

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PERFIL DEL EGRESADO DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL
SALVADOR

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

CARBALLO BENAVIDES, KAREN XIOMARA

MUÑOZ MARTINEZ, KARLA PATRICIA

SANCHEZ GARCIA, YANY CECILIA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

JUNIO DE 2011

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector: Msc. Rufino Antonio Quezada Sanchez.

Secretario General: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Decano: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director: Lic. José Francisco Cartagena Tejada.

Coordinador de Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos.

JUNIO 2011

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

San Salvador, mayo 2011

Lic. Rafael Arístides Campos
Coordinador General de Seminario de Graduación
Escuela de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de El Salvador
Presente.

Adjuntamos tres ejemplares del trabajo de Investigación titulado:

Perfil del Egresado de Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

Para que sea sometido a la última evaluación correspondiente.

F. _____

Bach. Karen Xiomara Carballo Benavides

F. _____

Bach. Karla Patricia Muñoz Martínez

F. _____

Bach. Yany Cecilia Sánchez García

F. _____

Lic. José Francisco Cartagena Tejada

Docente Director

AGRADECIMIENTOS

Exclamo con voz de Acción de Gracias y contaré todas tus maravilla (Salmo 26:7).

Agradezco principalmente a Dios por concederme la fortaleza, perseverancia y sabiduría para cumplir una meta más en mi vida. **A mis amados padres** Galileo Ernesto Carballo y Rosa Noemi de Carballo por su amor incondicional, paciencia y apoyo. **A mi querido hermano** Ernesto Alonso Carballo por incentivar me y apoyarme en el trayecto de mi carrera universitaria. **A una persona muy especial en mi vida** Edwin Humberto López que siempre fue un ejemplo a seguir y **a todas aquellas personas** (amigos/as, compañeros/as y docentes) que de una u otra manera han estado colaborando, motivándome y orando por que este sueño se haga realidad. **A mis compañeras** de tesis (Karla y Yany).

Karen Xiomara Carballo Benavides

AGRADECIMIENTOS.

Doy infinitamente Gracias a **Dios**, por haberme dado la vida, sabiduría, fuerza y valor para terminar mis estudios y estar siempre conmigo. Y a la **Santísima Virgen María** por interceder en mis oraciones. **A mis queridos padres**, especialmente a **mi Madre** quien siempre me ha dado su apoyo incondicional y quien ha sido mi permanente inspiración para lograr esta meta en mi vida, y que con su amor y dedicación me ha dado una formación académica y espiritual. **A mis hermanas** por su apoyo y ánimo, **A mí querida abuelita** por sus sabios consejos y orientación. A todos mis **familiares y amiga/os** que han sido importantes para mí, durante toda mi vida y que de una u otra forma han contribuido a obtener este éxito. **A mis compañeras** de tesis.

Karla Patricia Muñoz

Principalmente a Dios por haberme guiado e iluminado para cumplir una de mis más grandes metas, por la sabiduría y fortaleza que me da cada día de mi vida. **A mis Padres**, Raymaldo Sánchez (desde el cielo) y María Dolores García por su amor incondicional, su sacrificio, sus consejos y su apoyo hasta el final, por darle las palabras de aliento indicadas en el momento justo, **a mi Hermano** Daniel García por estar ahí siempre; a los dos amores de mi vida **Pedro Salamanca y Mi Hijo Gabriel Antonio**, el tesoro más grande que Dios y la vida me han dado: y a todos aquellos que me brindaron apoyo y palabras sinceras, de corazón gracias por todo. **A mis compañeras** de tesis.

Yany Cecilia Sánchez García

INDICE

	PAG.
Resumen	i
Introducción	iv
Capítulo I	
Marco teórico sobre la Educación Superior, el Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades, Currículo y Plan de Estudio	
I. La Educación Superior en el Mundo	1
1. Antecedentes de la Educación Superior en el Mundo	2
2. Mercadeo Internacional	4
A. Historia	4
B. Actualidad	6
3. Área de Ciencias Sociales y Humanidades	7
A. Historia	7
B. Actualidad	8
II. La Educación Superior en El Salvador	
1. Antecedentes	9
2. Marco legal	10
3. Mercadeo Internacional	13
A. Tendencias	13
4. Área de Ciencias Sociales y Humanidades	14
A. Tendencias	
III. Universidad de El Salvador	
1. Generalidades	16
A. Historia	16
B. Misión, Visión y Objetivos	17
1. Misión	17
2. Visión	17
3. Objetivos	18

C. Estructura Organizacional	19
2. Funciones	20
A. Marco legal	27
B. Oferta Académica	27
3. Facultad de Ciencias Económicas	28
A. Antecedentes	28
B. Misión y Visión	29
C. Oferta Académica	31
4. Licenciatura en Mercadeo Internacional	33
A. Historia	33
IV. Generalidades del Currículo	35
1. Concepciones Curriculares	36
2. Definiciones de Curriculum y aspectos filosóficos	36
A. Definiciones	36
B. Aspectos Filosóficos	37
C. Fundamentos del Curriculum	38
D. Contexto Histórico	40
E. Marco Institucional	40
1. Misión y Visión	41
2. Política Académica y Curricular	41
F. Modelos Curriculares	42
G. Perfil del Estudiante	42
1. Perfil de Entrada	42
2. Perfil Básico	43
3. Perfil Especifico	44
a. Perfil del egresado	44
H. Plan de Estudio	44

Capítulo II

Diagnostico de la Situación Actual del Egresado en Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades

I. Importancia de la investigación	46
------------------------------------	----

II. Objetivos de la investigación	47
A. General	47
B. Especifico	47
III. Metodología de la Investigación	47
A. Metodología de la Investigación	47
B. Tipo de Investigación	48
C. Tipo de Diseño de Investigación	48
D. Fuentes de Información a Utilizar	49
1. Primaria	49
2. Secundaria	49
E. Técnicas e instrumentos de Investigación	49
F. Ámbito de la Investigación	50
a. La entrevista	50
b. El cuestionario	51
G. Unidades de Análisis	51
H. Determinación del Universo	51
a. Universos	51
I. Determinación de la Muestra	52
a. Muestra	52
J. Procesamiento de la Información	54
K. Alcances y Limitaciones	55
1. Alcances	55
2. Limitaciones	55
IV. Situación Actual del Egresado en Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	
A. Descripción General de Mercadeo	56
1. Proceso de Internacionalización	57
B. Análisis FODA de la Carrera de Mercadeo Internacional	58
C. Perfil Actual del Egresado en Mercadeo Internacional	59
1. Descripción de las funciones y tareas propias del desempeño profesional	59

2. Descripción de habilidades a desarrollar	59
3. Descripción de las actitudes básicas necesarias para el desempeño profesional	60
4. Campos de acción del egresado en la carrera de Mercadeo Internacional	60
D. Perfil actual del docente de Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	61
E. Perfil Ocupacional	62
F. Evaluación de la Situación Actual del plan de estudios de Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	62
V. Conclusiones y Recomendaciones	63
A. Conclusiones	63
B. Recomendaciones	64

Capítulo III

Propuesta del Perfil del Egresado en Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de El Salvador

I. Objetivos del Estudio	65
A. General	65
B. Específicos	65
II. Importancia de la propuesta	66
III. Perfil del Estudiante	66
A. Perfil de entrada	66
1. Conocimientos previos	66
2. Habilidades y aptitudes	67
B. Perfil Profesional	67
1. Perfil básico	70
a. Técnicas de estudio	70
b. Medio ambiente	71

2. Perfil específico	71
a. Funciones del desempeño profesional	71
b. Retos del desarrollo en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	73
c. Desarrollo sustentable	74
IV. Perfil del Docente	74
A. Perfil en el Área Básica	75
B. Perfil en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	75
V. Fundamentación del Área de Ciencias Sociales y Humanidades	77
1. Importancia	77
2. Justificación	78
3. Objetivos de la carrera	79
a. Objetivo General	79
b. Objetivo específico	79
4. Función Social del profesional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	79
VI. Determinación de los Conocimientos y Habilidades específicas del Mercadólogo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	80
A. Características y Necesidades de la Práctica Profesional	80
1. Trascendencia hacia lo Social y Económico	81
B. Conocimientos teóricos del Egresado en Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	82
1. Áreas de Conocimiento	82
2. Contenido General de cada Área (Propuesta de Programas)	84
Habilidades y Destrezas a desarrollar en el Egresado en Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades	87
1. Habilidades	87
2. Destrezas	88
C. Metodología de Aprendizaje de las Áreas de Conocimiento	88

D. Plan de Implementación	89
1. Presentación del Proyecto	89
2. Evaluación y Seguimiento	90
a. Evaluación	90
b. Seguimiento	91
VII. Cronograma	92
Bibliografía	
Anexos	
Glosario	

RESUMEN

Paralelamente, el Mercadeo Internacional se desarrolla conjuntamente con el Marketing experimentando sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas con sus peculiaridades particulares. Estas peculiaridades darán lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias así como al resurgimiento de una doble filosofía propia de Mercadeo Internacional que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación.

Las Ciencias Sociales tienen sus raíces en la filosofía antigua. En la historia antigua, no existía diferencia entre las matemáticas y el estudio de la historia, la poesía o la política. Durante la Edad Media, la civilización islámica hizo importantes contribuciones a las ciencias sociales. Esta unidad de ciencia como restos descriptivos y razonamiento deductivo de axiomas crearon un marco científico.

El objetivo general de la investigación realizada es: Conocer a profundidad la opinión de estudiantes y docentes en relación a las materias que se imparten en el área de Ciencias Sociales y Humanidades de la carrera de Mercadeo Internacional.

Los objetivos específicos son:

- * Identificar las debilidades y ausencia de conocimientos en el área de las Ciencias Sociales y Humanidades que posee el estudiante de la carrera de Mercadeo Internacional.
- * Determinar si hay docentes capacitados para impartir materias de Ciencias Sociales y Humanidades.
- * Conocer el apoyo que las empresas dan a los egresados de la carrera de Mercadeo Internacional, obteniendo con mayor rapidez una oportunidad de empleo.

La metodología que se empleó fue el método científico como un proceso ordenado que incluye una secuencia de pasos: reconocimiento y definición del problema, formulación de hipótesis, recolección de datos, análisis de datos y establecimiento de las conclusiones con base en la confirmación o rechazo de la hipótesis.

El grupo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- * De acuerdo a los resultados y en base a la interpretación de las encuestas la importancia que se le ha dado a las materias humanísticas en la carrera de Lic. Mercadeo Internacional ha sido muy poca ya que desde el inicio de su carrera tienen contemplada una sola materia en su pensum la cual es Filosofía.

- * Desde el punto de vista del estudiante es importante contar con una preparación integral para su formación como un profesional competitivo dispuesto a dar resultados positivos en su desempeño en el momento de probar su capacidad como profesional en el mercado laboral.

Al finalizar la investigación se recomienda lo siguiente:

- * Incluir otras materias del Área de Ciencias Sociales y Humanidades como lo indica la pregunta 6 de la encuesta para alumnos entre estas podemos mencionar Historia Social e Historia de El Salvador.

- * Se recomienda incentivar más al estudiante en la búsqueda de conocimientos para que este adquiera una mejor preparación y tener una base mas solida para enfrentarse al mundo laboral.

- * Capacitaciones contantes a docentes en todo lo relacionado al Mercadeo Internacional específicamente en el área de Ciencias Sociales y Humanidades.

INTRODUCCION

En estos tiempos de cambios drásticos en el desarrollo de las empresas por sobrevivir en un mundo tan competitivo, el profesional tiene la obligación de salir muy bien preparado de su carrera universitaria y seguir aprendiendo para desenvolverse mejor al momento de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante su formación; responder a las necesidades que se le puedan plantear en el desarrollo social, técnico y económico de esta sociedad. Esta situación hace que las autoridades correspondientes de la carrera de Mercadeo Internacional tomen una decisión en cuanto a la reestructuración de la curricula, esta se actualizará y eso le ayudará al perfil del profesional a su formación.

En el caso particular del Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades el profesional debe darle la importancia que esta área tiene y cuanto le ayudará a conocer y desarrollarse mejor con la sociedad que interactúa día a día, además las relaciones interpersonales hoy en día son básicas para desempeñar cualquier trabajo en equipo que se le solicite. Por lo tanto a continuación se presenta en resumen lo que cada capítulo contiene en relación al tema de investigación.

En el capítulo I, se presenta los aspectos generales de Educación Superior en El Salvador, Mercadeo Internacional, el área de ciencias Sociales y Humanidades, también generalidades de la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Currículo y el Plan de estudio.

En el capítulo II, se detalla la importancia de la investigación, la metodología, las técnicas de investigación, la investigación de campo realizada a estudiantes y docentes de la carrera de Mercadeo de las diferentes Universidades que se utilizaron como muestra, Limitaciones, Conclusiones y Recomendaciones de toda la investigación realizada. Atraves de la investigación se conoce mejor la situación actual del egresado de Mercadeo.

En el capítulo III, se detalla la propuesta realizada por el grupo de trabajo en base a la investigación efectuada y detallada en el capítulo II para la mejor del plan de estudio de la carrera de Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades, por lo tanto se definen los objetivos e importancia de la propuesta, los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que el Egresado de Mercadeo Internacional debe poseer. Además el plan de implantación de este.

Capítulo I

Marco Teórico sobre La Educación Superior, El Mercadeo Internacional, en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades, Currículo y Plan de Estudio.

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO.

El mundo camina hacia la era electrónica. Todo indica que esta ciencia se constituirá en algo así como una medida del desarrollo; quien la domine será un país de vanguardia. Se deben colocar los esfuerzos en este sentido con audacia, la inserción de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones dentro del sistema educacional forman parte esencial de las profundas transformaciones en esta esfera con el propósito de elevar la calidad del aprendizaje, es parte significativa de los esfuerzos que realizan¹.

La Educación Superior empieza a ser evaluada externamente con participación de partes académicas y representantes de los gobiernos y del sector productivo de tal manera de asegurar la calidad de sus procesos y productos, la efectividad de sus resultados y la eficiencia de su operación, al mismo tiempo se busca elevar la transparencia y responsabilidad.

Por consiguiente en todo el mundo La Educación Superior está bajo creciente presión para ampliar y diversificar sus fuentes de financiamiento y así poder hacer frente a la espiral de costos desencadenada por la masificación de la matrícula, las exigencias de calidad y pertinencia, la producción del conocimiento avanzado, la complejidad de las funciones de gestión, la incorporación de las tecnologías de información y, en general, la

¹ Ernesto Che Guevara, 1962.

carrera competitiva por reputaciones y prestigio académico en el mundo global.

1. ANTECEDENTES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO.

Las Universidades, como centros superiores, permanentes y amplios de aprendizaje para jóvenes y adultos, nacen en Europa y se desarrollan institucionalmente durante la Edad Media, principalmente como respuesta a la necesidad de la Iglesia y la aristocracia, sectores dominantes de la época de preparar eclesiásticos, juristas y médicos destinados a satisfacer, se decía, las “tres exigencias elementales del hombre y de la sociedad: el conocimiento del ser supremo..., el anhelo de justicia y el requerimiento de la salud corporal”.

La palabra “Universidad” proviene del término Latino Universitas que significa conjunto completo de elementos (personas, objetos o ideas) integrantes de una colectividad o totalidad cualquiera, por lo cual se debe hablar, por ejemplo, de “universitas rerum” como el conjunto de todas las cosas que forman el universo; de “universitas generis humani” como totalidad de los seres humanos, o humanidad; y de “universitas magistrorum” como colectividad de docentes. En un principio, sin embargo, el término se aplicó principalmente para designar a todas como totalidad las personas de un país o ciudad dedicadas a un determinado oficio.

Los Centros Educativos sobre los cuales hay consenso en considerar como las primeras universidades creadas en el mundo, y sin que se tengan datos precisos sobre tales acontecimientos, son: la de Salerno, establecida

a fines del siglo X; la de Bolonia, a comienzos del siglo XI, y la de París, a fines de la centuria siguiente.²

La segunda Universidad en nacer, y la más antigua de las existentes, es la de Bolonia. Su origen está ligado a la necesidad de la Italia medieval de poseer, difundir y aplicar en todo el país normas jurídicas generales y estables. La invasión de los bárbaros y la desaparición del Imperio Romano habían dejado al país en una gran confusión legislativa.

Hasta la primera mitad del siglo XII, existía en París gran libertad para la enseñanza. A partir de esta fecha el poder eclesiástico dispuso que para ejercer tal actividad era necesario poseer una licencia (“licencia docendi”) otorgada por el canciller, es decir el administrador del cabildo. Esta disposición, y sus muchas veces arbitraria aplicación, condujo no solamente a una pugna entre maestros y el canciller sino también a la unión de todos los maestros, generalmente sacerdotes, en una corporación, y a la intervención papal para disminuir los poderes del funcionario municipal.

Mucho se discute sobre cuál fue la finalidad que se impusieron a sí mismas las primeras universidades. Hemos dicho que ellas fueron creadas o nacieron por necesidades inmediatas de formación profesional, pero después de constituidas, y con el pasar de los siglos, el proceso natural de reflexión y de confrontación por parte de sus miembros, así como la conquista de privilegios que facilitaban el libre pensamiento, fueron transformando estas entidades en el ámbito más adecuado no sólo para conservar el saber consolidado sino también para criticarlo, transformarlo y producir saberes nuevos. Y es éste el modelo al cual han tendido, a veces como ideal inalcanzable, estas casas de estudio.

² http://personal.us.es/alporu/historia/universitas_termino.htm

Pero los poderes dominantes, Estado e Iglesia, muy pronto fueron consientes de estar en presencia de una institución que podía servir tanto a sus intereses como a los opuestos, y se inicia, y todavía continúa, una lucha entre quienes desean una Universidad al servicio del status o poder constituido, y quienes ven en ella "el único lugar del mundo donde se puede pensar con libertad".

2. MERCADEO INTERNACIONAL.

El Mercadeo Internacional, es "el marketing aplicado a otras culturas o a diferentes realidades ajenas a nuestro entorno", y por lo tanto debe tener en cuenta múltiples factores en el desarrollo e introducción de productos.

Cuando una empresa busca posicionarse internacionalmente y compara las actividades a realizar en su base de operaciones con las que debe realizar en un entorno diferente, encontrará que los factores de éxito no siempre son los mismos; las ventajas competitivas de algún producto pueden variar en relación a la competencia, las preferencias y gustos de las personas varían en términos de noción de marca, preferencias, nivel de consumo o simplemente la forma de aproximarse al consumidor debe tener alguna característica especial.³

A. HISTORIA.

Paralelamente, el Mercadeo Internacional se desarrolla conjuntamente con el Marketing experimentando sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas con sus peculiaridades particulares. Estas peculiaridades

³ www.gestiopolis.com/economia/historia-de-la-educacion-superior.htm

darán lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias así como al resurgimiento de una doble filosofía propia de Mercadeo Internacional que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación. Así, correspondiendo a las anteriores evoluciones tanto filosóficas como organizativas del Mercadeo, se pueden establecer las siguientes tres fases (ésta última pudiendo subdividirse en dos) en Mercadeo Internacional:

- ✓ Orientación al comercio exterior
- ✓ Orientación a las ventas en mercados exteriores
- ✓ Orientación al Mercadeo internacional

Al igual que en el Mercadeo la evolución filosófica se corresponde con una evolución organizativa creciendo y ampliándose las técnicas disponibles. Asimismo, en lo referente al horizonte temporal, no se puede hablar de fechas fijas sino que dependerán de los cambios en el entorno (económico, político, competitivo, tecnológico, etc.) de los distintos países y sectores industriales.

La primera fase de “orientación al comercio exterior” comprendería el período que va desde antes de la revolución industrial a los años 1930 donde el objetivo principal de la actividad comercial consistía en un enfoque de colocación del excedente productivo o de garantía de aprovisionamiento de materias primas, según fuera el caso de exportación o importación. Se trata, principalmente, de un comercio de productos de la agricultura, pesca y minería llevándose a cabo, en gran parte entre la metrópoli y sus colonias. El comercio de productos más elaborados y de artesanía era minoritario. Además, el objetivo que se perseguía por parte de los gobiernos de los países era la obtención de divisas - principalmente el oro - que enriqueciesen las arcas del tesoro así como el favorecer la producción

nacional lo cual distorsionaba el mercado con una oferta exportadora subvencionada y una serie de trabas legales a la importación.

En la segunda fase de “orientación a la venta en mercados exteriores” que iría desde los años 1930 a principios de los 1970 (en la mayoría de países y mercados) empieza con un hecho fundamental, la crisis del Sistema Financiero Internacional de cambios fijos, que gravemente afectó al comercio.⁴

El objetivo principal es el alcanzar la mayor cobertura de ventas en el exterior que permita a la empresa una mayor producción y, como resultado, la obtención de economías de escala.

Finalmente, en la tercera fase que empezaría a partir de mediados de los años 1970 bien se podría hablar de la aparición de una orientación al Mercadeo Internacional en sí. Esta orientación surge simultáneamente a la orientación general del Mercadeo; está en una fase donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta tanto en el ámbito nacional como en el extranjero y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores.⁵

B. ACTUALIDAD.

La demanda empresarial de profesionales en Ciencias Económicas, tiene un comportamiento ascendente, particularmente para los profesionales en Mercadeo Internacional, ya que las empresas requieren de personal calificado para la realización eficiente de las negociaciones en el exterior; por cuanto el proceso de globalización exige la apertura de mercados externos a través de los Tratados de Libre Comercio.

⁴ Revista *ICADE*, N° 45, Septiembre-Diciembre, 1998, pp. 129-143.

⁵ idem

3. ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

A. HISTORIA.

La historia de las Ciencias Sociales tiene sus raíces en la filosofía antigua. En la historia antigua, no existía diferencia entre las matemáticas y el estudio de la historia, la poesía o la política. Durante la Edad Media, la civilización islámica hizo importantes contribuciones a las ciencias sociales. Esta unidad de ciencia como restos descriptivos y razonamiento deductivo de axiomas crearon un marco científico.

La ilustración vio una revolución con la entonces denominada filosofía natural, con la cual se modificó el marco básico por el cual los individuos entendían lo que era científico. En algunos sectores, el avance creciente de los estudios matemáticos presumía una realidad independiente del observador y que funcionaba por sus propias normas. Las Ciencias Sociales provienen de la filosofía moral de la época y estuvieron influenciadas por la era de las revoluciones, tales como la Revolución Industrial y la Revolución Francesa.⁶

Las Ciencias Sociales desarrolladas a partir de las ciencias (experimentales y aplicadas) o el conocimiento de base sistemático o prácticas prescriptivas, relaciones con el progreso social de un grupo de entidades interactuantes.⁷

Los inicios de las Ciencias Sociales en el siglo XVIII están reflejados en la Enciclopedia de Diderot, con artículos de Rousseau y otros enciclopedistas. El crecimiento de las Ciencias Sociales también fue mostrado en otras enciclopedias especializadas. En el período moderno, el término Ciencias Sociales fue inicialmente utilizado como un campo conceptual distinto. Las ciencias sociales fue influenciada por el positivismo, centrado en el

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_las_ciencias_sociales#cite_note-Kuper1985-0 Kuper, A., & Kuper, J. (1985).

⁷ Peck, H. T., P. http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_las_ciencias_sociales#cite_note-Kuper1985-0 eabody, S. H., & Richardson, C. F. (1897). The International cyclopedia, A compendium of human knowledge. Rev. con añadidos. Nueva York: Dodd, Mead & Company

conocimiento basado en la experiencia real en sentido positivo y evitando lo negativo; la especulación metafísica fue eliminada. Auguste Comte usó el término "ciencia social" para describir el campo, tomado de las ideas de Charles Fourier; Comte también se refiere al campo de la física social.⁸

La historia de las Humanidades en el Oeste, el estudio puede ser trazado a Grecia antigua, como la base de una educación ancha para ciudadanos.

Un cambio mayor ocurrió durante el Renacimiento, cuando la Humanidades empezaron a ser consideradas como sujeto de estudio antes que de práctica, con un cambio en áreas tales como la literatura y la historia. La mayor parte de las personas en cualquiera de las disciplinas de las humanidades se sienten cómodas al hablar acerca de las otras disciplinas de Humanidades ya que a fin de cuentas, todas van juntas, la historia, la filosofía, el estudio de la sociedad y la cultura, la religión y las artes.⁹

B. ACTUALIDAD.

En la actualidad, las Ciencias Sociales y a las Humanidades les corresponde cumplir un papel relevante en el contexto de la sociedad del conocimiento, no sólo porque, en sí mismas, son fuentes de conocimiento académicamente relevante y socialmente significativo, sino también por su contribución a definir y orientar estrategias de cambio en las políticas públicas, en la participación ciudadana, en la opinión pública informada y en la democratización del sistema político y de la sociedad.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_las_ciencias_sociales#cite_note-Kuper1985-0 Según Comte, el campo de la "física social" era similar al de las ciencias naturales

⁹ es.shvoong.com/humanities/1795809-la-historia-las-humanidades-utiliza

De no menor importancia resulta la contribución del conocimiento social y humanístico en el cultivo de las disciplinas intelectuales que preparan al sujeto para enfrentar los retos de la vida contemporánea. La formación de capacidades de pensamiento complejo y crítico, así como de valores y compromisos con la realidad social y la diversidad humana, son tareas en que las disciplinas del área desempeñan un papel muy significativo a través de su función docente y mediante la divulgación de resultados de las investigaciones que se realizan.

Además, la resolución concluye que los nuevos esquemas de financiamiento de la investigación en el área, “deben reflejar el especial interés público sobre su contribución a las necesidades de la sociedad, en particular al proceso democrático.” (Council of Europe: 2000).¹⁰

II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR.

1. ANTECEDENTES.

Durante el período de dominio colonial, la conciencia de sí mismos, la identidad de los países latino americanos fueron determinados por la corona a través de mecanismos ideológicos como la religión y la educación; y en muchos casos, por la fuerza.

La consolidación del poder económico y político, mantuvo ocupados a los nuevos sectores dominantes. Pero en la medida en que El Salvador lograba y ejercía su independencia, surgía la necesidad política y social de definir la Nación, de legitimar su gobierno, de explorar, registrar e interpretar las experiencias pasadas y presentes; y de sugerir los caminos del futuro. Por supuesto, los intelectuales del momento, respondieron a esa necesidad.

¹⁰ www.tuobra.unam.mx/publicadas/010909003010-II_.html

En El Salvador la primera universidad estatal surgió en 1841. En 1951, se aprobó la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, la cual fue el primer marco legal para la Educación Superior.

Es posible que para bien de unos y mal de otros, el efecto de liberalismo secularizar hizo disminuir el poder de la iglesia en su gestión educativa a partir de la independencia; no obstante, habría que profundizar qué tanto incidía en la cobertura gestión religiosa, y a pesar de las opiniones sobre el secularismo, éste no fue absoluto.

Antes de fundarse La Universidad de El Salvador se llevaron a cabo ciertos intentos de establecer instituciones educativas; tanto las presiones externas como las internas del país estaban exigiendo la erección de nuevas entidades. Para 1812 José Ignacio Ávila, representante ante La Corte de Cádiz, hizo algunas propuestas para erigir un seminario para educar a los clérigos según lo exigido por el Concilio de Trento.¹¹

El 5 de septiembre de 1832, La Asamblea Legislativa decretó la obligación de que el Gobierno estableciera escuelas primarias en los municipios y también la organización de un sistema adecuado para seleccionar los maestros, quienes deberían ser examinados por un tribunal competente.¹²

2. MARCO LEGAL.

Para el nivel de educación superior, el marco legal antes de la reforma estaba constituido por disposiciones contenidas en:

¹¹ BELLO SUAZO, Gregorio (1999) Apuntes de historia de la Universidad de El Salvador; Inéditos, San Salvador

¹² www.oei.es/quipu/salvador/mas_ed_superior.pdf. Ministerio de educación.

- a) Constitución de la República: (Decreto N° 38, año 2009) el derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana. (sección tercera, art. 53)¹³
- b) la Ley General de Educación: La educación superior es todo esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende: la educación tecnológica y la educación universitaria. La educación superior integra tres funciones: la docencia, la investigación científica y proyección social (Cap. I, art. 2,3,4)¹⁴
- c) La Ley de Educación Superior: esta ley contiene los principios generales para la organización y funcionamiento de las universidades estatales públicas y privadas (Cap.1, art. 1)¹⁵
- d) La Ley Orgánica de la UES (1972): Tiene por objeto establecer los principios y fines generales en que se basará la organización y el funcionamiento de la Universidad de El Salvador.¹⁶

Reglamentos.

Reglamento General de la ley superior (Tomo 380 año 1996)

Reglamento Especial de incorporaciones (año 1198)

Reglamento Especial de la comisión de acreditación de la calidad académica de instituciones de educación superior (Tomo 329 año 1995)

¹³ Decreto N° 38, publicado en el Diario Oficial No. 102, Tomo 383 de fecha 04 de junio de 2009.

¹⁴ Decreto Legislativo No. 89 de fecha 30 de julio de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 160, Tomo 384 de fecha 31 de agosto de 2009.

¹⁵ Decreto Legislativo No. 672 de fecha 03 de julio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 148, Tomo 380 de fecha 12 de agosto de 2008

¹⁶ Decreto Legislativo No. 89 de fecha 30 de julio de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 160, Tomo 384 de fecha 31 de agosto de 2009.

INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR LEGALMENTE AUTORIZADAS
POR EL MINED

UNIVERSIDADES ESTATALES DE EL SALVADOR

UNIVERSIDADES PRIVADAS:

- ✓ Albert Einstein
- ✓ Autónoma de Santa Ana
- ✓ Capitán general Gerardo barrios
- ✓ Católica de el salvador
- ✓ Universidad José Simeón Cañas
- ✓ Cristiana de las Asambleas de Dios
- ✓ De oriente
- ✓ De Sonsonate
- ✓ Don Bosco
- ✓ Dr. Andrés Bello
- ✓ Dr. Matías Delgado
- ✓ Evangélica de El Salvador
- ✓ Francisco Gavidia
- ✓ Luterana Salvadoreña
- ✓ Modular Abierta
- ✓ Monseñor. Arnulfo Romero

- ✓ Nueva San Salvador
- ✓ Panamericana
- ✓ Pedagógica de El Salvador
- ✓ Politécnica de El Salvador
- ✓ Salvadoreña Alberto Masferrer
- ✓ Técnica latinoamericana
- ✓ Tecnológica de El Salvador

3. MERCADEO INTERNACIONAL.

A. TENDENCIAS.

Contexto del Comercio Internacional ha evolucionado a lo largo de los años y siempre ha reflejado el clima de la época.

En primer lugar, el panorama de la economía mundial ha cambiado drásticamente en la última década más o menos. En Asia y América Latina las crisis financieras, la expansión de la Unión Europea (UE), y el surgimiento de los mercados BRIC (Brasil, Rusia, India y China) como potencias económicas se han producido durante este período y, más recientemente, la crisis financiera y económica mundial, está causando estragos en la integridad de la economía con una gravedad sin precedentes.

En segundo lugar, el crecimiento explosivo de las herramientas de tecnología de la información, incluyendo Internet y comercio electrónico, ha tenido un efecto significativo en la manera de hacer negocios a nivel

internacional. Por un lado, todo el mundo parece coincidir en que las transacciones comerciales serán más rápidas y más globales. Como resultado, la naturaleza de la cadena de suministro global y el comercio mundial, gestionado por las empresas multinacionales ha cambiado fundamentalmente.

En tercer lugar, se trata de una tendencia subyacente humana con el deseo de ser diferente cuando hay fuerzas económicas y políticas de convergencia (a menudo denominado como la globalización). Cuando el argumento globalización y movimiento se puso de moda en los años 1980 y 1990, se pensó que la globalización haría más fácil los negocios globales y en efecto hacer negocios fuera de las fronteras nacionales, se ha convertido en algo más fácil y práctico, pero no necesariamente significa que los clientes quieren los mismos productos en países de todo el mundo. La atención a las demandas del mercado local continúa siendo un imperativo del negocio global.¹⁷

4. AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

A. TENDENCIAS.

Estas tendencias son relativamente estables, con la constatación de que los cambios y modificaciones que se produzcan con nuevas ideas en la enseñanza y el aprendizaje deben haber sido para mantenerse al día con los cambios en los conocimientos relacionados a las Ciencias Sociales y con las disciplinas académicas, de los derechos y responsabilidades de los individuos en la sociedad.

¹⁷ Las nuevas tendencias, amenazas y oportunidades en mercadeo internacional, Michael R. Czinkota.

El Consejo Nacional para los Estudios Sociales (CNES) ha proporcionado directrices para la enseñanza que colaboran con el profesor en el ámbito escolar para tomar decisiones en el desarrollo de la calidad en el plan de estudios. Estas normas no son obligatorias sino que revelan el pensamiento de los mejores educadores de estudios sociales y también podrá servir de base para la enseñanza de estudios sociales.

En forma de tema, los siguientes se han identificado con CNES con el fin de que los docentes haciendo hincapié en el equilibrio entre las disciplinas de las ciencias sociales diferentes, así como funciones y responsabilidades que enfrentan los individuos en la sociedad:

- La cultura.
- El tiempo, la continuidad y el cambio.
- Personas, lugares y el medio ambiente.
- El desarrollo individual y la identidad.
- Individuos, grupos e instituciones.
- Poder, autoridad y gobierno.
- La producción, distribución y consumo.
- La ciencia, la tecnología y la sociedad.¹⁸

¹⁸ findarticles.com/p/articles/mi_m0FCG/is_3_31/ai_n6332796/

III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

1. GENERALIDADES.

A. HISTORIA.

La fundación de la Universidad de El Salvador data del 16 de febrero de 1841. El decreto respectivo fue emitido por la Asamblea Constituyente que por esa fecha se había instalado y fue firmado por Juan José Guzmán, diputado presidencial, y los diputados secretarios Leocadio Romero y Manuel Barberena. La orden de «ejecútese» fue firmada por Juan Lindo (cuyo nombre completo era Juan Nepomuceno Fernández Lindo y Zelaya), quien gobernó el país, en su carácter de jefe provisorio de Estado, del 7 de enero de 1841 al 1 de febrero de 1842.

La Universidad de El Salvador inició sus actividades hasta 1843, impartiendo matemáticas puras, lógica, moral, metafísica y física general. No fue sino hasta 1880 que se subdividió en facultades, algunas de las cuales desaparecieron con el correr del tiempo, mientras que otras nuevas fueron creadas.

Lo que con el correr de los años llegó a constituir la actual Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales tiene el común origen de las otras facultades universitarias; es decir, el decreto constituyente de 1841, dictado a instancias reiteradas del general Francisco Malespín.

El proceso de fundación de esta facultad se remonta a 1846, cuando el licenciado Eugenio Aguilar toma a su cargo la enseñanza de filosofía, cuyo curso duraba tres años y comprendía, entre otras asignaturas, lógica, moral y física.

Durante la administración del general Tomás Regalado fueron establecidas las bases de la futura facultad, estableciéndose un Gabinete Dental. En esa misma administración se emite un decreto ejecutivo, en la rama de justicia e

instrucción pública, de fecha 15 de diciembre de 1899, cuyo artículo primero dispone el establecimiento, como anexa a la Facultad de Medicina y Cirugía, la profesión especial de dentista.

En 1849 ya se impartía la cátedra de física general y al año siguiente, en que comienzan a perfilarse las facultades universitarias, se enseñan las asignaturas de álgebra, física, geometría y aritmética. La Facultad de Ingeniería Civil se sujetó a un plan práctico, del cual se suprimieron los estudios filosóficos y literarios, indispensables para los estudiantes de filosofía, derecho y teología.¹⁹

B. MISION, VISION y OBJETIVOS.

1. MISIÓN.

Institución en nuestro país eminentemente académica, rectora de la educación superior, formadora de profesionales con valores éticos firmes, garante del desarrollo, de la ciencia, el arte, la cultura y el deporte. Crítica de la realidad, con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales a través de la investigación filosófica, científica artística y tecnológica; de carácter universal.

2. VISIÓN.

Ser una universidad transformadora de la educación superior y desempeñar un papel protagónico relevante, en la transformación de la conciencia crítica y positiva de la sociedad salvadoreña, con liderazgo en la innovación educativa y excelencia académica, a través de la integración de las funciones básicas de la universidad: la docencia la investigación y la proyección social.²⁰

¹⁹ Texto preparado con ocasión del 156.º aniversario de la Universidad de El Salvador por el Instituto de Estudios Históricos, Antropológicos y Arqueológicos (IEHAA), en el año 1997.

²⁰ www.ues.edu.sv/nuestrauniversidad.html

3. OBJETIVOS.

Según el Art.3 de la ley Orgánica de la Universidad de El Salvador son fines de La Universidad:

- a) Conservar, fomentar y difundir la ciencia, el arte y la cultura;
- b) Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que le corresponde en la sociedad, integrando para ello las funciones de docencia, investigación y proyección social;
- c) Realizar investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal, principalmente sobre la realidad Salvadoreña y Centroamericana;
- d) Propender, con un sentido social-humanístico, a la formación integral del estudiante;
- e) Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y al desarrollo de una cultura propia, al servicio de la paz y de la libertad;
- f) Promover la sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente. Para la mejor realización de sus fines, la Universidad podrá establecer relaciones culturales y de cooperación con otras universidades e instituciones, sean éstas públicas o privadas, nacionales o extranjeras, dentro del marco de la presente Ley y demás Leyes de La República.

Sin menoscabo de su autonomía, la Universidad prestará su colaboración al Estado en el estudio de los problemas nacionales.²¹

²¹ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

C. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. Organigrama de La Universidad de El Salvador

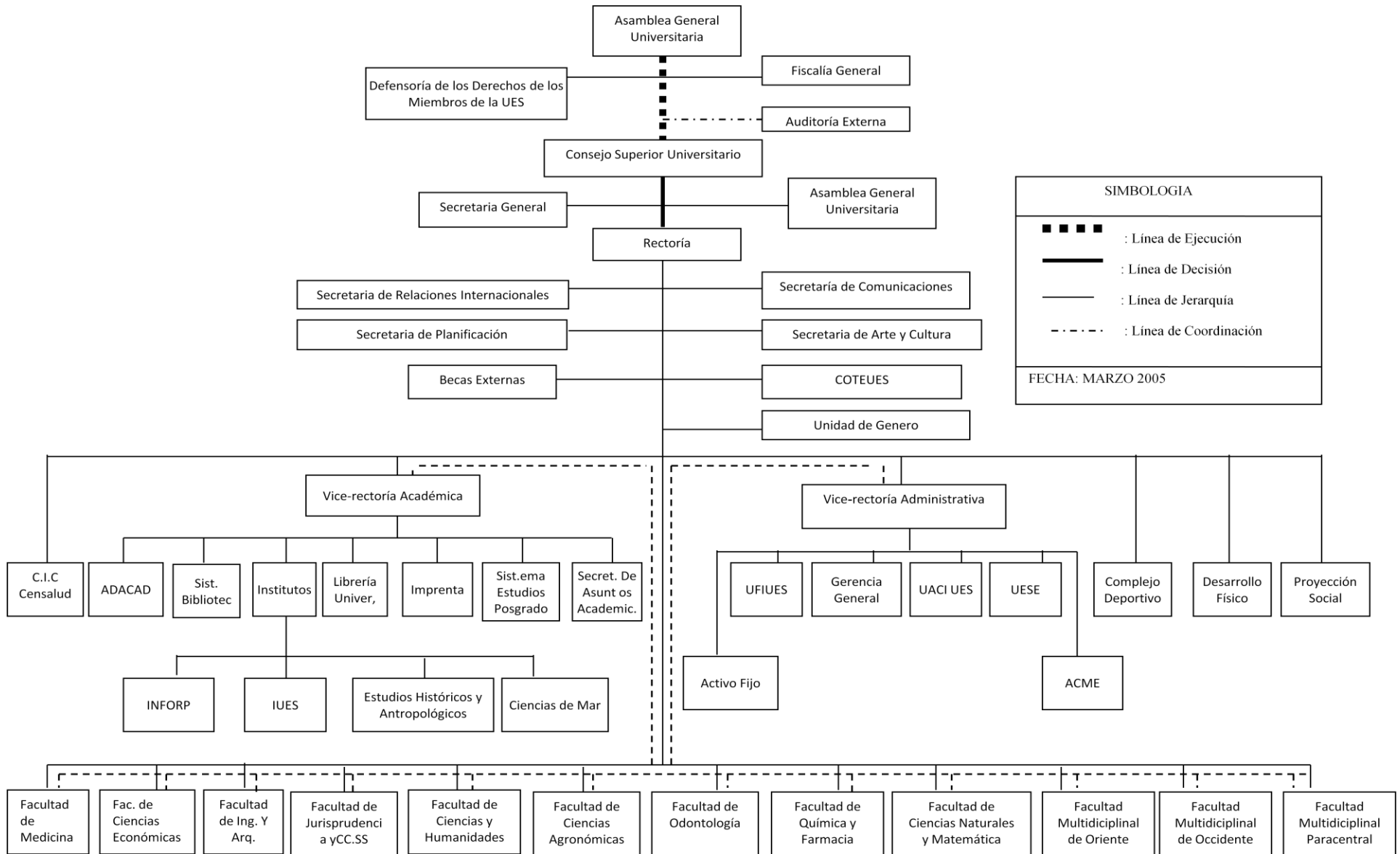


Figura 1. Estructura Organizativa de la Universidad de El Salvador

FUENTE: <http://www.ues.edu.sv/node/152>

1. FUNCIONES.

✓ **CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO.**

Según el Art. 20.- El Consejo Superior Universitario será el máximo organismo en las funciones administrativa, docente, técnica y disciplinaria de la Universidad; al efecto, dictará las resoluciones pertinentes para el cumplimiento de las disposiciones de esta Ley y de los reglamentos universitarios.

Art. 21.- El Consejo Superior Universitario estará integrado por el Rector, los Decanos, un representante del Personal Académico de cada Facultad y un representante de los estudiantes de cada Facultad. El Consejo será presidido por el Rector, quien tendrá voto de calidad en caso de empate.

Los miembros que actúen por representación en este organismo, durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelectos sólo por un período más en forma consecutiva. Cada representante tendrá su respectivo suplente.

Art. 22. Dentro de sus funciones administrativa, docente, técnica y disciplinaria, el Consejo Superior Universitario tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Emitir su reglamento interno;
- b) Dirigir y administrar La Universidad;
- c) Elaborar la propuesta del anteproyecto de presupuesto y del sistema de salarios de la Universidad.

✓ **RECTORIA.**

Art. 23.- El Rector será el máximo funcionario ejecutivo de la Universidad y tendrá a su cargo la representación legal de la misma. Ejecutará y hará

cumplir las resoluciones de La Asamblea General Universitaria y del Consejo Superior Universitario.

En los casos de actuación judicial o extrajudicial, previo acuerdo del Consejo Superior Universitario, el Rector otorgará el poder legal suficiente al Fiscal General de La Universidad de El Salvador, quien podrá sustituirlo conforme a las leyes.

✓ **DE LA RECTORÍA.**

Art. 24.- El Rector será electo en la forma establecida en el artículo 19 lit. d), para un período de cuatro años y podrá ser reelecto sólo un periodo más en forma consecutiva. Habrá un Vicerrector Académico y un Vicerrector Administrativo, electos en la misma forma y para igual período que el Rector; quienes estarán bajo la dirección de éste, en el marco de las atribuciones y deberes que les señala la presente Ley.

En caso de faltar el Rector por muerte, renuncia, destitución, impedimento, excusa o por cualquier otro motivo, el cargo será ejercido por el Vicerrector Académico y, en su defecto, por el Vicerrector Administrativo.

✓ **ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL RECTOR.**

Art. 26.- El Rector tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Defender los intereses de la Universidad;
- b) Presentar al Consejo Superior Universitario y a la Asamblea General Universitaria, al inicio de su gestión, el Plan de Desarrollo de la Universidad; así como su Plan de Trabajo Anual, al inicio de cada año fiscal;
- c) Evaluar las actividades de la Universidad;
- d) Representar a la Universidad y presidir los actos oficiales de la misma;

- e) Proponer las normas convenientes para el mejoramiento de La Universidad y resolver por si, o con previo acuerdo del Consejo Superior Universitario, los asuntos de carácter administrativo o docente no previstos en los reglamentos;
- f) Adoptar las medidas ejecutivas necesarias para asegurar la buena marcha de la Universidad y la debida coordinación de sus dependencias;
- g) Autorizar a los funcionarios de La Universidad de El Salvador para que puedan salir del país, en representación institucional, cuando se trate de misiones oficiales hasta por cinco días;
- h) Nombrar y remover por causas legales, al personal de las oficinas centrales de La Universidad, de los organismos que dependen directamente de la Rectoría y, en general, al personal no adscrito a determinada Facultad o unidad docente y que no sea de nombramiento o contratación de otro funcionario u organismo de La Universidad;

✓ **VICE-RECTORIA.**

Art. 27.- El Vicerrector Académico sustituirá al Rector en los casos establecidos legalmente y previo acuerdo del Consejo Superior Universitario. Sin perjuicio de lo anterior, deberá cumplir las atribuciones y deberes siguientes:

- a) Coordinar y supervisar las funciones académicas, en conjunto con las autoridades de las Facultades;
- b) Analizar y supervisar el desarrollo de los planes de estudio de La Universidad con el propósito de que sean adecuados a las necesidades de la sociedad;
- c) Elaborar programas de docencia, investigación y proyección social, acordes con la realidad nacional y el desarrollo científico;
- d) Elaborar programas de investigación y capacitación permanente para todo el personal académico, sobre métodos pedagógicos y de especialización;

e) Velar porque la labor docente de la Universidad se lleve a cabo en forma eficaz, eficiente, actualizada y en unidad de propósitos con la investigación; utilizando los sistemas más adecuados de enseñanza aprendizaje y evaluación;

✓ **ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO.**

Art. 28.- El Vice-rector Administrativo sustituirá al Rector de conformidad con lo establecido en el artículo 24 de esta Ley, previo acuerdo del Consejo Superior Universitario. Sin perjuicio de lo anterior, deberá cumplir las atribuciones y deberes siguientes:

- a) Dirigir, supervisar y evaluar el sistema administrativo de La Universidad señalando las pautas para que la administración cumpla sus funciones en forma eficiente y eficaz;
 - b) Coordinar con las autoridades de las Facultades la capacitación, el control y la evaluación permanentes del personal de La Universidad;
 - c) Participar en la elaboración del ante proyecto de Presupuesto y del Sistema de Salarios de la Universidad y velar porque esto se haga en forma oportuna y eficiente para su respectiva aprobación;
 - d) Velar por la oportunidad y la eficiencia de los procesos relacionados con nombramientos, contratación, ascensos, traslados, licencias, vacaciones y renuncias de los trabajadores de La Universidad;
- ✓ Preservar el patrimonio de la Universidad y promover su desarrollo, cuidando que se disponga del mismo sólo para el cumplimiento de los fines de la misma.

✓ **JUNTA DIRECTIVA.**

Art. 32.- Son atribuciones y deberes de las Juntas Directivas:

- a) Emitir su reglamento interno;
- b) Administrar, custodiar y promover el desarrollo del patrimonio de La Facultad;
- c) Elaborar y someter a la aprobación de La Asamblea General Universitaria, el proyecto de Reglamento General de la Facultad y los proyectos de los reglamentos específicos de la misma;
- d) Proponer al Consejo Superior Universitario la creación, supresión, anexión o fusión de escuelas, institutos u otros organismos dependientes de la Facultad a fin de que sean aprobados;
- e) Resolver sobre nombramientos, traslados, licencias, sanciones y remociones del Personal Académico de la Facultad, de conformidad al sistema de escalafón y demás leyes aplicables;
- f) Someter a aprobación del Consejo Superior Universitario los convenios en que tenga interés la Facultad;

✓ **DECANO.**

Art. 33.- El Decano será el funcionario ejecutivo de la Facultad y tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Representar, presidir y dirigir la Facultad;
- b) Presidir las sesiones de la Junta Directiva de la Facultad y las sesiones de la Asamblea del Personal Académico; con voto de calidad en caso de empate en la Junta Directiva;
- c) Proponer a la Junta Directiva una terna para el nombramiento del Secretario de la Facultad;

- d) Adoptar, dentro de sus funciones ejecutivas, todas las medidas que sean necesarias para asegurar la buena marcha de la Facultad y la debida coordinación entre sus dependencias;
- e) Convocar oportunamente al Personal Académico de la Facultad respectiva para la elección de sus representantes ante la Asamblea General Universitaria, el Consejo Superior Universitario y la Junta Directiva;

✓ **VICE-DECANO.**

Art. 34.- El Vice-decano será el responsable de coordinar y supervisar las funciones académicas y el orden administrativo de la Facultad, debiendo informar al Decano sobre el desempeño de las distintas dependencias de la misma. Además, deberá cumplir las atribuciones y deberes que le establezcan los reglamentos.

✓ **FISCALIA GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

Art. 36.- La Fiscalía General de la Universidad ejercerá sus atribuciones y deberes con independencia de los demás órganos y funcionarios de la misma. Estará a cargo de un Fiscal General, quien velará por el estricto cumplimiento de la presente Ley, de los reglamentos y de las normas válidamente emanadas de los órganos competentes que integran el gobierno universitario, así como de las demás leyes que fueren aplicables a las actividades de la Universidad.

El Fiscal General durará cuatro años en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser reelecto por un período más en forma consecutiva.

✓ **ATRIBUCIONES Y DEBERES.**

Art. 38.- Son atribuciones y deberes del Fiscal General de la Universidad;

- a) Procurar el cumplimiento del orden jurídico de la Universidad;
- b) Intervenir en defensa de los intereses de la Universidad en los juicios civiles, mercantiles, administrativos o de cualquier otra índole, que ésta hubiere iniciado o que se interpongan en contra de la misma;
- c) Atender y dictaminar sobre las consultas que en materia jurídica le sean solicitadas por los distintos órganos de la Universidad;
- d) Proponer a los órganos de la Universidad las medidas legales sobre administración y operatividad que considere apropiadas para el cumplimiento de sus competencias;
- e) Asesorar al Consejo Superior Universitario y al Rector en la formulación y revisión de los anteproyectos de Ley, reglamentos y demás disposiciones que han de regir a la Universidad;
- f) Proporcionar asesoría a las dependencias de la Universidad en materia de análisis e interpretación de las leyes y los reglamentos universitarios y, en su caso, dictaminar acerca de su interpretación;
- g) Realizar estudios y análisis acerca de las leyes y reglamentos que competen a la Universidad, o afecten los derechos de la misma;
- h) La demás atribuciones y deberes que le señalen la Ley y los reglamentos.²²

²² www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ef438004d40bd5dd862564520073ab15/aaf76349dff695a06256ad2006323ae?OpenDocument

A. MARCO LEGAL.

La Universidad de El Salvador hace uso de varias leyes, pero en esta oportunidad solo se mencionaran las siguientes:

1. La Constitución de la República.
2. La Ley Orgánica de La Universidad de El Salvador.
3. Reglamento de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.
4. Ley de Educación Superior.
5. Ley General de Educación.²³

B. OFERTA ACADEMICA.

La Universidad de El Salvador esta organizada en doce facultades y tres son Facultades Multidisciplinarias que corresponden a cada una de las sedes regionales.

- A. Facultad de Ciencias y Humanidades.
- B. Facultad de Ciencias Agronómicas.
- C. Facultad de Ciencias Económicas.
- D. Facultad de Odontología.
- E. Facultad de Ingeniería y Arquitectura.
- F. Facultad de Química y Farmacia.
- G. Facultad de Medicina.
- H. Facultad de Ciencias naturales y Matemáticas.
- I. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.
- J. Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

²³ www.ues.edu.sv/descargas/congreso-2009.doc

- K. Facultad Multidisciplinaria de Oriente.
- L. Facultad Multidisciplinaria Paracentral.²⁴

3. FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.

A. ANTECEDENTES.

La iniciativa de la fundación de la Facultad de Economía y Finanzas (actualmente Facultad de Ciencias Económicas) nació el 7 de febrero de 1946.

En efecto, Antonio Ramos Castillo y Gabriel Piloña Araujo, Presidente y Secretario, respectivamente, de la Corporación de Contadores de El Salvador, dirigieron un oficio al Dr. Carlos A. Llerena, exponiéndole que la corporación consideraba de necesidad establecer en el país, estudios de Economía y Finanzas, por lo cual solicitaba que el Consejo Superior Directivo de la Universidad, creara la Facultad del mismo nombre (Economía y Finanzas).

La inscripción de la matrícula finalizó el 14 de mayo 1946 y las clases comenzaron el día siguiente. De los 181 aspirantes a ingresar a La Facultad, sólo 78 obtuvieron matrícula definitiva en el Primer Curso. El primer año escolar terminó el 14 de diciembre de 1946 y el período de exámenes estuvo comprendido entre el 15 de enero y el 15 de febrero de 1947.²⁵

²⁴ http://www.ues.edu.sv/facultades_carreras.html

²⁵ Biblioteca virtual de la universidad de el salvador

B. MISION Y VISION.

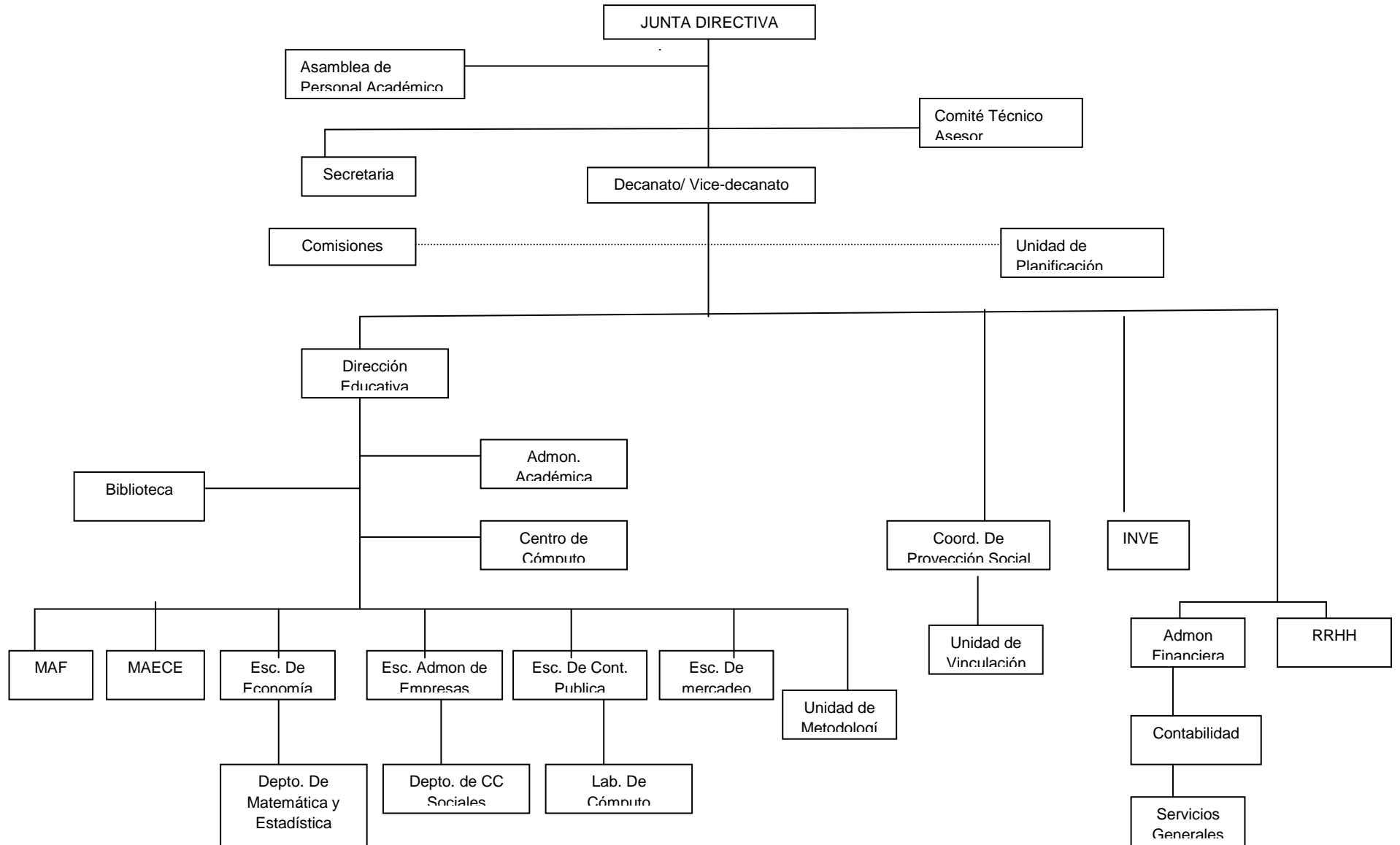
1. MISIÓN.

Somos una institución de enseñanza superior en El Salvador formadora de profesionales de las ciencias económicas, promotora del cambio y del desarrollo económico sustentable e impulsora de la ciencia y la tecnología.

2. VISIÓN.

Alcanzar la excelencia académica, convirtiéndonos en la Facultad líder de las Ciencias Económicas a escala centroamericana, generando conocimiento, ciencia y tecnología, así como recurso humano altamente competitivo.

C. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.



C. OFERTA ACADEMICA.

La Facultad de Ciencias Económicas tiene los siguientes Departamentos y Escuelas:

- Departamento de Ciencias y Humanidades.
- Departamento de Computación.
- Departamento de Matemática y Estadística.
- Escuela de Administración de Empresas.
- Escuela de Contaduría Pública.
- Escuela de Economía.
- Escuela de Mercadeo Internacional.²⁶

La Facultad de Ciencias Económicas Ofrece las siguientes carreras:

CARRERA: LICENCIATURA EN ECONOMÍA.

DESCRIPCIÓN:

El conocimiento científico de la realidad económica y social, es un elemento indispensable para diagnosticar las principales fallas de la economía, y constituye la base para articular una adecuada política económica y planificación del desarrollo sostenible nacional.

En ese contexto, es una exigencia la formación de cuadros técnicos-profesionales con una fundamentación en teoría económica, instrumental y técnica sólida y cierto nivel de especialización, que permita a los profesionales de la economía desarrollar diagnósticos lo más objetivos

²⁶ <http://www.fce.ues.edu.sv/motor.php?accion=inicio>

posibles, diseñar instrumentos y formular medidas efectivas, acordes a los requerimientos de la realidad salvadoreña.

Así mismo, deberán propiciarse condiciones para habilitar una formación científica de los economistas orientada a las áreas de la investigación y la docencia.

CARRERA: LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA.

CÓDIGO: L10802

DESCRIPCIÓN:

Los estudios de Contaduría Pública persiguen formar profesionales con amplio dominio de la técnica, sistemas contables y conocimientos legales que se utilizan modernamente, para examinar y dictaminar sobre los resultados reales de las operaciones de las empresas, y además dotarlos de conocimientos suficientes, para analizar y presentar las bases que permitan orientar eficientemente las políticas financieras de la Empresa y así encaminar su ejercicio profesional al mejor desarrollo de nuestro pueblo, procurando tener un conocimiento científico y objetivo de la realidad.

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

CÓDIGO: L10804

DESCRIPCIÓN:

La demanda empresarial de profesionales en Ciencias Económicas, tiene un comportamiento ascendente, particularmente para los profesionales en Mercadeo Internacional, ya que las empresas requieren de personal calificado para la realización eficiente de las negociaciones en el exterior; por

cuanto el proceso de globalización exige la apertura de mercados externos a través de los Tratados de Libre Comercio.

OBJETIVOS DE LA CARRERA:

Ofrecer a los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, una formación especializada en el Área de Mercadeo (con orientación al mercadeo internacional) con los fundamentos teóricos y metodológicos modernos, que den respuesta a las necesidades actuales de las unidades empresariales.

TIEMPO DE DURACION: 5 años.

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CÓDIGO: L10803

DESCRIPCIÓN:

El estudio de la Administración se enmarca en el contexto de la economía globalizada y su misión es formar recurso humano capacitado en la teoría económica, la investigación científica y el manejo de la tecnología apropiada, necesaria para el desarrollo económico-social sustentable.²⁷

4. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

A. HISTORIA.

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo, cuando vivía en las cavernas y era autosuficiente, pero poco a poco fueron relacionándose unos

²⁷ <http://www.ues.edu.sv/descargas/catalogocompleto/Economia.pdf>

con otros y crearon pueblos en lo que se iniciaron las primeras formas de mercadeo.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno. El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

¿CÓMO SURGIÓ LA INICIATIVA DE ABRIR LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL?

Surgió primero de ver la necesidad que en el ambiente empresarial hacía falta una carrera que vinculara la parte académica con el que hacer empresarial, especialmente cuando se estaban haciendo tratados de libre comercio, se habla de la apertura con China, con otras naciones. En ese contexto no había experiencia en el país para hacer negociaciones de ese tipo.

En el año 1999, el Lic. Francisco Quintanilla era vicedecano de La Facultad de Economía. En el 2001 se revisaron los programas de las carreras afines, luego otro se encargó de diseñar los programas para la carrera.

En el 2003 se aprobó la creación de la carrera y se modificaron los pensum. Se dio inicio al proyecto en el ciclo uno de 2006.²⁸

²⁸ www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may022008/notas/nota7.htm

¿QUÉ ES LO NOVEDOSO QUE LA CARRERA TIENE?

La carrera de Mercadeo Internacional como tal solamente esta disponible en estos momentos en la Universidad de El Salvador.

Lo novedoso son las asignaturas de índole internacional. Se trata de que el alumno pueda tener acceso a trabajar en el mercado internacional.

Son 45 materias entre ellas están: inglés (que son cinco), economía internacional, mercadeo 1, derecho mercantil y aduanero, gerencia de marca, entre otras. Aunque algunas se parezcan a los nombres de Lic. Administración de Empresas, los programas y los contenidos cambian totalmente.

IV. GENERALIDADES DEL CURRÍCULO.

1. CONCEPCIONES CURRICULARES.

Existen diferentes áreas importantes desde las cuales podemos evaluar las concepciones curriculares y así conocer como estas son incidentes en el desarrollo del aprendizaje del estudiante.²⁹

- **CONCEPCIÓN ACADÉMICA.**

Concepción del Currículo: Se maneja el currículo con más énfasis que en otras concepciones. Incluye materias de estudio, contenidos de enseñanza, lista de cursos o asignaturas. Es un conjunto organizado de conocimientos que el estudiante no debe solo adquirir sino ponerlos en práctica ante cualquier situación.

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/concurric/concurric.shtml> autor BRUNNER (1.960):

- **CONCEPCIÓN HUMANÍSTICA.**

Concepción del Currículo: Debe proveer a cada individuo de experiencias que lo satisfagan personalmente. Es un proceso liberador que permite conocer las necesidades de cada estudiante y facilitar su crecimiento personal por medio de la enseñanza y aprendizaje. Los contenidos y materias se deben dar de manera creativa, imaginativa, estimulante y amena.

- **CONCEPCIÓN SOCIOLÓGICA.**

Concepción del Currículo: Se hace más énfasis en las necesidades de los grupos que en la de los individuos. El currículo debe estar orientado a perpetuar y conformar en el individuo todas las competencias que garanticen su adecuada inserción en la sociedad.

- **CONCEPCIÓN TECNOLÓGICA.**

Concepción del Currículo: Lo importante del proceso enseñanza aprendizaje radica en como llevarlo a cabo.³⁰

2. DEFINICION DE CURRICULUM Y ASPECTOS FILOSOFICOS.

A. DEFINICIONES.

- Son todas las experiencias de aprendizaje que los alumnos obtienen como producto de la planificación, orientación y supervisión de la institución educacional, sean éstas individuales o grupales, dentro o fuera de la escuela, en pos de determinados fines educativos.

³⁰ idem

- Es una secuencia de experiencias de aprendizaje, cumplidas por los alumnos bajo la guía del profesor y en la dirección idea para el logro de los objetivos de la educación.
- El currículo es la expresión y la concreción del plan cultural que una institución escolar hace realidad dentro de determinadas condiciones que matizan ese proyecto.³¹

B. ASPECTOS FILOSOFICOS.

ESCUELAS FILOSOFICAS REPRESENTATIVAS.

- a) **El idealismo:** es la posición filosófica que afirma que el mundo exterior es una idea procedente de la mente del hombre o de un ser sobrenatural. Su enfoque es racionalista o sea que tiene la tendencia a considerar el razonamiento deductivo como único método de conocimiento.

El currículo se basa en las ideas; las fuentes principales del currículo son la historia y la literatura. Se presta atención especial a las obras maestra que registran los diversos aspectos de la humanidad, se destaca especialmente los aspectos de la educación liberal y vocacional.

- b) **El realismo:** es una de las corrientes filosóficas de mayor influencia en el desarrollo histórico del pensamiento occidental. Este reconoce la existencia efectiva del mundo real y su independencia respecto de la percepción y la interpretación del individuo.

³¹ ROMÁN PÉREZ, M. y Díez López, E. (1989): "Diseño curricular y aprendizaje significativo". Madrid, Cincel. ROMÁN PÉREZ, M. y Díez López, E. (1991): "Currículum y aprendizaje". Madrid. Itaka

El currículo realista está integrado esencialmente por las ciencias físicas y sociales, las cuales se consideran un lenguaje simbólico necesario para una descripción adecuada del universo.

- c) **El pragmatismo:** es la tendencia filosófica que concibe la realidad como un proceso de cambio permanente. Las respuestas a los diversos problemas del hombre deben provenir del dominio de la ciencia. Sugiere que el sentido último de una idea está determinado por las consecuencias de su aplicación.

La base del currículo pragmatista lo constituyen más los intereses de los aprendices que la organización de los contenidos; el método del aprendizaje la planificación del currículo es de gran importancia, a medida que un alumno resuelve un problema adquiere mayor capacidad futura.

- d) **El existencialismo:** es una filosofía en proceso de formación y por lo tanto no es una concepción sistematizada. No le interesa la búsqueda de una esencia subyacente en el hombre, sino su existencia. Es una búsqueda de la verdad personal.

El currículo debe estar enfocado en el individuo, autoconocimiento y su autoselección.³²

C. FUNDAMENTOS DEL CURRÍCULUM.

Los fundamentos del currículo podemos clasificarlos en: históricos, filosóficos, psicológicos y sociológicos. El énfasis que se le dé a uno o varios de ellos determina el o los enfoques curriculares a seguirse.

³²<http://www.pucpr.edu/facultad/ejaviles/ED%20627%20PDF%20Files/Los%20Fundamentos%20del%20Currículo.pdf> por Jaime Ortiz

- **FUNDAMENTOS HISTORICOS:**

La historia de la educación establece un tema de sumo interés ya que la tradición constituye un factor de vital importancia en el campo de la educación y ejerce una profunda influencia sobre el desarrollo del currículo. Muchos conceptos contemporáneos acerca del currículo proceden de épocas anteriores, han persistido hasta el presente y aún ejercen influencia.

- **FUNDAMENTOS FILOSOFICOS:**

El currículo se estructura en beneficio de los individuos y la sociedad y debido a esta gran responsabilidad, el mismo está permeado de visiones filosóficas. Unos enfatizan la dimensión material de la realidad en vez de la espiritual. Mientras otras enfatizan el significado de las ideas sobre los datos de la realidad. Otros creen que todo conocimiento se deriva de la realidad.

- **FUNDAMENTOS PSICOLOGICOS:**

Es necesario que los educadores conozcan cómo aprenden los individuos. En la actualidad existe una enorme cantidad de conocimiento sobre el aprendizaje generado por la investigación científica. Los psicólogos han estudiado a los seres humanos por periodos de tiempo extendidos desde la infancia hasta la adultez.

El conocimiento provisto por la investigación lleva a los diseñadores del currículo a concluir que cada dimensión del desarrollo social, emocional y mental del individuo es secuencial, que procede desde lo menos maduro a lo más maduro.³³

³³<http://www.pucpr.edu/facultad/ejaviles/ED%20627%20PDF%20Files/Los%20Fundamentos%20del%20Currículo.pdf> por Jaime Ortiz

D. CONTEXTO HISTORICO.

La historia del currículo inicia en la india con su ceremonial religioso en sus actividades. Lo primero que debemos tener en cuenta, es que desde la antigüedad hasta hoy día las prácticas educativas como el currículo están encaminadas al logro de metas. Las civilizaciones antiguas contribuyeron a la teoría curricular, China con la inducción al examen. Grecia indujo el humanismo.

En 1918 (Babbitt), desarrollo el concepto que dice que el currículo consiste en una serie de experiencias que los niños deben tener como medio para alcanzar y perfeccionar los objetivos educativos.

E. MARCO INSTITUCIONAL.

A principios del siglo XX, los países más avanzados empiezan a preocuparse por la educación de los ciudadanos como un problema político que requiere un tratamiento específico de reflexión y de investigación. Es en el marco de este interés en el que nace el currículum como especialidad en Estados Unidos, en torno a la obra de Babbitt, "The Curriculum", publicada en 1918. Este libro no sólo supone el inicio de la especialidad, sino que estableció además unas pautas para su desarrollo que han marcado toda una época.³⁴

³⁴ Psicología y currículum". Paidós, 1987.

1. VISION Y MISION.

a. VISIÓN.

Lograr posicionarse como la mejor y más actualizada carrera de Mercadeo Internacional a nivel nacional, en las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades que se encuentran estrechamente vinculadas a la comunidad, al sector empresarial y a las instituciones no gubernamentales, con una oferta académica flexible, sustentada en la investigación.

b. MISIÓN.

Formar profesionales en el área de Mercadeo, mediante un currículo pertinente que genere egresados de alto nivel académico, creativos, de formación integral y con sentido crítico, capaces de servir en la sociedad con equilibrio en cuanto a los comportamientos competitivos.

2. POLITICA ACADEMICA Y CURRICULAR.

En la década del 60 se inició un gran movimiento internacional, se aspiraba a la formación de los recursos humanos para su desempeño en los distintos puestos de trabajo de acuerdo a las demandas de la industrialización en plena expansión. En Latinoamérica, estos movimientos generaron una expansión cuantitativa del sistema educativo y la introducción de la enseñanza técnica en el nivel medio. Actualmente, otro movimiento se hace presente que, a diferencia del anterior, está centrado en el conocimiento de los resultados de la enseñanza y en el currículo.

F. MODELOS CURRICULARES.

Los modelos curriculares se han definido como: El conjunto planeado de actividades en las que participan alumnos, maestros y comunidad para el logro de los fines y objetivos de la educación.³⁵

Existe el Modelo curricular o tradicional: en este se incluyen los objetivos generales del área, el contenido y el criterio de evaluación y se utilizan las capacidades.

También se cuenta con el Modelo de Competencias: en este se describen las competencias, se establecen vínculos con las áreas del currículo tradicional y busca ejecuciones prácticas en contextos determinados.

G. PERFIL DEL ESTUDIANTE.

Es la descripción del conjunto de atributos de un egresado en término del ejercicio de una profesión dada (competencias asociadas a la práctica de la profesión).

Las Competencias según Rodríguez y Feliú (1996) las definen como: "Conjuntos de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona, que le permiten la realización exitosa de una actividad".³⁶

1. PERFIL DE ENTRADA.

Esta el estudiante calificado para desempeñarse en las competencias centrales de la profesión, con un grado de eficiencia razonable que se traducen en el cumplimiento de tareas propias y típicas de la profesión.

³⁵ <http://harambee-uraba.iespana.es/ponencias/eison/modelo-curricular.htm>

³⁶ http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/sel_efe/i.htm

El estudiante que ingrese a la Licenciatura en Mercadotecnia deberá poseer las siguientes características:

a. Actitudes.

- Trabajo individual y en equipo multidisciplinario
- Búsqueda de información
- Respeto al medio ambiente
- Auto aprendizaje
- Compromiso social
- Emprendedor, etc.

2. PERFIL BASICO.

El estudiante de mercadeo internacional debe de conocer inicialmente de las siguientes áreas y contar con algunas de las habilidades mencionadas para un mejor aprendizaje en el desarrollo de su carrera.

a. Conocimientos básicos en las áreas:

- Económico-Administrativo.
- Matemáticas.
- Ciencias Sociales.

b. Habilidades.

- Comunicación oral y escrita.
- Resolver problemas prácticos.
- Análisis crítico.
- Crear e innovar.
- Elaborar propuestas y tomar decisiones.

3. PERFIL ESPECÍFICO.

Conjunto de rasgos y capacidades que deben estar certificados apropiadamente por quién tiene la competencia, permiten que alguien sea reconocido por la sociedad, como profesional, pudiéndosele encomendar tareas para las que se le supone capacitado y competente.³⁷

a) PERFIL DEL EGRESADO.

- Capacidad para detectar oportunidades en mercados locales e internacionales con mayor rapidez y perspectiva estratégica.
- Visión más amplia para diseñar estrategias que maximicen valor de sus marcas y productos.
- Alta habilidad para formular estrategias que reduzcan costos de manejo de operación de mercadeo, considerando el impacto financiero de estas decisiones.

H. PLAN DE ESTUDIO.

A continuación el Plan de estudio con que cuenta actualmente La Universidad de El Salvador, para la carrera de Mercadeo Internacional.

³⁷ http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/sel_efe/i.htm

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1 Matemática I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	6 Matemática II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	11 Estadística I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	16 Estadística II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	21 Metodología de la Investigación de Mercados <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	26 Desarrollo de Nuevos Productos <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	30 Finanzas Internacionales <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	34 Gerencia de Marcas <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	38 Comportamiento del Consumidor <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	42 Electiva I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>
2 Teoría Administrativa I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	7 Teoría Administrativa II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	12 Mercadeo I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	17 Técnicas Presupuestarias <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	22 Administración Financiera I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	27 Administración Financiera II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	31 Gerencia de Ventas <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	35 Planeación Estratégica de Mercadeo <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	39 Ética Profesional <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	43 Electiva II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>
3 Introducción a la Economía I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	8 Introducción a la Economía II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	13 Contabilidad de Costos I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	18 Sociología General <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	23 Decisiones Gerenciales sobre Costos <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	28 Gerencia de Mercadeo <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	32 Economía Internacional <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	36 Comercio Internacional I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	40 Comercio Internacional II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	44 Seminario Integrador de Comercio Internacional <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>
4 Contabilidad Financiera I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	9 Contabilidad Financiera II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	14 Microeconomía I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	19 Macroeconomía I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	24 Derecho Mercantil y Aduanero <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	29 Derecho Internacional <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	33 Mercadeo Internacional I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	37 Mercadeo Internacional II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	41 Productos y Precios en el Exterior <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	45 Técnicas de Negociación <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>
5 Inglés I <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	10 Inglés II <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	15 Inglés III <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	20 Inglés IV <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	25 Inglés V <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>					

MATERIAS ELECTIVAS

Gestión y Aseguramiento de la Calidad
Publicidad y Promoción Internacional
Mercadeo de Servicios

A

B

C

Simbología

Número Correlativo

Nombre de Asignatura

Prerrequisito.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL EGRESADO EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación que se realiza se considera de gran importancia debido a la situación actual del egresado, la cual radica en la problemática de poder integrarse al mercado laboral así como también la ausencia de conocimientos en el área de las Ciencias Sociales y Humanidades.

Siendo así una gran competencia que se da entre egresados, profesionales de Mercadeo Internacional y el estudiante de la misma, se debe de preparar de forma integral para poder competir con profesionales y estar al mismo nivel de conocimientos y si es posible aventajar con una gran cantidad de conocimientos y experiencias durante el proceso de enseñanza aprendizaje.

Por lo tanto es de gran interés para la Universidad de El Salvador realizar la investigación que arroje información, la cual ayude a dar soluciones concretas y precisas para poder incorporar profesionales a ocupar puestos importantes que contribuyan a la mejora y desarrollo del país y a la vez poniendo en alto el prestigio de la Universidad de El Salvador que les educó en forma integral para beneficio de la sociedad salvadoreña.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A. GENERAL.

1. Conocer a profundidad la opinión de estudiantes y docentes en relación a las materias que se imparten en el área de Ciencias Sociales y Humanidades de la carrera de Mercadeo Internacional

B. ESPECÍFICOS.

1. Identificar las debilidades y ausencia de conocimientos en el área de las Ciencias Sociales y Humanidades que posee el estudiante de la carrera de Mercadeo Internacional.
2. Determinar si hay docentes capacitados para impartir materias de Ciencias Sociales y Humanidades.
3. Conocer el apoyo que las empresas dan a los egresados de la carrera de Mercadeo Internacional, obteniendo con mayor rapidez una oportunidad de empleo.

III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

Se define el método científico como “un proceso ordenado que incluye una secuencia de pasos: reconocimiento y definición del problema, formulación de hipótesis, recolección de datos, análisis de datos y

establecimiento de las conclusiones con base en la confirma o rechazo de la hipótesis ³⁸

Por lo tanto se ha empleado el método científico, ya que contiene áreas de investigación importantes, estas son: Planteamiento del problema, la formulación de hipótesis, la comprobación de las hipótesis y finalmente la interpretación de resultados y conclusiones.

B. TIPO DE INVESTIGACION.

Es fundamental determinar qué tipo de estudio se ha utilizado en la investigación; según Sampieri (1998) entre los tipos de estudio se encuentran: los exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. ³⁹

Con base a los conceptos proporcionados por el autor se hace uso del estudio correlacionar, debido a que este tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Ya que en este caso se estará relacionando la reestructuración del plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador con el beneficio del egresado en dicha carrera.

C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION.

Según Sampieri, (1998) los tipos de diseño de investigación se clasifican en: experimental e investigación y no experimental.

En el estudio se ha utilizado la investigación no experimental, dado que, solo se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

³⁸ Gay (1998) Manual para la elaboración de tesis, Berenice Ibáñez bambilla, editorial Trillas, segunda edición, enero 1995, México. Pág. 35.

³⁹ Hernández Sampieri, Roberto y otros, Metodología de la investigación, McGraw Hill, 2ª edición, México, 1998. Pág. 58.

Este tipo de investigación no experimental se clasifica en transaccionales correlacionales o relaciones causales, ya que mide la relación que existe entre las variables en un periodo determinado.

D. FUENTES DE INFORMACION A UTILIZAR.

Se utilizan dos fuentes de información para la relación de los datos.

1. PRIMARIA.

Se ha obtenido por medio de encuestas dirigidas a Jefes de Departamentos de Ventas y Mercadeo, además al Gerente General de las medianas y grandes empresas, estas son: RAF, Digicel, IAPRO, GPS, SKY, Credomatic, Hotel Real Intercontinental, Banco CITY, Grupo Q y Banco Scotiabank, a los estudiantes y docentes de la carrera de Mercadeo Internacional de las Universidades siguientes: Tecnológica, José Matías Delgado, José Simeón Cañas y Universidad de El Salvador.

2. SECUNDARIA.

Las fuentes de información secundaria son de forma bibliografía, haciendo uso de libros, tesis, otros modelos de investigación, uso de Internet, diccionarios especializados, entre otros. Proporcionando una base teórica y sólida a la investigación.

E. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Según Raúl Rojas Soriano (1992), la técnica es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo

en la aplicación de los métodos. Las técnicas de investigación se dividen en dos grandes ramas: Documental y de Campo⁴⁰.

En esta investigación se han utilizado ambas técnicas, ya que dentro del estudio documental se utilizan libros obtenidos en bibliotecas, paginas Web y para la investigación de campo se emplea la observación, interrogación, es decir entrevistas y encuestas.

F. AMBITO DE LA INVESTIGACION.

El ámbito de la investigación se delimita por la información obtenida de los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, además de las otras Universidades (Matías, UCA y Tecnológica) que también forman parte de nuestra investigación; al igual la información de las empresas antes mencionadas nos proporcionan a través de entrevistas dirigidas a los Gerentes o Propietarios de los diferentes departamentos; así mismo algunos de los docentes de cada Universidad que imparten la carrera de Mercadeo.

a. LA ENTREVISTA.

La entrevista esta dirigida a Jefes de Departamentos de Ventas y Mercadeo, además al Gerente General de las medianas y grandes empresas de Servicio y Comercialización de productos, las cuales mencionamos en el punto cuatro.

⁴⁰ Rojas Soriano, guía para realizar investigaciones sociales, dirección General de Publicaciones, 7ª Edición, México, 1992, pago. 63

b. EL CUESTIONARIO.

Para esta investigación, se utiliza un cuestionario técnicamente estructurado, a fin de que sea instrumento para la recopilación de la información primaria.

G. UNIDADES DE ANÁLISIS.

Estudiantes: de las cuatro Universidades antes mencionadas, se realiza una muestra y es a ellos a quienes se les paso la encuesta recopilando la información necesaria que ayudara a la comprobación de nuestra investigación.

Docentes: siempre de las cuatro Universidades que hemos mencionado antes se les realizo una encuesta con el fin de conocer sus opiniones en relación a la investigación.

Empresas: estas son parte fundamental de la investigación ya que al culminar una carrera son las que deciden a quien contratar o no de acuerdo a capacidad y conocimientos adquiridos es por ello que es importante haber conocido su opinión.

H. DETERMINACION DEL UNIVERSO.

a. UNIVERSOS.

1. Estudiantes: El universo que se investigo son: cuatro Universidades ubicadas en Antiguo Cuscatlán y San Salvador, una de ellas es La Universidad José Matías Delgado quien cuenta con 672 estudiantes que pertenecen a la carrera de Mercadeo, la siguiente es la Universidad José

Simeón Cañas quien este año tiene inscritos en la carrera de mercadeo a 534 alumnos; así como también la Universidad Tecnológica quien cuenta con 1,200 estudiantes activos y La Universidad de El Salvador que en estos momentos tiene inscritos en la carrera de Mercadeo Internacional 1,320 estudiantes; dando un total de 3,726 estudiantes.

2. Docentes: En la Universidad José Matías Delgado para la carrera de Mercadeo cuentan con 7 docentes, la Universidad José Simeón Cañas para dicha carrera tiene 9 docentes; la Universidad Tecnológica posee 8 catedráticos que imparten las materias del área de Ciencias Sociales y Humanidades de la carrera de Mercadeo y La Universidad de El Salvador cuenta con 5 docentes.
3. Empresas: Entre las empresas que son nuestro universo y se entrevistaron a los Gerentes o Propietarios de estas, están: RAF, Digicel, IAPRO, GPS, SKY, Credomatic, Hotel Real Intercontinental, Banco CITY, Grupo Q y Banco Scotiabank.

I. DETERMINACION DE LA MUESTRA.

a. MUESTRA.

1. Estudiantes:

Esta clasificación es seleccionada a partir de la formula que se utiliza en los universos finitos, ya que para solidez y validez de la investigación, se determina que este método es el mas recomendado y acertado, a continuación se detalla el proceso que se implemento:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1) E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra N= Universo o población
 E= Error Muestral Z= Coeficiente de confianza
 P= Probabilidad de éxito
 Q= Probabilidad de fracaso

Sustituyendo

n=?

E= 7%

P= 50%

Q= 50%

N= 3,726 Siendo el número de estudiantes inscritos en la carrera mercadeo internacional de las universidades antes mencionadas) y aplicando la formula nos dará el número de estudiantes a encuestar es decir la "n"

Z= 90% → Z= 90% = 0.90 0.90 / 2 = 0.4500

1.65 (tabla del área bajo la curva normal) (ver anexo # 1)

MUESTRA DE LAS UNIVERSIDADES.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1) E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (3,726)}{(3,726 - 1) (0.07)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.5 \times 0.5 \times 3,726}{3,726 (0.0049) + (2.7225) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2,536}{18.93}$$

$$n = 133$$

$$n = \underline{\underline{133 \text{ sujetos a encuestar}}}$$

2. Docentes: Esta clasificación se realizó a partir de censo, ya que se le paso un cuestionario a cada docente que imparte clases en las Universidades que se tomaron como muestra específicamente en la carrera de Mercadeo.
3. Empresas: En esta categoría se desarrolla un censo, es decir se le suministro una entrevista a los Gerentes o Propietarios de 10 empresas.

J. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

Esta etapa se desarrollo a través del programa de Excel, en el cual se hizo la tabulación de la información recopilada y cada uno de los gráficos.

Además, se realizo el análisis e interpretación de los datos para ello se tomo como base la tabulación de la información que se realizo con la recopilación de datos obtenidos del trabajo de campo desarrollado al inicio por medio de encuestas y entrevistas a los estudiantes de las

Universidades que se tomaron como muestra, los docentes que imparten la carrera de Mercadeo y a los Gerentes o Propietarios de las diferentes empresas. (Ver Anexos del 2 al 7)

K. ALCANCES Y LIMITACIONES.

1. ALCANCES.

- ✓ Al conocer las características idóneas del perfil del egresado en la carrera de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades nos permitirá conocer las características que demandan las empresas privadas.
- ✓ Si investigamos el plan de estudios que desarrollan otras Universidades como: Tecnológica, José Matías Delgado y José Simeón Cañas; podríamos hacer una comparación con el de La Universidad de El Salvador en la carrera de Mercadeo Internacional del área de Ciencias Sociales y Humanidades.
- ✓ Al encuestar a los docentes y alumnos de La Universidad de El Salvador podemos determinar si el plan de estudios es el adecuado respecto a las materias que imparten en el área de Ciencias Sociales y Humanidades de la carrera de Mercadeo Internacional.

2. LIMITACIONES.

- ✓ Las encuestas realizadas a los catedráticos fue una limitante, ya que estos laboran en las universidades en diferentes horarios, por lo cual fue difícil poder encuestarlos a todos.
- ✓ Solicitar los permisos correspondientes a las diversas Universidades.

V. SITUACION ACTUAL DEL EGRESADO EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

A. DESCRIPCION GENERAL DE MERCADEO.

El Mercadeo Internacional es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para satisfacer sus necesidades y obtener beneficios.

EL Mercadeo Internacional intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior con un producto de acuerdo a sus gustos, modas, especificaciones, precios y reflejar las regulaciones comerciales locales.

Factores determinantes de la estrategia de Mercadeo Internacional.

1) Distancia entre consumidor y productor.

Distancia física: en el comercio exterior actúan una serie de agentes que ofrecen servicios especializados (transportes, bancos, seguros, embaladores, vendedores.

Distancia psicológica: dificultan el flujo de bienes y servicios entre mercados se necesita una flexibilidad del producto.

2) Competencia Internacional: competencia intensificada, condiciones desfavorables para una empresa exportadora, políticas fiscales de exportación difieren entre los países.

3) Entorno del Mercadeo Internacional.

Actuaciones originales en la puesta en práctica de la estrategia de Marketing Internacional.

I. Organización específica de Marketing	II. Producto	III. Forma de entrada en los mercados
Selección e investigación de mercados exteriores.	Adaptación al ciclo de vida internacional del producto.	Necesidad de seleccionar la forma de presencia en cada mercado.
Capacidad de reacción.	Adaptación al consumidor local.	

1. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Características / Etapas:

1. Empresa acepta pedidos pero no está interesada en la exportación, comportamiento oportunista.
2. Empresa busca información y evalúa las posibilidades de exportar, empieza a exportar a países psicológicamente cercanos.
3. Crece el volumen de exportaciones, se afianza la posibilidad de la empresa en los mercados anteriores, empresa desarrolla una forma de presencia permanente en los mercados.
4. Empresa se propone afianzar un compromiso a largo plazo en los mercados.

B. ANALISIS FODA DE LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Dominio de idioma inglés.• Conocimientos para el desarrollo de nuevos productos.• Sólidos conocimientos sobre técnicas de negociación.• Altos conocimientos en gerencia de ventas.• Conocimientos de precios y productos del exterior.	<ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento en materias humanísticas.• Mercado laboral saturado.• Alta competencia internacional.• Ausencia de análisis sociopolítico.• Poco desarrollo en la concientización social.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Amplitud en el campo laboral.• Innovación de productos existentes en el mercado.• Especialización en el exterior.• Optimización de recursos.• Alianzas. estratégicas	<ul style="list-style-type: none">• Diferencia de cultura entre países.• Actualización de conocimientos de precios y productos del exterior.• Actualización de leyes en otros países.• Cambios en la estructura y negociación de productos.• Aparición de nuevas formas de competencias.

B. PERFIL ACTUAL DEL EGRESADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

1. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES Y TAREAS PROPIAS DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL.

El egresado en Mercadeo Internacional, contará con los conocimientos que le permitan, entre otras cosas:

- Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones.
- Desarrollar productos interna y externamente.
- Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos.
- Diseñar estrategias de mercado.
- Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.

2. DESCRIPCION DE HABILIDADES A DESARROLLAR.

Entre las habilidades y destrezas que deberá poseer el egresado de esta carrera, se encuentra:

- Habilidad numérica
- Capacidad de Síntesis
- Redacción de informes técnicos.
- Manejo de técnicas de negociación.
- Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercadeo.
- Dominio de idiomas (Español-Ingles, como mínimo).
- Adecuadas relaciones interpersonales.

3. DESCRIPCION DE LAS ACTITUDES BASICAS NECESARIAS PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.

Se refiere a las actitudes, cualidades y/o características personales que debe poseer el egresado de esta carrera, para su ejercicio profesional. Entre las más importantes se mencionan:

- Creatividad
- Responsabilidad.
- Comunicación
- Dinamismo
- Iniciativa.
- Persuasión.
- Seguridad en sí mismo.
- Liderazgo.
- Elocuencia.

4. CAMPOS DE ACCION DEL EGRESADO EN LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL (PERFIL OCUPACIONAL).

- Desempeñarse en la Empresa Privada y Gubernamental.
- Podrá emplearse como jefe de las áreas: Trámites Aduanales, importaciones y exportaciones.
- Desempeñar el cargo de Gerente de Mercadeo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional.
- Proporcionar asesorías en el área de Mercadeo a Empresas Públicas o Privadas que posean cobertura nacional y/o internacional.
- Asesoramiento en la realización de trabajos de investigación en proyectos de empresas públicas y privadas.

D. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

- Debe dominar los contenidos básicos comunes y ser capaz de contextualizarlos en su tarea docente.
- Estar en condiciones de fundamentar teóricamente sus prácticas de enseñanza enmarcadas en concepciones éticas y sociales del conocimiento, en función de la escuela y de la educación.
- Tener condiciones personales y la formación ética y técnica requerida para establecer relaciones institucionales y personales positivas.
- Estar en condiciones de efectuar actividades de búsqueda, sistematización y análisis de información de fuentes primarias, de resultados de innovaciones y de investigaciones, así como de bibliografía actualizada sobre temas
- Debe ser un educador capaz de preservar y enriquecer su salud física, mental y social comprometido con los valores cívicos, éticos, morales, sociales, políticos, económicos, religiosos y culturales, dentro de un espíritu nacionalista, con amplia visión del universo, con sentimientos de justicia social, solidaridad humana, vocación docente y actitud crítica, creativa y científica en el ejercicio de la profesión.
- Deben tener dominio de la materia que imparte en su clase, por haber logrado una autonomía profesional que le permita tomar decisiones informadas, por comprometerse con los resultados de su acción docente, por evaluarla críticamente, por trabajar en conjunto con sus colegas, y por manejar su propia formación permanente.
- Debe ser graduado universitario con el nivel de formación inicial requerido por el sistema, y con la capacidad de desempeñarse en el trabajo con dominio de sus funciones, tanto pedagógicas como administrativas.
- Que tenga capacidad de aprendizaje y un espíritu crítico e innovador que le permita valorar las nuevas corrientes e incorporarlas a su práctica, con el objetivo de hacer el mejor aporte posible a la comunidad educativa a la que pertenece.

E. PERFIL OCUPACIONAL

El especialista en Mercadeo Internacional tendrá las competencias para desempeñarse como:

- Director de organizaciones de índole nacional con proyección internacional
- Director de áreas de mercadeo nacional o internacional.
- Gestor, asesor o consultor de procesos de inteligencia de mercados.
- Gestor de Planes estratégicos o Proyectos exportadores, para la creación de nuevas empresas o formulación de negocios con el exterior.
- Consultor, asesor o facilitador empresarial en temas de mercadeo internacional y negocios con el exterior.
- Director de exportaciones
- Docente en áreas relacionadas.

F. EVALUACION DE LA SITUACION ACTUAL DEL PLAN DE ESTUDIOS DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

Al analizar la situación actual del plan de estudios con el que cuenta la Universidad de El Salvador para la carrera de Mercadeo Internacional específicamente en el área de Ciencias Sociales y Humanidades se puede observar que no se le ha dado mayor relevancia ya que solamente cuenta con una materia en esa área que es Sociología. Tomando en cuenta que es una área de gran relevancia para el conocimiento con la sociedad y sabiendo que de ahí parte todo es muy poco lo que se ha considerado en el plan de estudio para esta carrera, solamente con conocer sobre Sociología no es suficiente como para mencionar que este plan cuenta con una área de Ciencias Sociales y Humanidades.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

A. CONCLUSIONES.

1. De acuerdo a los resultados y en base a la interpretación de las encuestas la importancia que se le ha dado a las materias humanísticas en la carrera de Lic. Mercadeo Internacional ha sido muy poca ya que desde el inicio de su carrera tienen contemplada una sola materia en su pensum la cual es Sociología.
2. Desde el punto de vista del estudiante es importante contar con una preparación integral para su formación como un profesional competitivo dispuesto a dar resultados positivos en su desempeño en el momento de probar su capacidad como profesional en el mercado laboral.
3. Se concluye que el docente no está actualizado ni es capacitado para impartir las materias asignadas.
4. Los docentes deben contar con vivencias prácticas, para ser transmitidas a los estudiantes y que el aprendizaje no sea solo teórico sino más apegado a la realidad.
5. El estudiante de Mercadeo Internacional debe conocer sobre productos, servicios, promociones, mercados y emplear todo tipo de técnicas o métodos para percibir y responder a los cambios que todo ello enfrentan a diario en nuestro país.
6. El aporte de los Gerentes de las diversas empresas es muy acertado ya que podemos conocer la puesta en práctica de la carrera.

7. El saber que el campo laboral de un mercadologo es amplio para su desarrollo, así sabrá cuales son las áreas con que cuentan las diversas empresas para capacitarse mejor.

B. RECOMENDACIONES.

1. Según estudio realizado se recomienda incluir otras materias del Área de Ciencias Sociales y Humanidades como lo indica la pregunta 6 de la encuesta para alumnos entre estas podemos mencionar Historia Social e Historia de El Salvador.
2. Se recomienda incentivar mas al estudiante en la búsqueda de conocimientos para que este adquiera una mejor preparación y tener una base mas solida para enfrentarse al mundo laboral.
3. Capacitaciones contantes a docentes en todo lo relacionado al Mercadeo Internacional específicamente en el área de Ciencias Sociales y Humanidades.
4. El docente debe saber utilizar las herramientas adecuadas que facilitan al estudiante el aprendizaje y si estas son vivencias reales es mucho mejor.
5. El profesional debe estar capacitado con alguna especialización para optar a las diferentes plazas que ofrecen las empresas así estarán mejor capacitados en las diferentes técnicas, promociones, etc.
6. Las empresas deben darle la oportunidad a los profesionales de iniciar su carrera aunque estos no tengan la suficiente experiencia.
7. Los egresados deben conocer sobre las diversas áreas que encierra el Mercadeo Internacional y prepararse en una específicamente para poder competir en el área laboral con mayor facilidad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PERFIL DEL EGRESADO EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES, DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

A. GENERAL.

Proponer el contenido de las asignaturas correspondientes al área de Ciencias Sociales y Humanidades de acuerdo al perfil del profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador que sea a fin con las exigencias del mercado laboral.

B. ESPECÍFICOS.

1. Establecer las capacidades con las que debe de contar el estudiante de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades, a fin de prepararlo para las exigencias del mercado laboral y sea apto independientemente del cargo que desempeñe.
2. Enunciar los conocimientos en el área de Ciencias Sociales y Humanidades que son requeridos por el estudiante de Mercadeo Internacional, para comprender los problemas sociales y a su vez buscar soluciones que estén al alcance del medio en que se desenvolverá.
3. Definir el nivel de actualización de los conocimientos que poseen los docentes a fin de determinar si existe la necesidad de someterlos a capacitaciones sobre el contenido de las asignaturas en el área de Ciencias Sociales y Humanidades a impartir a los estudiantes de Mercadeo Internacional.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.

En la actualidad existe una gran demanda de profesionales competentes y las empresas necesitan contar con personal capacitado; por ende ha surgido la necesidad de definir el perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades.

La importancia de proponer el perfil antes mencionado reside en mejorar la calidad de educación proporcionada, formando así a futuros profesionales integrales, capaces de identificar y solucionar problemas con un sentido ético y moral respondiendo a las exigencias del mercado laboral.

III. PERFIL DEL ESTUDIANTE.

A. PERFIL DE ENTRADA.

El estudiante cuando ingresa a la Universidad debe contar con ciertos conocimientos previos, además habilidades y aptitudes que le ayudarán para formar el perfil que debe tener en relación a la carrera de Mercadeo Internacional específicamente en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades.

1. CONOCIMIENTOS PREVIOS.

Es importante que el estudiante haya adquirido previamente algunos conocimientos generales en relación a la carrera de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades.

Según la información obtenida de la investigación de campo que se realizó, en donde se hicieron tanto encuestas como entrevistas dirigidas a estudiantes de las diversas Universidades de la Carrera de Mercadeo, a los docentes que imparten asignaturas de esta Carrera y a diferentes empresas, se propone lo siguiente:

- a) Considerar asignaturas que ayuden al estudiante a sus conocimientos generales, de: Historia Social, Historia en El Salvador y América Latina, Economía en El Salvador.
- b) Conocimientos sobre Mercadeo, mercado meta, oferta y demanda, posicionamiento de productos y servicios, nichos de mercado.
- c) Conocimientos sobre paquetes informáticos tales como: Word, Excel, Power Point, etc., dónde facilite el procesamiento de información, estar a la vanguardia con la tecnología.
- d) Capacidad de investigación, análisis y síntesis.

2. HABILIDADES Y APTITUDES.

Las habilidades son todas aquellas con las que cada persona cuenta y ya las trae, solamente se debe perfeccionarlas y esto puede ser posible si se utiliza una técnica que facilite su desarrollo.

Se dice que las aptitudes son: el conjunto de características que se poseen y que estas ayudan a ser buenos o aptos para realizar una función, es decir que tan capaces son de desarrollar todas sus aptitudes para poder estudiar Mercadeo Internacional.

El estudiante de Mercadeo Internacional para conocer acerca del Área de Ciencias Sociales y Humanidades debe contar con ciertas habilidades y aptitudes según la investigación de campo realizada a través de las encuestas y entrevistas que se detallan en el capítulo II, esto les facilitara el aprendizaje en su desarrollo como profesional, entre ellas están:

- a) Habilidad de organizar y Planificar el tiempo: ser eficiente en la manera que se utiliza el tiempo, hará que se obtengan mejores resultados.
- b) Manejo de Tecnologías: es importante que el estudiante este actualizado sobre nuevos medios de comunicación, ya que estos le facilitara el desempeño de su trabajo.
- c) Manejo de diferentes Idiomas: es muy importante para todo conocer por lo menos otro idioma (ingles) y mucho mas para esta carrera Mercadeo Internacional, esto le abrirá oportunidades de crecimiento en el ámbito laboral al profesional.
- d) Habilidades Interpersonales: esta habilidad es importante, porque atraves de ella se puede determinar la interacción que se tiene para tratar con una o mas personas por medio de la comunicación y así será más fácil resolver problemas.
- e) Trabajo en equipo: en la actualidad el trabajo en equipo es fundamental en el ámbito laboral para la obtención de buenos resultados para lograr objetivos en común.
- f) Responsabilidad Social: en los tiempos que se viven actualmente con tantos conflictos, es fundamental que las personas tengan una responsabilidad social para con la sociedad donde se desenvuelven día a día, con el propósito de crear conciencia social.
- g) Creatividad: en la actualidad al hablar de productos y servicios se pueden observar tantas marcas en el mercado, la competencia es difícil de sobrellevar pero saldrán triunfadores aquellos que utilicen su creatividad e innoven para ofertarlos en los mercados y que estos sean atractivos para los consumidores.

- h) Habilidad de Análisis y Síntesis: el estudiante de Mercadeo Internacional debe tener la habilidad de analizar y sintetizar la información recolectada al momento de desarrollar un trabajo sin importar de que tipo sea, de esto dependerá el obtener la medula de toda la información recopilada.

B. PERFIL PROFESIONAL.

Se presenta el perfil con el cual debe cumplir un Egresado de Mercadeo Internacional en el Área de Ciencia Sociales y Humanidades en sus diferentes etapas (Profesional, Básico, Específico), con el objetivo que cumpla con las exigencias que demanda el mercado laboral para tener un excelente desempeño, esto según los resultados obtenidos en la investigación de campo.

En esta etapa se mencionan algunos de los aspectos que debe cumplir un Egresado de Mercado Internacional para decir que cuenta con un Perfil Profesional:

- a) **Capacidad de Resolver Problemas**: el profesional debe saber como resolver todo tipo de conflictos que se le presenten en el trabajo siendo objetivo.
- b) **Identificar posibles Mercados**: identificar mercados potenciales que ayuden a expandir productos o servicios con los que ya cuenta la empresa.
- c) **Liderazgo y Trabajo en equipo**: el profesional debe tener característica de liderazgo que lo hagan sobre salir del grupo sin llegar a ser autoritario y debe saber trabajar en equipo ya que esto es fundamental para el logro de objetivos en común.

1. PERFIL BASICO.

El estudiante debe contar con un perfil básico de conocimientos, habilidades y aptitudes que le ayuden al desarrollo de su carrera en Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades, inicialmente el pensum cuenta con la cátedra de: Sociología, pero por medio de la investigación de campo realizada los estudiantes de las diferentes Universidades opinaron (ver anexo # 3) que se les debe incluir otras materias de Ciencias Sociales y Humanidades como son: Historia en El Salvador y América Latina, Historia Social, Economía de El Salvador.

Además, este perfil esta enfocado desde dos perspectivas: Técnicas de estudio y Medio Ambiente.

a. TÉCNICAS DE ESTUDIO.

Las técnicas de estudio son: un conjunto de herramientas fundamentalmente lógicas, las cuales ayudan a mejorar y facilitar el rendimiento, el proceso de memorización y estudio; por lo tanto se proponen las siguientes técnicas a utilizar para facilitar el desarrollo del aprendizaje del estudiante de Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades y así obtener mejores resultados en su rendimiento académico, en base a la investigación realizada (ver anexo # 3).

1. **Técnica del Debate:** esta técnica facilitaría el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional, ya que generaría un debate entre los estudiantes y todos expondrían sus puntos de vista y al final se hace una conclusión.

2. **Técnica Participativa:** es importante que los estudiantes participen en clases ya esto resulta dinámico, despierta el interés, y se puede definir si todo ha quedado claro.
3. **Técnica Expositiva:** cuando se le pide a un grupo de estudiantes que expongan un tema, ellos demuestran si han investigado y que tanto lo manejan, esto es positivo porque están adquiriendo nuevos conocimientos.

b. MEDIO AMBIENTE.

El medio ambiente en el que deben de desarrollarse los estudiantes de Mercadeo Internacional debe ser en completa armonía y tranquilidad, por que este incide en el aprendizaje de ellos y el clima laboral también deberá ser agradable para poder realizar y desempeñar muy bien todas las funciones.

2. PERFIL ESPECÍFICO.

El perfil específico que debe tener el estudiante de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades, va ligado a un conjunto de funciones que lo caracterizan según el desempeño profesional que va adquiriendo en dicha área de estudio, así la finalización de este le dará al estudiante la capacidad de poder ejercer su profesión en Mercadeo Internacional.

a) FUNCIONES DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL.

El Licenciado en Mercadeo Internacional que esta formando la Universidad de El Salvador, es aquel que es capaz de enfrentarse a los retos que este mundo tan competitivo en el ámbito laboral tiene, además

a todos los cambios y exigencias a las que se deberán enfrentar día a día, con la capacidad de tomar decisiones certeras que serán decisivas en el puesto que se este desempeñando, por lo tanto se proponen algunos aspectos importantes a considerar:

1. Identificar las necesidades de la empresa donde se labora sin importar el rubro pública o privada, nacional o internacional; solamente tener claros los objetivos laborales para realizar un buen desempeño.
2. Ser propositivo al enfrentarse a situaciones complejas en el trabajo, aportando conocimientos y explotando las habilidades que lo caracterizan.
3. Aplicar conocimientos adquiridos en la formación académica que sean de beneficio para la empresa y adecuarlos a los sistemas de trabajo de esta.
4. Fomentar el trabajo en equipo para un fin común y el logro de resultados positivos, que serán de beneficio tanto para la empresa como para los empleados.
5. Proporcionar las herramientas necesarias que faciliten realizar un trabajo eficiente.

b) RETOS DEL DESARROLLO EN EL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

El egresado de la carrera de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades tienen un gran reto al finalizar su carrera, ya sea especializarse en alguna área de Sociales y Humanística, tales como:

- a) Sociología.
- b) Psicología.
- c) Historia
- d) Comunicación Social.
- e) Idiomas, etc.

O estudiar una Maestría; lo importante es seguirse preparando para tener mayores herramientas con las cuales enfrentarse a este mundo laboral tan competitivo.

Además, la Universidad de El Salvador juega un papel importante en mostrar esa realidad que se vive cada día fuera de las aulas, y eso hará que los estudiantes se tracen metas y su principal reto sea finalizar su carrera y tener conciencia social de cada situación sin importar de que tipo sea.

En la entrevista realizada a Gerentes de las empresas que se tomaron como muestra en la investigación y que están en el capítulo II, se puede conocer que el ámbito laboral es amplio para los Mercadólogos Internacionales tales como:

- Jefe de mercadeo o gerente de mercadeo
- Coordinador de Responsabilidad Social Empresarial.
- Gerente de Marca.
- Jefe en Creación de nuevos productos.

Además, se proponen algunos conocimientos que se deben tener para ser más competitivo: Conocimientos de mercadeo, Conocimientos de Marketing Electrónico/redes sociales, Conocimientos de los Tratados de Libre Comercio, etc. Todo ello se convierte en un reto para los egresados de la carrera de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades ya que deben estar muy preparados para enfrentarse a la realidad social que se vive en la actualidad.

c) DESARROLLO SUSTENTABLE.

Según la investigación de campo realizada es viable llevar a cabo la propuesta, y esta se sustenta en los resultados obtenidos, lo que debe hacerse, primeramente capacitar a los docentes constantemente, también que estén especializados en la materia que imparten a los estudiantes, específicamente en el área de Ciencias Sociales y Humanidades y que las técnicas de estudio que utilice sea primeramente debate en grupo y que la clase sea participativa; de esta forma el estudiante pondrá mayor interés a sus clases obteniendo mejores resultados en su aprendizaje y eso le ayudara a una formación integral que al final del camino se habrá preparado un profesional que este listo para enfrentarse a los retos laborales o personales que se le puedan presentar en un futuro sin importar en que tipo de institución se pueda desempeñar.

IV. PERFIL DEL DOCENTE.

El perfil del docente es un instrumento trascendental para la formación académica del profesional el cual debe de tomar en cuenta tres aspectos importantes los cuales son: sensibilidad, flexibilidad y conocimiento. Este debe de conocer a cabalidad los avances tecnológicos y científicos que deberá manejar para poder estar a tono con los tiempos y la competitividad y así transmitir los conocimientos requeridos según los objetivos que debe de

alcanzar en el proceso de enseñanza Aprendizaje de la Universidad de El Salvador.

A. PERFIL EN EL ÁREA BÁSICA.

1. Capacidad de transmitir y facilitar el conocimiento de forma integral de todas las áreas del mercado internacional.
2. Dominar contenidos básicos y adecuarlos a la realidad actual, utilizando ejemplos y casos reales.
3. Interesarse por el aprendizaje y desarrollo de los temas a impartir.
4. Desarrollar la creatividad en las técnicas del Proceso Enseñanza Aprendizaje (PEA).
5. Implementar equitativamente la teoría y la práctica en el desarrollo de las asignaturas.
6. Capacidad de inducir al estudiante a un cambio en lo que respecta a los valores morales, éticos y responsabilidad social.

B. PERFIL EN EL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

- Se requiere que posea el título de Licenciado(a) en Psicología, Sociología, Historia o Antropología en el caso de impartir materias referentes a: Historia, Psicología Organizacional, Sociología, Antropología, Geografía, Cultura, etc.

- Se requiere que posea el título de Licenciado(a) en Idiomas en el caso de impartir materias referentes a: inglés, Mandarín, Francés, Italiano, Portugués entre otros.

Indiferentemente las materias mencionadas, el docente tiene que cumplir con el siguiente perfil:

1. **Hábito de lectura:** Es necesario que el docente posea esta habilidad para tener un mayor dominio de las materias, así como también le ayude a ilustrarse ya que es indispensable, siendo materias humanísticas a impartir y por lo tanto necesita estar actualizado con lo que sucede en su entorno.
2. **Cabalidad para el análisis y el razonamiento:** Es importante que cuente con una gran capacidad para realizar un análisis con cabalidad así mismo un excelente razonamiento en el cual sea objetivo para que la información que transmite sea veraz sin realizar apreciaciones personales que alteren o tergiversen la verdad en sí.
3. **Capacidad para la comunicación:** Es indispensable que posea una gran destreza en la comunicación, es decir facilidad de palabra para darse a entender, siendo este el medio directo que le servirá al docente para iniciar el proceso enseñanza aprendizaje.
4. **Establecer buenas relaciones interpersonales:** Al contar con la destreza de relacionarse fácilmente le proporciona mayores oportunidades de comunicación con los alumnos e identifica las áreas en las que podría hacer un mayor énfasis debido al nivel de confianza que le brinda el

docente a sus alumnos y lograr un mayor resultado con respecto a la asimilación de conocimientos.

- 5. Capacidad para la investigación:** Se debe de contar con esta capacidad debido a que la sociedad que le rodea está en constante cambio y es necesario estar actualizado para basar la enseñanza con lo que acontece día a día, utilizando temáticas y ejemplos que la ayuden a comprender con mayor facilidad la realidad en que se desenvuelve como un ser social.
- 6. Capacidad para el trabajo en equipo:** El docente necesita contar con los conocimientos necesarios para organizar a sus alumnos en grupos de trabajo así mismo hacerles ver la importancia de desarrollar esta capacidad del trabajo en equipo y lo indispensable que resulta para poderse integrar al ambiente laboral.

V. FUNDAMENTACION DEL AREA DE CIENCIAS SOCIALES y HUMANIDADES.

1. IMPORTANCIA.

La carrera de Mercadeo Internacional exige tener amplios conocimientos en el área de mercadeo y en Ciencias Sociales y Humanidades, esto ayudaría a conocer de forma objetiva la historia de El Salvador, sus costumbres, forma de comportamiento, etc.

Por ende al dominar toda la información pertinente se puede estructurar estrategias certeras en cuanto al estudio de mercados ya sea para incrementar o el lanzamiento de un nuevo producto, por mencionar un ejemplo de las ventajas con las que se podría contar.

Todo lo anterior resulta de gran importancia y se puede sustentar en base a encuestas realizadas y una de las preguntas realizadas fue sobre las materias que consideraba que le ayudarían en su trabajo según su experiencia laboral. (Ver anexo # 3).

Por lo tanto el área de Ciencias Sociales y Humanidades debe de destacarse en el plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional; para que el estudiante incremente sus conocimientos los cuales le servirán como herramientas para integrarse a la vida laboral de forma competitiva.

2. JUSTIFICACION.

Actualmente la carrera de Mercadeo Internacional cuenta únicamente con una asignatura del área de Ciencias Sociales y Humanidades, lo cual genera zonas de oportunidad para el fortalecimiento de los conocimientos de los estudiantes.

Las encuestas reflejaron que los estudiantes de Mercadeo Internacional, que están trabajando en áreas afines a su carrera, presentan la necesidad de implementar materias de Ciencias Sociales y Humanidades que los ayuden tomar decisiones y a comprender mejor los problemas de esta área.

La Universidad de El Salvador al impartir la carrera de Mercadeo Internacional, se enfrenta al reto de preparar profesionales que sean aptos para el intercambio cultural con los países latinoamericanos y Europeos; además deben ser dignos representantes de El Salvador, conocedores de la cultura y sociedad salvadoreña, así como también deben de poseer conocimientos de los países extranjeros en áreas como: Geografía, Etnografía, Antropología, etc.

3. OBJETIVOS DE LA CARRERA.

A. OBJETIVO GENERAL.

1. Brindar al Egresado de Mercadeo Internacional una formación especializada en el área de Ciencias Sociales y Humanidades con el propósito de tener una visión global de la realidad empresarial aplicando los conocimientos adquiridos y brindando soluciones a problemas o necesidades actuales de las empresas existentes.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Definir los conceptos de Ciencias Sociales y Humanidades para comprender y desarrollar la habilidad de solucionar problemas de comportamiento o actividades del ambiente empresarial.
2. Identificar un proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades del individuo y de las empresas a través de los estudiantes de Mercadeo Internacional.
3. Proporcionar al estudiante los principios éticos que debe de tomar en cuenta ante una situación problemática, con la finalidad de resolver los problemas de forma profesional.

C. FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

La función social de un profesional de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades está encaminada

a tener conciencia social de los problemas existentes, así como de la necesidad de intervenir en la solución de estos. También deben contribuir en la transformación y mejoramiento de las condiciones de las personas, grupos y la sociedad en general.

Así mismo el profesional debe atender las necesidades sociales, apoyando la generación de riqueza social y por ende un capital humano que con competitividad laboral y nivel de preparación justifique una inversión empresarial.

VI. DETERMINACION DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADOLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

A. CARACTERISTICAS Y NECESIDADES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

Las prácticas profesionales son actividades temporales y obligatorias en donde se adquieren conocimientos teóricos y que son aplicados a una realidad social determinada. Estas tienen como objetivo complementar la formación universitaria y aproximar al estudiante a los ámbitos laborales en los que podrá desempeñarse profesionalmente, tales como las que se mencionan en el Capítulo anterior (Ver anexo # 3), estas son:

- Director de organizaciones de índole nacional con proyección internacional
- Director de áreas de mercadeo nacional o internacional.
- Gestor, asesor o consultor de procesos de inteligencia de mercados.
- Gestor de Planes estratégicos o Proyectos exportadores, para la creación de nuevas empresas o formulación de negocios con el exterior.
- Consultor, asesor o facilitador empresarial en temas de mercadeo internacional y negocios con el exterior.
- Director de exportaciones

Según lo que las empresas aportaron:

- Jefe de mercadeo o gerente de mercadeo.
- Ejecutivo de ventas.
- Coordinador de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Gerente de Servicio al cliente.
- Ejecutivo de publicidad.
- Gerente de Marca.
- Jefe en Creación de nuevos productos.
- Encargado de Publicidad.

Y en la el área de Ciencias Sociales y Humanidades puede desenvolverse en puestos como:

- Asesor técnico y comunitario en proyectos socioeconómicos.
- Analista en programas y proyectos.
- Director de proyectos.
- Coordinador pedagógico.
- Trabajador social.

Puede desarrollarse profesionalmente en empresas tanto públicas como privadas así como las no gubernamentales que poseen cobertura Nacional e Internacional.

1. TRASCENDENCIA HACIA LO SOCIAL Y ECONÓMICO.

Los egresados de la carrera de Mercadeo Internacional en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades deberán jugar un papel importante en el aspecto social y económico, por lo que se propone que el plan de estudio contenga las asignaturas adecuadas y necesarias que le permitan conocer las necesidades sociales y empresariales existentes.

Para que un profesional de Mercadeo Internacional pueda desempeñar bien su trabajo debe estar al tanto de las condiciones socio-económicas de la sociedad para que pueda contribuir al mejoramiento y desarrollo de la sociedad y/o empresa en todos los aspectos.

B. CONOCIMIENTOS TEORICOS DEL EGRESADO EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

1. ÁREAS DE CONOCIMIENTOS.

Se entiende que el egresado de la carrera de Mercadeo Internacional deberá ser un generalista en el área con los conocimientos básicos necesarios para optar por cualquiera de las especialidades dentro de la mercadotecnia: Investigación de Mercadeo, Publicidad y Promoción, Relaciones Públicas, Ventas.

Este profesional deberá tener conocimientos de la realidad social, económica y cultural así como de la realidad que vive el mundo a nivel internacional.

El egresado de esta Licenciatura deberá poseer conocimientos y habilidades gerenciales, los cuales les faciliten para administrar y dirigir los recursos materiales y humanos dentro de una organización. En este sentido y según fue expresado en las encuestas realizadas en el Capítulo II se propone como áreas de conocimiento las afines a las Ciencias Sociales y Humanidades, siendo estas las siguientes:

- a) **Sociología General:** es la ciencia que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.
- b) **Psicología:** Es la disciplina que estudia los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio

cognitivos que se producen en el entorno social, lo cual involucra a la cultura.

- c) **Ética Profesional:** Pretende regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión. En este sentido se trata de una disciplina que esta incluida dentro de la ética aplicada ya que hace referencia a una parte específica de la realidad.
- d) **Lógica:** Es una ciencia formal y una rama de la filosofía que estudia los principios de la demostración e inferencia válida. La lógica examina la validez de los argumentos en términos de su estructura, (estructura lógica), independientemente del contenido específico del discurso y de la lengua utilizada en su expresión.
- e) **Historia:** Es la ciencia que tiene como objeto de estudio el pasado de la humanidad y como método el propio de las ciencias sociales. Se denomina también historia al periodo histórico que transcurre desde la aparición de la escritura hasta la actualidad.
- f) **Artes:** Es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo.
- g) **Relaciones Públicas:** Se le llama RRP al arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte.

Adicionalmente como grupo de trabajo se consideran otras áreas tales como:

- h) **Idiomas:** es un sistema de comunicación verbal o gestual propio de una comunidad humana. En la práctica, los idiomas son un conjunto de sistemas muy similares entre sí, llamados dialectos o más propiamente variedades lingüísticas, mutuamente inteligibles.

- i) **Geografía:** la ciencia que estudia la descripción de la Tierra en general; las sociedades que la habitan y los territorios, paisajes (naturales y culturales), lugares o regiones
- j) **Cultura y Costumbres:** Como cultura se entiende como el conjunto total de los actos humanos en una comunidad determinada, ya sean éstos prácticas económicas, artísticas, científicas o cualquier otra. Toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es una práctica cultural. Costumbre es una práctica social arraigada. Se distingue entre buenas costumbre, las que cuentan con aprobación social.

2. CONTENIDO GENERAL DE CADA ÁREA (PROPUESTA DE PROGRAMAS).

a) HISTORIA DE AMERICA LATINA Y EL SALVADOR

UNIDAD UNO: Siglo XIX desde las luchas de independencia hasta la primera Guerra mundial.

1. Historia Política.

- 1.1. La formación de los estados latinoamericanos.
- 1.2. Las relaciones de los Estados Unidos con América Latina.

2. Historia Económica.

- 2.1 El problema de la mano de obra y los comienzos de la inmigración europea.

UNIDAD DOS: Siglo XX (desde el período de entreguerras hasta el periodo neoliberal).

1. Historia Política

- 1.1 Revoluciones y movilizaciones sociales en América Latina.
- 1.2 Las relaciones de los Estados Unidos con América Latina.

2. Historia Económica

2.1 El neoliberalismo en Latinoamérica 1973-1998.

UNIDAD TRES: Las culturas prehispánicas que se asentaron en El Salvador.

1. La zona central del área cultural mesoamericana.
2. Geografía de las culturas prehispánicas que se asentaron en El Salvador.
3. Organización política, económica y social de las culturas prehispánicas que se asentaron en El Salvador.

UNIDAD CUATRO: El impacto de la conquista española y el proceso de colonización.

1. La expansión de Europa y España.
2. La consolidación del dominio español:
 - 2.1 La organización política, económica y social durante la colonia.
 - 2.2 Prácticas religiosas durante la colonia.

b) GEOGRAFÍA DE EL SALVADOR

UNIDAD UNO: La ciencia geográfica.

1. La evolución histórica del pensamiento geográfico.
2. Antecedentes teórico e históricos del surgimiento de la Geografía en América Latina y El Salvador
3. Concepto y clasificación de la Geografía.
4. División de las ciencias geográficas:
 1. Geografía Física
 2. Geografía Humana.

UNIDAD DOS: El espacio geográfico.

1. El espacio geográfico.
2. Métodos y técnicas para el estudio del espacio geográfico.

UNIDAD TRES: La Geografía de El Salvador.

1. Cartografía de El Salvador.
2. Posición geográfica y el paisaje salvadoreño: relieve, hidrografía, clima, fauna, vegetación, agricultura y ganadería, pesca, industria, transportes, comunicaciones, turismo.
3. Perfil demográfico y principales ciudades
4. Estructura política y administrativa de El Salvador

c) PSICOLOGIA**UNIDAD UNO: La Psicología como ciencia.**

- 1.1 Campo de estudio y aplicación.
- 1.2 Perspectivas históricas.
- 1.3 Psicología como ciencia.
- 1.4 Campos aplicados de la Psicología

UNIDAD DOS: Grandes sistemas de la Psicología

- 2.1 Psicoanálisis
- 2.2 Conductismo
- 2.3 Enfoque Humanista
- 2.4 Gestalt
- 2.5 Enfoque Cognitivo

UNIDAD TRES: El individuo

- 3.1 Bases biológicas de la conducta y cognición.
- 3.2 Principales variables psicológicas y sociales de la conducta.
- 3.4 Integración bio-psico-social del individuo.

UNIDAD CUATRO: Sensación y percepción

- 4.1 Naturaleza del proceso perceptual
- 4.2 Bases fisiológicas de la percepción; sensaciones
- 4.3 La atención y la selección de la información
- 4.4 Organización de la información a nivel cognitivo

HABILIDADES Y DESTREZAS A DESARROLLAR EN EL EGRESADO EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

El desarrollo de las habilidades y destrezas del egresado de Mercadeo Internacional le permitirán el ser mas competitivos en el ámbito laboral y así adaptarse a las exigencias del mercado sin importar en la institución que este laborando (publica y privada).

1. HABILIDADES.

Como Egresado de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades se propone que este debe contar con las siguientes habilidades:

- Habilidad para realizar investigación de mercados, analizar la situación y sintetizar todo lo que ha recopilado.
- Tener conciencia social sobre la situación actual que se vive El Salvador y el mundo e identificar como todo ello perjudica y proponer soluciones efectivas que generen resultados a corto plazo.

- Habilidad para interactuar con las personas para contar con un clima laboral agradable que sea de beneficio para todos los que trabajan en la empresa.

2. DESTREZAS.

El Egresado de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades debe poseer algunas destrezas que le faciliten entrar al mundo laboral que esta tan competitivo, por lo tanto se propone lo siguiente:

- Manejo de paquetes informáticos que le ayuden a realizar un trabajo eficiente.
- Manejo de tecnologías que ahorran tiempo en el trabajo y realizan un mejor desempeño.

C. METODOLOGIA DE APRENDIZAJE DE LAS AREAS DE CONOCIMIENTOS.

Con una metodología adecuada se puede profundizar, mejorar o conocer ciertas herramientas que ayudan al estudiante en su aprendizaje, aprovechando al máximo todas sus capacidades.

De acuerdo a la investigación realizada se considera que al estudiante le serán más útiles las siguientes técnicas:

1. Debates: Consiste en discutir un tema (casos reales) por parte de los alumnos bajo la dirección del catedrático, es un análisis de conceptos, conocimientos e informaciones, estos alumnos intercambian ideas o discuten sobre un tema en particular y de interés común para resolver un problema o adquirir una información específica.

2. Participativa: Este método consiste en dar una opinión sobre un tema en particular.
3. Clase expositiva: Este método facilita la comunicación e información a grupos numerosos y el catedrático puede tener una visión más equilibrada y amplia que la que tienen los libros de texto.
4. Investigación de campo: Es el proceso que permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. Consiste en estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos. .

D. PLAN DE IMPLEMENTACION.

Con el objetivo de ejecutar la propuesta para elaborar el Perfil del Egresado en Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de El Salvador, se ha desarrollado el presente Plan de Implementación, el cual deberá ser ejecutado por los representantes del currículo de la carrera de Mercadeo Internacional.

1) PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

Se presentara el proyecto, ante la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas; el cual deberá contener un valor agregado al actual para tomarlo en consideración y posteriormente realizar una asignación de personas responsables que lo puedan ejecutar.

2) EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

Al determinar si el proyecto es un aporte importante en el desarrollo de la carrera de Mercadeo Internacional se realizará una evaluación y seguimiento de este. Asignando así a un personal apto para determinar si resulta ser favorable para la carrera de Mercadeo Internacional.

Es indispensable que se tome en consideración el desarrollo del proyecto, para que posteriormente según su ejecución se esté evaluando y se vea en la práctica los avances que podrían obtener, así como también las desventajas que puedan surgir.

a) EVALUACIÓN.

A continuación se detallan los pasos a seguir para la evaluación de la propuesta ante las autoridades competentes de la Facultad de Ciencias Económicas, con el fin de obtener la aprobación de la ejecución de dicho proyecto.

- 1) Solicitar una reunión con las autoridades académicas de la Escuela de Mercadeo Internacional (Director de dicha escuela), para dar a conocer la propuesta realizada en base al diagnóstico obtenido en la investigación; y los beneficios que se obtendrían a través de la implementación del proyecto. Así mismo, se convocará a los docentes de la carrera especialmente los relacionados con el área de Ciencias Sociales y Humanidades para discutir la propuesta.
- 2) Después del análisis de la propuesta por las autoridades académicas, el Director de Escuela, deberá enviar al Comité Técnico Asesor de la Junta Directiva, para que se evalúe y discuta la metodología de implementación.

- 3) Una vez considerada la propuesta por el Comité Técnico Asesor de la Junta Directiva, se procederá a presentar la a Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, destacando los beneficios se obtendrían al implementar la propuesta.
- 4) Metodología a utilizar. Al lograr la aprobación del plan de implementación de la propuesta.

b) SEGUIMIENTO.

En cuanto al seguimiento del proyecto se recomienda (a nivel de propuesta) lo siguiente:

- 1) Verificar si los objetivos y actividades planteados al presentar el proyecto se están desarrollando.
- 2) Se realizarán correcciones de los errores identificados, con la finalidad de realizar mejoras continuas al perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades.

VII. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA																								
DESCRIPCIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FORMULACION DEL PROYECTO																								
DESARROLLO DEL PROYECTO	■																							
REVISION DEL PROYECTO POR DOCENTE DIRECTOR		■																						
CORRECCION DE LAS OBSERVACIONES			■																					
PRESENTACION DEL PROYECTO CORREGIDO				■																				
APROBACION DEL PROYECTO					■																			
CAPITULO I																								
DESARROLLO DEL CAPITULO						■																		
REVISION DEL CAPITULO POR DOCENTE DIRECTOR							■																	
CORRECCION DE LAS OBSERVACIONES								■																
PRESENTACION DEL CAPITULO CORREGIDO									■															
CAPITULO II																								
INVESTIGACION DE CAMPO										■														
DESARROLLO DEL CAPITULO											■	■												
REVISION DEL CAPITULO POR DOCENTE DIRECTOR													■											
CORRECCION DE LAS OBSERVACIONES														■										
PRESENTACION DEL CAPITULO CORREGIDO															■									
CAPITULO III																								
ELABORACION DEL DISEÑO																■	■							
REVISION DEL CAPITULO POR DOCENTE DIRECTOR																	■							
CORRECCION DE LAS OBSERVACIONES																		■						
INTEGRACION DE LOS TRES CAPITULOS																			■	■				
PRESENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION																					■			
DEFENSA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION																							■	

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Bello Suazo, Gregorio (1999) Apuntes de historia de la Universidad de El Salvador; Inéditos, San salvador
- ✓ Biblioteca virtual de la universidad de el salvador
- ✓ Che Guevara, Ernesto, 1962.
- ✓ Gay (1998) Manual para la elaboración de tesis, Berenice Ibáñez bambilla, editorial Trillas, segunda edición, enero 1995, México. Pág. 35.
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto y otros, Metodología de la investigación, McGraw Hill, 2ª edición, México, 1998. Pág. 58.
- ✓ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador
- ✓ Paidós, "Psicología y currículum", 1987
- ✓ Peck, H. T., P
http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_las_ciencias_sociales#cite_note-Kuper1985-0 eabody, S. H., & Richardson, C. F. (1897). *The International cyclopedia, A compendium of human knowledge*. Rev. con añadidos. Nueva York: Dodd, Mead & Company.
- ✓ Pérez, Román y Díaz López, (1989): "diseño curricular y aprendizaje significativo". Madrid, cincel. román Pérez, m. y diez López, e. (1991): "currículum y aprendizaje". madrid. Itaka.
- ✓ R. Czinkota Michael, Las nuevas tendencias, amenazas y oportunidades en mercadeo internacional,
- ✓ Rojas Soriano, guía para realizar investigaciones sociales, dirección General de Publicaciones, 7ª Edición, México, 1992, pago. 63
- ✓ Texto preparado con ocasión del 156.º aniversario de la Universidad de El Salvador por el Instituto de Estudios Históricos, Antropológicos y Arqueológicos (IEHAA), en el año 1997 *Revista ICADE*, N° 45, Septiembre-Diciembre, 1998, pp. 129-143.
- ✓ es.shvoong.com/humanities/1795809-la-historia-las-humanidades-utiliza
- ✓ findarticles.com/p/articles/mi_m0FCG/is_3_31/ai_n6332796/

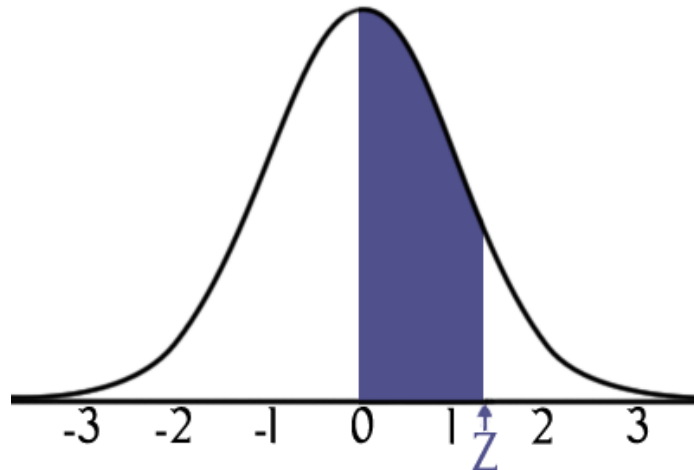
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_las_ciencias_sociales#cite_note-Kuper1985-0 Kuper, A., & Kuper, J. (1985).
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_las_ciencias_sociales#cite_note-Kuper1985-0 Según Comte, el campo de la "física social" era similar al de las ciencias naturales
- ✓ http://www.ues.edu.sv/facultades_carreras.html
- ✓ <http://www.fce.ues.edu.sv/motor.php?accion=inicio>
- ✓ <http://www.ues.edu.sv/descargas/catalogocompleto/Economia.pdf>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos13/concurric/concurric.shtml> autor brunner (1.960):
- ✓ <http://www.pucpr.edu/facultad/ejaviles/ED%20627%20PDF%20Files/Los%20Fundamentos%20del%20Currículo.pdf> por Jaime Ortiz
- ✓ <http://harambee-uraba.iespana.es/ponencias/eison/modelo-curricular.htm>
- ✓ http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/sel_efe/i.htm
- ✓ http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/sel_efe/i.htm
- ✓ www.gestiopolis.com/economia/historia-de-la-educacion-superior.htm
- ✓ www.tuobra.unam.mx/publicadas/010909003010-II_.html
- ✓ www.oei.es/quipu/salvador/mas_ed_superior.pdf. Ministerio de educación.
- ✓ www.oei.es/quipu/salvador/mas_ed_superior.pdf. Ministerio de educación
- ✓ www.ues.edu.sv/nuestrauniversidad.html
- ✓ www.ues.edu.sv/memorialabores/2010/.../administrativo/ml2010uese.pdf
- ✓ www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ef438004d40bd5dd862564520073ab15/aaf76349dffd695a06256ad2006323ae?OpenDocument
- ✓ www.ues.edu.sv/descargas/congreso-2009.doc
- ✓ www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may022008/notas/nota7.htm

ANEXOS

ANEXO # 1

TABLA DE LA CURVA

Distribución normal estándar



Esta “curva de campana” es la distribución normal estándar.

Se puede usar la tabla de abajo para saber el área bajo la curva desde la línea central hasta cualquier línea vertical “a valor Z” hasta 3, en incrementos de 0.1

Es decir que parte de la población está dentro de “Z” desviaciones estándar de la media.

En lugar de una tabla larga, se ponen los incrementos de 0.1 hacia abajo, y los de 0.01 de lado.

En el caso de aplicación que se realiza procede de la siguiente manera:

Para saber el área de bajo de la curva entre 1.6 y 0.05, se va a la fila de 1.6 y sigue de lado hasta 0.05, allí pone 0.4505

Como la curva es simétrica, la tabla vale para ir en las dos direcciones, así que 0.45 negativo también tiene un área de 0.4505 (se toma el valor más próximo) al que se está buscando 0.4500= 0.4505)

Z=1.65

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

ANEXO # 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



ENCUESTA N° _____

CUESTIONARIO ELABORADO POR EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, PARA SER CONTESTADO POR ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL CON EL FIN DE RECOLECTAR INFORMACION QUE SERÁ UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DE PERFIL DEL EGRESADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

OBJETIVO: Recolectar información que será utilizada para la elaboración del perfil del egresado en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES).

INDICACIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una "X" la opción que usted considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: Femenino _____ Masculino _____
2. Edad:
22 a 30 años _____
31 a 40 años _____
41 a más años _____

II. DATOS ESPECIFICOS

1- ¿Actualmente trabaja?

Si _____ No _____

2- ¿En qué medida consideras que está relacionado tu trabajo con los contenidos de la carrera de Lic. En Mercadeo?

100%: _____ 75%: _____ 50%: _____ 25%: _____ 10%: _____ 0%: _____

en la práctica.								
b) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.								
c) Capacidad para actuar en nuevas situaciones.								
d) Capacidad de trabajo en equipo.								
e) Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes								
f) Compromiso con calidad								
5-3 Habilidades y destrezas Genéricas.	Necesarias para la profesión.				Adquiridas en la formación.			
ESCALA DE IMPORTANCIA	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%
a) Capacidad de organizar y planificar el tiempo								
b) Capacidad de comunicación oral y escrita								
c) Capacidad de comunicación en segundo idioma								
d) Habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación.								
e) Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas.								
f) Habilidades interpersonales								

6. ¿Cómo considera el desempeño de los docentes dentro del aula de la carrera de Mercadeo Internacional?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

7. Si fuera posible cambiar las técnicas de enseñanza del docente, seleccione las que considere beneficiosas para el estudiante:

Técnica del debate	
Técnica expositiva	
Técnica participativa	
Técnica del dictado	

Otras: _____

8- ¿La Universidad cuenta con equipo, herramientas de software y programas que faciliten el Proceso Enseñanza Aprendizaje para los estudiantes de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional?

Si _____

No _____

Poco _____

9. ¿Considera relevante que la Universidad propiciara intercambios estudiantiles con otros países durante el desarrollo de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional?

Si _____ No _____ y ¿por qué? _____

10. De su Experiencia como estudiante ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?

ESCALA DE IMPORTANCIA	25%	50%	75%	100%
Falta de compromiso por parte del docente.				
El contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales.				
Falta de compromiso por parte del estudiante.				
No se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases.				
No se da cobertura a todos los contenidos en las materias				

Otros

Especifique: _____

Gracias por su colaboración

Datos del investigador

Nombre del investigador: _____

ANEXO # 3

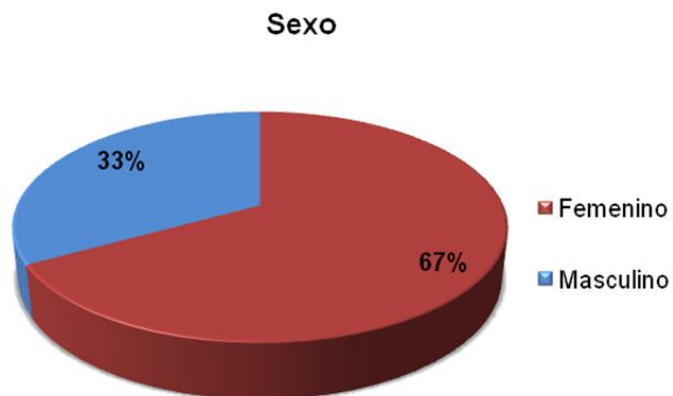
A. Procesamiento de la información sobre encuesta a los estudiantes de Mercadeo.

I. Datos generales.

1. Sexo.

Objetivo: Conocer el género al que pertenecen los estudiantes de la Carrera de Lic. Mercadeo Internacional.

Sexo	N° de personas
Femenino	89
Masculino	44
Total	133

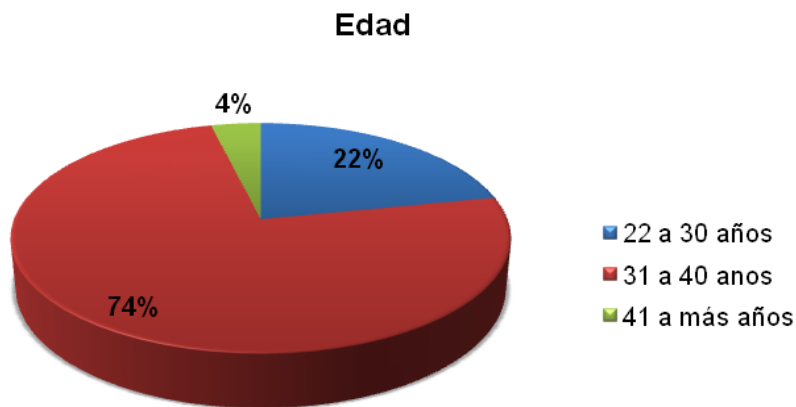


Comentario: El mayor número de estudiantes lo conforman el género femenino, con un 67%; mientras que solo el 33% pertenece al sexo masculino.

2. Edad.

Objetivo: Determinar el rango promedio de edades en las que se encuentran los estudiantes de la carrera de Lic. Mercadeo.

Edad	Frecuencia	%
22 a 30 años	29	22%
31 a 40 años	99	74%
41 a más años	5	4%
Total	133	100%



Comentario: El rango en el que se encuentran los estudiantes encuestados es de 31 a 40 años, representado por el 74%, mientras que el 22% oscilan entre las edades de 22 a 30 años.

II. Datos específicos.

3. ¿Actualmente trabaja?

Objetivo: Conocer si trabaja para que proporcione mayor información en la investigación.

Trabaja	Frecuencia	%
Si	58	44
No	75	56
TOTAL	133	100

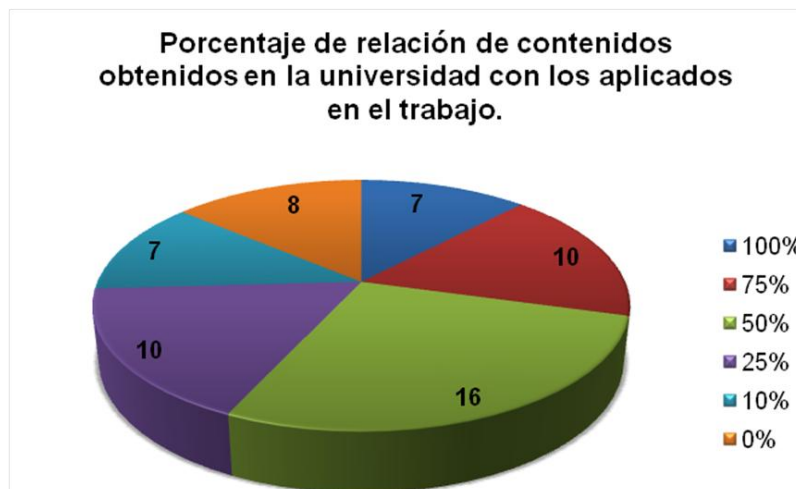


Comentario: según la situación actual en la que se encuentran los estudiantes el 56% no trabaja y resto que corresponde al 44% si tiene la oportunidad de estar laborando.

4. ¿En qué medida consideras que está relacionado tu trabajo con los contenidos de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional?

Objetivo: Conocer el porcentaje de alumnos que va adquiriendo experiencia en su trabajo.

RESPUESTA	FRECUENCIA
100%	7
75%	10
50%	16
25%	10
10%	7
0%	8

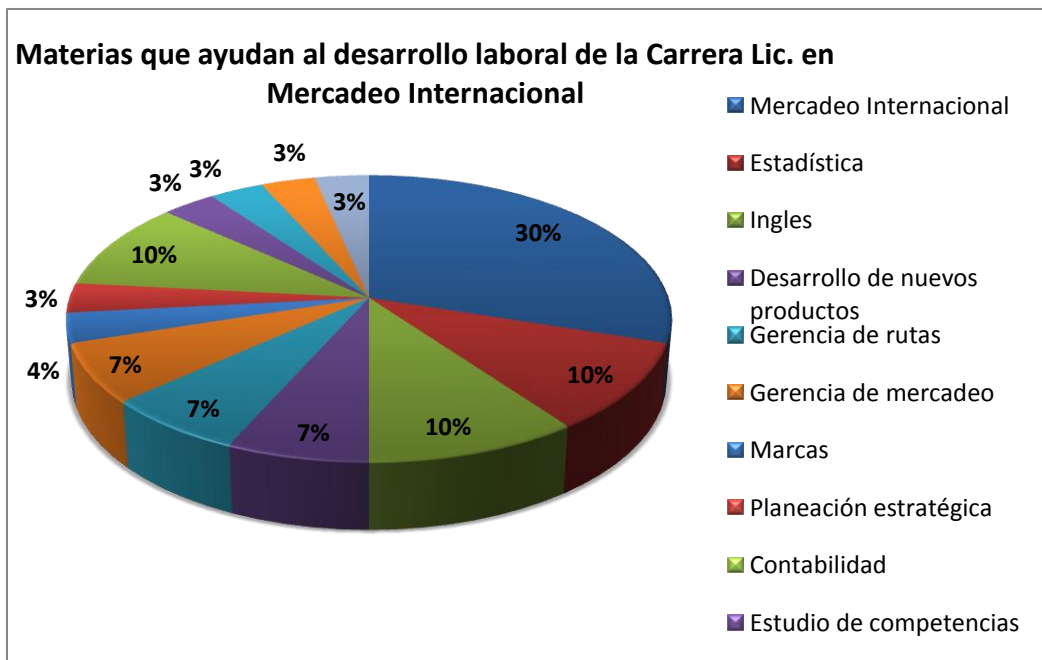


Comentario: El mayor porcentaje de los estudiantes que consideran que su trabajo está relacionado con los contenidos de la Carrera de Lic. En Mercadeo Internacional es del 50%.

5. De las materias cursadas en la Carrera de Mercadeo Internacional; ¿Cuáles son las materias que le ayudan en el desarrollo de su trabajo actual?

Objetivo: Conocer el porcentaje de estudiantes que pueden aplicar sus conocimientos adquiridos en la Universidad a su trabajo.

MATERIAS	FRECUENCIA
Mercadeo Internacional	9
Estadística	3
Ingles	3
Desarrollo de nuevos productos	2
Gerencia de rutas	2
Gerencia de mercadeo	2
Marcas	1
Planeación estratégica	1
Contabilidad	3
Estudio de competencias	1
Marketing publicitario	1
Clasificación de puntos	1
Inventario de modos	1



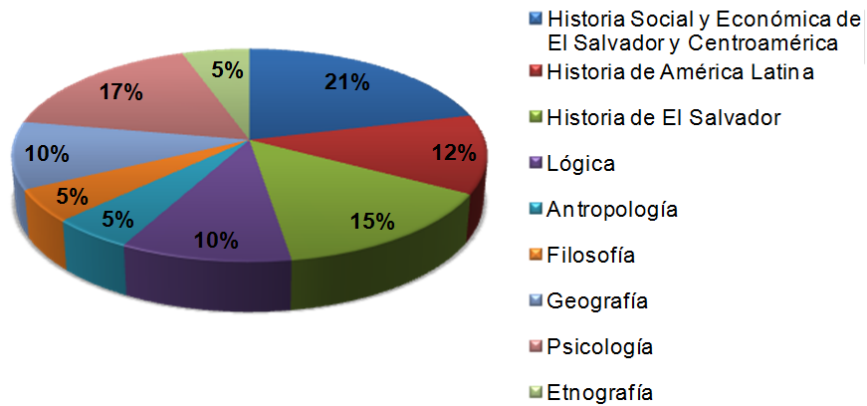
Comentario: De acuerdo a la investigación el dato más alto que se obtuvo fue Mercadeo Internacional con una frecuencia de 9 que corresponde al 30% de 133 encuestados. Sin embargo se pudo observar que 28 de los estudiantes que trabajaban dejo sin contestar esa pregunta.

6. ¿Según su experiencia laboral podría seleccionar algunas materias del Área de Ciencias Sociales y Humanidades que deberían ser incorporadas al pensum de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional?

Objetivo: Conocer las materias que más se necesitan dependiendo del trabajo que desempeñe.

MATERIAS	FRECUENCIA	%
Historia Social y Económica de El Salvador y Centroamérica	60	21
Historia de América Latina	34	12
Historia de El Salvador	41	15
Lógica	29	10
Antropología	14	5
Filosofía	14	5
Geografía	29	10
Psicología	48	17
Etnografía	15	5

Materias que deberían ser agregadas al p nsul de Lic. En Mercadeo internacional



Comentario: La materia que consideran de mayor importancia como para agregarla al pensum es Historia Social y Económica de El Salvador y Centroamérica obteniendo el 21% y las de menor importancia son Antropología, Filosofía y Etnografía obteniendo cada una un 5%.

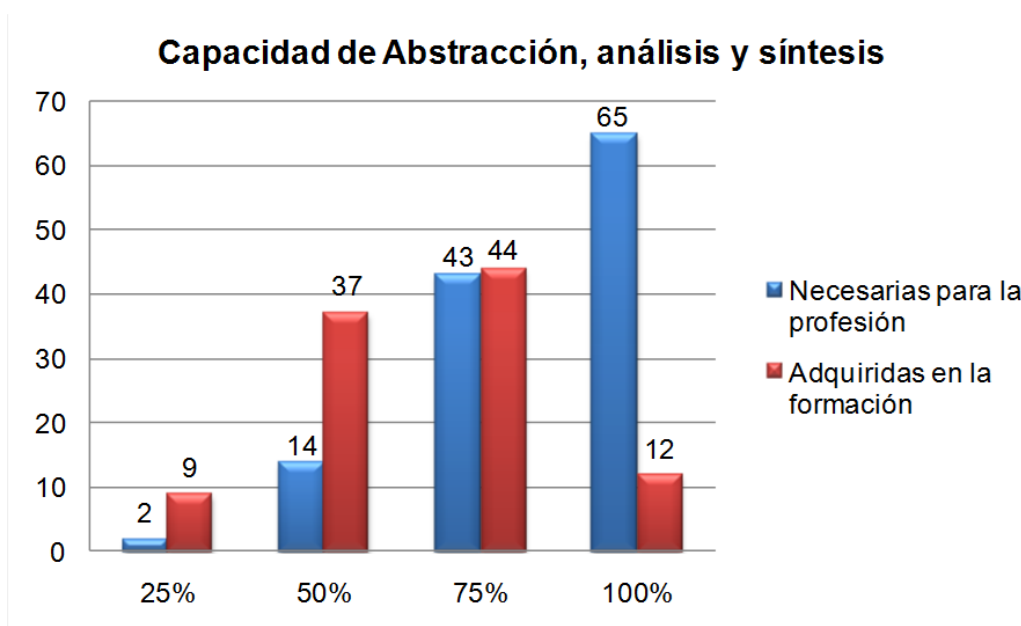
7. Valore en que porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje las adquirió durante su formación.

Objetivo: Conocer en qué medida ha ido asimilando el estudiante los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas durante su formación académica.

7.1 Conocimientos Genéricos.

a) Capacidad de Abstracción, análisis y síntesis.

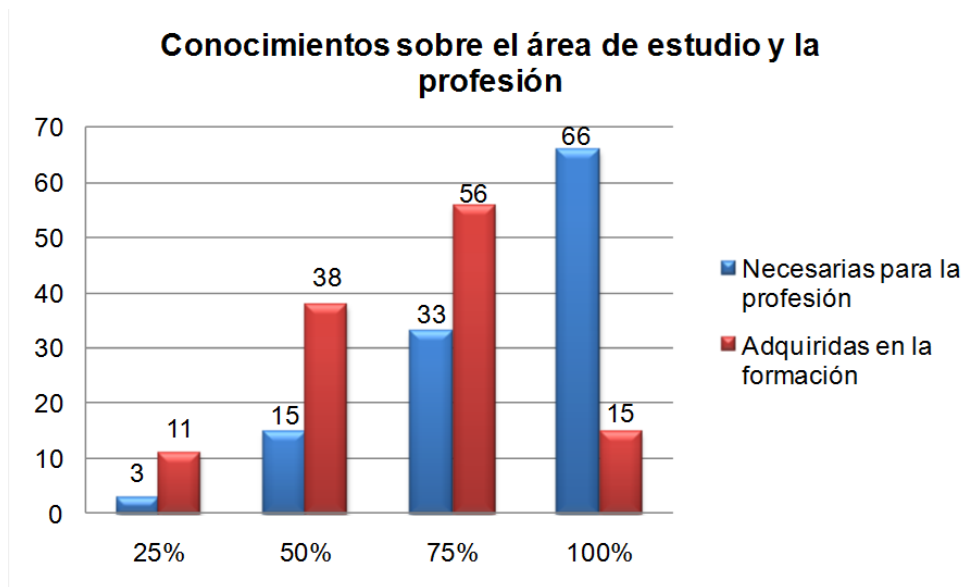
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	2	25%	9
50%	14	50%	37
75%	43	75%	44
100%	65	100%	12



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de los conocimientos genéricos; arrojando como resultado que el 100% de estos conocimientos son necesarios para la profesión y un 75% son adquiridos en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

b) Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión

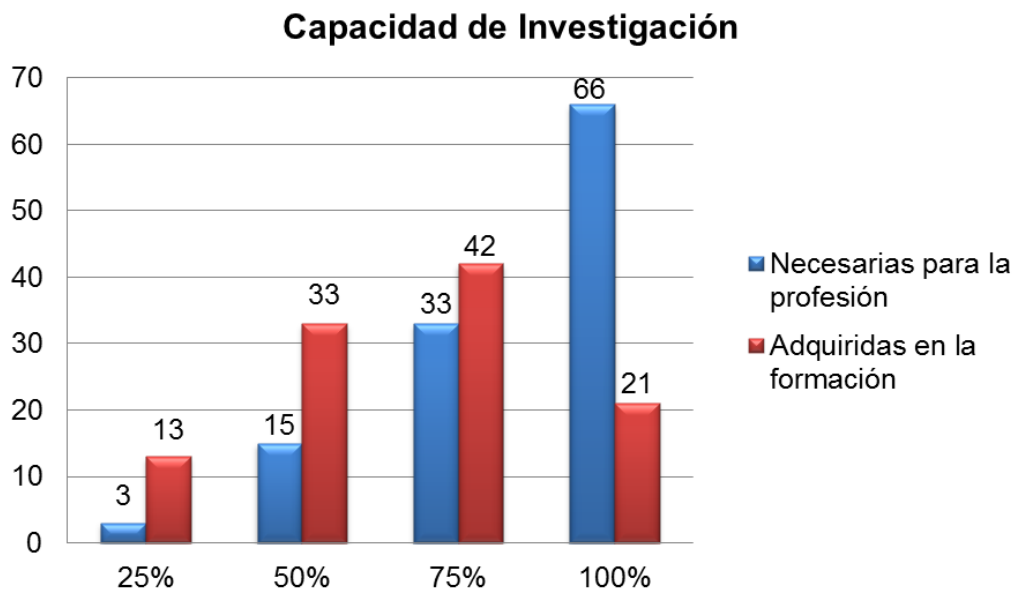
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	3	25%	11
50%	15	50%	38
75%	33	75%	56
100%	66	100%	15



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de los conocimientos sobre el área de estudio y la profesión; arrojando como resultado que el 100% de estos conocimientos son necesarios para la profesión y un 75% son adquiridos en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

c) Capacidad de Investigación.

NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	4	25%	13
50%	14	50%	33
75%	34	75%	42
100%	63	100%	21

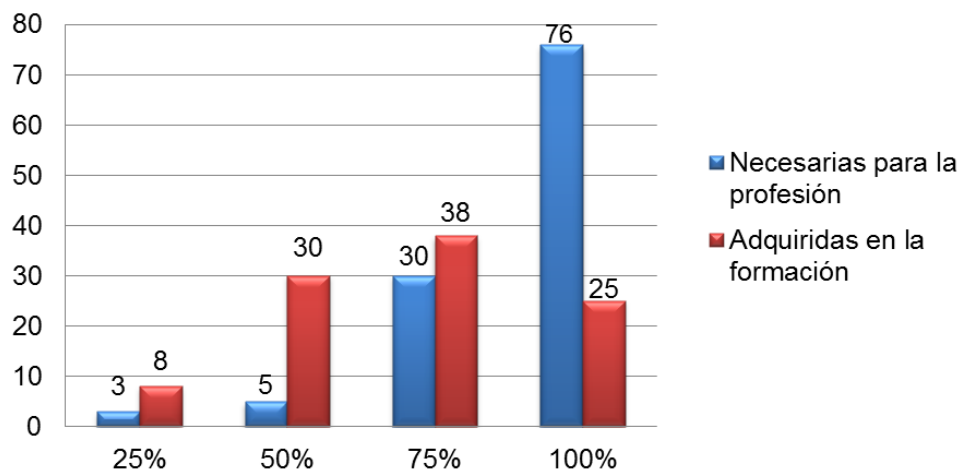


Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad de investigación; arrojando como resultado que el 100% de estos conocimientos son necesarios para la profesión y un 75% son adquiridos en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

d) Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.

NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	3	25%	8
50%	5	50%	30
75%	30	75%	38
100%	76	100%	25

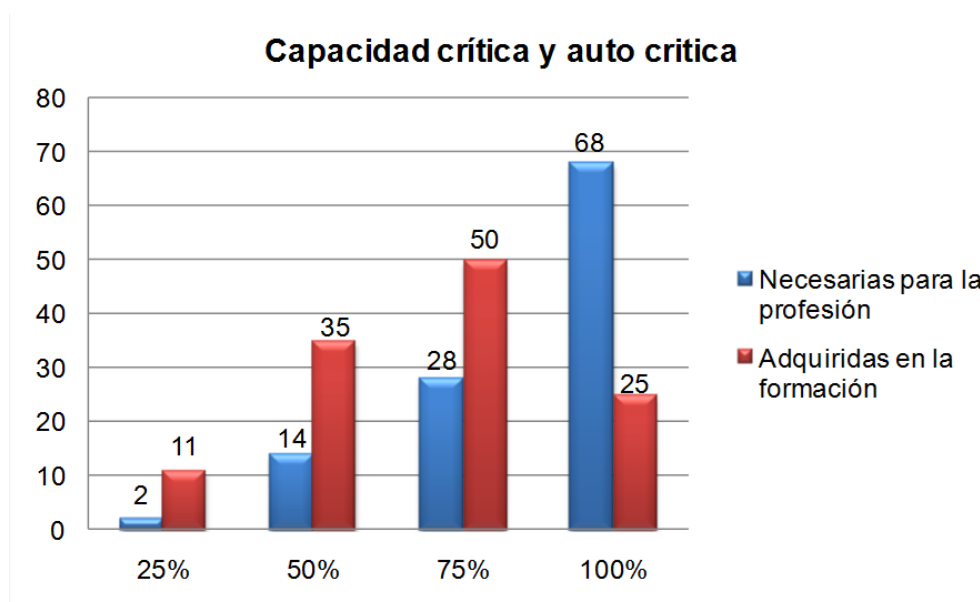
Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad de aprender y actualizarse permanentemente; arrojando como resultado que el 100% de esta capacidad es necesaria para la profesión y un 75% son adquiridas en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

e) Capacidad crítica y auto crítica.

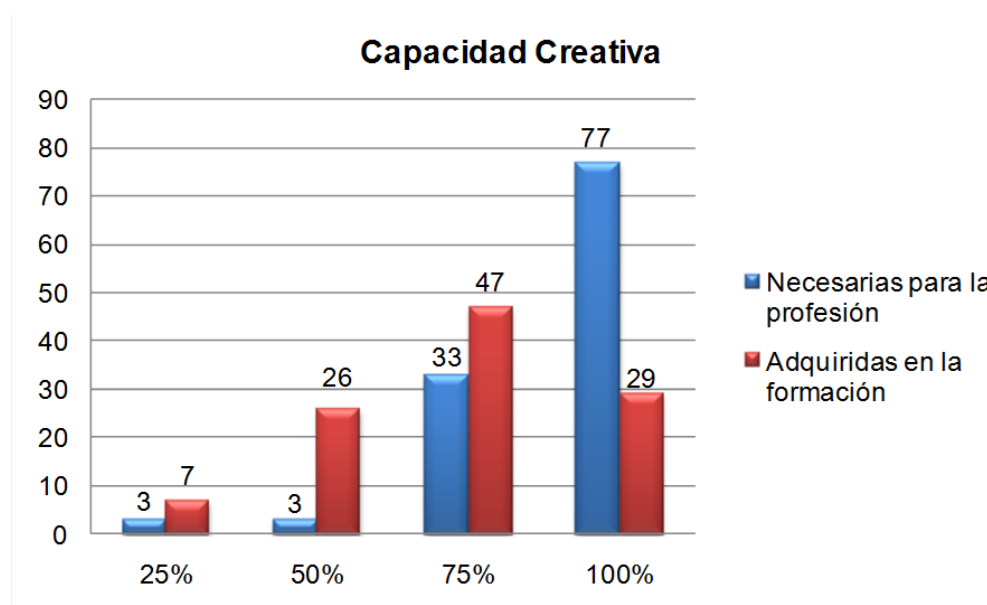
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	2	25%	11
50%	14	50%	35
75%	28	75%	50
100%	68	100%	25



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad crítica y auto crítica; arrojando como resultado que el 100% de esta capacidad es necesaria para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

f) Capacidad Creativa.

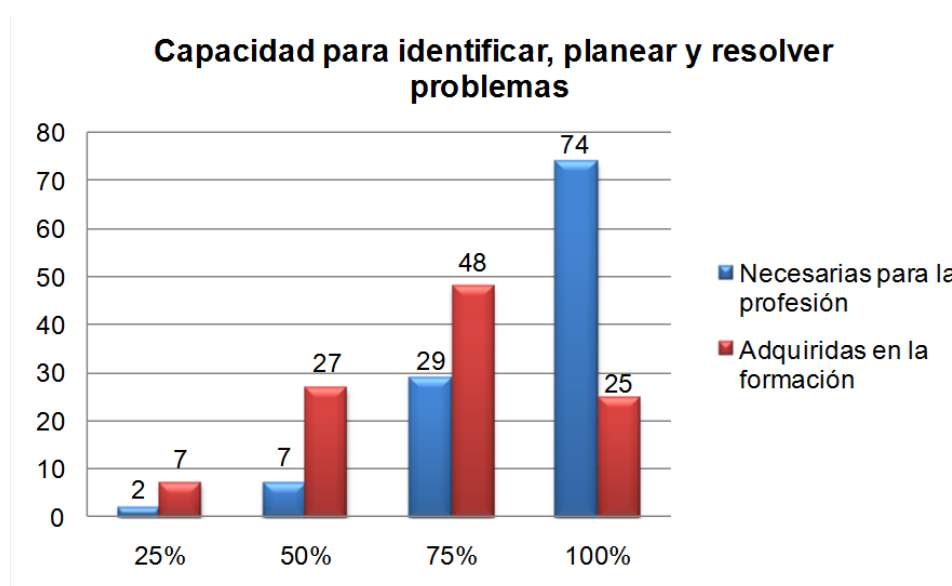
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	3	25%	7
50%	3	50%	26
75%	33	75%	47
100%	77	100%	29



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad creativa; arrojando como resultado que el 100% de esta capacidad es necesaria para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente)

g) Capacidad para identificar, planear y resolver.

NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	2	25%	7
50%	7	50%	27
75%	29	75%	48
100%	74	100%	25

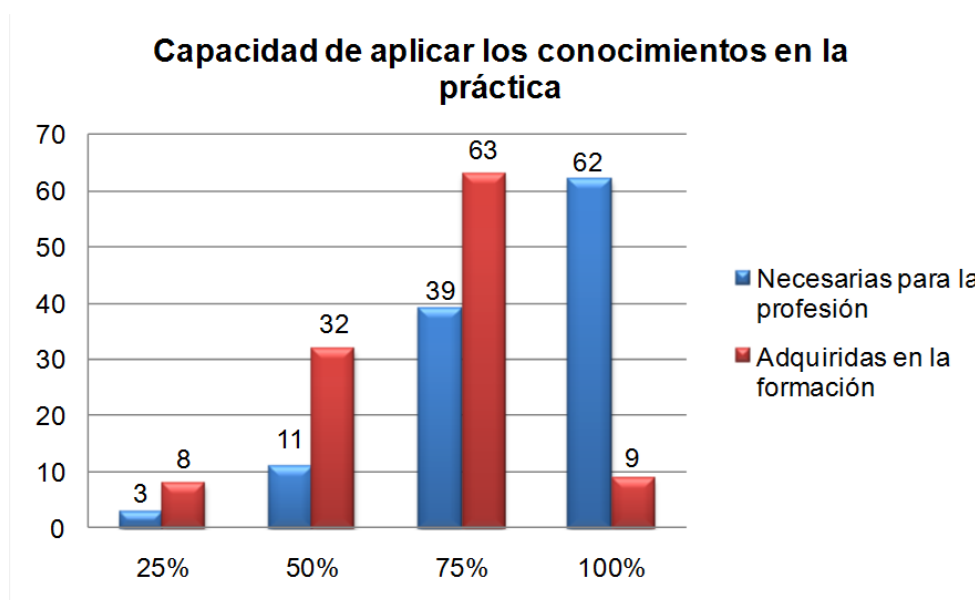


Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad para identificar, planear y resolver problema arrojando como resultado que el 100% de esta capacidad es necesaria para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

7.2 Actitudes Genéricas.

a) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

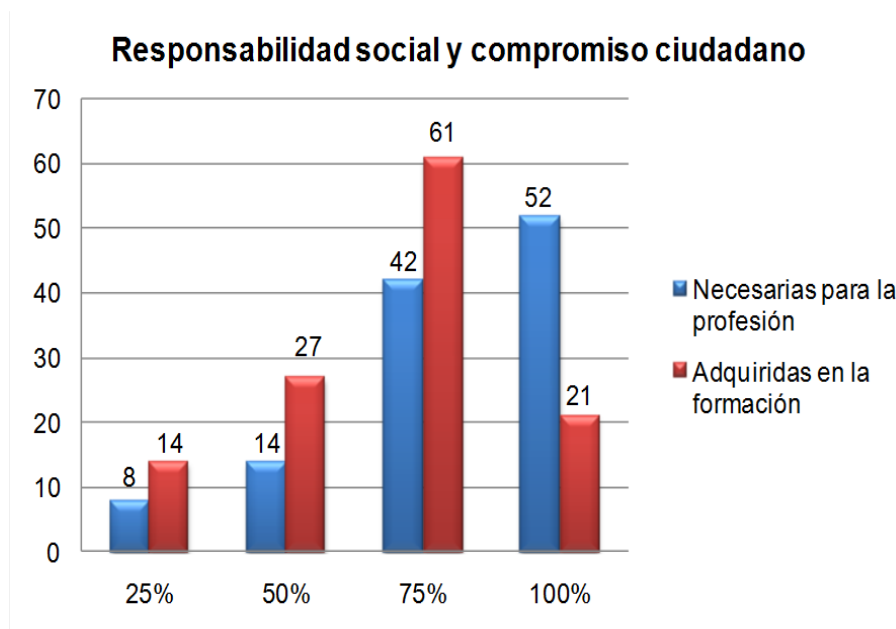
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	3	25%	8
50%	11	50%	32
75%	39	75%	63
100%	62	100%	9



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica; arrojando como resultado que el 75% de esta capacidad es adquirida en la formación y un 100% es necesaria para la profesión. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

b) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.

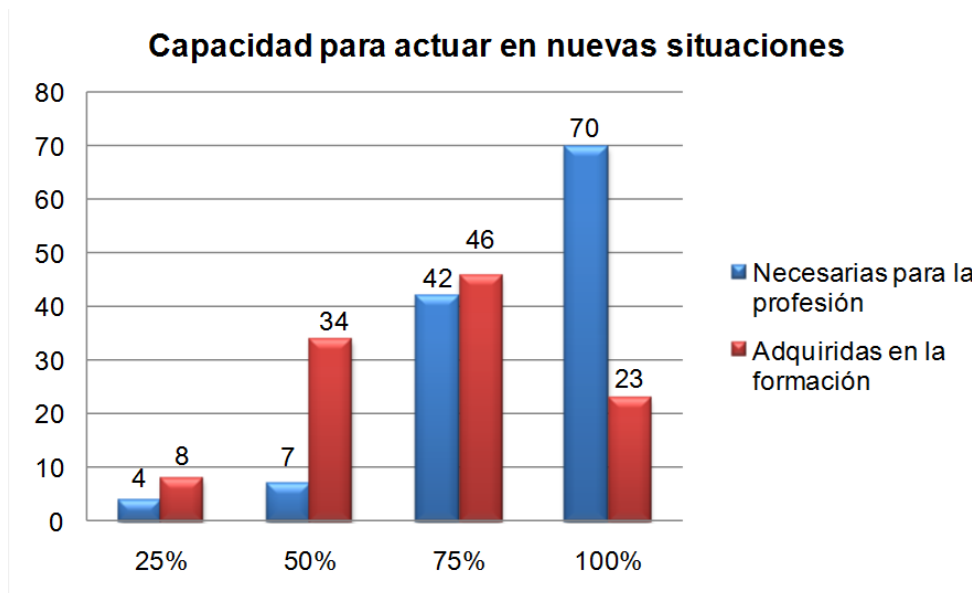
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	8	25%	14
50%	14	50%	27
75%	42	75%	61
100%	52	100%	21



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la responsabilidad social y compromiso ciudadano; arrojando como resultado que el 75% de esta capacidad es adquirida en la formación y un 10... es necesaria para la profesión. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

c) Capacidad para actuar en nuevas situaciones.

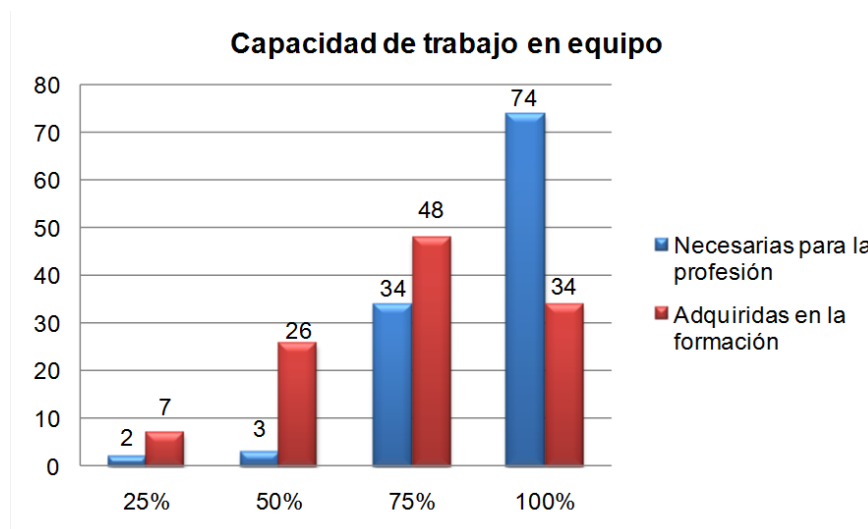
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	4	25%	8
50%	7	50%	34
75%	42	75%	46
100%	70	100%	23



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad para actuar en nuevas situaciones; arrojando como resultado que el 100% son necesarias para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

d) Capacidad de trabajo en equipo.

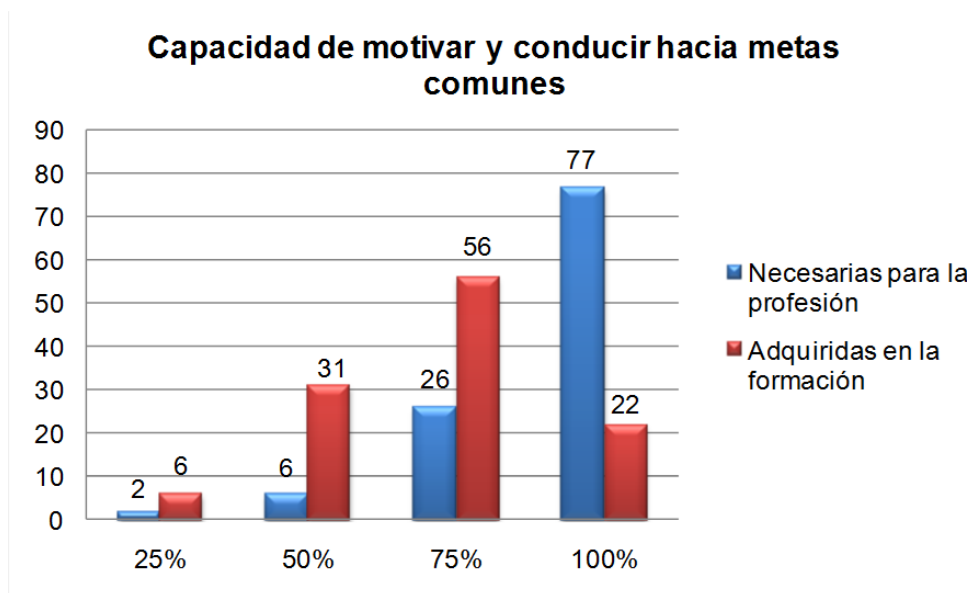
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	2	25%	7
50%	3	50%	26
75%	34	75%	48
100%	74	100%	34



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad de trabajo en equipo; arrojando como resultado que el 100% son necesarias para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

e) Capacidad de motivar y conducir hacia metas.

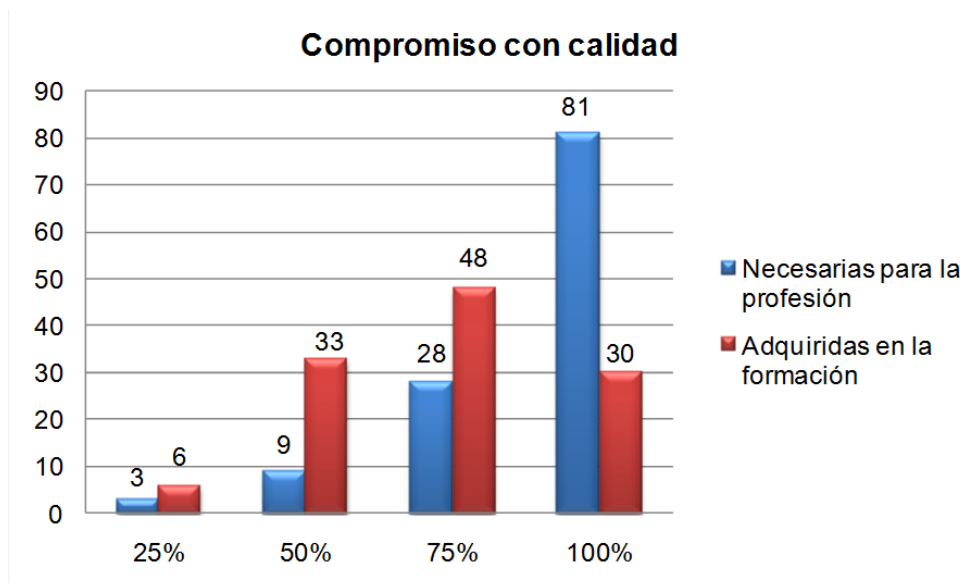
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	2	25%	6
50%	6	50%	31
75%	26	75%	56
100%	77	100%	22



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes; arrojando como resultado que el 100% son necesarias para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

f) Compromiso con calidad.

NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	3	25%	6
50%	9	50%	33
75%	28	75%	48
100%	81	100%	30

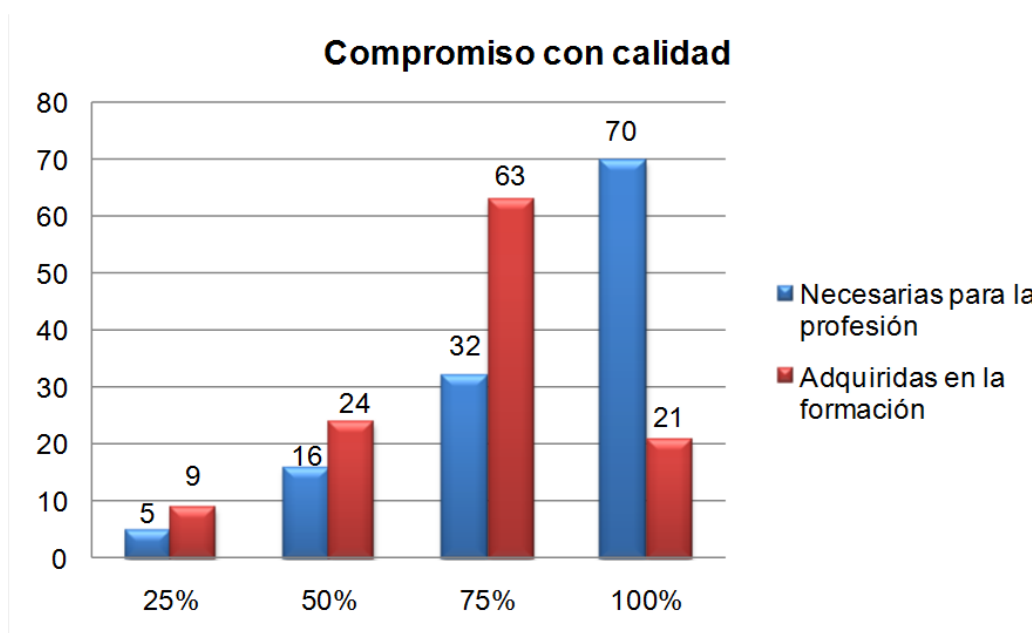


Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto al compromiso con calidad; arrojando como resultado que el 100% es necesario para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

7.3 Habilidades y Destrezas Genéricas.

a) Capacidad de organizar y planificar el tiempo.

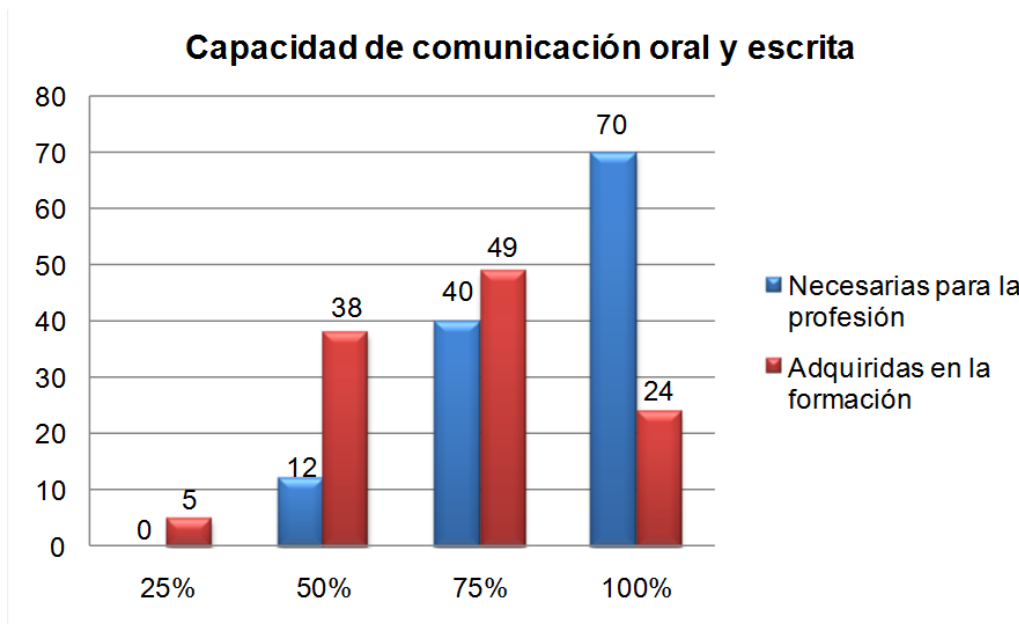
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	5	25%	9
50%	16	50%	24
75%	32	75%	63
100%	70	100%	21



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto al compromiso con calidad; arrojando como resultado que el 100% es necesario para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

b) Capacidad de comunicación oral y escrita.

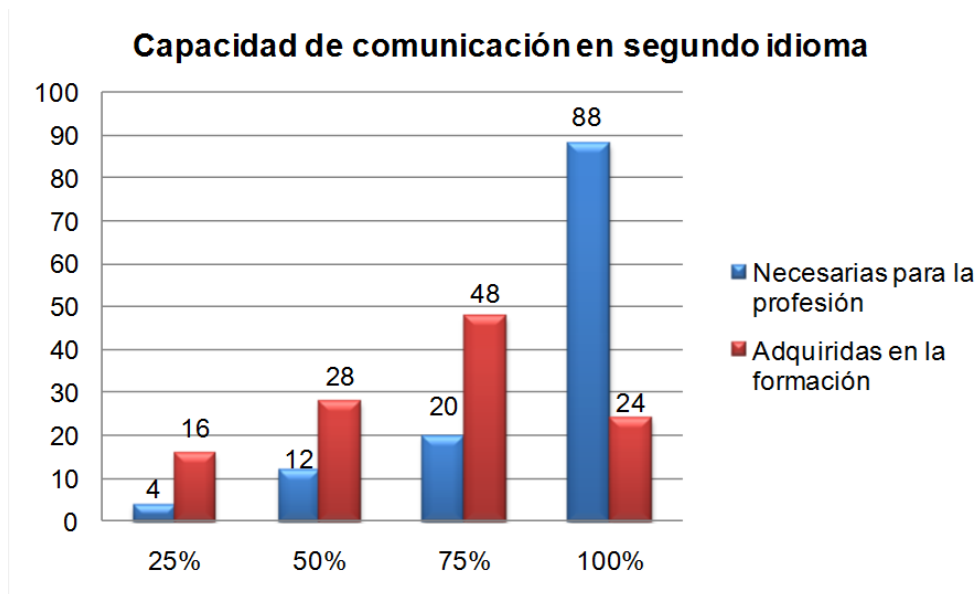
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	0	25%	5
50%	12	50%	38
75%	40	75%	49
100%	70	100%	24



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad de comunicación oral y escrita; arrojando como resultado que el 100% son necesarias para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

c) Capacidad de comunicación en segundo idioma.

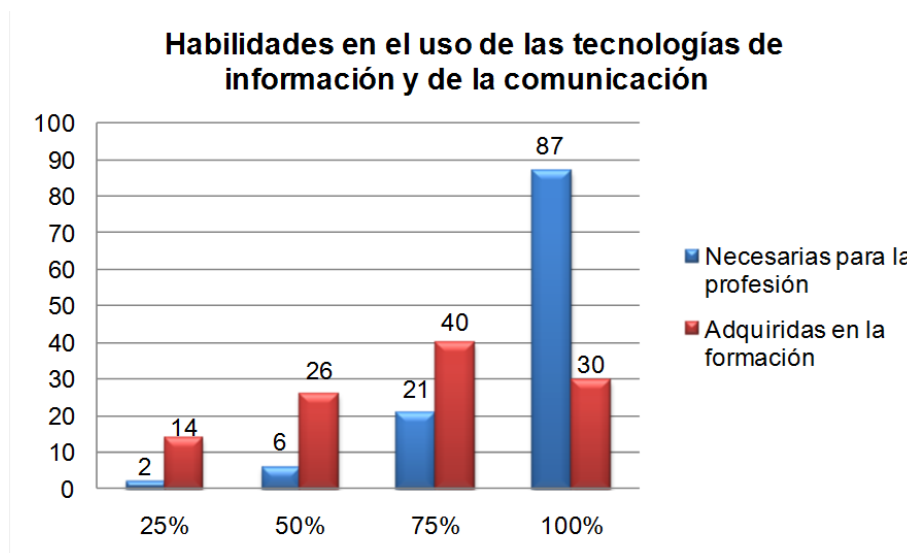
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	4	25%	16
50%	12	50%	28
75%	20	75%	48
100%	88	100%	24



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de la capacidad de comunicación en un segundo idioma; arrojando como resultado que el 100% son necesarias para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

d) Habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación.

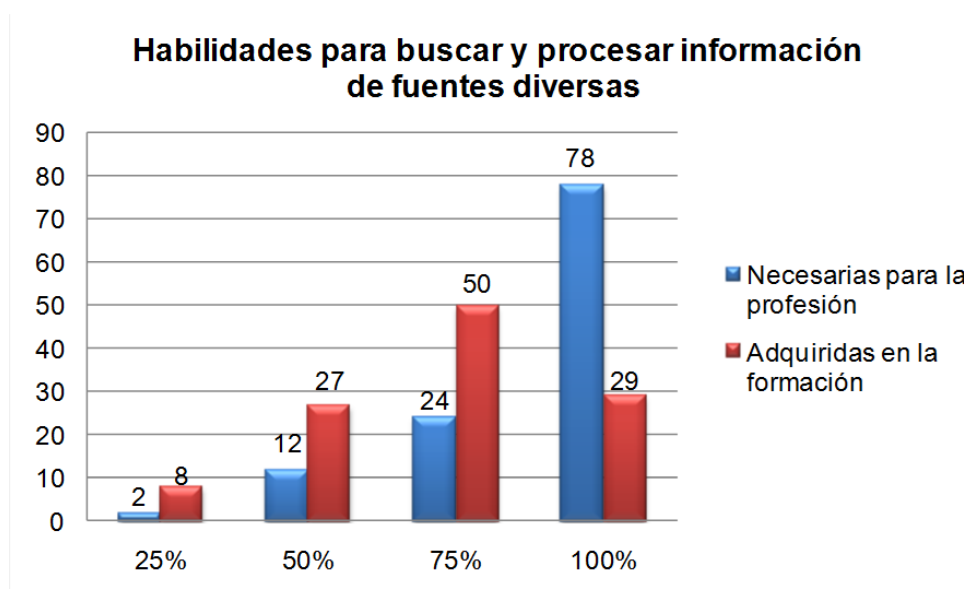
NECESARIAS PARA LA PROFESIÓN	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	2	25%	14
50%	6	50%	26
75%	21	75%	40
100%	87	100%	30



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de las habilidades en el uso de la tecnología de información y de la comunicación; arrojando como resultado que el 100% son necesarias para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

e) Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas.

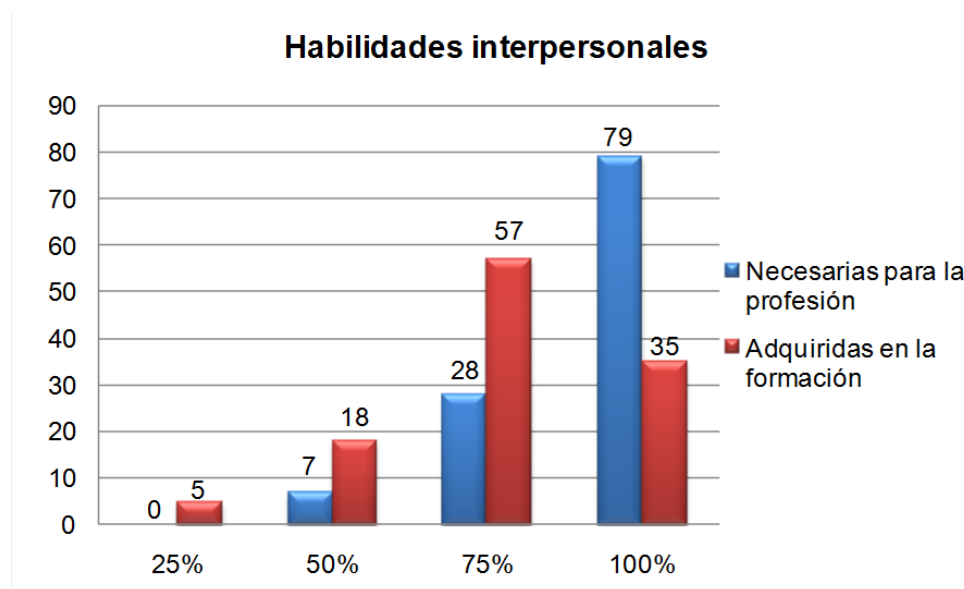
NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	2	25%	8
50%	12	50%	27
75%	24	75%	50
100%	78	100%	29



Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a las habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas; arrojando como resultado que el 100% son necesarias para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

f) Habilidades interpersonales.

NECESARIAS PARA LA PROFESION	FRECUENCIA	ADQUIRIDAS EN LA FORMACIÓN	FRECUENCIA
25%	0	25%	5
50%	7	50%	18
75%	28	75%	57
100%	79	100%	35

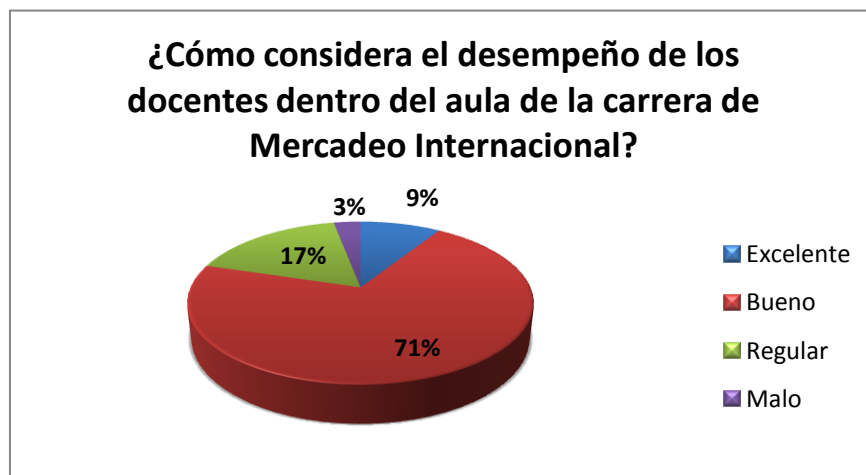


Comentario: El gráfico refleja una escala desde el 100% al 25% en cuanto a la importancia de las habilidades interpersonales; arrojando como resultado que el 100% son necesarias para la profesión y un 75% es adquirido en la formación. (Tómese en cuenta que cada variable es totalmente independiente).

8. ¿Cómo considera el desempeño de los docentes dentro del aula de la carrera de Mercadeo Internacional?

Objetivo: Conocer como se desenvuelven los docentes dentro del aula en beneficio del estudiante.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	12	9
Bueno	94	71
Regular	23	17
Malo	4	3

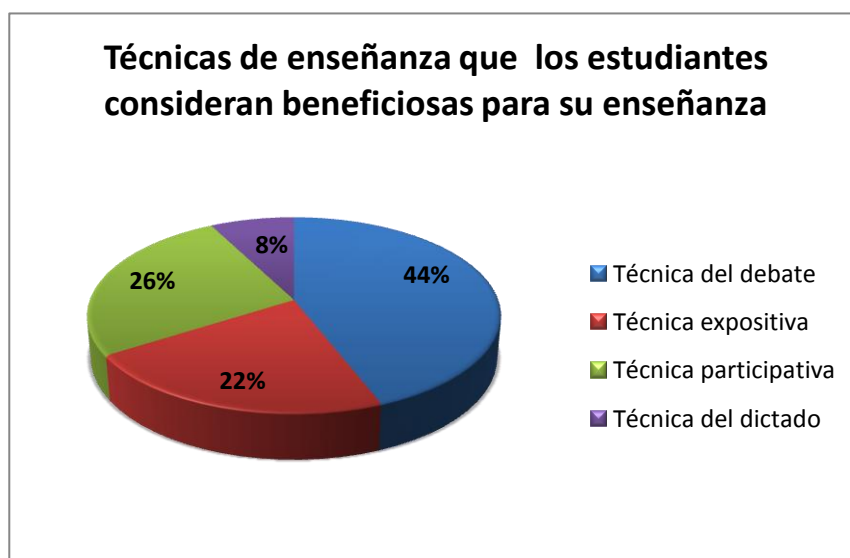


Comentario: La información que se obtuvo de los estudiantes refleja un 71% del 100% en cuanto al desempeño bueno de los docentes dentro del aula y el 3% considera que el desempeño es malo, se puede concluir que la educación que reciben los universitarios es de calidad estando en un rango aceptable.

9. Si fuera posible cambiar las técnicas de enseñanza del docente, seleccione las que considere beneficiosas para el estudiante.

Objetivo: Identificar las mejores técnicas de aprendizaje que le facilite al estudiante la asimilación de contenidos para su mejor desarrollo profesional.

TECNICA	FRECUENCIA	%
Debate	92	44
Expositiva	46	22
Participativa	55	26
Dictado	16	8



Comentario: Según la opinión de los encuestados se considera que la técnica del debate es la más recomendable, de un 100% el 44% la acepta y considera que es más beneficiosa para el aprendizaje del estudiante y la menos indicada es el dictado obteniendo así un 8% del total.

10. ¿La Universidad cuenta con equipo, herramientas de software y programas que faciliten el Proceso Enseñanza Aprendizaje para los estudiantes de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional?

Objetivo: Conocer las deficiencias con las que cuenta las Universidades en relación a herramientas que faciliten el proceso de enseñanza.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	25	19
No	67	50
Poco	41	31



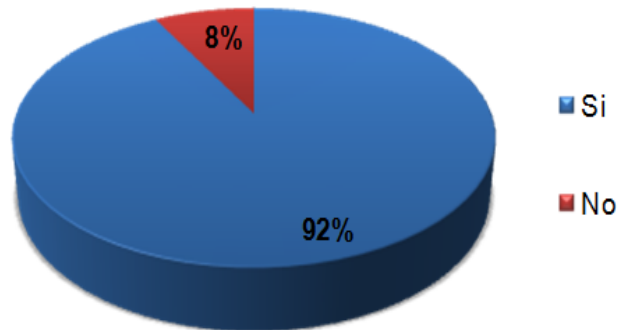
Comentario: del total de los estudiantes encuestados el 50% afirmo que las universidades no cuentan con el equipo, herramientas de software y programas necesarios que faciliten el proceso enseñanza aprendizaje.

11. ¿Considera relevante que la Universidad propiciara intercambios estudiantiles con otros países durante el desarrollo de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional?

Objetivo: Identificar nuevas formas de motivación para el aprendizaje de los estudiantes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	115	92
No	10	8

¿Considera relevante que la Universidad propiciara intercambios estudiantiles con otros países durante el desarrollo de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional?



Comentario: Los encuestados consideran muy importante que se propicien intercambios estudiantiles entre universidades de otros países ya que el resultado obtenido es de un 92% del 100%, esto les ayudaría a ampliar sus conocimientos en cuanto a culturas, costumbres y relaciones personales.

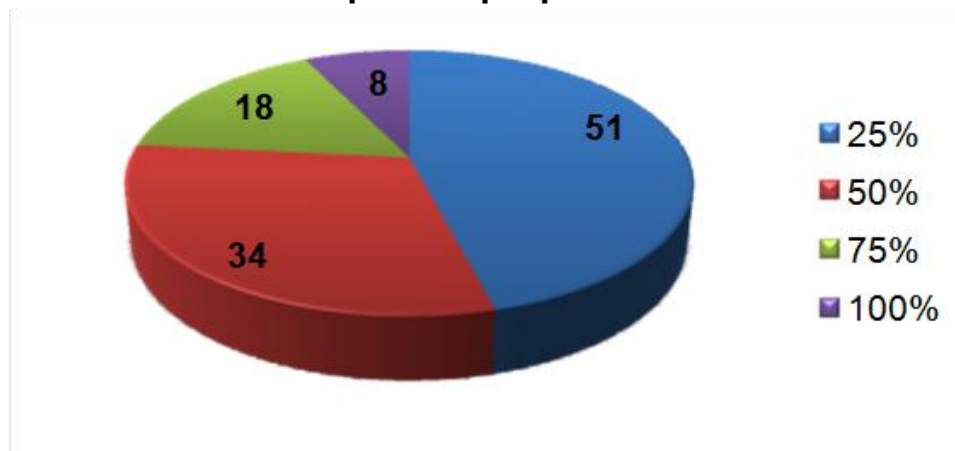
12. De su experiencia como estudiante ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?

Objetivo: Conocer las dificultades que se le presentan a los estudiantes en el desarrollo de su carrera.

12.1 Falta de compromiso por parte del docente

RESPUESTA	FRECUENCIA
25%	51
50%	34
75%	18
100%	8

Falta de compromiso por parte del docente

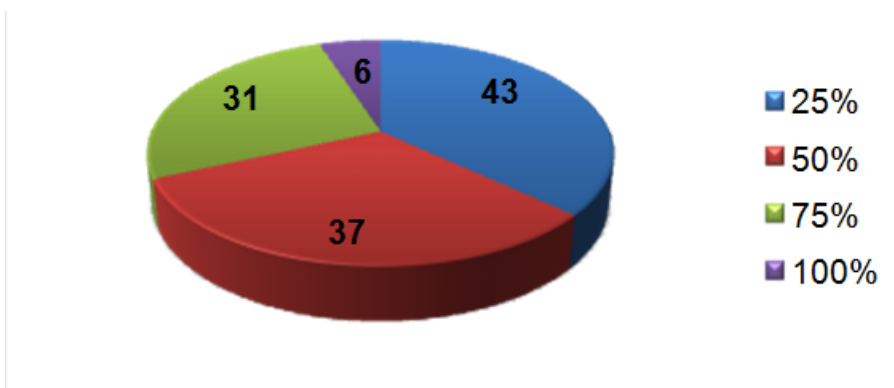


Comentario: de los 133 estudiantes encuestados 51 confirma que existe una falta de compromiso por parte de los docentes, y eso hace que el aprendizaje hacia los alumnos se dificulte un poco.

12.2 El contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales.

RESPUESTA	FRECUENCIA
25%	43
50%	37
75%	31
100%	6

El contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales

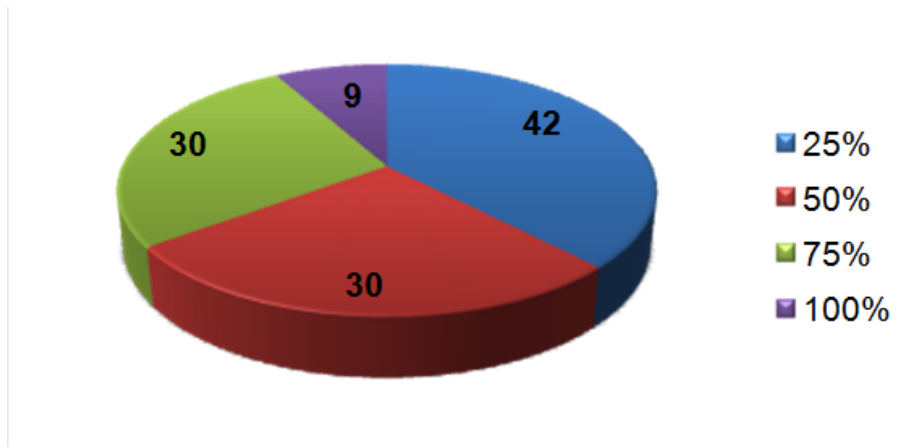


Comentario: la mayoría de los encuestados consideran que el contenido de las asignaturas no están de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales, y eso lo reflejan los 43 estudiante que respondieron del total que se encuestaron.

12.3 Falta de compromiso por parte del estudiante.

RESPUESTA	FRECUENCIA
25%	42
50%	30
75%	30
100%	9

Falta de compromiso por parte del estudiante

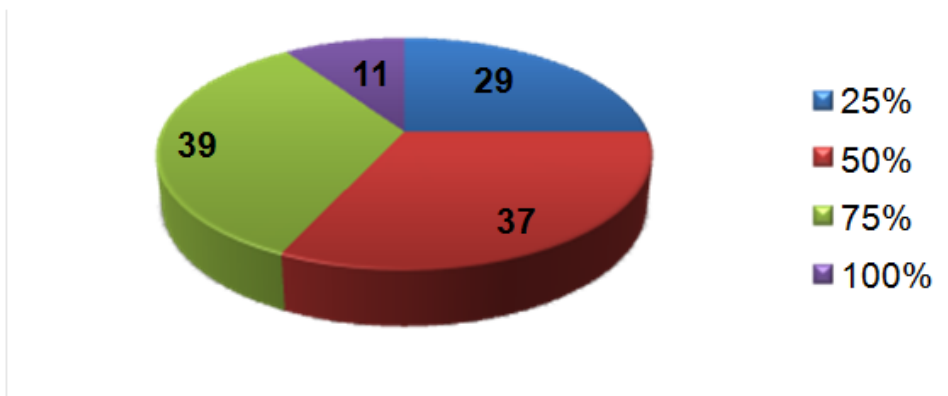


Comentario: Los encuestados consideran que únicamente en un 25% se da la falta de compromiso por parte del estudiante.

12.4 No se realiza una metodología teórica - práctica de los contenidos vistos en clases.

RESPUESTA	FRECUENCIA
25%	29
50%	37
75%	39
100%	11

No se realiza una metodología teórica - práctica de los contenidos vistos en clases

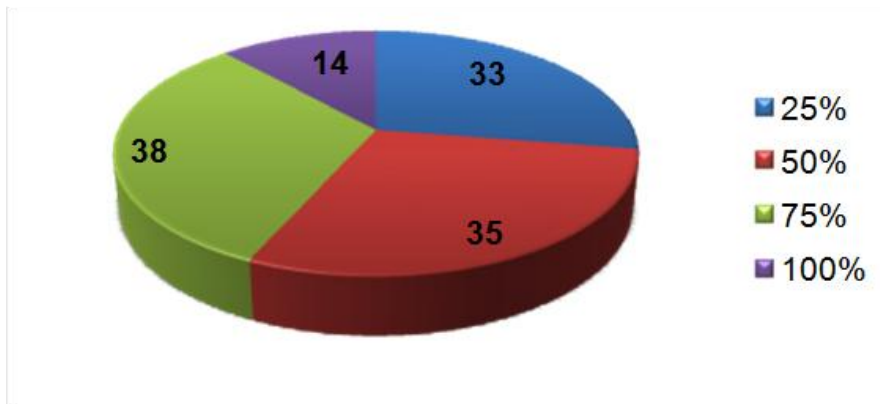


Comentario: Los encuestados consideran que en un 75% no se realiza una metodología teórica - práctica de los contenidos vistos en clases.

12.5 No se da cobertura a todos los contenidos en las materias.

RESPUESTA	FRECUENCIA
25%	33
50%	35
75%	38
100%	14

No se da cobertura a todos los contenidos en las materias



Comentario: de los 133 encuestados 38 indican que no se da cobertura a todos los contenidos en las materias.

ANEXO # 4



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



ENCUESTA N° _____

CUESTIONARIO ELABORADO POR EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, PARA SER CONTESTADO POR DOCENTES DE LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

OBJETIVO: recolectar información que será utilizada para la elaboración de perfil del egresado en mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador (UES).

INDICACIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una "X" la opción que usted considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: Femenino _____ Masculino _____

2. Nombre de la Universidad donde labora: _____

3. Años que tiene laborando en la Universidad: _____

4. En la Universidad que labora esta a:

Tiempo Completo _____ Hora Clase _____ Medio Tiempo _____

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. Nombre de las materias que imparte: _____

2. ¿Cuál es el nombre de las materias que están relacionadas con el área de las Ciencias Sociales y Humanidades?: _____

3. ¿Cuál es la fortaleza más importante con la que cuenta actualmente la carrera de de Lic. En Mercadeo Internacional? (Enumerar del 1 al 5; tomando en cuenta que el más importante es 1 y el 5 es de menos importancia).

Docentes	
Capacitación de docentes Continua	
Equipo de Informática	
Conferencias de Temas relevantes en la realidad Social	
Infraestructura Adecuada	

Otros

Especifique: _____

4. ¿Cuáles son las debilidades más importantes de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional? Con respecto a las siguientes categorías. (Enumerar del 1 al 4; tomando en cuenta que la mayor debilidad es 1 y el 4 es de menor debilidad).

Falta de Docentes	
Falta de Capacitación de docentes	
Insuficiente Equipo de Informática	
Infraestructura Inadecuada	

Otros

Especifique: _____

5. Si estuviera a su alcance, de las materias de su especialización ¿Cuáles de estas materias de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional eliminaría? _____

6. Si estuviera a su alcance, de las materias de su especialización ¿qué materias de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional incorporaría? _____

Gracias por su colaboración

Datos del investigador

Nombre del investigador: _____

ANEXO # 5

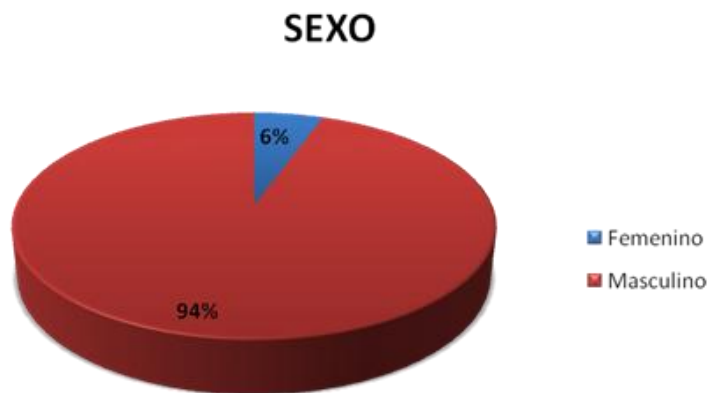
B. Procesamiento de la información sobre encuesta a Docentes.

I. Datos generales

1.- Sexo

Objetivo: Conocer el género al que pertenecen los docentes de la Carrera de Lic. Mercadeo Internacional.

SEXO	FRECUENCIA	%
Femenino	1	6%
Masculino	17	94%
Total	18	100%

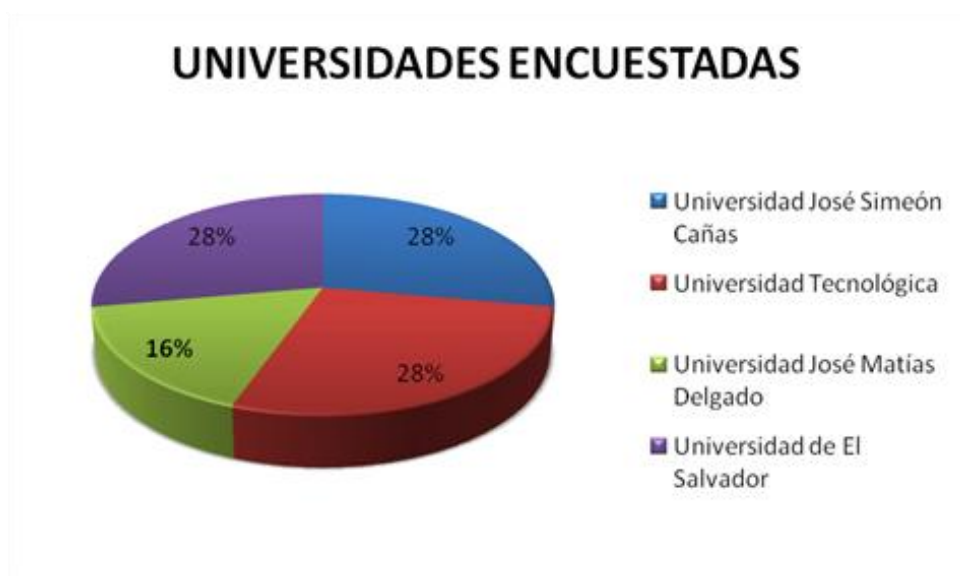


Comentario: El mayor número de docentes lo conforma el género masculino, con un 94%; mientras que solo un 6% pertenece al género femenino.

2.- Nombre de la Universidad donde labora

Objetivo: Conocer el nombre de la Universidad a la que pertenece el catedrático encuestado.

UNIVERSIDAD	FRECUENCIA	%
Universidad José Simeón Cañas	5	27%
Universidad Tecnológica	5	28%
Universidad José Matías Delgado	3	17%
Universidad de El Salvador	5	28%
Total	18	100%



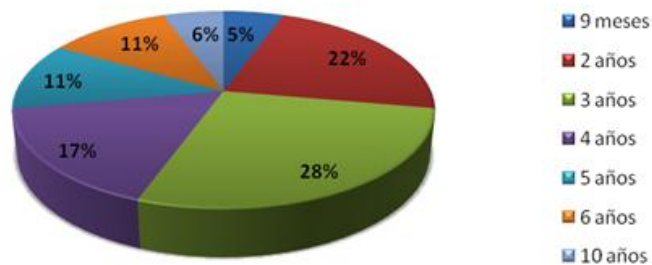
Comentario: Según el resultado el 28% de la población encuestada fue de La Universidad de El Salvador y de La Universidad Tecnológica de El Salvador, el 27% de la población fue de La Universidad José Simeón Cañas y el 17% es de La Universidad José Matías Delgado.

3.- ¿Años que tiene elaborando en la Universidad?

Objetivo: Conocer el tiempo que los docentes tienen de laborar en la Universidad impartiendo clases.

AÑOS/MESES	FRECUENCIA	%
9 meses	1	6%
2 años	4	22%
3 años	5	27%
4 años	3	17%
5 años	2	11%
6 años	2	11%
10 años	1	6%
TOTAL	18	100%

TIEMPO DE LABORAR EN LA UNIVERSIDAD



Comentario: De los docentes encuestados el 6% tiene 9 meses de trabajar en la Universidad, el 22% tiene dos años de laborar, mientras que el mayor porcentaje es del 27% con 3 años de experiencia, tenemos un 17% de los docentes entrevistados que tienen 4 años de laborar y un 11% con 5 años, también un 11% con 6 años de laborar y finalmente un 6% con 10 años de laborar en la Universidad.

4.- En la Universidad que labora esta a:

Objetivo: identificar por cuánto tiempo permanece el docente en la Universidad, con esto podemos saber con cuanto apoyo cuenta el estudiante a la hora de realizar consultas después de clase.

DATOS	FRECUENCIA	%
Tiempo completo	7	41%
Hora clase	8	47%
Medio tiempo	3	12%
TOTAL	18	100%



Comentario: De acuerdo a la investigación el dato más alto que se obtuvo fue Hora clase con un 47%, el siguiente es a tiempo completo con un 41% y finalmente, de los docentes encuestados el 12% dan clase a medio tiempo.

II. Datos específicos.

5. Nombre de las materias que imparte:

Objetivo: Conocer las materias que imparten los docentes encuestados.

- a) Desarrollo de nuevos productos
- b) Gerencia de mercadeo
- c) Mercadeo Internacional
- d) Ingles I y IV
- e) Gerencia de Marcas
- f) Inventarios de Mercados
- g) Mercadeo
- h) Administración I
- i) Teoría Administrativa
- j) Técnicas de Negociación
- k) Gestión de la Calidad Total
- l) Introducción a la Economía
- m) Mercadeo Estratégico
- n) Estadística Aplicada
- ñ) Matemática I
- o) Estadística I
- p) Principios de Economía
- q) Fundamentos de Mercadotecnia
- r) Ética
- s) Contabilidad Financiera

Comentario: Según los docentes podemos conocer las diferentes materias que los estudiantes reciben en las Universidades encuestadas.

6. ¿Cuál es el nombre de las materias relacionadas con el área de Ciencias Sociales y Humanidades?

Objetivo: Conocer la opinión que los docentes encuestados respecto a las materias que consideran que tienen relación con la carrera Mercadeo Internacional.

1. Sociología General
2. Inventario de Mercados
3. Mercadotecnia
4. Técnicas de Negociación
5. Sociología
6. Psicología
7. Ética Profesional
8. Lógica
9. Historia
10. Lenguas extranjeras
11. Artes
12. Economía
13. Relaciones Publicas
14. Psicología Empresarial
15. Análisis del consumidor

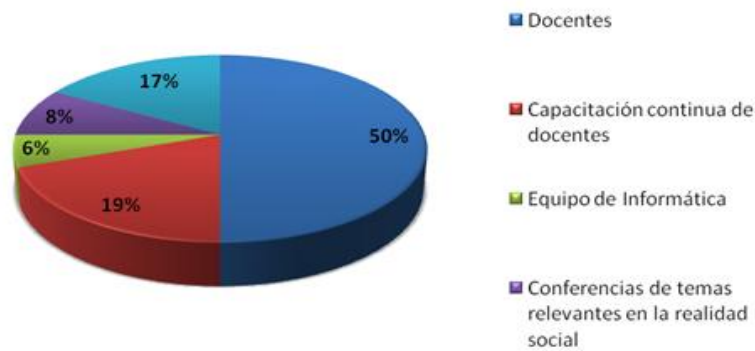
Comentario: De las respuestas obtenidas de los docentes encuestados obtuvimos 15 diferentes materias que mencionaron.

7. Fortalezas más Importantes con las que cuenta actualmente la Carrera de Mercadeo Internacional.

Objetivo: Conocer la opinión de los docentes encuestados respecto a cuales considera que son las fortalezas más importantes con las que cuentan las Universidades en la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional.

RECURSOS MÁS IMPORTANTES	FRECUENCIA	%
Docentes	18	50%
Capacitación continua de docentes	7	19%
Equipo de Informática	2	6%
Conferencias de temas relevantes en la realidad social	3	8%
Infraestructura Adecuada	6	17%
Porcentaje		100%

Frecuencia



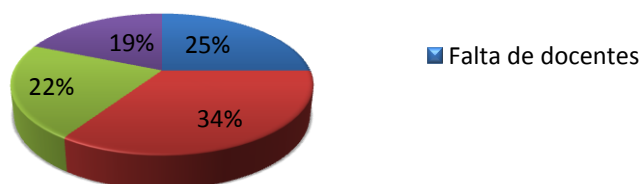
Comentarios: El 50% de los docentes encuestados respondieron que la mayor fortaleza que tiene la carrera son ellos mismos, el 19% respondió que la segunda fortaleza es la capacitación continua de docentes, la infraestructura que representa el 17%, las Conferencias de temas relevantes en la realidad social con un 8% y finalmente, un 6% consideran que el equipo de informática es su quinta fortaleza.

8. Debilidades más Importantes con las que cuenta actualmente la Carrera de Mercadeo Internacional.

Objetivo: Conocer la opinión de los docentes encuestados respecto a cuales considera las debilidades más importantes con las que cuenta la Universidad en la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional.

RECURSOS MÁS IMPORTANTES	FRECUENCIA	%
Falta de docentes	8	25%
Falta de Capacitación continua de docentes	11	34%
Insuficiente equipo de Informática	7	22%
Infraestructura inadecuada	6	19%
Porcentaje		100%

DEBILIDADES MAS IMPORTANTES



Comentario: Los docentes encuestados respondieron que la mayor debilidad que tiene la carrera es la capacitación continua de docentes con un 34%, la segunda deficiencia es la falta de docentes en las diferentes universidades con un 25%, la tercera debilidad es el insuficiente equipo de informática que representa el 22%, y en cuarto lugar, consideran que es la Infraestructura inadecuada con un 19% de los docentes encuestados.

9. Si estuviera a su alcance de las materias de su especialización, ¿Cuál de estas materias de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional eliminaría?

Objetivo: Conocer la opinión que los docentes encuestados respecto a las materias que consideran que tienen relación con la carrera Mercadeo Internacional.

Análisis. Todos los encuestados respondieron que no eliminarían ninguna materia, sino más bien cambiarían el orden o reestructurarían el pensum.

Comentario: Lo que se necesita es un pensum que sea ordenado y actualizado de forma congruente con la generación de competencias y pre-requisitos.

10. Si estuviera a su alcance, de las materias de su especialización ¿Que materias de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional incorporaría?

Objetivo: Conocer la opinión que los docentes encuestados respecto a las materias que consideran que deberían incorporarse en la carrera Mercadeo Internacional.

Comentario: Los docentes respondieron las diferentes materias que deberían de incorporarse al pensum, esto con el fin que los estudiantes terminen su carrera mejor preparados.



ANEXO # 6

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ENTREVISTA



Apreciado/a señor/a.

Como sabe, la Universidad de El Salvador “UES” se encuentra en pleno proceso de evaluación de su quehacer académico, como respuesta a la demanda de los tiempos actuales por ajustar la oferta académica universitaria a las ingentes necesidades de la sociedad. Al mismo tiempo para acceder a una situación que facilite la movilidad de estudiantes y titulados, en el entorno centroamericano y fuera de la región tal como lo imponen las nuevas normas de un sistema económico global del que queremos o no participamos.

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en Mercadeo Internacional ejerce?

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en Mercadeo Internacional debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en Mercadeo Internacional debe saber aplicar y ejecutar?

c.2) Como profesional, ¿cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer?

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

Según su opinión ¿cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en Mercadeo Internacional necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos?

ANEXO # 7

C. Procesamiento de la información sobre entrevista a empresas.

I. Datos generales.

e) FACTORES CONTEXTUALES.

Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en Mercadeo Internacional ejerce?

- Jefe de mercadeo o gerente de mercadeo
- Ejecutivo de ventas
- Coordinador de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- Gerente de Servicio al cliente
- Ejecutivo de publicidad.
- Gerente de Marca.
- Jefe en Creación de nuevos productos.
- Encargado de Publicidad.

Comentario. Se puede observar según las respuestas de los Gerentes de las diversas empresas que se entrevistaron, que el campo laboral para desempeñarse

de un mercadólogo es amplio, es decir la oportunidad de trabajo es amplia para poner en practica todos los conocimientos adquiridos.

f) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en Mercadeo Internacional debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

- Conocimientos de mercadeo.
- Conocimientos de Marketing Electrónico/redes sociales.
- Conocimientos de los Tratados de Libre Comercio.
- Conocimientos del Idioma Ingles e incluso más idiomas.
- Contar con conocimientos metodológicos y técnicas de las variables macroeconómicas del país y el exterior.
- Conocimiento de leyes extranjeras.
- Conocimientos de Mercados meta
- Estrategias de Marketing.
- Comportamiento de la oferta y demanda de los productos y servicios.

Comentario. Los conocimientos que debe tener un Lic. En Mercadeo Internacional deben ser amplios ya que debe conocer inicialmente el comportamiento de los mercados del exterior, de los productos y servicios que este ofrece, además conocer de leyes, tratados de libre comercio que se dan entre países y también sobre el nuestro principalmente.

g) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en Mercadeo Internacional debe saber aplicar y ejecutar?

- Debe conocer de Técnicas de redacción y Ortografía
- Conocimiento de etiqueta y protocolo
- Conocimientos de Técnicas de Ventas
- Técnicas de Atención al cliente.
- Métodos de Investigación de Mercado.
- De precios, promociones, productos.

Comentario. Un profesional de Mercadeo debe conocer métodos y técnicas de ventas, productos, servicios, promociones, mercados, estrategias ya que a través de todo ello podrá llegar al cliente y así satisfacer sus gustos, preferencias, necesidades y podrá lograr un cliente satisfecho que se vuelve un cliente seguro entre tanta competencia.

c.2) Como profesional, ¿cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer?

- Conocimientos de Marketing Electrónico/redes sociales
- Conocimientos de Software como CRM (Customer Relation Managment)
- Conocimientos sobre análisis de códigos de barras, bases de datos etc.
- Conocimiento de fotoshop.

- Publicidad en Internet.
- Publicidad en redes sociales,
- Conocimientos de Computación avanzados.
- Conocimientos de herramientas que le faciliten su trabajo y que realice un mejor desempeño a través de esta.

Comentario. Es importante e indispensable el estar actualizados con la tecnología ya que se vuelve una herramienta que ayuda al desarrollo de nuestras labores pero además contribuye al conocimiento, hoy en día la publicidad en internet es elemental para las empresas, es más económica y efectiva.

h) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

Según su opinión ¿cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en Mercadeo Internacional necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos?

- Capacidad de hacer frente a la competencia.
- Ser proactivo, visionario y capaz de enfrentar nuevos retos
- Facilidad de interpretación ante situaciones.
- Contar con iniciativa
- Capaz de detectar donde se encuentran las oportunidades y fortalezas de la empresa para crear estrategias que mantengan las mismas y/o minimicen las debilidades.
- Debe ser una persona agresiva
- Debe tener buena presentación personal
- Manejar bien las relaciones públicas

- Trabajar en equipo
- Creatividad

Comentario. Un Mercadólogo debe de ser capaz de adaptarse a los cambios constantes, ya que los mercados son bastante volátiles al igual que los productos, servicios, promociones, y debe saber actuar para optar por las mejores medidas que lo lleven al cumplimiento de objetivos.

ANEXO # 8✓ **Costo total de inversión del proyecto.**

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Resmas de papel bond	7	\$4.60	\$32.20
Cartuchos de tinta	5	\$ 22.15	\$110.75
Frasco de tinta	2	\$15.85	\$31.70
Servicio de Internet	11 meses	\$28.37	\$312.07
Servicio telefónico (celular)	11 meses	\$24.00	\$264.00
Energía eléctrica	11 meses	\$8.00	\$88.00
Transporte	11 meses	\$24.00	\$264.00
TOTAL			\$1,102.72

GLOSARIO

- Ámbito: Contorno de un espacio. Conjunto de tareas necesarias para conseguir el objetivo del proyecto.
- Axioma: dentro del lenguaje, el axioma es definido como una frase o una idea que es evidente por sí misma y que, por lo tanto, no necesita ningún tipo de comprobación para reafirmarla o negarla.
- 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.
- Diagnostico: Inicio del proceso de evaluación: consiste en recolectar datos relevantes, analizarlos y hacer un informe institucional para conocer los antecedentes y la situación actual de un programa educativo.
- Directriz: conjunto de instrucciones o normas generales para la ejecución de alguna acción.
- Estrategia: conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.
- Método Científico: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

- Marketing: disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores.
- Mercadeo: es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.
- Perfil profesional: conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión.
- Positivismo: es una corriente filosófica que se fundió con distintas variantes; la que pretende estar por encima del idealismo y del materialismo, argumenta ser una tercera vía para la filosofía.
- Secularizar: autorizar a un religioso a vivir fuera del convento, o dispensarlo del cumplimiento de las reglas de la orden a la que pertenece.
- Sistemático: método de ordenación, organización o clasificación de elementos.
- Técnicas: se denomina técnica al conjunto de recursos, formas y procedimientos los cuales son utilizados por una ciencia o un arte para desarrollar sus tareas.