?

¿Qué tipo de empleo tienen los profesionales?

¿Qué cargo desempeñan?

¿Dentro de qué rango salarial se encuentran?

¿Han cumplido sus expectativas profesionales?

¿Cuentan los graduados de Mercadeo Internacional con las competencias necesarias para desarrollarse plenamente en el mercado laboral?

### 1.2.3. Enunciado del problema.

¿En qué medida conocer sobre el empleo de los profesionales de Mercadeo Internacional graduados de la Universidad de El Salvador servirá para el fortalecimiento de las competencias de los nuevos profesionales?

## II. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO FODA.

### 2.1. Análisis Interno.

#### 2.1.1. Fortalezas.

- Es la única licenciatura en mercadeo que tiene proyección internacional.
- Es impartida en la universidad de mayor trayectoria a nivel nacional.
- Planta Docentes calificada y con experiencia en el mercado laboral.
- Es una carrera menos costosa que las impartidas en otras universidades privadas.
- Los estudiantes que optan por esta carrera son jóvenes, con visión global, con buenas relaciones interpersonales, generalmente extrovertidos, con iniciativa propia y que fácilmente se adaptan a los cambios.
- Disposición de la Facultad de Ciencias Económicas para buscar la mejora de la carrera a través de cambios e innovaciones en los programas de estudio de acuerdo a las exigencias del mercado laboral actual.

#### 2.1.2. Debilidades.

- Falta de mecanismos que garanticen la actualización permanente de los contenidos impartidos en las asignaturas a los estudiantes.
- Cuenta con docentes que a pesar de tener sólidos conocimientos en el área, no son pedagógicamente idóneos para impartir las asignaturas de la carrera.
- La mayor parte de la planta docente no cuenta con plazas fijas y por ende carece del tiempo necesario para atender a los estudiantes.
- Carencia de alianzas con empresas que permitan la inserción del estudiante al mercado laboral.
- No se poseen cursos o talleres prácticos para algunas asignaturas de especialización que lo requieren.
- Poca capacitación a la planta docente.

## 2.2. Análisis Externo.

### 2.2.1. Oportunidades.

- La globalización de los mercados.
- Avances de las tecnologías de la comunicación.
- Diversas áreas de desarrollo profesional.
- Apoyo gubernamental a las empresas para expandirse a nivel internacional, lo que genera la contratación de personal competente en el área.
- La creciente proyección internacional de las empresas en el país y en la región centroamericana.
- Demanda de profesionales calificados en el mercado laboral.

### 2.2.2. Amenazas.

- La constante actualización en la oferta académica de las universidades privadas.
- La falta de inversión en educación por parte del gobierno central.
- La pérdida de valores en la sociedad salvadoreña y la mala imagen de las instituciones públicas.
- Personas con experiencia en el área, aunque no cuenten con formación académica especializada.

## 2.3. Conclusión del diagnóstico situacional.

La Universidad de El Salvador, cuenta en la actualidad con más de 5 años de formar profesionales en Mercadeo Internacional, los que llegan a un mercado laboral extremadamente demandante, exigiendo cada día profesionales más preparados y competentes para desarrollarse en las empresas.

Siendo esta la pionera en impartir la carrera con énfasis directamente internacional, esto ha supuesto retos para la Facultad de Ciencias Económicas, en la contratación de personal capacitado, capaz de brindar a los estudiantes los conocimientos básicos y especializados para desempeñarse en el mercado laboral de forma exitosa.

Sin embargo, aún existen vacíos en los contenidos de las asignaturas que se imparten a los estudiantes, debido a que no se profundiza lo necesario en determinados temas.

Por ello las autoridades de la Universidad de El Salvador debe cada día buscar la excelencia académica.

Independientemente de lo planteado anteriormente, la globalización en el mundo y el avance de las tecnologías de la comunicación, suponen grandes oportunidades para los profesionales formados en Mercadeo Internacional, por la expansión creciente de empresas y la necesidad de asesoramiento en el manejo de relaciones comerciales de las organizaciones.

En general, existen grandes desafíos para los profesionales en Mercadeo Internacional, para cumplir con las exigencias de un mercado laboral en constante cambio y que posee una fuerte oferta de profesionales, con diversos conocimientos, habilidades, capacidades y competencias para desenvolverse de manera efectiva y responder de manera adecuada ante las diversas situaciones que se presentan en la vida laboral.

### **III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

#### 3.1. Diseño de la investigación.

El diseño de investigación a utilizar es el no experimental, porque no ha sido manipulada ninguna de las variables de estudio, es decir, se realiza de forma tal y como se da en su contexto natural, sin ningún tipo de intervención para obtener información sin ningún tipo de sesgo.

#### 3.2. Objetivo de la investigación.

##### 3.2.1. Objetivo General.

- ✓ Estudiar la situación laboral de los profesionales en Mercadeo Internacional graduados de la Universidad de El Salvador.

##### 3.2.2. Objetivos específicos.

- ✓ Analizar la situación de desarrollo profesional en El Salvador de los graduados de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.
- ✓ Identificar las competencias desarrolladas por los profesionales en Mercadeo Internacional graduados de la Universidad de El Salvador que les han permitido insertarse en empleos relacionados con su carrera.
- ✓ Determinar el nivel en que la planeación de la carrera de los graduados de Mercadeo Internacional ha tenido incidencia en la satisfacción laboral como profesionales.



- ✓ Conocer la proyección de los Profesionales en Mercadeo Internacional en sus lugares de trabajo a través del fortalecimiento de las competencias desarrolladas en el área.

### 3.3. Fuentes de Información.

#### 3.3.1. Información Primaria.

Los datos serán recopilados, por medio de encuestas y entrevistas que serán brindados por los sujetos y objetos de estudio, con el fin de obtener información necesaria sobre el desarrollo profesional de los graduados en Mercado Internacional de la Universidad de El Salvador para obtener los insumos necesarios para proponer ideas para el fortalecimiento de competencias de los profesionales.

#### 3.3.2. Información Secundaria.

Información en libros, consulta a sitios web que contengan información que pueda ser de ayuda para el enriquecimiento de esta investigación, así como documentación existente en bibliotecas de la Universidad de El Salvador.

### 3.4. Tipo de Investigación.

#### 3.4.1. Investigación Exploratoria.

Para cumplir, los objetivos planteados, se utilizara la Investigación Exploratoria, donde brindara una visión general con aproximación, a la realidad del desarrollo profesional de los graduados en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

La investigación exploratoria se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado como lo es el tema que constituye este estudio, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Por tanto para la elección de este tipo de investigación el equipo investigador ha respondido de manera afirmativa las preguntas que se detallan a continuación:

- ¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica?
- ¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?

- ¿Busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido a su problema de investigación?
- ¿Considera que su trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones?

A partir de esto el equipo investigador considera que el estudio exploratorio permitirá obtener un conocimiento nuevo sobre el desarrollo actual de los profesionales en Mercadeo Internacional en relación a las competencias obtenidas en el proceso de formación en la Universidad de El Salvador y dar paso a nuevas investigaciones en el área.

#### 3.4.2. Método Científico.

Por medio de la metodología se pretende definir el alcance entre el sujeto y el objeto de conocimiento, para poder lograr satisfactoriamente los datos para esta investigación.

El método de investigación a utilizar es el científico porque comprende el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución de los problemas de investigación. En un sentido global se refiere al conjunto de procedimientos, que valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o un conjunto de problemas de investigación como el de desarrollo profesional de los graduados en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador en función de las competencias de estos en el área de Mercadeo.

Se ha definido este método de investigación porque es el que contiene los pasos necesarios para la observación, la inducción, el planteo de una hipótesis, la demostración o refutación de la misma y la presentación del trabajo de graduación.

#### 3.5. Unidades de Análisis.

Para efectos de ésta investigación los sujetos de análisis son:

- Los profesionales graduados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
- Los Gerentes de diversas empresas de El Salvador, que han empleado a profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

### 3.5.1. Tipo de Muestreo.

Para calcular la muestra poblacional de profesionales de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, se ha determinado el uso del muestreo aleatorio simple que es la forma más común de obtener una muestra de selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

### 3.6. Determinación de la muestra.

#### 3.6.1. Universo.

La población estudiada es aproximada de 140 profesionales (**Ver anexo 2**), desde la promoción 2011 hasta la de junio 2015.

#### 3.6.2. Tamaño de la muestra.

La fórmula a utilizar será para poblaciones finitas, puesto que se conoce a cabalidad la cifra de los profesionales a incluir en el estudio.

De acuerdo a lo consultado en el libro de Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri, la fórmula es la que se plantea a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N - 1 e^2 + Z^2 P Q}$$

#### 3.6.3. Justificación de los valores de la fórmula.

Para el cálculo de la muestra, los valores utilizados en la formula son los que siguientes:

n: ?

Es el número de profesionales de Mercadeo Internacional, a los que se encuestara para obtener la información del estudio.

Z: 95%= 1.96

Es el nivel de confianza que tendrán los resultados obtenidos de la investigación sobre el empleo que poseen los profesionales en Mercadeo Internacional, debido a que no se hará un censo.

P: 0.50

La probabilidad de éxito del estudio es del cincuenta por ciento, debido a que no existe ningún estudio base sobre el empleo de los profesionales de Mercadeo de la universidad de El Salvador.

Q: 0.50

Es la probabilidad de fracaso del estudio, debido a la incertidumbre que existe sobre el empleo de los graduados de Mercadeo.

N: 139

Es el total de graduados de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, desde 2011 hasta junio 2015.

e: 3%= 0.03

Es el nivel de error que puede tener el estudio, para que los resultados obtenidos sean confiables y de utilidad en posteriores investigaciones.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N - 1 e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 139}{139 - 1 0.03^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{133.4956}{1.08046}$$

$$n = 123.0827$$

$$n = 123 \text{ Profesionales}$$

### 3.7. Instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación.

#### 3.7.1. Cualitativas.

- Entrevista.

En este estudio la técnica para recopilar información cualitativa es la entrevista, que consiste en el dialogo entre dos personas: el entrevistador (Investigador) y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste.

Por tanto se entrevistara a los gerentes de algunas empresas del país, seleccionados por el grupo investigador debido a la complejidad de las agendas de estos. El instrumento a utilizar para la recopilación de esta información cualitativa es la guía de preguntas dirigidas.

#### 3.7.2. Cuantitativas.

- Encuesta.

La encuesta es la técnica para obtener información de tipo cuantitativa y en este estudio es el medio para recolectar información acerca del desarrollo profesional de los graduados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

El instrumento a utilizar es el cuestionario, que consta de una serie de preguntas estructuradas, ajustadas a las necesidades de información requeridas en la investigación, que incluirá también instrucciones para poder contestarlas de manera adecuada.

### 3.8. Resultados de la investigación de campo.

#### 3.8.1. Análisis e interpretación de los resultados de la investigación de campo.

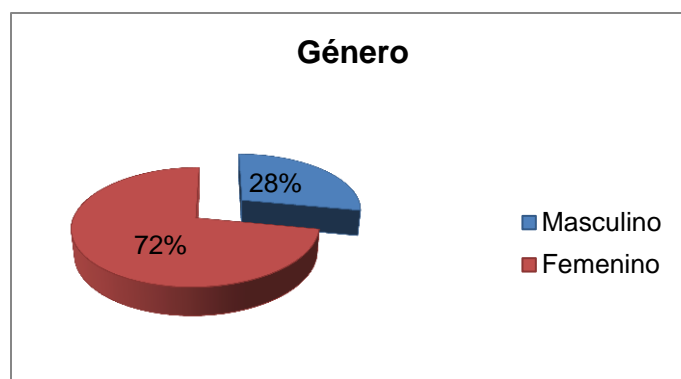
#### **Género.**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de profesionales del género masculino y femenino que se han titulado de la Universidad de El Salvador, desde la creación de la carrera de Mercadeo Internacional.

**Tabla 1:** Género.

<b>Género</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Masculino	35	28%
Femenino	90	72%
Total	125	100%

**Gráfico 1.**



**Análisis:** El 28% de los encuestados son del género masculino y el restante 72% son del género femenino.

**Interpretación:** Como se evidencia generalmente en las aulas de clase para la Licenciatura en Mercadeo Internacional, existe mayor proporción de profesionales mujeres que hombres.

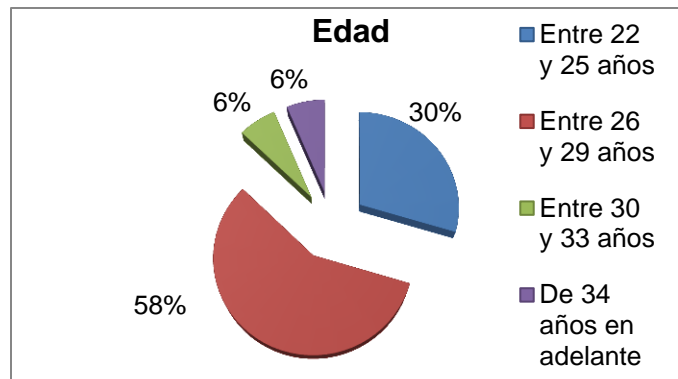
#### **Edad.**

**Objetivo:** Identificar la edad que prevalece en los profesionales de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

**Tabla 2:** Edad.

Edad	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Entre 22 y 25 años	37	30%
Entre 26 y 29 años	72	58%
Entre 30 y 33 años	8	6%
De 34 años en adelante	8	6%
Total	125	100%

**Gráfico 2.**



**Análisis:** El 58% de los encuestados tienen entre 26 y 29 años de edad, un 30% oscilan entre los 22 y 25 años, mientras que un 6% se encuentra entre las edades de 30 y 33 años y el restante 6% tiene de 34 a más años de edad.

**Interpretación:** La carrera de Mercadeo Internacional cuenta con profesionales predominantemente jóvenes, debido a que la carrera es aún reciente comparadas a las demás con que cuenta la Facultad de Economía.

### 1. ¿Se encuentra laborando actualmente?

**Objetivo:** Identificar si los profesionales en Mercadeo Internacional se encuentran laborando.

**Tabla 3:** Situación laboral de los profesionales.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	8	20		5	30	48	8	3	120	96%
No		3				2			5	4%
Total	8	23		5	30	50	8	3	125	100%

**Gráfico 3.**



**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 96% manifiesta que si se encuentra laborando actualmente y tan solo el 4% indica que se encuentra desempleado. Este porcentaje de personas desempleadas son hombres y mujeres que oscilan entre los 26 y 29 años de edad.

**Interpretación:** Casi la totalidad de profesionales en Mercadeo Internacional han logrado insertarse activamente al mercado laboral, lo que es una buena señal para aquellos que planean introducirse en esta rama de la economía.

## 2. ¿Cuál es la modalidad de su trabajo?

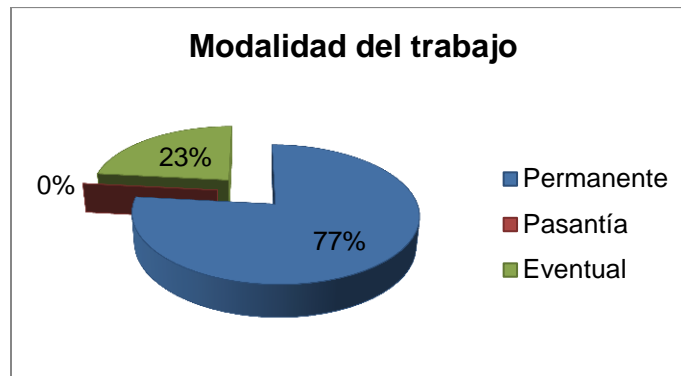
**Objetivo:** Conocer cuál es la modalidad del trabajo de los profesionales en Mercadeo Internacional.



**Tabla 4:** Modalidad del trabajo.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Permanente	5	18		5	12	43	8	3	92	77%
Pasantía									0	0%
Eventual	3	2			18	5			28	23%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 4.**



**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 77% indica que su trabajo es permanente, ninguno de los encuestados manifiesta encontrarse realizando pasantías y el 23% dice encontrarse trabajando de manera eventual.

**Interpretación:** Los profesionales en Mercadeo Internacional se logran colocar principalmente en puestos de trabajos fijos o permanentes, lo que es muy bueno porque les brinda mayor seguridad respecto a aquellos que laboran de manera eventual.

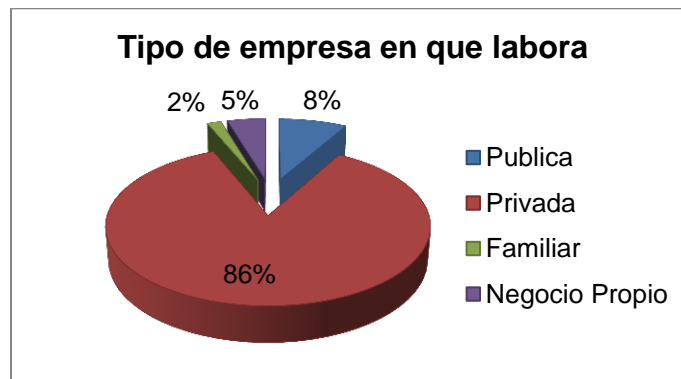
### 3. ¿En qué tipo de empresa labora?

**Objetivo:** Identificar en qué tipo de empresas se encuentran laborando los profesionales en mercadeo Internacional.

**Tabla 5:** Tipo de empresa que labora.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Publica		2			2	5			10	8%
Privada	8	18		5	28	38	5	3	102	86%
Familiar						2			2	2%
Negocio Propio						3	3		6	5%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 5.**



**Análisis:** Según los resultados solo el 8% dice encontrarse laborando en una empresa pública, 86% labora en empresas privadas, sean estas del país o extranjeras, solo el 2% labora en una empresa familiar y únicamente el 5% labora en su propio negocio.

El 5% que labora en negocio propio son mujeres de entre 26 y 33 años de edad, de lo se puede rescatar que las mujeres son más emprendedoras que los hombres.

**Interpretación:** Son muy pocos los profesionales en Mercadeo Internacional que laboran en el sector público, debido a las muy pocas oportunidades que se brindan para obtener una plaza. En cambio la empresa privada en vista de que crece cada día, demanda cada vez más trabajadores. Por otro lado cabe destacar a falta de espíritu emprendedor en estos profesionales que son muy capaces de crear/desarrollar grandes cosas pero que no se atreven.

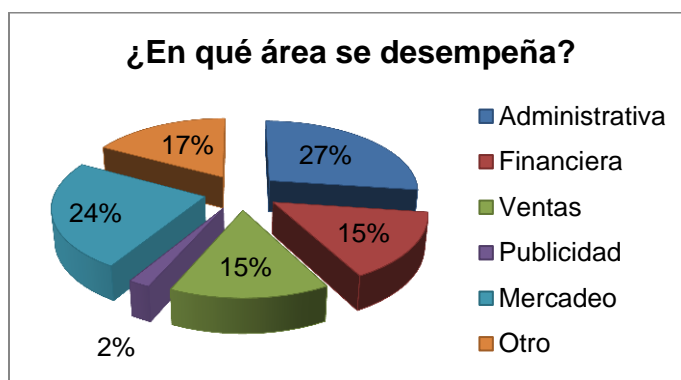
#### 4. ¿En qué área se desempeñan?

**Objetivo:** Identificar cuáles son las áreas en las que se están desarrollando los profesionales en Mercadeo Internacional.

**Tabla 6:** Área de desempeño.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Administrativa	3	5		5	5	15			33	27%
Financiera	3				8	5		3	18	15%
Ventas		5			2	8	3		17	15%
Publicidad					2				2	2%
Mercadeo	2	5			10	10	2		29	24%
Otro		5			3	10	3		21	17%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 6.**



**Análisis:** De acuerdo a los resultados el 27% manifiesta que se encuentra laborando en el área administrativa, lo que no está del todo relacionado con su profesión. El 15% dice laborar en el área financiera. Un 15% en ventas. Únicamente un 2% se dedica al área de publicidad, este pequeño porcentaje lo representan mujeres de entre 22 y 25 años de edad. El 24% labora en el área de mercadeo y el restante 17% manifiesta desempeñarse en un área diferente a las mencionadas; por ejemplo, exportaciones, recursos humanos, asistencia técnica, etc.

**Interpretación:** Los profesionales en Mercadeo Internacional son capaces de desempeñar las actividades de todas las áreas que componen una empresa, sin excepciones. Son personas que pueden abrirse camino en todo tipo de empresas. Lamentablemente no están explotando sus capacidades en cuanto a publicidad.

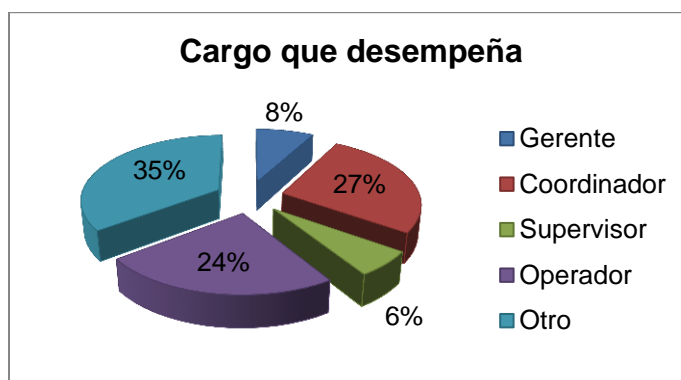
### 5. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

**Objetivo:** Determinar qué cargos son los que están ocupando en las empresas los profesionales en mercadeo Internacional.

**Tabla 7:** Cargo que desempeña.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Gerente	2				8				10	8%
Coordinador		7			12	13			32	27%
Supervisor					5	2			7	6%
Operador	3	8			5	13			29	24%
Otro	3	5		5	8	12	8	3	42	35%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Grafico 7.**



**Análisis:** Según los resultados solo el 8% de los encuestados se desempeña como gerente y la mayor parte de estos son mujeres de entre 26 y 29 años de edad. El 27% son coordinadores, de los que también sobresalen las mujeres de entre 26 y 29 años. Solo el 6% se desempeña como supervisor. El 24% son operadores en diversas áreas y el restante 35% ocupa otro tipo de cargos dentro de las empresas en las que laboran; entre

ellos asistentes, ejecutivos de cuenta, ejecutivos de créditos, analistas, atención al cliente, etc.

**Interpretación:** En el país como en muchos otros, los principales cargos dentro de una empresa es necesario ganárselos, en muy pocos casos sucede que a una persona nueva en la empresa se le nombre gerente algo similar. En este sentido es comprensible que sean pocos los profesionales en Mercadeo Internacional que se desempeñan como gerentes, y hay que reconocer que se está avanzando debido a que son varios los que están ocupando cargos de coordinadores y supervisores.

**6. ¿El cargo que desempeña está en función de su carrera profesional?**

**Objetivo:** Determinar si los profesionales en Mercadeo Internacional se están desempeñando en cargos relacionados con su carrera.

**Tabla 8:** Cargo en función de la carrera profesional.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	5	12		3	17	35	8		79	66%
No	3	8		2	13	13		3	41	34%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 8.**



**Análisis:** De acuerdo a los resultados el 66% dice que el cargo que desempeña está en función de su carrera profesional. El 34% restante manifiesta desempeñar cargos muy diferentes a lo que esperaba de acuerdo a su carrera; la mayor parte de estas personas son mujeres de entre 22 y 29 años de edad.

**Interpretación:** En el país existen oportunidades de empleo para los profesionales en Mercadeo Internacional; es muy probable que no exactamente como mercadólogos pero hay diversos cargos que pueden desempeñar perfectamente, en los que es posible aplicar sus conocimientos.

Pero también es muy cierto que la oferta de profesionales sobrepasa la demanda de los mismos, por lo que a muchos no les queda más alternativa que colocarse en puestos de trabajo muy distantes a su profesión.

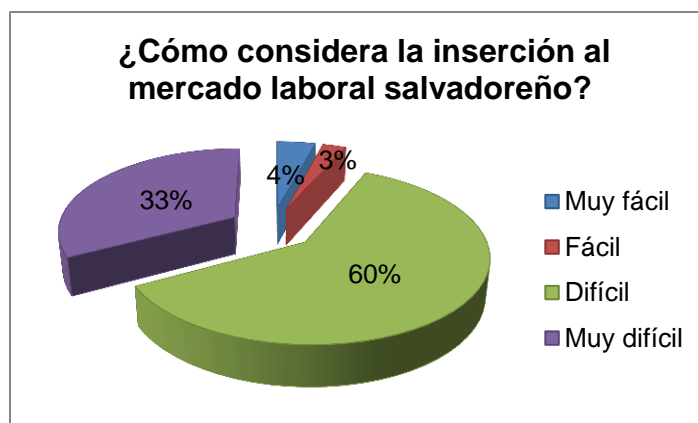
### 7. ¿Cómo considera la inserción al mercado laboral salvadoreño?

**Objetivo:** Conocer cómo evalúan los profesionales en Mercadeo Internacional la inserción al mercado laboral del país.

**Tabla 9:** Inserción al mercado laboral salvadoreño.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Muy fácil						5			5	4%
Fácil						3			3	3%
Difícil	5	12		3	18	28	5	3	73	60%
Muy difícil	3	8		2	12	12	3		39	33%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 9.**



**Análisis:** Según los resultados obtenidos solo el 4% de los encuestados considera que insertarse al mercado laboral es muy fácil. Únicamente el 35% considera que es fácil.

Mientras que el 60% considera que obtener un puesto de trabajo se ha vuelto una tarea difícil. Y el restante 33% evalúa la inserción al mercado laboral como muy difícil.

Del 60% que considera que insertarse al mercado laboral es difícil, la mayor parte son mujeres de entre 22 y 29 años de edad.

**Interpretación:** Las condiciones económicas del país, así como la poca inversión extranjera directa ha provocado que el mercado laboral salvadoreño se vea reducido, por otro lado, el incremento de profesionales provoca una mayor competencia por los pocos puestos de trabajo. De esta manera solo aquellos con mayores competencias son los que logran insertarse fácilmente al mercado laboral.

**8. De acuerdo a su criterio, ¿Contar con una carrera profesional facilita la obtención de un empleo?**

**Objetivo:** Conocer si el tener una carrera profesional facilita la obtención de un empleo.

**Tabla 10:** La carrera profesional facilita la obtención de un empleo.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	8	15		2	25	35	5	3	92	77%
No		5		3	5	13	3		28	23%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 10.**



**Análisis:** De los encuestados un 77% considera que el hecho de contar con una carrera profesional les ha permitido obtener un empleo, mientras que el 23% restante cree que el hecho de ser profesionales no les facilita la obtención de un empleo.

Del 77% que considera que el ser profesionales ayuda a obtener un empleo más fácilmente, la gran mayoría son mujeres entre 26 y 29 años de edad. Del 23% que opina que no, son significativamente mujeres igualmente de 26 a 29 años.

**Interpretación:** Actualmente las empresas requieren mano de obra calificada para ocupar los puestos que ofrecen, debido a que estos son personas más competitivas, aunque la profesión debe ir acompañada de una amplia experiencia, lo que es una limitante para los profesionales recién titulados.

### 9. ¿Considera que contar con experiencia laboral facilita la obtención de un empleo?

**Objetivo:** Conocer si la experiencia laboral les ha facilitado la obtención del empleo a los profesionales de Mercadeo Internacional.

**Tabla 11:** La experiencia laboral facilita la obtención de un empleo.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	8	20		5	30	33	5	3	103	85%
No									0	0%
A veces						15	3		18	15%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 11.**





**Análisis:** Del total de encuestados el 85% contestó que la obtención de un empleo es más fácil si se tiene experiencia laboral, mientras que el 15% considera que únicamente a veces es más fácil la obtención de empleo a través de la experiencia laboral que se tiene.

Del 85% que opina que si es determinante la experiencia laboral para obtener un empleo, la mayor parte son mujeres entre 26 y 29 años. Del 15% que opina que la experiencia no necesariamente influye para obtener un empleo la menor parte son mujeres de 34 años en adelante.

**Interpretación:** El mercado laboral actual demanda principalmente personas que cuenten con experiencia laboral, para no invertir ni tiempo ni dinero en capacitar al nuevo personal que colaborará en sus actividades, por lo que muchas veces dejan sin oportunidades a las personas que desean obtener su primer empleo o simplemente dificultan la inserción de estos en el mercado laboral.

**10. ¿Considera que el mercado laboral salvadoreño es lo suficientemente grande para emplear a todos los profesionales?**

**Objetivo:** Conocer si el mercado laboral del país genera las fuentes de empleo necesarias para cubrir la demanda laboral de los profesionales que forman las universidades.

**Tabla 12:** El mercado laboral salvadoreño es suficiente para emplear a todos los profesionales.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	8	5		5	30	5	8	3	10	8%
No				5		43	8		110	92%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

Gráfico 12.



**Análisis:** Un 8% de los encuestados considera que en El Salvador el mercado laboral actual genera los empleos necesarios para emplear a todos los profesionales que hay. El 92% restante opina que el mercado laboral salvadoreño no es lo suficientemente grande para emplear a todos los profesionales.

El 8% de los encuestados que dijo que en El Salvador si se pueden emplear a todos los profesionales, son hombres y mujeres entre 26 y 29 años. Mientras que del 92% que considera que no, la mayor parte son mujeres de 26 y 29 años de edad.

**Interpretación:** En el país cada día hay más profesionales y la oferta laboral que genera el gobierno, la empresa privada y otras entidades, no son suficientes para dar empleo a todos los salvadoreños que han culminado satisfactoriamente una carrera profesional. Además muchas empresas mantienen empleadas a personas en edad de jubilación, por la gran experiencia que estas personas poseen, restando oportunidades a los recién graduados.

**11. ¿Cree usted que en las empresas del país existen oportunidades para que las personas se desarrollen profesionalmente?**

**Objetivo:** Conocer si en las empresas del país existen oportunidades para que las personas se desarrollen profesionalmente.

**Tabla 13:** Oportunidad de crecimiento en las empresas del país.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	3	12		3	15	28	3	3	65	54%
No	5	8		2	15	20	5		55	46%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 13.**



**Análisis:** Un 54% de los encuestados considera que si existen oportunidades de desarrollo profesional dentro de las empresas salvadoreñas, el 46% restante cree que no es posible crecer profesionalmente en las empresas del país.

Del 54% que cree que si se puede crecer profesionalmente en las empresas del país, son mujeres entre 26 y 29 años. En cuanto al 46% que cree que no, la mayor parte también son mujeres entre el mismo rango de edad.

**Interpretación:** En las empresas salvadoreñas existen pocas oportunidades para desarrollarse profesionalmente y son difíciles de encontrar, principalmente cuando las personas son recién graduadas y carecen de experiencia laboral.

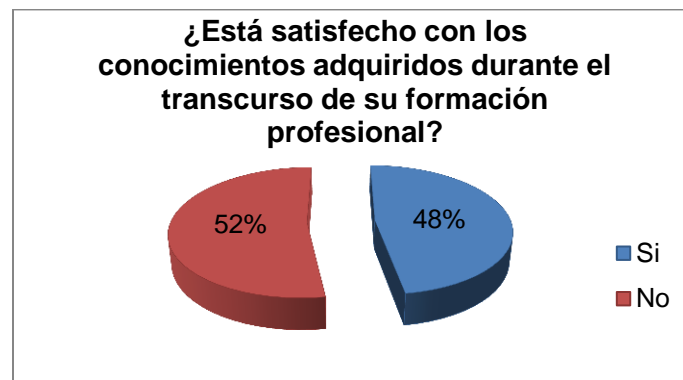
## 12. ¿Está satisfecho con los conocimientos adquiridos durante el transcurso de su formación profesional?

**Objetivo:** Conocer si los profesionales de la Universidad de El Salvador están satisfechos con los conocimientos que adquirieron durante su formación profesional.

**Tabla 14:** Satisfacción con los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la formación profesional.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	3	8		3	12	25	5	3	57	48%
No	5	12		2	18	23	3		63	52%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 14.**



**Análisis:** Del total de las personas encuestadas un 48% expresó que está satisfecha con los conocimientos adquiridos durante su formación en la universidad, mientras que el 52% no está satisfecho con los conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera.

Del 48% que si está satisfecho con los conocimientos adquiridos en la universidad, la mayoría son mujeres de entre 26 y 29 años de edad y del 52% insatisfecho con los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, la mayor parte son mujeres entre el mismo rango de edad.

**Interpretación:** Los conocimientos que se adquieren en las universidades no siempre son suficientes para enfrentar los retos que presenta el mercado laboral, debido a que este es sumamente cambiante y demandante. Por tanto, en la medida en que los profesionales tengan la capacidad de adaptarse a los cambios y se actualicen estarán más satisfechos con los conocimientos adquiridos.

**13. ¿Considera que al graduarse de la Universidad contaba con los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales necesarias para su desarrollo y desempeño profesional?**

**Objetivo:** Conocer si los graduados al salir de la Universidad de El Salvador poseen los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas necesarias para desarrollarse y desempeñarse profesionalmente.

**Tabla 15:** Conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas del profesional en Mercadeo Internacional.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	3	5		3	10	23		3	45	38%
No	5	15		2	20	25		8	75	62%
Total	8	20		5	30	48		3	120	100%

**Gráfico 15.**



**Análisis:** De los profesionales encuestados el 38% si considera que al salir de la universidad contaba con lo necesario para desarrollarse y desempeñarse como profesional. El restante 62% no considera haber tenido la suficiente preparación para insertarse satisfactoriamente en el mercado laboral.

Dentro del 38% que considera que los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas obtenidas durante su formación en la universidad eran los suficientes para desempeñarse en el campo laboral, un significativo número eran mujeres de entre 26 y 29 años. En

cuanto a los que consideran que no eran suficiente también la mayor parte eran mujeres entre 26 y 29 años de edad.

**Interpretación:** Aunque se culmine una carrera profesional jamás se deja de aprender, tanto en la vida personal como en el campo laboral. Sin embargo cuando se tiene a personas altamente calificadas para enseñar el aprendizaje se vuelve más fácil.

Para tener éxito en la vida profesional, la teoría debe ir sólidamente unida a la práctica y en el mercadeo hay muchas áreas que desarrollar y mantener en constante actualización para ser un profesional competitivo.

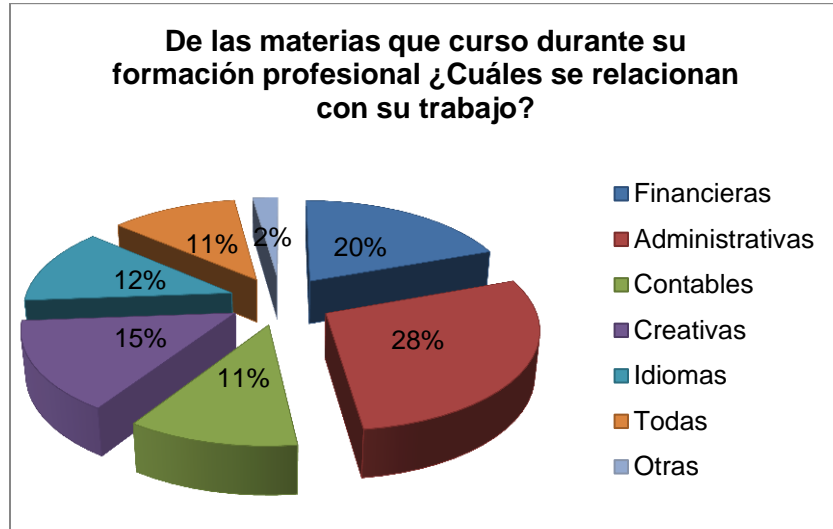
#### 14. De las materias que curso durante su formación profesional ¿Cuáles se relacionan con su trabajo?

**Objetivo:** Identificar cuáles de las materias que cursaron los profesionales durante su formación en la Universidad de El Salvador se relacionan con el trabajo que desempeñan actualmente.

**Tabla 16:** Materias cursadas durante la formación profesional que se relacionan con el trabajo que desempeña.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Financieras	5	8		2	8	18		3	42	20%
Administrativas	5	14		3	15	20	5		62	28%
Contables	2	5		3	3	10		3	24	11%
Creativas	2	7			13	8	3		32	15%
Idiomas	2	7			5	8	3	3	27	12%
Todas		2		3	5	13	3		25	11%
Otras		2				3			5	2%
Total	16	46		10	48	78	13	8	217	100%

**Gráfico 16.**



**Análisis:** Para el 28% de los profesionales encuestados las materias que se relacionan con sus empleos son las administrativas, seguidas de las financieras con un 20%, las creativas y directamente relacionadas con mercadeo un 15%, Idiomas un 12%, las contables y todas en su conjunto un 11% y otras materias como las relacionadas con economía un 2%.

**Interpretación:** En el campo laboral se debe de contar con amplios conocimientos en distintas áreas. Los profesionales en función de la poca oferta laboral, muchas veces se ven obligados a desempeñarse en áreas distintas a la que se han especializado. Por ello los conocimientos generalizados ayudan a asumir diversos retos para insertarse en el mercado laboral.

**15. ¿Considera que los conocimientos adquiridos han sido suficientes para insertarse satisfactoriamente al mercado laboral?**

**Objetivo:** Determinar si los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, han sido suficientes para insertarse satisfactoriamente al mercado laboral.

**Tabla 17:** Los conocimientos adquiridos han permitido insertarse en el mercado laboral.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	3	5		3	2	23		3	37	31%
No	5	15		2	28	25	8		82	69%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 17.**



**Análisis:** De la población encuestada un 31% manifiesta que los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera han sido suficientes para la inserción en el mercado laboral, mientras que un 69% afirma que la formación académica obtenida durante la carrera no fue lo suficiente para postularse y ser seleccionado para un empleo.

**Interpretación:** Los conocimientos que se adquieren en la universidad deben irse actualizando constantemente, debido a que el mercado laboral es más exigente y precisa de profesionales cada vez más competitivos dentro de las empresas.

**16. ¿Se enfrentó a alguna dificultad en el campo laboral, debido a la deficiencia de conocimientos?**

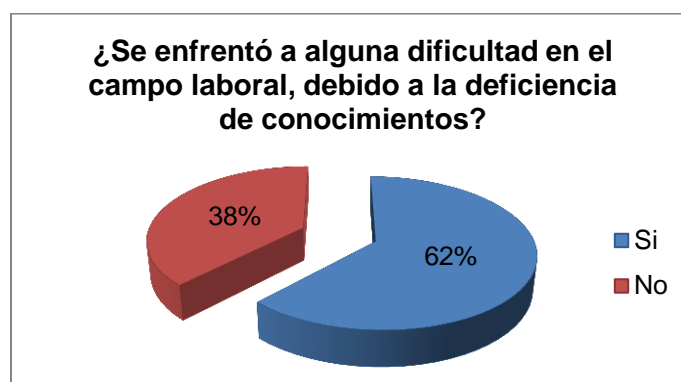
**Objetivo:** Conocer si los profesionales en Mercadeo Internacional se han enfrentado a dificultades en el ámbito laboral debido a la deficiencia de conocimientos.



**Tabla 18:** Dificultades en el campo laboral, por deficiencia de conocimientos.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	8	12		3	20	30	3		75	62%
No		8		2	10	18	5	3	45	38%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 18.**



**Análisis:** El 62% de la población encuestada asegura haber tenido dificultades en el campo laboral debido a la deficiencia en conocimientos de algunas áreas; mientras que un 38% revela que no tuvo ninguna dificultad en el campo laboral debido a deficiencia de conocimientos.

**Interpretación:** El mundo laboral presenta diversidad de retos para todos los profesionales. Parte de las dificultades que han presentado los mercadólogos en sus empleos es que en muchas áreas no se profundizó en los temas impartidos durante la formación académica. El campo de la publicidad por ejemplo es bastante extenso y no basta con cursar un ciclo de esta materia, la falta de dominio del idioma inglés, porque muchos se quedan con lo que reciben en la carrera, lo que no implica ser bilingüe. Otras deficiencias destacadas son el poco manejo de programas informáticos, el desconocer sobre herramientas de diseño gráfico y comunicaciones, lo que tiene gran incidencia en la baja competitividad de los profesionales de la Universidad de El Salvador.

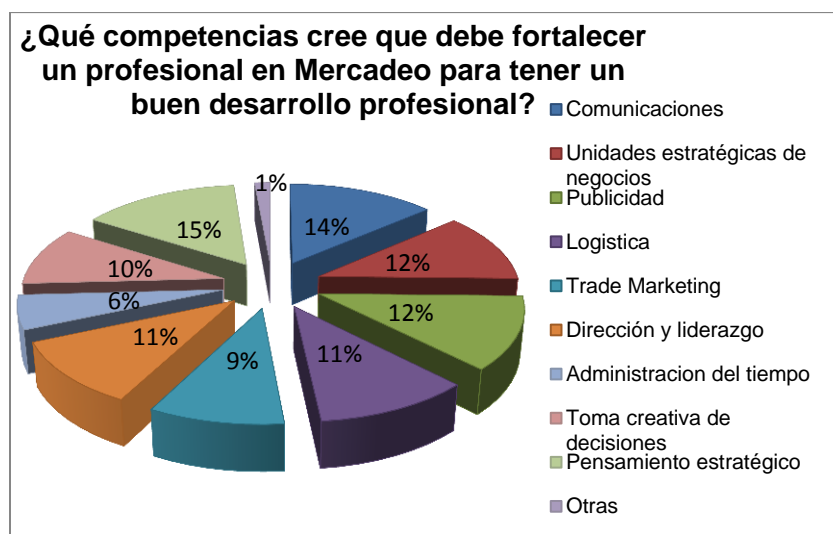
**17. ¿Qué competencias cree que debe fortalecer un profesional en Mercadeo para tener un buen desarrollo profesional?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los profesionales en Mercadeo Internacional, respecto a las competencias que deben fortalecer para tener un buen desarrollo profesional.

**Tabla 19:** Competencias que deben fortalecerse para tener un buen desempeño profesional.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Comunicaciones	5	12		5	17	29	2		69	14%
Unidades estratégicas de negocios	5	12		2	17	22	2		59	12%
Publicidad	7	10		2	19	19	5		62	12%
Logística	8	14			12	19		2	55	11%
Trade Marketing	2	10		2	10	22	2		47	9%
Dirección y liderazgo	2	7			19	24	2		55	11%
Administración del tiempo		5			12	10	2		29	6%
Toma creativa de decisiones	5	7			17	12	7	2	50	10%
Pensamiento estratégico	5	10		2	29	22	5	2	74	15%
Otras						5		2	7	1%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>86</b>		<b>13</b>	<b>151</b>	<b>182</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>508</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19.**



**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran que un 1% opina que debe fortalecerse las competencias en las áreas de ventas, herramientas, de diseño e idioma inglés, un 6% considera que debe fortalecer la administración del tiempo, puesto que es una herramienta muy importante y decisiva en los negocios, Trade Marketing 9%, un 10% considera que debe fortalecerse el área de toma creativa de decisiones porque es importante siempre estar un paso a delante de la competencia, para lograr tener un participación importante en el mercado, un 11% sugiere que debe trabajarse en brindar técnicas que permita a los profesionales tener las competencias en cuanto a logística, otro 11% opina que Dirección y Liderazgo es algo que debe reforzar el profesional en Mercadeo Internacional para ser más competitivo en el campo laboral, un 12% sugiere que se deben reforzar competencias referentes a las Unidades Estratégicas de Negocio, que actualmente tienen una gran importancia dentro de la empresa, por la independencia y a la vez la correlación que tienen para el logro de los resultados organizacionales, otro 12% opina que debería fortalecer las competencias acerca de la publicidad y las técnica empleadas para lograr llevar el mensaje publicitario al mercado objetivo de interés, el 14% afirma que deben mejorarse áreas de comunicaciones y todo lo que en ello implica; finalmente la mayor parte que representa un 15% sugiere que deben brindarse mayor prioridad al Pensamiento Estratégico, el que es indispensable en un profesional a cargo de una empresa o marca, para lograr proyectarse a largo plazo y brindar aportes importantes para beneficio del crecimiento empresarial.

**Interpretación:** Los profesionales en Mercadeo Internacional deben tener sólidos conocimientos en cuanto a publicidad, porque hoy en día las empresas que no realizan actividades publicitarias difícilmente logran llegar a su mercado objetivo, porque el consumidor se ve mayormente motivado al observar el producto y su atmosfera así como también el empleo de técnicas de persuasión que genera incertidumbre y por ende ganas de saber más acerca de determinado anuncio. Otra de las competencias que debe fortalecerse para el óptimo desarrollo de un profesional en Mercadeo es el Pensamiento Estratégico, el que es indispensable en un profesional a cargo de una empresa o marca. La toma de decisiones y la dirección y liderazgo son fundamentales también, porque un profesional que no es capaz de tomar decisiones acertadas para la empresa en lugar de ayudar puede traer problemas a la entidad. Asimismo es importante administrar el tiempo, porque en la actualidad muchas empresas basan sus resultados en el cumplimiento de metas.

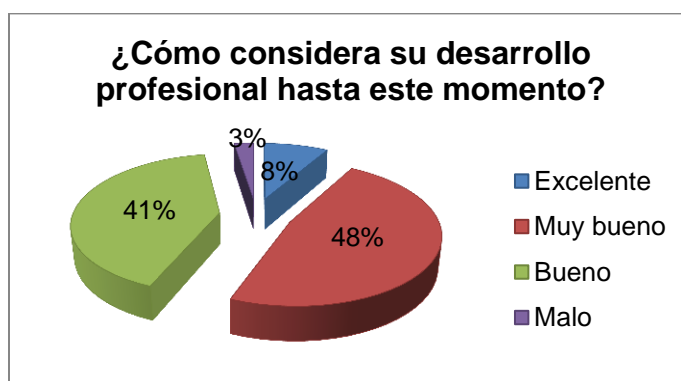
## 18. ¿Cómo considera su desarrollo profesional hasta este momento?

**Objetivo:** Determinar el nivel de Desarrollo Profesional de los graduados en Mercadeo Internacional hasta este momento.

**Tabla 20:** Calificación del desempeño profesional.

Datos	Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
		Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
	Excelente					10				10	8%
	Muy bueno	3	12		5	28	5			57	48%
	Bueno	5	8			10	3	3		50	41%
	Malo					3				3	3%
	Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 20.**



**Análisis:** De las los profesionales encuestadas entre 22 y 25 años el 3% respondieron que el desarrollo profesional que han tenido es malo, el 8% que, el desarrollo profesional con que cuentan es excelente, dicha respuesta es obtenida de personas del sexo femenino que se encuentran entre las edades de 26 y 29 años, el 41% opina que su desarrollo profesional ha sido bueno dicha respuesta se tiene mayormente de hombres en las edades de 26 y 29 años y mujeres entre 22 y 25, por último se tiene un porcentaje que manifiesta que el desarrollo profesional obtenido es muy bueno, representado por un 48% en el que coinciden las respuestas mayormente de hombre y mujeres entre las edades de 26 y 29 años.

**Interpretación:** Los profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad la mayoría son jóvenes y muchos no han tenido la oportunidad de desarrollar plenamente su

carrera, es por ello que el desarrollo profesional es considerado principalmente bueno, porque se tiene una visión a futuro de crecimiento y superación profesional, que permita obtener una mejor estabilidad económica y mejores condiciones de vida.

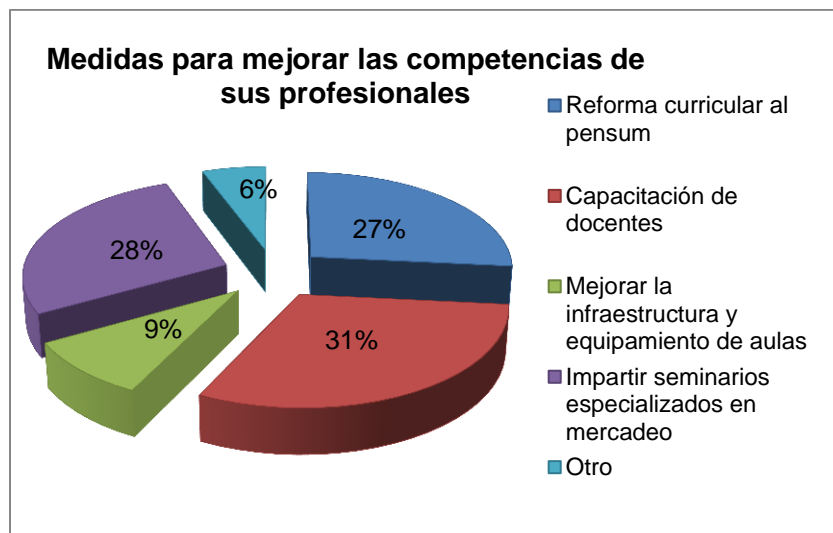
**19. ¿Qué medidas considera usted que la Universidad de El Salvador podría tomar para mejorar las competencias de sus profesionales?**

**Objetivo:** Identificar nuevas alternativas que permitan mejorar las competencias de los profesionales de la Universidad de El Salvador.

**Tabla 21:** Medidas para mejorar las competencias de los profesionales.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Reforma curricular al pensum	7	14			17	26	2		67	27%
Capacitación de docentes	7	17		5	17	28	5		78	31%
Mejorar la infraestructura y equipamiento de aulas	5	10			7	2			24	9%
Impartir seminarios especializados en mercadeo	5	10		5	22	19	7	3	70	28%
Otro		2			2	10			14	6%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>53</b>		<b>10</b>	<b>65</b>	<b>85</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21.**



**Análisis:** El 6% de la población entrevistada opina que se deben brindar capacitaciones a los estudiantes en áreas de liderazgo, competencias, manejar personal, entrevistas, exigir que los catedráticos cuenten con experiencia laboral en el área de la materia que imparten, a la vez mantener una constante evaluación de la planta docente por lo menos una vez al año, crear alianzas con empresas donde los estudiantes puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos de tal manera que puedan llevar de la mano la teoría y la práctica; el 9% considera que es necesario mejorar la infraestructura y equipamiento de las aulas, es necesario tomar en cuenta que las condiciones de las aulas donde reciben las clases es importante para obtener un mejor resultado en el proceso de enseñanza aprendizaje; el 27% considera que es indispensable reformar el pensum de la carrera de Mercadeo Internacional para formar profesionales más responsables, capaces, competitivos e integrales dentro de la sociedad, el 28% considera que es necesario impartir seminarios especializados en Mercadeo; que generen valores agregados en los estudiantes al culminar su carrera, 31% de los profesionales opina que es necesario brindar capacitación a docentes, para que puedan adquirir nuevos conocimientos y técnicas que permitan desarrollar las capacidades necesarias en los futuros profesionales.

**Interpretación:** Debido a los retos y desafíos con que se han encontrado los profesionales en Mercadeo internacional es necesario combinar la experiencia con la práctica, para ir desarrollando las competencias necesarias para el desempeño profesional. Por otro lado es fundamental crear un ambiente que brinde las condiciones básicas necesarias para un óptimo aprendizaje. Para ello también es importante la reforma del pensum, de manera que se formen profesionales más responsables, capaces, competitivos, integrales y éticos. Esto únicamente puede lograrse si los docentes poseen los conocimientos y la metodología necesaria para poder transmitir nuevos conocimientos y técnicas que permitan desarrollar las capacidades necesarias en los futuros profesionales.

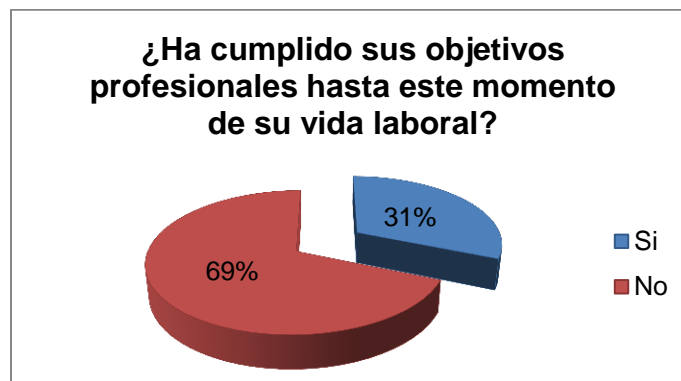
## **20. ¿Considera que ha cumplido sus objetivos profesionales hasta este momento de su vida laboral?**

**Objetivo:** Conocer si los profesionales han alcanzado hasta este momento de su vida laboral los objetivos que cada uno se trazó.

**Tabla 22:** Cumplimiento de objetivos profesionales.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
Si	5	10	3	3	20	8	3	38	31%	
No	8	10	2	2	28	8	3	82	69%	
Total	8	20	5	5	48	8	3	120	100%	

**Gráfico 22.**



**Análisis:** Del total de encuestados el 31% manifiesta haber cumplido sus objetivos profesionales hasta este momento de su vida profesional, mientras que el 69% aún no ha logrado cumplir con sus objetivos profesionales.

Dentro del 31% que ha cumplido sus objetivos profesionales sobresalen las mujeres entre 26 y 29 años de edad, mientras que en ese rango de edad también se encuentran las que no han logrado cumplirlos hasta este momento de su vida.

**Interpretación:** Los profesionales que han logrado insertarse en el mercado laboral de manera satisfactoria, que han ascendido en sus cargos y que se desempeñan en su área de especialidad si consideran haber logrado sus objetivos profesionales. Sin embargo aquellos que aún no se han ubicado en el área de mercadeo y por diversas razones no tienen el cargo que desean aún tienen mucho camino que recorrer para lograr el cumplimiento de sus objetivos profesionales.

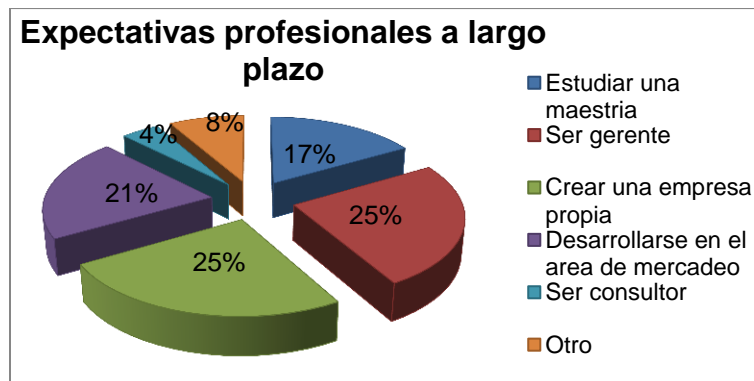
## 21. ¿Cuáles son sus expectativas profesionales a largo plazo?

**Objetivo:** Conocer cuáles son las expectativas profesionales a largo plazo de los profesionales en Mercadeo Internacional.

**Tabla 23:** Expectativas profesionales a largo plazo.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Estudiar una maestría	20	17%
Ser gerente	30	25%
Crear una empresa propia	30	25%
Desarrollarse en el área de mercadeo	25	21%
Ser consultor	5	4%
Otro	10	8%
Total	120	100%

**Gráfico 23.**



**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 17% manifiesta que como parte de sus expectativas a largo plazo se encuentra estudiar una maestría, el 25% dice querer ser gerente sin manifestar un área específica, otro 25% quiere crear su propia empresa, un 21% de encuestados desea desarrollarse en el área de mercadeo, el 4% dice querer ser consultor y el restante 8% tiene otro tipo de expectativas profesionales.



**Interpretación:** Los profesionales en Mercadeo Internacional tienen diversidad de expectativas, pero se observa que las más sobresalientes en este grupo son los deseos de convertirse en gerentes, aunque conociendo la situación laboral del país es posible afirmar que para llegar a ello se debe trabajar mucho.

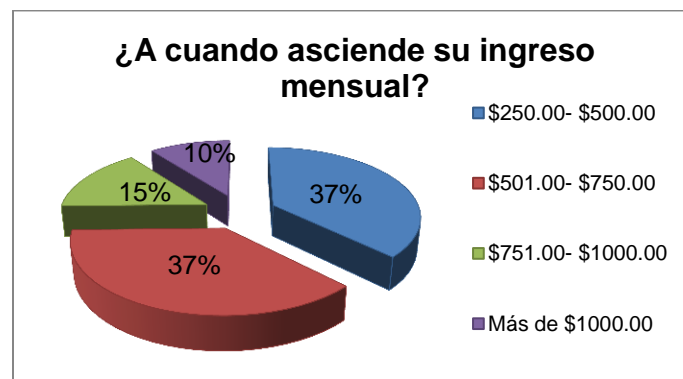
## 22. ¿A cuando asciende su ingreso mensual?

**Objetivo:** Determinar cuál es el rango de ingreso mensual de los Profesionales en Mercadeo Internacional.

**Tabla 23:** Ingreso de los profesionales.

Datos \ Alternativas	Masculino				Femenino				Frecuencia	Frecuencia Porcentual
	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante	Entre 22 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 33 años	De 34 años en adelante		
\$250.00- \$500.00	5	5			18	15	2		45	37%
\$501.00- \$750.00	3	7		5	10	18	3		45	37%
\$751.00- \$1000.00					2	10	3	3	18	15%
Más de \$1000.00		8				5			13	10%
Total	8	20		5	30	48	8	3	120	100%

**Gráfico 23.**



**Análisis:** El 37% del total de profesionales encuestados manifiestan que su ingreso mensual se encuentra en el promedio de \$250 - \$500, un porcentaje bastante amplio, considerando que se han preparado en una carrera con el objetivo de tener mejores oportunidades y condiciones de vida, otro 37% revela que su ingreso se encuentra entre \$501 - \$750, dicho ingreso lo tienen mayormente hombres y mujeres entre las edades de 26 y 29 años, quienes cuentan con mayor experiencia en algunas áreas y a la vez

cuentan con más tiempo de trabajar en la empresa, 15% gana entre \$751 - \$ 1,000 en los que se encuentran únicamente mujeres y la mayor parte de ellas entre 26 y 29 años de edad, y finalmente un 10% manifiesta que su ingreso promedio al mes es más de \$1000 y lo reciben hombres y mujeres entre los 26 y 29 años de edad.

**Interpretación:** Un porcentaje poco representativo de los profesionales tiene salarios relativamente altos, la gran mayoría tiene salarios bajos, que para muchos no logran cubrir sus necesidades por lo que necesitan seguir formándose para alcanzar mejores ingresos y mejor calidad de vida.

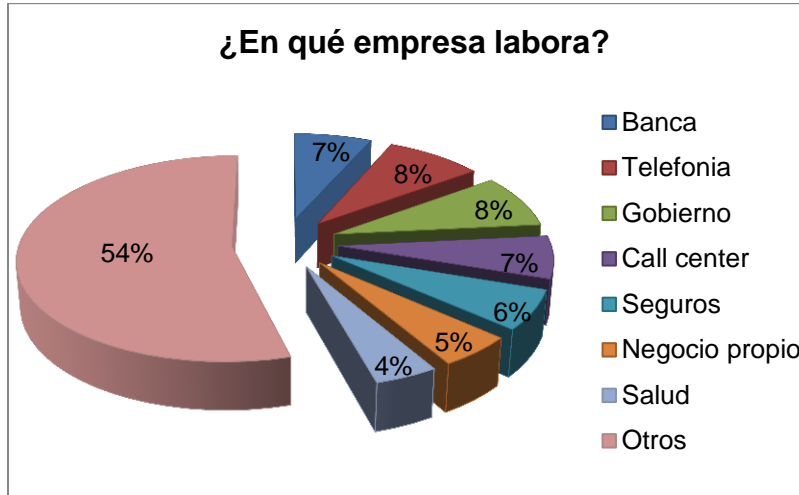
### 23. ¿En qué empresa labora?

**Objetivo:** Identificar en qué tipo de empresas se encuentran laborando principalmente los profesionales en Mercadeo Internacional.

**Tabla 25:** Empresas.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Banca	8	7%
Telefonía	10	8%
Gobierno	10	8%
Call center	8	7%
Seguros	8	6%
Negocio propio	6	5%
Salud	5	4%
Otros	65	54%
Total	120	100%

Gráfico 25.



**Análisis:** El 4% de los encuestados se encuentran laborando en empresas relacionadas con salud, un 5% posee negocio propio, un 7% labora en la banca y en call center, mientras que un 8% labora en el sector de gobierno y la telefonía, y el 54% labora en empresas dedicadas a la comercialización, distribución de productos y al sector industrial.

**Interpretación:** las empresas en el rubro de servicio son las que se encuentran empleando mayor número de profesionales en Mercadeo Internacional, en los últimos años se ha convertido en una de los rubros imponentes en el mercado Salvadoreño, seguido de las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos que demandan profesionales en mercadeo internacional para impulsar sus productos y generar estrategias de venta que les permita ser competitivo en el mercado, formular planes de marketing tanto a corto como largo plazo, y finalmente se encuentran las empresas del rubro industrial quienes también demandan profesionales en Mercadeo, aunque en una pequeña proporción, en cierta medida porque se cuenta con departamentos de producción, control y no tanto de mercadeo, por ende se tienen predeterminados los canales de venta y necesita hacer poco para hacer llegar sus productos al mercado.

### 3.9. Entrevistas.

Para conocer cuál es la opinión o como ven en las empresas a los profesionales en Mercadeo Internacional se realizaron entrevistas a los gerentes o personal de Recursos Humanos de algunas empresas en las que labora por lo menos un profesional en Mercadeo Internacional.

Las entrevistas se realizaron sin tomar en cuenta el ámbito en que operan las empresas, y por medio de estas fue posible constatar que todas cuentan con departamento de mercadeo. Lo anterior no significa que los profesionales en Mercadeo objeto de esta investigación laboren específicamente en esta área. Es más en algunos casos el personal del departamento de mercadeo solo se encarga de proponer las campañas a implementar y otros aspectos concernientes al área, pero son las agencias publicitarias las que se encargan de desarrollarlas.

Las personas entrevistadas coinciden en que la formación de los profesionales en Mercadeo Internacional graduados de la Universidad de El Salvador es muy buena, se puede ver que son personas (elementos) con muy buen criterio, no obstante también coinciden en que es necesario que durante la formación académica se lleven de la mano tanto la teoría como la práctica, debido a que en muchos casos son personas con excelentes bases o conocimientos teóricos pero tienen grandes deficiencias en cuanto a la práctica se refiere. Sin embargo también son conscientes que ciertas cosas solo se aprenden en el lugar de trabajo propiamente dicho.

El personal de Recursos Humanos tiene una muy buena opinión sobre la carrera de Mercadeo Internacional. Aunque es muy probable que esto se deba principalmente a que las entrevistas se realizaron en empresas que también laboran fuera del país. A ellos les parece muy interesante contar con personal especialista en Mercadeo Internacional porque en algunos casos se lanzan promociones y campañas publicitarias de manera simultánea en los diferentes países en los que tienen presencia.

Entre las principales características que los entrevistados destacan de los profesionales en Mercadeo Internacional graduados de la Universidad de El Salvador se encuentran la creatividad, la iniciativa y criterio propio, son personas con mucha capacidad de análisis, que se fijan en los pequeños detalles para lograr anticiparse a las acciones de la competencia, en su mayoría son personas muy interesadas por la investigación y por supuesto se comprometen con la organización en la que labora.

Sin embargo debido a que el mercado es muy cambiante se ha vuelto indispensable para los profesionales en Mercadeo Internacional mantenerse actualizados en cuanto las nuevas tendencias, gustos y preferencias de los consumidores se refieren.

Los entrevistados también coinciden en que la formación que reciben los profesionales objeto de esta investigación los prepara bastante bien para lograr un buen desempeño dentro de las empresas, pero también señalan que podrían hacerse algunas mejoras en pro del beneficio/mayores capacidades de los mismos. Manifiestan también que en muchos casos son notables sus competencias (de los profesionales en Mercadeo Internacional graduados de la Universidad de El Salvador) respecto a los profesionales graduados de otras universidades.

Un factor que generalmente toman en cuenta los encargados de Recursos Humanos al momento de contratar a un profesional es la experiencia, sin duda alguna es uno de los aspectos más importantes que se consideran. Aunque también mencionan que es importante dar a los jóvenes la oportunidad de obtener su primer empleo para que de esta manera vayan ganando experiencia.

Coinciden también en que es muy importante capacitar periódicamente al personal, principalmente al del departamento de mercadeo para que estos obtengan conocimientos sobre nuevas prácticas que pueden ser de mucha utilidad para impulsar productos, investigaciones de mercado, entre muchas otras.

Los entrevistados sugieren que dentro de la Universidad se establezcan proyectos sobre pasantías, donde los estudiantes puedan poner en práctica todos sus conocimientos en cuanto a la carrera, a la misma vez adquirir nuevas habilidades y por supuesto ganar experiencia.

Consideran también que todas las áreas dentro de las empresas son muy importantes, por ejemplo, no se pueden crear productos sin antes haber investigado qué es lo que el consumidor quiere, cómo y cuándo lo quiere. De la misma manera sin saber si la empresa cuenta con la capacidad financiera para desarrollarlo, etc. Sin embargo hay quien considera que una de las áreas más importantes y demandadas dentro de una empresa es la publicidad.

Por otro lado en las empresas manifiesta encontrarse muy satisfechos con el desempeño mostrado por los profesionales en Mercadeo Internacional. Los que sin importar las

exigencias que se les presenten han demostrado que efectivamente merecen ser parte del departamento de mercadeo.

Durante las entrevistas los representantes de Recursos Humanos no perdieron la oportunidad para recomendar a la Universidad de El Salvador que dentro de la formación que brinda a sus estudiantes no olvide incluir un programa en el que cada uno pueda realizar pasantías en las diferentes áreas relacionadas con mercadeo, debido a que este es un aspecto clave para formar mejores profesionales, y con lo que se volverán más competitivos en el mercado laboral. Es más hay quien manifiesta estar dispuesto a abrir las puertas de la empresa en la que labora a este programa de pasantías, siempre y cuando se vuelva un proceso formal entre la Universidad y las empresas.

### 3.10. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de campo.

#### 3.10.1. Conclusiones.

Los profesionales en Mercadeo Internacional logran colocarse en su mayoría en puestos de trabajo fijos/permanentes, lo que de alguna manera les brinda seguridad laboral.

El sector público nacional (empresas públicas) no brinda oportunidades de empleo a los profesionales en Mercadeo Internacional. Por la misma razón la empresa privada se está viendo beneficiada con todos los aportes que estos pueden brindarles.

Si bien es cierto que la mayor parte de profesionales en Mercadeo Internacional se encuentran laborando, muchos lo hacen en áreas que no están del todo relacionadas con su profesión, por ejemplo el gran porcentaje que labora en el área administrativa.

Es alarmante ver la cifra de profesionales que labora en el área de publicidad, es una mínima cantidad la que ha logrado insertarse en este rubro. Publicidad es un área directamente relacionada con mercadeo, y desde ese ámbito se pueden hacer grandes cosas por una empresa.

Debido a la saturación del mercado laboral salvadoreño muchos profesionales se han visto obligados a tomar puestos de trabajo muy distantes a lo que esperaban respecto a su carrera.

Debido a las exigencias del mercado laboral contar con una carrera profesional no basta para obtener un empleo, es necesario también contar con experiencia en el área a desempeñarse.

La Universidad de El Salvador tiene una tarea por delante, porque son muchos los profesionales que manifiestan sentirse insatisfechos con los conocimientos adquiridos en dicha institución.

### 3.10.2. Recomendaciones.

La Universidad de El Salvador debe poner más énfasis en cuanto a la enseñanza de publicidad a sus alumnos, porque muy pocos de los profesionales se dedican a esto, por las deficiencias que los mismos tienen en esa área.

En general la Universidad debe mejorar todos sus procesos de enseñanza-aprendizaje para de esta manera formar profesionales con conocimientos sólidos, con actitudes, habilidades y destrezas que los caractericen respecto al resto de profesionales.

La Universidad no debe pasar por alto la reforma curricular al pensum, y dentro de estas reformas debe incluir más materias creativas, así como diseño gráfico y herramientas informáticas relacionadas con mercadeo. Además dentro de sus programas no debe olvidar incluir la planeación de carrera, lo que es de gran importancia para los profesionales.

Debe fortalecer aspectos tan importantes para los profesionales, tales como Toma de decisiones creativas, pensamiento estratégico, dirección y liderazgo, comunicaciones, entre muchas otras.

En cuanto a los docentes es necesario realizar las prudentes evaluaciones al momento de contratarlos, en pro de seleccionar a los más adecuados/capacitados en el área que impartirán, así como brindarles capacitaciones de forma periódica, cada uno en relación a las materias que imparte.

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

##### **4.1. Conclusiones.**

Los profesionales en Mercadeo consideran que los conocimientos adquiridos durante su formación no les aportan las competencias necesarias para desempeñarse en el mercado laboral.

Un factor que afecta en gran medida a los profesionales en Mercadeo Internacional es la falta de experiencia, esto depende en gran parte de la inexistencia de prácticas profesionales y de convenios de parte de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador con empresas, instituciones y gremiales relacionadas con las actividades de Mercadeo Internacional y Comercio Internacional en el país.

Los profesionales en Mercadeo Internacional consideran que un factor que ha dificultado su inserción al mercado laboral es la deficiencia de conocimientos en lagunas áreas directamente relacionada con Mercadeo, por ejemplo diseño gráfico, comunicaciones, publicidad, herramientas informáticas, entre muchas otras.



#### 4.2. Recomendaciones.

Incluir en el plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional como requisito, las prácticas profesionales para que los estudiantes se familiaricen con la situación real del mercado laboral durante su formación académica.

La Facultad de Ciencias Económicas, debe gestionar convenios con empresas, instituciones y gremiales cuyas actividades estén relacionadas al Mercadeo o Mercadeo Internacional, para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas profesionales en ellas, así como participar en ferias de emprendedurismo, charlas y asesorías que estas instituciones organicen.

En relación a los docentes se recomienda una constante capacitación pedagógica así como dar un seguimiento oportuno a las evaluaciones que reciben cada ciclo por parte de los estudiantes.

Considerando las exigencias actuales del mercado se debe realizar un monitoreo constante sobre temas de actualidad en las áreas de Mercadeo y Mercadeo Internacional, de manera que los contenidos de las asignaturas aporten las competencias profesionales que requiere el mercado laboral.

## CAPITULO III



## CAPITULO III

# **PROPUESTA DE DESARROLLO PROFESIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE COMPETENCIAS DE LOS GRADUADOS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

### **I. ANALISIS SITUACIONAL.**

#### **1.1. Análisis situacional.**

En El Salvador el desarrollo profesional en las empresas se vuelve a veces difícil de lograr, debido a las exigencias que se presentan día a día, por lo que es necesario que los profesionales cada vez adquieran más capacidades, conocimientos y se mantengan actualizados con los cambios que se dan en el país y en el mundo, para poder ser más competentes y tener mejores oportunidades en el ámbito profesional.

De acuerdo a la información obtenida en el capítulo 2, actualmente los profesionales en Mercadeo Internacional han tenido muchos retos y oportunidades que les han servido para crecer en el mercado laboral y en función de la carrera.

Es importante mencionar que en la Universidad de El Salvador los profesionales en Mercadeo Internacional son en mayor número mujeres que hombres y que son adultos jóvenes, con un gran potencial que desarrollar como parte del mercado laboral.

Con los datos obtenidos por medio de la investigación de campo realizada se puede mencionar que casi la totalidad de los/las Licenciados/as en Mercadeo Internacional entrevistados, han logrado insertarse efectivamente al mercado laboral y cuentan con un empleo permanente; y solo un pequeño porcentaje manifiesta que está laborando de manera eventual, ninguno de los entrevistados está realizando pasantías.

La mayor parte de los profesionales en Mercadeo Internacional se encuentran trabajando en la empresa privada, es decir que es ahí donde se generan actualmente mayores oportunidades laborales, debido al rápido crecimiento que esta tiene. Por supuesto ese crecimiento en buena medida se debe al aporte que sus empleados/colaboradores le brindan, no importando a que disciplina pertenezcan los mismos.

En cuanto al sector público se refiere, son pocos los profesionales que laboran en éste, lo anterior representa un reto para la Escuela de Mercadeo Internacional porque dicho porcentaje muestra que la carrera no está siendo tomada en cuenta por el sector, por lo que debe trabajarse para crear espacios laborales, y a la vez un canal para introducir al estudiante en esta área, debido a que el profesional en Mercadeo Internacional cuenta con la capacidad de desarrollarse en cualquier área de la economía. Son personas capaces de generar estrategias que ayuden a cualquier organización a tener mayores ventajas competitivas sobre las demás empresas del mismo ramo.

Por otro lado es importante mencionar los cargos que están desempeñando dentro de las empresas los graduados en Mercadeo Internacional, los más comunes son; asistentes, ejecutivos de cuenta, ejecutivos de créditos, analistas, atención al cliente, entre otros. Es decir que solo una pequeña parte (8%) de los encuestados se desempeña como gerente, debido a los procedimientos de selección en las empresas, porque actualmente se mantiene un nivel de exigencia alto para que un profesional pueda aplicar a una gerencia. Generalmente el empleado debe haber creado una carrera dentro de dicha empresa, este es uno de los métodos más comunes que se emplean en las empresas para lograr ascensos laborales. En caso contrario se deben poseer otros estudios y años de experiencia para optar a mejores oportunidades dentro de las empresas.

Por ello obtener un puesto de trabajo se ha vuelto una tarea difícil, en cierta medida por la poca experiencia con que el profesional cuenta al momento de graduarse de la universidad, y en parte porque se enfrentan a un gran número profesionales, los que en muchas ocasiones además de tener experiencia en el área, son mucho más competentes. Por ello uno de los grandes desafíos a los que se enfrentan es a los mecanismos de selección porque en el país se le da prioridad a las personas que son recomendadas por otra persona que se encuentre laborando dentro de la organización o que posea cierto grado de influencias, por lo que es un número reducido de profesionales, es decir solo el 4% de los encuestados al que le resulta fácil insertarse en el mercado laboral.

Por lo expuesto anteriormente es importante mencionar que un gran número de profesionales no está alcanzando sus objetivos profesionales, y esto se debe en gran parte a que no se encuentran trabajando en un área relacionada con lo que han

estudiado, y por lo tanto sus ingresos no son acordes a su profesión, debido a que manifiestan que su ingreso mensual está muy por debajo de lo que esperaban. Si bien es cierto que la mayor parte se encuentra laborando, no lo hace en el área de Mercadeo Internacional. En el mercado laboral actual las remuneraciones a los colaboradores en las empresas aún son muy bajas en relación a la preparación que estos poseen, debido a diversas limitantes para obtener mejores cargos dentro de las empresas, lo que no permite que los profesionales tengan una buena condición de vida conforme a la preparación académica que tienen. Sin embargo para quienes poseen mayor experiencia en algunas áreas y a la vez cuentan con más tiempo de trabajar en una empresa, las oportunidades de ascender y obtener mejores ingresos de la entidad si son posibles, después de esforzarse y dedicarse durante un periodo de tiempo.

Por ello ante el entorno tan cambiante en el mercado laboral y a las exigencias de este, se busca que el estudiante de Mercadeo Internacional logre desarrollar su creatividad para que pueda brindar propuestas innovadoras dentro del campo laboral y logre un desarrollo profesional que satisfaga sus expectativas personales, contando además con las herramientas necesarias para emprender su propia empresa. Cabe recalcar que de los profesionales en Mercadeo Internacional un reducido grupo ha logrado crear un negocio propio, y aun menor el de aquellos que manifiestan encontrarse laborando en empresas familiares, lo que a la vez se convierte en un gran reto para el profesional en Mercadeo Internacional porque debe realizar su máximo esfuerzo y brindar el mayor aporte posible para hacer de este un negocio exitoso.

Lo anterior es un punto muy importante que debe tomar en cuenta la escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y debe de contemplar dentro de su maya curricular asignaturas que desarrollen habilidades emprendedoras; y lograr fortalecer las competencias de los profesionales que forma la Universidad de El Salvador y de esta manera los profesionales alcancen un mayor éxito en el ámbito laboral y más aún en la sociedad salvadoreña.

Dicho de otra manera la escuela de Mercadeo Internacional debe tener muy presente que el mundo laboral exige líderes, personas altamente competentes y con una visión a futuro y es exactamente en lo que se debe seguir trabajando para brindar profesionales altamente competitivos a la sociedad, no solo en El Salvador sino a Nivel Internacional. En este sentido debe lograr formar al estudiante con los

conocimientos y competencias necesarias para que al graduarse como licenciados/as en Mercado Internacional, tenga las capacidades idóneas para competir en el mundo laboral por un cargo acorde a su profesión, y con la remuneración justa.

Por tal razón se considera necesario plantear una serie de estrategias que contribuyan a la formación de profesionales con conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para poder responder adecuadamente ante determinadas situaciones que se le presenten en el ámbito laboral y en función de ello alcanzar un mayor desarrollo profesional.

### 1.2. Segmentación.

Dirigido a la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y planta docente de la misma. A beneficio de los profesionales en Mercadeo Internacional.

### 1.3. Objetivos.

#### 1.3.1. Objetivo General.

- ✓ Elaborar una propuesta para el fortalecimiento de competencias de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

#### 1.3.2. Objetivos específicos.

- ✓ Aumentar las competencias de los profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.
- ✓ Mejorar la calidad educativa de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
- ✓ Crear nuevas oportunidades para que los profesionales amplíen sus capacidades y conocimientos de acuerdo a las exigencias actuales del mercado laboral.

## II. ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES EN MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

### 2.1. Estrategias para el fortalecimiento de competencias conceptuales.

Al crear este tipo de estrategia se busca tener una planta docente idónea para la carrera de Mercadeo Internacional, a fin de que contribuyan a lograr profesionales más competentes en el área. Por ello, la forma en que los docentes guíen a los estudiantes es vital para alcanzar excelencia académica.

#### Propuesta N°1

**Objetivo:** Ofrecer estabilidad laboral a los docentes de la carrera de Mercadeo Internacional.

#### Cuadro N°1

<b>Estrategia</b>
Creación de plazas fijas, para los docentes de la carrera de Mercadeo Internacional.
<b>Táctica</b>
Evaluar las capacidades de los docentes para seleccionar a los más idóneos para cada cátedra.
<b>Responsable</b>
Comité Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas y la unidad de Recursos Humanos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
<b>Recursos</b>
Recurso Humano, papelería.

Elaborado por grupo de tesis.

## Presupuesto de la estrategia.

Tabla 27

Descripción	Cantidad	Salario mensual	Salario anual	Total
Salario de docentes	23	\$ 1,300.00	\$ 15,600.00	\$ 358,800.00
<b>Total</b>				<b>\$ 358,800.00</b>

Para el desarrollo de esta estrategia se ofertaran 23 plazas fijas a tiempo completo para los docentes que imparten las cátedras especializadas de mercadeo. La cantidad de plazas fijas ofertadas se determina en función de la cantidad de alumnos que posee la escuela de Mercadeo Internacional al ciclo I/2016 que es de 2,267 estudiantes. Considerando que cada docente atenderá 4 grupos de clase diarios. En el caso que los docentes de plaza fija, no logren cubrir el total de grupos, se deberán contratar docentes hora clase o de medio tiempo.

Para definir la cantidad de plazas necesarias para cubrir la demanda docente de la Escuela de Mercadeo Internacional, se realizó una comparación con las otras escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador relacionando la cantidad de plazas fijas con el número de estudiantes de cada una. Por ejemplo, la escuela de Contaduría Pública cuenta con 32 docentes con plazas fijas y 2793 estudiantes y la escuela de Administración de empresas tiene 27 docentes con plazas fijas para atender a 2318 estudiantes.

Además el proceso de selección se hará conforme a los requerimientos del reglamento general del sistema de escalafón del personal de la Universidad de El Salvador, considerando inicialmente a todos los docentes como Profesor Universitario I (PUI) conforme a la escala de clasificación escalafonaria del artículo 45 del reglamento mencionado. Por tanto el salario que se les pagara a los docentes será \$1,300.00 de acuerdo a lo establecido en el artículo 47 del mismo reglamento.



## 2.2. Estrategias para el fortalecimiento de competencias procedimentales.

A través de la implementación de estas estrategias se pretende que los futuros profesionales utilicen los conocimientos adquiridos en su formación académica para aplicarlos en la práctica y así autoevaluarse y autocorregirse, mediante la detección de aquellas competencias en las que son fuertes, débiles o las que incluso aun no poseen.

### Propuesta N°2

**Objetivo:** Complementar los conocimientos teóricos obtenidos por los estudiantes en las aulas de clase, con la práctica.

### Cuadro N°2

<b>Estrategia</b>
Impartir talleres, a estudiantes de 4to y 5to año de la carrera Mercadeo Internacional.
<b>Táctica</b>
Impartir talleres de diseño gráfico, Creación de Marca, Comunicaciones, Publicidad, Logística, Dirección y Liderazgo.
<b>Responsable</b>
Docentes de la Escuela de Mercadeo Internacional, Director de la Escuela de Mercadeo Internacional, Departamento de Periodismo y la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador.
<b>Recursos</b>
Centro de Computo / Laboratorio de Informática de la Facultad de Ciencias Económicas.

Elaborado por grupo de tesis.

En la Escuela de Mercadeo Internacional, cada cátedra cuenta con 5 horas clase semanales, que comprenden 50 minutos cada una, las cuales son impartidas de manera teórica, por tal razón se propone establecer una hora de clase práctica durante la semana.

Para implementar los talleres de Diseño Gráfico y Creación de Marca se solicitará el apoyo de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, siendo esta la que

proporcione los facilitares (Estudiantes que se encuentren desarrollando su servicio social) que considere idóneos para impartir los talleres.

Los talleres de Publicidad y Comunicaciones serán desarrollados con el apoyo del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades. Para la ejecución de los talleres mencionados anteriormente será necesario que el Director de la Escuela de Mercadeo Internacional establezca los convenios con los directores de las respectivas instancias, mediante una carta solicitando el apoyo y estableciendo los puntos específicos necesarios para el desarrollo de los talleres.

Para los talleres de Logística, Dirección y Liderazgo es necesario el apoyo por parte de los docentes a cargo de las materias de Comercio Internacional, Mercadeo Internacional, y Gerencia de Ventas, para el desarrollo de casos prácticos que ayuden a fortalecer los conocimientos y habilidades de los futuros profesionales.

Cabe mencionar que estos talleres están sujetos a cambios en un futuro a fin de que contribuyan óptimamente a fortalecer las competencias de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional.

### **Propuesta N°3**

**Objetivo:** Generar un espacio para que los estudiantes y profesionales en Mercadeo Internacional amplíen sus conocimientos y capacidades para desarrollarse profesionalmente.

### **Cuadro N° 3**

<b>Estrategia</b>
Ofrecer diplomados a los estudiantes y profesionales en Mercadeo Internacional.
<b>Táctica</b>
Crear una oferta de diplomados en Diseño de Campañas Publicitarias y Comercio Exterior.
<b>Responsable</b>
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional y área de Recursos Humanos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
<b>Recursos</b>
Docentes, papelería, salón de maestrías (Otros salones establecidos por la académica de la Facultad de Ciencias Económicas), recurso visual.

Elaborado por grupo de tesis.

## Presupuesto de la estrategia.

Tabla 28

Descripción	Cantidad	Salario mensual	Salario por diplomado	Total
Salario de docentes	2	\$ 650.00	\$ 2,600.00	\$ 5,200.00
<b>Total</b>				<b>\$ 5,200.00</b>

Se pretende implementar diplomados en diseño de Campañas Publicitarias y Comercio Exterior con duración de 4 meses, impartidos los días sábados de 8:00am a 4:00pm, cada docente tendrá un salario de \$650 que equivale a la mitad del salario a un docente a tiempo completo.

Es importante mencionar que posteriormente se evaluara la aceptación y contribución de estos diplomados para la formación de los profesionales y esta propuesta queda abierta a que se agreguen nuevos diplomados, acorde a las necesidades que surjan en un futuro.

### 2.3. Inversión requerida.

Dentro del presupuesto están contemplados los planes de acción o tácticas a desarrollar por parte de la Universidad de El Salvador, donde se refleja la inversión requerida para lograr fortalecer las competencias de los profesionales en Mercadeo Internacional en un período de un año.

#### Presupuesto global de las estrategias.

Tabla 30

Estrategia	Cantidad	Costo unitario	Total
<b>Crear plazas fijas (Tiempo completo)</b>			
Salario de docentes	23	\$ 1,300.00	\$ 358,800.00
<b>Total</b>			<b>\$ 358,800.00</b>
<b>Impartir Diplomados</b>			
Salario de docentes	2	\$ 2,600	\$ 5,200.00
<b>Total</b>			<b>\$ 5,200.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 364,000.00</b>
<b>Improvistos* 0.020%</b>			\$ 72.80
<b>Total de las estrategias</b>			<b>\$ 364,072.80</b>

Elaborado por grupo de tesis.

2.4. Cronograma de actividades.

Actividad/Tiempo	CICLO II-2016						CICLO I-2017					
	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Creación de plazas fijas												
Desarrollo de talleres												
Desarrollo de Diplomados												

Elaborado por grupo de tesis.

## 2.5. Control.

Tácticas	Responsables	Tiempo estimado	Tiempo real	Resultado estimado	Resultado real	Evaluación y control
<b>Evaluar capacidades de docentes.</b>	Estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional y Administración académica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.	1 año		Se espera evaluar satisfactoriamente el desempeño de los 23 docentes contratados a tiempo completo.		1 2 3 4 5
<b>Impartir talleres a estudiantes.</b>	Escuela de Mercadeo Internacional.	1 año		Se espera haber desarrollado todos los talleres propuestos para los futuros profesionales en Mercadeo Internacional y que estos tengan conocimientos más profundos sobre ciertas áreas especializadas.		1 2 3 4 5

<b>Ofertar diplomados</b>	Director de la Escuela de Mercadeo Internacional y área de Recursos Humanos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.	1 año		Se espera que el 15% (Porcentaje considerado por el grupo de tesis en función de los graduados a la fecha) de los profesionales en Mercadeo Internacional haya recibido o se encuentre recibiendo al menos un diplomado.		1 2 3 4 5
---------------------------	---	-------	--	--	--	-----------

Elaborado por grupo de tesis

Evaluación de grado de cumplimiento.

1      2      3      4      5

1. Cumplimiento pésimo
2. Cumplimiento bajo
3. Cumplimiento regular
4. Cumplimiento bueno
5. Cumplimiento excelente



### **III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### 3.1. Conclusiones.

- ✓ En la Facultad de Ciencias Económicas no se utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación en la formación de sus profesionales dentro de las áreas de especialización de los mercadólogos para la toma de decisiones.
- ✓ La formación del profesional en Mercadeo Internacional de la facultada de Ciencias Económicas está basada en el modelo Teórico.
- ✓ Los objetivos profesionales de los/las Licenciados/as en Mercadeo Internacional no han sido alcanzado, debido al área de trabajo en que se encuentran laborando y al salario mensual que reciben el que está por debajo de sus aspiraciones.
- ✓ La escuela de Mercadeo Internacional actualmente no cuenta con una amplia planilla de docentes a tiempo completo, lo que dificulta en gran medida las asesorías que los estudiantes necesitan en determinadas actividades ex- aulas y trabajos de campo, así como también la carrera debe tener un respaldo ante el Ministerio de Educación, demostrando el crecimiento de la carrera en un periodo de tiempo corto y a la vez la necesidad de contar con maestros a tiempo completo o medio tiempo.
- ✓ Los maestros a cargo de Impartir las diferentes cátedras de la Carrera de Mercadeo Internacional no cuentan con capacitaciones constante, o no tienen las técnicas y pedagogía apropiada para lograr transmitir eficazmente los conocimientos a los estudiantes.

### 3.2. Recomendaciones.

- ✓ Implementar en la Facultad de Ciencias Económicas, estudios de Maestrías, y Diplomados todos relacionados con las distintas áreas de Mercadeo.
- ✓ Que la escuela de mercadeo de la Universidad de El Salvador realice vínculos con la empresa privada para realizar pasantías que ayuden a la inserción del estudiante en la vida real en lo que se refiera al ámbito laboral, así el estudiante podrá saltarse la etapa de "acoplamiento" en sus trabajos y podrá optar por mejores puestos y salarios acorde a los conocimientos adquiridos. debe haber una evaluación de las empresas que actualmente hacen eso y motivarlas a seguir trabajando de esa forma.
- ✓ Se recomienda debe crearse una planta de personal docente a medio tiempo, una planta docente a la que se capacite y evalúe constantemente, que el ministerio de educación se involucre también para que sea una obligación tener docentes a tiempo completo debido a la alta demanda que tienen para realizar asesorías a los alumnos, se puede realizar encuestas a los alumnos para observar las áreas de oportunidad del personal docente actual.
- ✓ Es necesario priorizar en temas de metodología y técnicas de evaluación y luego la transmisión de la enseñanza adecuada y coherente acerca de los tópicos de la carrera para lograr formar a un profesional competitivo y capaz de la carrera de Mercadeo Internacional

## BIBLIOGRAFÍA.

### LIBROS.

- Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados.. Pearson Educación, México. D.F 2009
- Roberto Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación.
- Libro: Cesar Augusto Bernal. Metodología de la investigación, segunda edición. Person Prentice Hall, México 2006
- Gabriel Olamendi, Diccionario de Marketing
- Treviño M, Rubén. PUBLICIDAD comunicación integral en Marketing. Segunda edición (2005).
- Mondy, R. Wayne y Noe, Robert M. (2005). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson Educación
- Robbins S., y Judge T. (2009). Comportamiento Organizacional. 13a Edición.. México. Pearson Educación.

### INTERNET.

- Eumed. (2006) Origen y Evolución del Marketing Internacional .Obtenido de eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net>
- <http://www.ues.edu.sv/catalogo>
- [https://www.mined.gob.sv/jdownloads/Informacion%20Estadistica%20de%20Educacion%20Superior/documento\\_informacion\\_ies\\_\\_2012\\_web.pdf](https://www.mined.gob.sv/jdownloads/Informacion%20Estadistica%20de%20Educacion%20Superior/documento_informacion_ies__2012_web.pdf)
- Roldán E, (2012) Competencias del profesional en Comercio Internacional. Obtenido de <http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/65016-competencias-del-profesional-comercio-internacional>
- De la Konrad Lorenz, Perfiles del Profesional en Mercadeo. Obtenido de. <http://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-de-mercadeo/perfil-del-egresado.html>
- [Ghttps://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica)
- Fernández A. (2006) Origen y evolución del Marketing Internacional. Obtenido por. <http://es.scribd.com/doc/93800992/Origen-y-Evolucion-Del-Marketing-Internacional#scribd>

- Gómez, T. J (Noviembre de 2009) Las competencias básicas. Obtenido de <http://tecnofilos.aprenderapensar.net/2009/11/13/las-competencias-basicas-%C2%BFque-esperamos-de-nuestros-alumnos/>
- Juan, A (2012) el entorno cultural en el marketing internacional Obtenido de. [uaeh.edu. \(s.f.\). uaeh.edu.mx](http://www.uaeh.edu.mx). Obtenido de <http://www.uaeh.edu.mx>

## **TESIS:**

- Florydalma Arana. Propuesta de plan de estudio para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadeo con énfasis en Mercadeo Internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Tesis 2011.
- José Melara. Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial de la Universidad de El Salvador, Tesis Agosto de 2011.
- Yury Dubón. Perfil General del Profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, Tesis Abril 2011.
- Glenda Hernández. Perfil del Profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en las Áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. Tesis, Febrero 2011.

## **OTROS.**

- La calidad del empleo en América Latina (CEPAL) Santiago de Chile 2011

Glosario de Marketing. INNO CONSULTING, Especialistas en la Gestión de la Creatividad.

## IV. MARCO CONCEPTUAL.

### 4.1. Glosario técnico.

#### A

- **Autoempleo:** Es la actividad de una persona que trabaja para sí misma de forma directa en unidades económicas (un comercio, un oficio o un negocio) de su propiedad, que las dirige, gestiona y que obtiene ingresos de las mismas

#### B

- **Brief:** Es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria. Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada

#### C

- **Cadena de suministro:** es un subsistema dentro del sistema organizacional que abarca la planificación de las actividades involucradas en la búsqueda, obtención y transformación de los productos.
- **Coaching:** Es asignar al directivo o gerente de un equipo, la labor de “entrenador” de sus subordinados. Esto se refiere a la actividad de desarrollo que se produce en la relación día a día entre jefe y subordinado
- **Competencias:** Combinación de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para realizar adecuadamente una tarea o proceso intelectual propios del desempeño profesional en un contexto definido.
- **Competitividad:** Capacidad de descubrir y entrar en un mercado logrando luego no solo mantenerse sino crecer dentro del mismo, además de esto saber producir bienes y servicios en forma eficiente (con disminución en los costos y calidad creciente), haciendo que los productos sean atractivos a los clientes, tanto dentro como fuera del país.
- **Convenio:** Es un acuerdo de voluntades, una convención o un contrato.

- **Currículo:** Conjunto de competencias básicas, objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los estudiantes deben alcanzar en un determinado nivel educativo.

## D

- **Desarrollo Profesional:** es una fase del crecimiento personal que obedece a las necesidades de auto-superación que experimenta cada individuo; asimismo, el desarrollo profesional del personal de una organización hace parte de los procesos de desarrollo de recursos humanos y es fruto de la inversión que hacen las empresas en las personas que las conforman y que, a través de su trabajo, las engrandecen.
- **Disciplina:** La Disciplina es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien

## E

- **Empatía:** Se refiere a la capacidad para poder escuchar y conectar con los estados personales del otro, entendiendo cómo se siente y por qué las cosas son tan importantes para él.
- **Empleo:** Es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario.
- **Empowerment:** Capacitar o proporcionar a una persona los elementos necesarios para atender y resolver las situaciones de negocio que se planteen a su nivel dentro de la empresa.
- 
- **Entorno Económico:** Es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúan cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos.
- **Entrepreneurship:** Es el descubrimiento de oportunidades y la subsiguiente creación de una nueva actividad económica. (proceso de creación de nuevas empresas empezando desde cero.)

- **Estrategia:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.
- **Ética:** (latín ethikos-carácter), estudio de la moral y de la acción humana / analiza y dictamina las acciones y procedimientos que se consideran buenos, correctos y generalmente aceptados

## H

- **Habilidad:** es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo con éxito determinada actividad, trabajo u oficio / capacidad, inteligencia para realizar algo con gracia.

## I

- **Inserción Laboral.** Es el proceso de incorporación a la actividad económica de los individuos.
- **Insights del consumidor:** Son aspectos que se encuentran ocultos en su mente, Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores.

## L

- **Lanzamiento:** Acción de sacar un producto al mercado y promocionarlo para que llegue a un gran número de personas.
- **Liderazgo.** Capacidad de participar en o liderar equipos interdisciplinarios, orientados a dirigir, planear, coordinar y desarrollar planes estratégicos.
- **Logística:** conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

## M

- **Malla Curricular:** modificación el currículo (objetivos, contenidos, metodología, evaluación) en función de las necesidades puntuales y las características de una comunidad educativa En particular, teniendo en cuenta al ser humano y su contexto sociocultural.

- **Marca:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.
- **Mentoring:** Mentores son expertos senior que sirven de ayuda y referencia a una o más personas dentro de una organización. Utilizado tradicionalmente en el mundo de la nobleza se define como la ayuda de una persona a otra ejerciendo especial significado en las transiciones de conocimientos, trabajo o pensamiento.
- **Mercadeo:** es un proceso social y administrativo mediante el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e incrementar productos de valor con su semejante (Phillip Kotler).
- **Mercadeo internacional:** proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales (Asociación Americana de Marketing).
- **Mercado Laboral:** Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral al mercado donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo/ es aquella donde los individuos intercambian servicios de trabajo.
- **Mercado Meta.** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los que la empresa espera cumplir sus necesidades.

## N

- **Nuevo Producto:** Consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables del mercadeo consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto.

## O

- **Objetivo:** Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado



## P

- **Perfil:** Conjunto de rasgos peculiares que caracteriza a alguien o algo.
- **Perfil Específico:** es el conjunto de funciones que caracterizan el desempeño profesional de una determinada especialidad. El dominio de estas funciones es objetivo del proceso educativo y otorga al que las desempeña, la capacidad para el ejercicio profesional.
- **Perfil inicial o básico:** El perfil de ingreso expresa las características que un alumno debe reunir para poder cursar el programa de estudio.
- **Plan de estudios:** Es el conjunto estructurado de materias, módulos, actividades y experiencias de aprendizaje agrupadas con base en criterios y objetivos prefijados, por medio de los que se dota de conocimientos, desarrollan habilidades y fomentan valores y actitudes en el alumno.
- **Propuesta:** Proyecto o idea que se presenta a una persona, grupo de personas o institución para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.
- **Publicidad:** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

## S

- **Sinecura:** Empleo o cargo altamente retribuido que ocasiona poco o ningún trabajo. Generalmente son cargos políticos o administrativos que trae aparejados privilegios, pero no conlleva obligaciones específicas
- **Subempleo:** Empleo por tiempo no completo, retribuido por debajo del mínimo o que no aprovecha completamente la capacidad del trabajador.

## T

- **Target:** es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la **Real** Academia Española (RAE). Suele usarse con referencia a un objetivo, una meta o un blanco.

- **Tenacidad:**  
fuerza que impulsa a una persona a continuar con empeño y sin desistir en la obtención de un fin/objetivo.
- **Trade marketing:** Es el conjunto de operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente por un proveedor o fabricante y un distribuidor.

## V

- **Valores.** Son principios que permiten orientar el comportamiento en función de la realización como personas. Inteligencia emocional

# ANEXOS

**Anexo N° 1:** Solicitud de implementación de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



LUGAR Y FECHA : San Salvador, 06 de Mayo del 2005  
 RAMO : Ministerio de Educación  
 DEPENDENCIA : Universidad de El Salvador  
 Facultad de Ciencias Económicas  
 TIPO DE ACUERDO : IMPLEMENTACION DE CARRERA LICENCIATURA EN  
 MERCADEO INTERNACIONAL  
 NUMERO DE ACUERDO : NOVENTA Y TRES DE JUNTA DIRECTIVA

Para su conocimiento y efectos legales consiguientes transcribo lo pertinente en el acuerdo, tomado en Sesión Ordinaria No.016-2005 PERIODO 2003/2005 de Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, celebrada el día lunes dos de mayo del año dos mil cinco.

**PUNTO V – 5.7 NOTA ENVIADA POR EL LIC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO, VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, EN LA CUAL SOLICITA LA IMPLEMENTACION DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

Conocida la solicitud del Lic. Roger Armando Arias Alvarado, Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas, para que se apruebe la implementación de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, a partir del 2006, que será Coordinada por la Escuela de Administración de Empresas, el Director de la Escuela presentará a Junta Directiva los requerimientos de recursos: Humanos, Técnicos y Materiales, para el funcionamiento de esta Licenciatura.

La Licenciatura en Mercadeo Internacional, cuyo Plan de Estudios ya fue aprobado por el Consejo Superior Universitario en el Acuerdo No.162-99-2003(IV-1.1) de fecha 27 de Octubre del 2003.

**Junta Directiva por unanimidad de votos de los miembros propietarios (CINCO), ACUERDA:**

Con base al Art.35 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

Aprobar la implementación de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, a partir del 2006, y será coordinada por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

**Anexo N° 2: Listado de graduados de  
Licenciatura en Mercadeo Internacional de la  
Universidad de El Salvador.**

<b>Nº</b>	<b>Carnet</b>	<b>Nombre</b>	<b>Apellido</b>
1	CR06007	Liliana Beatriz	Chavarria Ramirez
2	TC06001	Zelayda Meryel	Turcios Cabrera
3	ZM06003	Lezly Ivonne	Zetino Melendez
4	AH02013	Mariel Consuelo Virginia	Ayala Hernández
5	CA05042	Yolanda Marisol	Canales Argueta
6	CR06049	Adriana Mirella	Chavez Rodríguez
7	EG05011	Lorena Jeannette	Espinoza García
8	GA06011	Amanda Fabiola	Gómez Ayala
9	HC04010	Ana Vanessa	Hernández Campos
10	RC06006	Cristina María	Rivera Carrillo
11	RR04094	Sonia Noemi	Rivera Rodríguez
12	RR04147	Edwin Alexander	Rodríguez Romero
13	AC03006	Linda Marianita	Acosta Cortez
14	CO03018	Brenda Guadalupe	Cabrera de Jiménez
15	EC01015	María Raquel	Espinoza Castillo
16	ML06020	Cindy Melissa	Martínez Lazo
17	PA06046	Francis Jeannette	Padilla Argueta
18	TT03009	Brenda Noemy	Torres Torres
19	AS07010	Elsy Esteffany	Arita Salvador
20	GF07005	Flor de María	García Fuentes
21	GH07006	Patricia Marisol	Granados Hernández
22	MD07007	Celina María	Moreno Diaz
23	CM07023	Romeo Alexander	Canales Medrano
24	CP07009	Miguel Ernesto	Castañeda Pineda
25	MC07027	Ever Misael	Mejia Cortez
26	MA07030	Marvin Alexander	Monterrosa Alas
27	MC07029	Rudy Edenilson	Muñoz Campos
28	RR07033	Reynaldo Alonso	Rosales Rivera
29	AV07011	Ulises Adonay	Alfaro Valdizon
30	DN06004	Juan Antonio	De Jesús Nunfio
31	EE02002	Boris Ernesto	Escamilla
32	GL06010	Mauricio Ivan	González López
33	GL07022	Edgardo José Noe	González López
34	AF06024	María Luisa	Aguirre Flores
35	AM06089	Ana Marshella	Ayala Moreno
36	DV07002	Liliana Ivette	Deras Villanueva
37	GI06002	Dionisia Carolina	Gavidia Ibáñez
38	GU06006	Idalma Yamileth	González Ulloa
39	MT06019	Ana Milagro	Mata Tobar
40	MG06104	Karla Violeta	Merino Galdámez
41	MP06031	Ana Teodora del Carmen	Molina Pérez
42	OP06005	Glenda Marcela	Otero Portillo
43	PM02036	Mayra Elizabeth	Pérez Molina
44	PR07014	Kyriam Yamileth	Pérez Ramírez
45	TM02003	Gloria Edith	Tobar Melara

46	AJ07001	Pamela Anthuanette	Argueta Jovel
47	NM07001	Carlos Antonio	Navarrete Méndez
48	QM06011	Rafael Erick Orlando	Quintanilla Mejía
49	BC07006	Vilma Yaneth	Beltrán Castellón
50	AB07007	Marcela Patricia	Aguilar Barrera
51	AC0691	Valdinia Dionely	Alfaro de López
52	CF07005	Alma Marielos	Castellanos Flores
53	CM06065	Carmona Elena	Castillo Monge
54	DA07005	Sindi Beatriz	De Paz Avalos
55	GM06055	Jessica Patricia	González Munguía
56	GR01051	Ana Mercedes	Guevara de Canizales
57	MC07039	Neucdi Yoseli	Medrano Cruz
58	MD07042	Yeni Yasmin	Mejía Delgado
59	MH07053	Laura Margarita	Mejía Hernández
60	MP07011	Briceida Lourdes	Mejía Pérez
61	PA07035	Sandra Elizabeth	Padilla Avilés
62	PT04005	Mayra Carolina	Portillo Torres
63	RA07024	Diana Beatriz	Reyes Aguilar
64	RR06069	Edmy Odely	Rivera
65	RR07023	María Luisa	Ruíz
66	CP98024	David Isaac	Chávez Perla
67	GB07007	Gabriel Eliseo	Gómez Boteo
68	HB91005	Omar Adolfo	Huezo Barrera
69	MM07024	Eduardo Antonio	Martínez
70	BC07004	Manuel Alberto	Ventura Cisneros
71	CL08004	Jenny Elizabeth	Castro Lemus
72	CA08012	Norberto Caleb	Canales Aguirre
73	CE08004	Manuel Antonio	Cruz Eduardo
74	RP08011	Oscar Alexander	Rauda Pérez
75	GH06019	Julio Alberto	García Hernández
76	PJ08002	José Gustavo	Peraza Jiménez
77	PL02010	Morena Guadalupe	Polio López
78	CM99089	Gilberto Alexander	Cruz Montano
79	CA99060	Luis Alberto	Cruz Aguilar
80	BM07012	Iris Lisseth	Beltrán Martínez
81	SZ07003	Rossana Sthefany	Salinas Zelaya
82	AL04011	Iris Joan	Aparicio López
83	DH05011	Ana Cecilia	Deras Herrera
84	HC06008	Karla Patricia	Hernández Sierra
85	LS05001	Diana Karlens	León de García
86	QR08003	Sandra Maribel	Quijada Romero
87	RC04076	Wendy Xiomara	Roque Campos
88	QR06002	Moisés Jairo	Quijano Ramírez
89	CR07093	Elsy Carolina	Cruz Rovira
90	RR06142	Yesenia Yamileth	Rivera Ramírez
91	VA06034	Rosa Yamileth	Vázquez Alvarenga
92	ES08003	Mario Guillermo	Escobar Sánchez



93	HG07002	José Luis	Hernández Guardado
94	CR09050	Sayra Alejandra	Cerna Roque
95	DS09003	Cinthia Cecilia	Dueñas Segura
96	GF09010	Sara Beatriz	Guidos Flores
97	MC09052	Jacqueline	Martínez Castillo
98	MP09034	Elsy Gloribel	Martínez Portillo
99	MR09050	Cindy Estefany	Martínez Romero
100	MC09069	Jessica Elizabeth	Menjivar Cerna
101	NB09002	Bessi Rosibel	Najarro Barrera
102	RO09020	Patricia Azucena	Rivas Opico
103	RR09058	Seneyda Estefany	Rodríguez Rodríguez
104	RA09006	Melania Stefhany	Rosales Amaya
105	UL09002	Elisa Marisela	Urquilla López
106	AC06048	Dalia Raquel	Acosta Coto
107	CA04007	Jennie Elizabeth	Campos de Escamilla
108	CR99033	Jessica Marisol	Castillo Ramírez
109	HF02004	Yessica Mavel	Hernández de Menjivar
110	RL02020	Glenda Lissette	Ramírez López
111	RA07012	Alicia Beatriz	Rodríguez Acevedo
112	LH09009	Heber Alberto	Lemus Hernández
113	CB07013	Silvia Ruth	Cabrera Benavides
114	FA06005	Rosybel Esmeralda	Figueroa Arce
115	LS06010	Rosi Jael	León Salmerón
116	MD07011	Silvia Elizabeth	Mendoza Delgado
117	MA07028	Karla Marbella	Montalvo Angel
118	MJ06006	Eloisa Vanessa	Morán Jiménez
119	MP04056	Lady Patricia	Moreno de Castillo
120	CE08002	Verónica Liseth	Chavarría Escobar
121	HR08003	Katherine Dennisse	Herrera Rivas
122	PA02006	Sulma Clariza	Perdomo Alvarado
123	GC05072	María Teresa	García Calderón
124	VA08007	Carlos Roberto	Villalta Amaya
125	CD08005	Adriana Marcela	Campos del Valle
126	DJ05001	Marta Ruth	Duarte Jaime
127	GV07032	Dolly Virginia	Grimaldi Velasco
128	MM08111	Jeimy Geraldina	Marroquín de Calderón
129	TB08005	Sergio Manrique	Trejo Blanco
130	CM91001	Oscar Antonio	Chávez Morales
131	JS09002	Fernando Rafael	Jiménez Soto
132	HV09013	Lourdes Monserrat	Hernández Velásquez
133	MQ09001	Sandra Elizabeth	Molina Quintanilla
134	GC05007	Nancy Estefania	Granados Carpio
135	MG07093	Karen Yanira	Monterrosa García
136	LO08005	Javier Alexander	Landaverde Ortíz
137	MB10002	Fabiola Jimena	Manzano Beltrán
138	MG1001	Lucía Marcela	Maravilla Galdámez
139	AA1007	Alcides Darío	Alfaro Alfaro

**Anexo N° 3:** Entrevistas a Gerentes de empresas donde laboran profesionales en Mercadeo Internacional Graduados de la Universidad de El Salvador.



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



## ENTREVISTA

**Objetivo de la investigación:** Conocer la opinión de los gerentes o personal de recursos humanos sobre los profesionales en Mercadeo Internacional, graduados de la Universidad de El Salvador, acerca de las competencias que poseen o deficiencias que deberían corregirse en los estudiantes a lo largo de la formación académica.

**Indicaciones:** Responda las siguientes preguntas que se presentan a continuación.

Marcando con una “X” donde sea necesario.

### I. Datos Generales:

**Género:** M  F

**Edad:**

Entre 25-30  Entre 30 y 35

Entre 35 y 40  De 40 en adelante

**Nombre:** Guillermo Mejía.

**Cargo:** Gerente de Sector, Claro El Salvador

### ¿Cuál es el ámbito en el que opera la empresa?

En las telecomunicaciones, ofrecemos servicio, no vendemos productos sino, les

Facilitamos el medio a las personas pueda comunicarse entre sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.

### **¿Cuenta con departamento de mercadeo en su empresa?**

Efectivamente, se cuenta con un departamento de mercadeo conformado por un promedio de 25 personas

### **¿Cuenta con personal especializado en el área?**

Sí se cuenta con profesional capaz, que ha estudiado licenciatura en mercadeo, algunos con maestría siempre del área de mercadeo.

### **¿Qué opinión tiene acerca de la formación en general de los profesionales graduados de la Universidad de El Salvador?**

Algunos de los compañeros del área de mercadeo, han sido formados en la Universidad de El Salvador, y se ha encontrado en ellos personal con bastante criterio, que trae las bases de mercadeo, porque la experiencia se adquiere en el lugar de trabajo, que es el lugar donde se está trabajando directamente.

### **¿Cuál es su opinión en cuanto a la carrera de Mercadeo Internacional?**

La carrera de mercado internacional se apaga bastante a lo que la empresa hace, porque no solo son servicios, productos, oferta, desarrollo de nuevos productos a nivel de El Salvador sino a nivel regional, se tiene presencia en países de Suramérica y las promociones y ofertas vienen siendo simultáneas en todos los países

y el departamento de mercadeo desempeña una función muy importante en la organización, puesto que de ellos depende que existan buenos productos que generen ganancia a la empresa o que realmente sean productos y/o Servicios que no sean competitivos con las demás compañías de la competencia.

### **¿Qué características destaca de los profesionales graduados de la Universidad de El Salvador?**

Se espera encontrar, a alguien Creativo, que tengan mucho criterio, analistas, y que puedan fijarse en los pequeños detalles de que es lo que los consumidores quieren porque lo quieren, es decir personas expertas en el área de investigación, que se anticipen a las diferentes estrategias de la competencia.

### **¿Qué cualidades espera encontrar en un Lic/Licda. En Mercadeo Internacional?**

Personal que se adapte a los cambios tanto en los gustos y preferencias del mercado así como también a las nuevas exigencias de la compañía, siempre en aras de poder brindar un servicio exclusivo a los clientes.

**¿Cree que la formación que reciben los estudiantes a lo largo de la carrera los prepara lo suficiente para desempeñarse de la mejor manera en un cargo dentro de una empresa?**

Dentro de los 25 empleados del área de Mercadeo, realmente han cumplido con las expectativas de lo que la empresa quiere, han sido muy creativos y han demostrado ser competitivos con los demás profesionales graduados de otras universidades.

**¿Al momento de contratar a un profesional considera que la experiencia es un requisito indispensable?**

Sí es indispensable que el personal que conforma el área de Mercadeo tenga la experiencia, y hayan trabajado en empresas que hagan casi exactamente lo mismo que como Claro El Salvador hacemos, es decir brindar un servicio exclusivo a los clientes.

**¿Brinda capacitaciones a sus colaboradores constantemente para que estén actualizados con las operaciones de la empresa?**

De hecho el área de mercadeo se encuentre frecuentemente en constante capacitación con empresas consultoras externas, para que puedan aprender nuevas prácticas y tácticas para que puedan desarrollar ciertas actividades para impulsar productos, desarrollo de Investigaciones de Mercado

**¿Cree usted que debe mejorarse la formación que se les está brindando a los estudiantes a lo largo de la carrera?**

Pues siempre hay algo que mejorar, creería que deben tomar encuentra las nuevas formas de hacer marketing de países desarrollados, porque el mercadeo es cambiante, y está en función de los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, hay que llamar la atención de ellos, y para eso se debe hacer algo diferente a lo que está haciendo la competencia.

**¿Qué sugerencias podría dar para que los profesionales sean más competitivos en cargos que desempeñan?**

Que no se queden solo con una licenciatura sino que traten de estudiar una maestría de tal forma que puedan brindar un mayor aporte a la empresa en que laboran, y puedan ser más productivos en las áreas en que se desenvuelven.

**¿Qué áreas considera son más demandadas dentro de la carrera de Mercadeo Internacional?**

Todas las áreas son de vital importancia dentro de Claro El Salvador, puesto que se cuenta con departamento de desarrollo de nuevos productos, Investigación de Mercado, gerencia de Marca, Gerencia de Venta, todas las áreas son importantes porque no se pueden crear productos sin antes haber investigado que es lo que el consumidor quiere, como lo quiere y cuando, así también es importante la función de la gerencia de ventas que es la que se encarga de incentivar y motivar a los comercializadores a través de los jefes de agencia, en si mercadeo en Claro el Salvador es el engranaje que mueve toda una empresa.

**¿Está satisfecho con el desempeño del profesional de Mercadeo de la Universidad de El Salvador que colabora en su empresa?**

De hecho las personas con que cuenta el departamento de Mercadeo han sido formados orgullosamente en la Universidad de El Salvador, a pesar que el departamento en que laboran es bastante exigente, han demostrado, que merecen estar allí y por lo tanto Claro está muy satisfecho de contar con personal como ellos

**¿Qué recomendaría a la Universidad de El Salvador para fortalecer las competencias de sus profesionales?**

Que dentro de su formación se aseguren que cada uno de los estudiantes pueda realizar pasantías en diferentes empresas, dentro de las áreas relacionadas con las materias que han cursado a lo largo de su carrera, para que al finalizar su carrera sean competitivos en el mercado laboral.



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



## ENTREVISTA

**Objetivo de la investigación:** Conocer la opinión de los gerentes o personal de recursos humanos sobre los profesionales en Mercadeo Internacional, graduados de la Universidad de El Salvador, acerca de las competencias que poseen o deficiencias que deberían corregirse en los estudiantes a lo largo de la formación académica.

**Indicaciones:** Responda las siguientes preguntas que se presentan a continuación.

Marcando con una “X” donde sea necesario.

### I. Datos Generales:

**Género:** M  F

**Edad:**

Entre 25-30  Entre 30 y 35

Entre 35 y 40  De 40 en adelante

**Nombre:** Mauricio Contreras

**Cargo:** Grupo Monge

**¿Cuál es el ámbito en el que opera la empresa?**

Centroamérica y en Perú.

**¿Cuenta con departamento de mercadeo en su empresa?**

Sí, se cuenta con personal encargado de actividades de Mercadeo, y se encargan en proponer campañas que desarrollara la agencia publicitaria, aunque también se hacen

Algunas campañas de mercadeo en punto de venta son locales

**¿Cuenta con personal especializado en el área?**

Sí se cuenta con profesional que ha estudiado la licenciatura en mercadeo, y han hecho aportes importantes en la organización,

**¿Qué opinión tiene acerca de la formación en general de los profesionales graduados de la Universidad de El Salvador?**

El nivel académico es muy bueno, sin embargo se recomienda que la teoría vaya de la mano en la práctica, para tener la vivencia pues el partido en tiempo real es diferente y hay cosas que solo se pueden aprender cuando se está trabajando en el campo.

**¿Cuál es su opinión en cuanto a la carrera de Mercadeo Internacional?**

Esperaría que los profesionales en mercadeo sean creativos, tengan espíritu de investigación, porque el mercado es muy cambiante y dinámico, por lo tanto el profesional debe estar muy dispuesto a aprender y a desempeñarse de la mejor manera en su área de trabajo.

**¿Qué características destaca de los profesionales graduados de la Universidad de El Salvador?**

La creatividad, la iniciativa y de igual forma el compromiso con la organización en la que laboran.

**¿Qué cualidades espera encontrar en un Lic/Licda. En Mercadeo Internacional?**

Que sean proactivos, creativos, con iniciativa y espíritu de investigación, porque el mercado es muy cambiante y es necesario estarse actualizando en cuanto a las nuevas tendencias, gusto y preferencias de los consumidores.



**¿Cree que la formación que reciben los estudiantes a lo largo de la carrera los prepara lo suficiente para desempeñarse de la mejor manera en un cargo dentro de una empresa?**

El nivel académico es muy bueno, lo que brinda un excelente aporte profesional, la universidad cuenta con mucho prestigio en el país

**¿Al momento de contratar a un profesional considera que la experiencia es un requisito indispensable?**

Si es un factor importante, para cualquier puesto, pero es importante dar la oportunidad para que las personas vayan teniendo experiencia y aprendan, si bien si es clave la experiencia, pero es bueno dar la oportunidad y que puedan tener su primer empleo.

**¿Brinda capacitaciones a sus colaboradores constantemente para que estén actualizados con las operaciones de la empresa?**

Sí, y las capacitaciones se desarrollan en el transcurso del año, y se contemplan en el presupuesto aunque si hay puntos que son novedosos y que pueden ayudar a un área específica.

**¿Cree usted que debe mejorarse la formación que se les está brindando a los estudiantes a lo largo de la carrera?**

Si, porque siempre se puede mejorar, y la sugerencia es que los estudiantes experimenten más la vida real en las áreas de trabajo, y considero que si las empresas tuvieran una propuesta más formal y seria de apoyo por parte de la Universidad y viceversa se podría tener un beneficio reciproco tanto la empresa como los estudiantes.

**¿Qué sugerencias podría dar para que los profesionales sean más competitivos en cargos que desempeñan?**

Involucrarse en proyectos o pasantías donde puedan poner en práctica sus conocimientos y puedan a la vez adquirir nuevas habilidades, porque por las competencias que tenga un profesional puede que sea el candidato a una plaza, porque pueden haber estudiado lo mismo, pero la experiencia, marca la diferencia.

**¿Qué áreas considera son más demandadas dentro de la carrera de Mercadeo Internacional?**

La Publicidad es una área bastante importante, aunque la empresa trabaja de la mano con la agencia que se encarga en desarrollar la campaña, mercadeo dentro de la empresa grupo Monge se encarga de revisar y proponer las campañas que se lanzaran al público,

**¿Está satisfecho con el desempeño del profesional de Mercadeo de la Universidad de El Salvador que colabora en su empresa?**

Efectivamente, se puede decir que la empresa está satisfecha con el resultado obtenido por parte de los profesionales en Mercadeo

**¿Qué recomendaría a la Universidad de El Salvador para fortalecer las competencias de sus profesionales?**

Principalmente la práctica, es un aspecto clave para formar mejores profesionales y que pueda ser muy competitivo en las áreas de trabajo.

**Anexo N° 3:** Instrumento para recolección de datos de los profesionales en Mercadeo Internacional.



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Objetivo de la investigación:** Conocer la situación laboral de los profesionales en Mercadeo Internacional, graduados de la Universidad de El Salvador.

**Indicaciones:** Marque con una “X” la respuesta de su elección.

**I. Datos Generales:**

**1. Género:**

Masculino

Femenino

**2. Edad:**

Entre 22 y 25

Entre 26 y 29

Entre 30 y 33

De 34 en adelante

**3. ¿Se encuentra laborando actualmente?**

Sí

No

**4. ¿Cuál es la modalidad de su trabajo?**

Permanente

Pasantía

Eventual

**5. ¿En qué tipo de empresa labora?**

Permanente

Pasantía

Eventual

Pública

Privada

Familiar

Negocio propio

**6. ¿En qué área se desempeña?**

Administrativa    Financiera

Ventas    Publicidad

Mercadeo

Otro (Por favor especifique)

**7. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?**

Gerente    Coordinador

Supervisor    Operador

Otro (Por favor especifique)

**8. ¿El cargo que desempeña está en función de su carrera profesional?**

Si    No

**9. ¿Cómo considera la inserción al mercado laboral salvadoreño?**

Muy fácil    Fácil

Difícil    Muy difícil

**10. De acuerdo a su criterio, ¿Contar con una carrera profesional facilita la obtención de un empleo?**

Si    No

¿Por qué?

**11. ¿Considera que contar con experiencia laboral facilita la obtención de un empleo?**

Si    No    A veces

**12. ¿Considera que el mercado laboral salvadoreño es lo suficientemente grande para emplear a todos los profesionales?**

Si No

¿Por qué?

**13. ¿Cree usted que en las empresas del país existen oportunidades para que las personas se desarrollen profesionalmente?**

Si No

¿Por qué?

**14. ¿Está satisfecho con los conocimientos adquiridos durante el transcurso de su formación profesional?**

Si No

**15. ¿Considera que al graduarse de la Universidad contaba con los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales necesarias para su desarrollo y desempeño profesional?**

Si No

¿Por qué?

**16. De las materias que curso durante su formación profesional ¿Cuáles se relacionan con su trabajo?**

Financieras Administrativas

Contables Creativas

Idiomas Todas

Otro (Por favor especifique)

**17. ¿Considera que los conocimientos adquiridos han sido suficientes para insertarse satisfactoriamente al mercado laboral?**

Si No

**18. ¿Se enfrentó a alguna dificultad en el campo laboral, debido a la deficiencia de conocimientos?**

Sí

No

¿Cuál? (Por favor especifique)

**19. ¿Qué competencias cree que debe fortalecer un profesional en Mercadeo para tener un buen desarrollo profesional?**

Comunicaciones

Unidades estratégicas de negocios

Publicidad

Logística

Trade Marketing

Dirección y liderazgo

Administración del tiempo

Toma creativa de decisiones

Pensamiento estratégico

Otras (Por favor especifique)

**20. ¿Cómo considera su desarrollo profesional hasta este momento?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

**21. ¿Qué medidas considera usted que la Universidad de El Salvador podría tomar para mejorar las competencias de sus profesionales?**

Reforma curricular al pensum

Capacitación de docentes

Mejorar la infraestructura y equipamiento de las aulas

Impartir seminarios especializados en mercadeo

Otro (Por favor especifique)

**22. ¿Considera que ha cumplido sus objetivos profesionales hasta este momento de su vida laboral?**

Sí

No

¿Por qué?

**23. ¿Cuáles son sus expectativas profesionales a largo plazo?**

**24. ¿A cuando asciende su ingreso mensual?**

\$250.00- \$500.00

\$501.00- \$750.00

\$751.00- \$1000.00

Más de \$1000.00

**25. ¿En qué empresa labora?**