

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



**“PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE
CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**ROXANA CAROLINA CHANTA ARGUETA
MAURICIO UBALDO GALAN GRANADEÑO
YANIRA ELIZABETH QUEZADA LÓPEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO DE 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : MsC. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario general : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : MsC. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente director : Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Observador : Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Mayo 2011

San Salvador El Salvador Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todo poderoso por darme sabiduría, confianza en si misma, perseverancia y fuerza para enfrentar todas las pruebas y dificultades presentadas en el camino y permitirme salir con éxito de estas.

A mi madrecita querida Jesús Argueta quien con su amor, comprensión y su constante apoyo incondicional durante el desarrollo de mi carrera, A mis hermanos Jorge y Marlene por ayudarme sin condiciones, por sus consejos, por creer siempre en mi y sus enormes sacrificios realizados desde principio a fin de este camino, como también a mis demás hermanos Manuel, Reina, Edwin, y Delmy que de alguna u otra forma han contribuido en esta etapa de mi vida.

Agradezco a toda mi demás familia por motivarme en momentos difíciles e impulsarme a seguir adelante, y a todas las personas que encontré en este camino que con su amistad han contribuido en mi desarrollo personal como profesional.

Roxana Carolina Chanta

Agradezco a Dios todo poderoso porque he llegado al final de este camino, permitiéndome alcanzar un peldaño más en mi vida, proporcionándome sabiduría y las fuerzas suficientes para avanzar y no desistir en aquellos momentos difíciles.

A mis padres: Doris de Quezada y René Quezada, por haber estado a mi lado a lo largo de toda mi carrera, haciendo enormes sacrificios para brindarme su ayuda, aconsejándome, alentándome, demostrándome su confianza y celebrando cada uno de mis logros. A mi cuñada Karla y mis hermanos: Marvin, Vicente y Norberto por impulsarme constantemente y creer en mi, a mis sobrinas y sobrino que son los tesoros más grande que Dios me regalo.

A mis amigas, amigos y conocidos que de alguna manera contribuyeron al logro de la culminación de mi carrera.

Yanira Elizabeth Quezada

Agradezco a DIOS todo poderoso, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida, a mis padres Mauricio y Concepción, por el constante esfuerzo realizado durante este período de mi vida. Y mis hermanos Víctor, Helen y Josué por su apoyo y comprensión. A mis compañeras Yanira y Roxana, gracias por compartir sus metas conmigo; y a todos mis amigos, por su apoyo incondicional.

Mauricio Ubaldo

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, MERCADEO INTERNACIONAL, CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS.

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO	1
A. Antecedentes	1
B. Mercadeo Internacional.....	2
1. Historia.....	2
2. Actualidad	3
a) LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES	4
3. Tendencias.....	5
C. Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	6
1. Historia.....	6
2. Actualidad	6
3. Tendencias.....	7
II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR	7
A. Antecedentes	7
B. Marco Legal.....	8

C. Mercadeo Internacional.....	11
1. Historia.....	11
2. Actualidad.....	12
3. Tendencias.....	13
D. Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.....	14
1. Historia.....	14
2. Actualidad.....	15
3. Tendencias.....	15
III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	16
A. Generalidades.....	16
1. Historia.....	16
2. Misión, Visión y Objetivos.....	17
3. Estructura Organizacional.....	19
a) ORGANIGRAMA.....	19
b) FUNCIONES.....	21
4. Marco Legal.....	21
5. Oferta Académica.....	22
B. Facultad de Ciencias Económicas.....	24
1. Antecedentes.....	24
2. Misión, Visión y Objetivos.....	24
3. Estructura Organizativa.....	25
4. Oferta Académica.....	27

C. Licenciatura en Mercadeo Internacional.....	28
1. Historia	28
2. Plan de Estudios y Malla Curricular.....	32
3. Evolución Plan de Estudios.....	33
D. Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	33
1. Antecedentes	33
2. Situación Actual	34
3. Tendencias.....	34
E. Perfil (Estudiante/Profesional).....	35
1. Perfil de Entrada	35
2. Perfil Básico	35
3. Perfil Específico	35
IV. GENERALIDADES DEL CURRÍCULO.....	35
A. Concepciones Curriculares	35
B. Definición de Currículo y Aspectos Filosóficos.....	36
1. Marco Teórico	36
2. Fundamentos	38
3. Contexto Histórico.....	39
C. Modelos Curriculares	39
V. GENERALIDADES DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	41
A. Producto y Mercado	41

1. Producto.....	41
2. Mercado	41
B. Ciclo de Vida del Producto	42
C. Desarrollo de Nuevos Productos.....	45
D. Innovación.....	47
E. Tipos de Emprendedores	48

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	50
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
A. General	50
B. Específicos.....	50
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
A. Método de la Investigación.....	51
B. Tipo de Investigación	51
C. Tipo de Diseño de la Investigación.....	51
D. Fuentes de la Información a Utilizar	52
E. Técnicas e Instrumentos a Utilizar	52
F. Ámbito de la Investigación.....	52
G. Unidades de Análisis.....	52

H. Determinación del Universo	53
I. Determinación de la Muestra.....	54
J. Procesamiento de la Información	57
1. Focus Group	57
a) GENERALIDADES.....	57
b) RESULTADOS.....	58
2. Entrevistas Docentes	60
a) GENERALIDADES.....	60
b) RESULTADOS.....	60
3. Entrevistas de Profesionales y Expertos en el Área.....	64
a) GENERALIDADES.....	64
b) RESULTADOS.....	64
4. Entrevistas del Sector Privado	69
a) GENERALIDADES.....	69
b) RESULTADOS.....	70
5. Instituciones de Gobierno.....	71
a) GENERALIDADES.....	71
b) RESULTADOS.....	71
6. Encuestas a Estudiantes.....	73
a) GENERALIDADES.....	73
b) RESULTADOS.....	74

IV. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	94
A. Descripción General de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	94
B. Análisis FODA de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	95
1. Fortalezas	95
2. Oportunidades.....	95
3. Debilidades	95
4. Amenazas	96
C. Perfil Actual del Profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	96
D. Perfil Actual del Docente de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	96
E. Evaluación de la Situación Actual del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	97
V. ALCANCE Y LIMITACIONES	98
1. Alcances.....	98
2. Limitaciones	98
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
A. Conclusiones.....	99
B. Recomendaciones.....	100

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	101
A. General.....	101
B. Específicos.....	101
II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	102
III. PERFIL DEL ESTUDIANTE	102
A. Perfil de Entrada.....	102
1. Conocimientos Previos.....	102
2. Habilidades y Aptitudes.....	104
B. Perfil Profesional	104
1. Perfil Básico	104
a) ACTITUD	104
b) HABILIDAD	106
c) PENSAMIENTO CIENTÍFICO.....	106
2. Perfil Específico	107
a) RETOS DE LA FORMACIÓN EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	107
b) DESARROLLO SUSTENTABLE.....	110
IV. PERFIL DEL DOCENTE.....	113
A. Perfil en el Área Básica	113

1. Logros Académicos.....	113
2. Experiencia Profesional.....	114
B. Perfil en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.....	114
1. Logros Académicos.....	114
2. Experiencia Profesional en el Área.	114
V. FUNDAMENTACIÓN DEL ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN	115
A. Importancia.....	115
B. Justificación.....	115
1. Objetivos del Área de Especialización	115
a) OBJETIVOS GENERALES DE APRENDIZAJE.....	115
b) FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	116
VI. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADÓLOGO EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	118
A. Características y Necesidades de la Práctica Profesional.....	118
B. Conocimientos Teóricos del Mercadólogo en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	118
1. Áreas de Conocimientos	118
2. Temas y Subtemas. Objetivos Cognitivos, Psicomotrices y Afectivos.	119
C. Habilidades y Destrezas a Desarrollar en el Mercadólogo en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	126
D. Metodología de Aprendizaje de las Áreas de Conocimientos	127

E. Plan de Implementación	129
1. Presentación Proyecto	129
a) Propuesta No 1	130
b) Propuesta No 2	131
2. Costo Total de Inversión del Proyecto.....	136
a) Propuesta No 1	136
b) Propuesta No 2	137
3. Seguimiento y Evaluación.....	138
4. Cronograma.....	138
F. Bibliografía	140
1. Libros	140
2. Tesis.....	141
3. Internet.....	142
GLOSARIO.....	143

ANEXOS

Anexo 1 Antecedentes de las Universidades

Anexo 2 Marco Legal de la UES.

Anexo 3 Oferta Académica de la UES Campus Central

Anexo 4 Oferta Académica de Facultades Multidisciplinarias de la UES.

Anexo 5 Población Estudiantil de la FCCEE

Anexo 6 Tendencia de la Población Estudiantil de la FCCEE por Carreras.

Anexo 7 Proyección de Aspirantes de la FCCEE al 2015.

Anexo 8 Recurso Humano Planta Docente y Administrativo.

Anexo 9 Generalidades de la Carrera en Mercadeo Internacional.

Anexo 10 Notificación del Proceso de Creación de la Carrera de Mercadeo Internacional.

Anexo 11 Plan de Estudios 2004 de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional

Anexo 12 Instituciones de Gobierno

Anexo 13 Descripción del Procedimiento para Calcular el Nivel de Confianza

Anexo 14 Guía de Desarrollo del Focus Group

Anexo 15 Guía de Entrevista para Profesionales y Expertos en el Área

Anexo 16 Guía de Entrevista para el Sector Privado

Anexo 17 Cuestionario Dirigido a Estudiantes

Anexo 18 Asociación Salvadoreña de Profesionales en Mercadeo (ASPROMER)

Anexo 19 Estimación de Grupos Teóricos

Anexo 20 Cotización de Mobiliario y Equipo

Anexo 21 Siglas

RESUMEN

La educación superior tiene sus inicios en el continente asiático, posteriormente se extiende a Europa, África y finalmente en América, específicamente en República Dominicana. En El Salvador se crea el primer centro de educación superior de carácter público en 1841 que con el pasar de los años ha desarrollado una gama de licenciaturas, técnicos y postgrados en su oferta académica, incorporándose recientemente en la Universidad de El Salvador (UES) la carrera en Mercadeo Internacional con el objetivo de formar profesionales con capacidad de proponer soluciones a problemas, construyendo una conciencia crítica en los estudiantes.

La educación superior busca lograr un desarrollo integral de la personalidad en todas sus dimensiones, contribuyendo a una sociedad más próspera y humana por medio de la formación universitaria, siendo esta la encargada de brindar los conocimientos necesarios que permitan al profesional un mejor desenvolvimiento en las organizaciones. Esto origina que el currículo debe contener los conocimientos, actitudes y habilidades necesarios en su formación académica para lograr mayor inserción al mercado laboral y debe estar en constante actualización adecuándose a las exigencias del mismo.

La investigación de campo es una herramienta que proporciona información apreciable y confiable que ayudará en la actualización del programa de estudios en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, esto dará paso al diseño y presentación de una propuesta de reajuste en los contenidos del programa.

Dicha propuesta tiene como objetivo principal el diseño del perfil del profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, pero también incluye el perfil del docente encargado de brindar la formación académica.

Para realizar la investigación se partió con la ejecución del método científico que facilitó la adquisición de información o recolección de datos, a través de la entrevista, el cuestionario y guía de desarrollo de

Focus Group. Los sujetos de estudio fueron seleccionados en base a un perfil establecido por los integrantes del grupo según sus criterios.

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación permitió formular ciertas conclusiones acerca de la importancia de los conocimientos, actitudes y habilidades de los profesionales que encausaran en el área de estudio. Los conocimientos más enfatizados por los sujetos de estudio son la investigación de mercado, los de informática que no se encuentran acordes con las exigencias de los empleadores, además de poseer una actitud positiva, diligente y excelente relaciones interpersonales. Tomando en cuenta lo anterior se recomienda incluir en la metodología de enseñanza la práctica de los contenidos vistos en clase, incorporar programas en el área informática y desarrollar esas actitudes con el trabajo en grupo y la muestra de líderes salvadoreños y extranjeros.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas necesitan contratar profesionales con un amplio conocimiento en el área internacional, al verse envueltos como participantes en el comercio mundial debido a los acontecimientos económicos y políticos que influyen directa e indirectamente en sus actividades.

La carrera de Mercadeo Internacional ha sido recientemente implementada y la UES es la única institución de Educación Superior que la brinda en el país. Debido a lo anterior, surge la necesidad de crear un Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, para lo cual se parte con el Capítulo I que contiene un marco teórico estructurado a manera de profundizar los conocimientos que permitan tener mejores resultados.

Los antecedentes de la Educación Superior en el mundo, es el punto de partida, para observar el comportamiento que ha tenido a lo largo de la historia y como se ha desarrollado en los países donde surgió por primera vez. Así mismo, se muestran los inicios de la carrera de Mercadeo Internacional en el mundo, como es en la actualidad, las tendencias dentro de las exigencias del mercado laboral y del área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

Además se profundiza sobre la educación superior en El Salvador desde sus inicios y el marco legal que la regula. La historia, actualidad y tendencias del Mercadeo Internacional en el país, también, del área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

Se proporcionan generalidades de la UES como misión, visión, objetivos, estructura organizacional, marco legal, oferta académica. De igual forma de la Facultad de Ciencias Económicas (FCCEE) se brindan antecedentes, misión, visión, objetivos, estructura organizativa y oferta académica. Se presenta la historia de la Licenciatura en Mercadeo Internacional y la evolución de su plan de estudios. Del área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos se manifiestan sus antecedentes, la situación actual y sus tendencias.

Al mismo tiempo se abordan generalidades del currículo, la cual permitirá ampliar sobre esta área desde sus concepciones y aspectos filosóficos, el marco institucional, los modelos curriculares, la clasificación de los perfiles de los estudiantes, el plan de estudios y la malla curricular. Finalmente se recopila una síntesis de teoría sobre Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

En el capítulo II se presenta la importancia, los objetivos y la metodología de la investigación, dentro de esta última se muestra el detalle de los sujetos de estudio con su respectivo perfil valorado según criterios de los integrantes del grupo de la investigación. Seguido de la exposición de resultados obtenidos por diferentes técnicas e instrumentos utilizadas en la investigación de campo.

De la misma forma se muestra la situación actual del profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos, conteniendo la descripción general, análisis FODA, perfil del profesional y docente en el área. La evaluación del plan de estudio de la Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Se detallan los alcances y las limitaciones presentadas en el desarrollo del estudio y las conclusiones y recomendaciones formuladas conforme a los resultados arrojados por la investigación.

En el capítulo III se presentan los objetivos del estudio, la importancia de la propuesta del profesional en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos. El perfil del estudiante es dividido como de entrada, básico y específico, los que incluyen los conocimientos, actitudes y habilidades que deben adquirirse en la formación académica.

Se definen los logros académicos y la experiencia profesional del docente que impartirá los conocimientos en el área, dentro del perfil básico y específico. Se define la importancia, justificación, conocimientos y habilidades específicas del área de especialización, que comprende la presentación de las propuestas y el plan de implementación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, MERCADEO INTERNACIONAL, CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS.

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO

A. Antecedentes

Las universidades surgen en la antigüedad, adoptando su nombre en la edad media europea y se difundieron mundialmente junto al proceso de expansión mundial de las potencias europeas. Las más antiguas son fundadas antes de 1500 en los continentes: Asia, Europa, África, América y Oceanía.

En el continente asiático es donde se ubican las universidades más antiguas, exactamente en China, las persas y las árabes comienzan a funcionar durante el siglo IV y finales del V. Estas universidades brillaron por el rigor en el estudio, muy especialmente por la investigación y enseñanza de la medicina. Este modelo fue el que dio origen al *college*, sistema de los altos estudios estadounidenses, e inspiró el surgimiento de la universidad moderna en Europa.¹

Las primeras universidades de la Europa cristiana fueron fundadas en Italia, Inglaterra, España y Francia para el estudio del derecho, la medicina y la teología. La parte central de la enseñanza implicaba el estudio de las artes preparatorias (denominadas artes liberales); estas artes liberales eran el *trivium* y el *quadrivium*. Después, el alumno entraba en contacto con estudios más específicos. Entre 1200 y 1400 fueron fundadas en Europa 52 universidades, 29 de ellas de fundación papal, las demás de fundación imperial o real.²

¹ Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad>

² Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_medieval

En República Dominicana se funda la primera universidad de América, el 28 de octubre de 1538. En la región Centroamericana es Guatemala la primera en fundar una universidad en 1676, y siendo hasta 1841 que se crea la UES³. El surgimiento cronológico de las universidades más antiguas en el mundo (Ver Anexo 1).

B. Mercadeo Internacional

1. Historia

El término “marketing” es un anglicismo que tiene diversas definiciones. En español marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. La palabra marketing está reconocida por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) y aunque se admite el uso del anglicismo, la Real Academia Española (RAE) recomienda usar mercadotecnia.

El concepto que dio origen al marketing, fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los consumiría o usaría, involucrando: estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros.

Según *Philip Kotler* marketing “es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.⁴ Sin embargo, hay otras definiciones que afirman que es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.⁵

Por todo lo anterior el objetivo principal del marketing es favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Este término aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 E.D. Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en

³ Tomado del Decreto de Fundación de la Universidad de El Salvador, Art. 1

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?, 6ª edición Pearson-Prentice Hall.

⁵ Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania. Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.⁶

Resultado de la evolución del concepto de Marketing tenemos el Marketing Internacional, que se refiere al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Tiene muchas formas: desde el comercio, exportación e importación hasta el otorgamiento de licencias y permisos, coinversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración.

El marketing internacional, como lo indica esta definición, encarna los principios básicos de “satisfacción” e “intercambio”. Es una herramienta para mejorar la situación actual propia. El que tenga lugar una transacción fronteriza realza la diferencia entre el marketing internacional y el nacional. Los principios básicos del marketing se siguen aplicando, pero pueden variar mucho en su aplicación, complejidad e intensidad.⁷

2. Actualidad

Con la internacionalización de la especialización académica y la subcontratación, la producción ha llegado a ser más eficiente. Las nuevas tecnologías han transformado las formas de hacer negocios. Por ejemplo, a través de internet podemos comprar una computadora portátil, que fue diseñada en Estados Unidos, ensamblada en China y embarcada a un centro de distribución en Hong Kong, pagada con nuestra tarjeta de crédito y recibirla una semana más tarde por medio de courier aéreo hasta la puerta de nuestra casa.

⁶ Historia del Marketing de <http://www.chapeacom.0fees.net/article.php?id=2>

⁷ R. Czinkota Michael, A. Ronkainen Ilka. *Marketing Internacional*. Capítulo I: ¿Qué es Marketing Internacional? 6ta Edición, 2002, Pearson-Prentice Hall. Pág. 3.

Los individuos y las empresas reconocen que están compitiendo no solo al frente nacional sino también en el mercado global. El comercio mundial ha dado lugar a enlaces globales de mercados y acelerados avances tecnológicos que han facilitado las actividades cotidianas del ser humano. Al mismo tiempo, ha influido profundamente en la elaboración de políticas nacionales y a veces ha generado oportunidades y amenazas completamente nuevas para empresas e individuos.⁸

a) LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

El proceso de negociaciones internacionales se divide en cinco etapas: la oferta, reuniones informales, elaboración de estrategias, negociaciones e implementación. La etapa más importante y la duración del proceso general varían de manera dramática según los factores culturales. El proceso de negociación puede ser corto, en que las etapas se condensan en una sesión, o prolongado, de varias semanas.⁹

Algunas recomendaciones que permiten al negociador ajustarse al estilo de los negociadores del país anfitrión, aunque contradigan el método que se aplica en el mercado nacional, son:

- ✓ Ayuda del equipo: La asesoría de los especialistas reforzará de manera sustancial el equipo y facilitará la ventilación de todos los puntos de vista.
- ✓ Tradiciones y costumbres: Para los negociadores con poca experiencia, es importante conocer a fondo las relaciones de posición social y los procedimientos de negocios por medio de asesores o representantes locales.
- ✓ Dominio del idioma: El gerente de marketing ideal debe dominar el idioma del cliente, pero no siempre es posible.
- ✓ Determinación de los límites de autoridad: Identificar quién efectivamente tiene la autoridad y qué retos se presentaran para obtener ese poder de decisión.

⁸ Ídem pie de página 1. Capítulo 1: ¿Qué es Marketing Internacional? Pág. 5

⁹ Ídem. Pie de página 1. Capítulo 12: Etapas del Proceso de Negociaciones. Pág. 319

- ✓ Paciencia: Las muestras de impaciencia pueden prolongar las negociaciones, no acelerarlas.
- ✓ Ética de negociaciones: Las actitudes y valores de los negociadores de otros países son muy distintos.¹⁰

3. Tendencias

Con la transferencia de conocimientos a través del mundo, una empresa internacional puede forjar y fortalecer su posición competitiva. Las empresas que dependen fuertemente de largos procesos de producción pueden expandir sus actividades más allá de sus mercados nacionales y beneficiarse de la venta a más consumidores. Según los investigadores, las corporaciones multinacionales tienen menos probabilidades de insolvencia y menos riesgos que el promedio de las empresas nacionales. A la vez, con el marketing internacional los consumidores de todo el mundo pueden encontrar mayores variedades de productos a precios más bajo y mejorar su estilo de vida y comodidad.

Las empresas e industrias que no participan en el mercado mundial tienen que reconocer que en el entorno comercial de hoy, el aislamiento es imposible. Les guste o no, las empresas se están volviendo participantes en las actividades del comercio mundial. Los acontecimientos económicos y políticos que ocurren en el mercado internacional influyen directa o indirectamente en muchas empresas e individuos, si bien no por elección. Las empresas que no participan se regalan a la pasividad ante el mercado mundial y, por ende, no están preparadas para la dura competencia de otros países.

Un elemento clave del concepto del marketing es la adaptación al entorno, en particular al mercado. Aunque muchos ejecutivos ven la necesidad de tal adaptación en el mercado nacional, muchas veces creen que tienen que tratar a los clientes internacionales del mismo modo que los nacionales.

¹⁰ Ídem pie de página 1. Capítulo 12: Etapas del Proceso de Negociaciones. Pág. 20

C. Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

1. Historia

La creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado está constituido por factores críticos del éxito que son la creatividad, innovación y marketing los cuales deben de estar integrados en toda organización.

Los avances informáticos tuvieron su auge, pero hoy en día la creatividad e innovación, son términos o estrategias centrales de toda empresa, las cuales consisten en satisfacer las necesidades de los consumidores dado que son más sofisticadas, individualizadas y diversas, además otro factor que ha influenciado son los cambios acelerados permitiendo la creación de cosas que años atrás no existían.

La creatividad, innovación y marketing son considerados términos nuevos que se están implementando en esta economía, por tal razón las organizaciones necesitan determinar estrategias de éxito para no fracasar con las nuevas tendencias.

2. Actualidad

Para el cumplimiento de los objetivos las organizaciones deben de tener claro que no es solo vender o vender lo que se quiera vender, sino lo que los clientes quieran comprar, además ganar y mantener los clientes satisfechos, los ejecutivos deben de ser anticipativos, aprovechar oportunidades, en estos escenarios se requieren líderes y administradores que sepan motivar, trabajar en equipo, y que sepan adaptarse a las nuevas circunstancias.

No basta con poseer un buen producto, artículo o servicio sino hacer mercadeo, es decir, desarrollar productos que satisfagan realmente las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes, fijar precios adecuados (no deben de ser altos ni bajos porque si es mayor de lo esperado es posible que no se venda y si es bajo se prestaría a desconfiar

la calidad y no lo comprarían), hacer que estén donde y cuando el cliente lo requiera, ya que no lo comprarían si no está en un lugar apropiado.

Harrington expresa que la tarea fundamental de las organizaciones es "En el mercado de compradores de hoy el cliente es el rey. Lo que nuestros clientes desean es valor. Valor es la palabra clave que implica calidad, confiabilidad a un precio razonable. En un mercado tan competido, resulta imperativo que cada empleado comprenda la importancia de los clientes".¹¹

3. Tendencias

La creación, producción y desarrollo de nuevos productos es y será una de las estrategias que deben adoptar las organizaciones para mantenerse en el mercado, ya que por medio de esta se estará en competitividad frente a otras organizaciones o es decir la competencia.

De igual forma la implementación de creatividad, innovación y marketing es de vital importancia, siendo el último término gran valor ya que las organizaciones deben saber utilizarlo tanto en la fijación de precios, para la ubicación y distribución de los nuevos productos, como también en qué momento, a qué mercado introducirlo.

El marketing es un término muy amplio, haciendo buen uso de él se pueden obtener los resultados esperados.

II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR

A. Antecedentes

La educación superior en el país tiene sus inicios con la creación de la UES en 1841 aprobándose posteriormente en 1951 la Ley Orgánica de dicha universidad, la cual fue el primer marco legal para la Educación Superior.

¹¹ James Harrington. *Como incrementar la calidad productiva en su empresa*. Editorial McGraw-Hill, México, 1988, Página 6.

En 1965 se dicta la Ley de Universidades Privadas, bajo la cual surgen otras universidades entre las que están: La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), la Universidad Albert Einstein (UAE), Universidad Politécnica de El Salvador (UPES) y la Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD). En las décadas de los sesenta y setenta, dos leyes regían la educación superior, una para lo estatal y la otra para lo privado.

En la actualidad se encuentran 24 universidades en el país que brindan estudios superiores, 7 institutos especializados y 6 institutos tecnológicos de los cuales existen 20 centros regionales en total.¹²

B. Marco Legal

Se entenderá por educación superior a todo esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media que comprende: La Educación Tecnológica y la Educación Universitaria.¹³

Para el nivel de educación superior, el marco legal previo a la reforma educativa de 1995 estaba constituido por las disposiciones contenidas en la Ley General de Educación, la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador y la Ley de Universidades Privadas. Al aprobarse la Ley de Educación Superior en noviembre de 1995 quedó sin efecto la Ley de Universidades Privadas, su Reglamento General es aprobado el 9 de agosto de 1996.

El marco legal de la educación superior en El Salvador, se encuentra regido por diversas leyes y reglamentos, pero, por el contenido extenso que poseen solamente se presentan algunos artículos de relevancia:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA (Decreto N° 38, 1983)

La educación superior se encuentra regulada desde la máxima ley de El Salvador dentro de los artículos siguientes.

¹² Listado tomado de http://www.mined.gob.sv/downloads/Informes/listado-carreras-autorizadas-superior-2009_0_.pdf

¹³ Según Art. 4 de la Ley de Educación Superior, Decreto N° 468, 2004

Art. 55.- La educación tiene los siguientes fines: lograr el desarrollo integral de la personalidad en su dimensión espiritual, moral y social; contribuir a la construcción de una sociedad democrática más próspera, justa y humana.

Art. 61.- La educación superior se regirá por una ley especial. La Universidad de El Salvador y las demás del Estado gozarán de autonomía en los aspectos docente, administrativo y económico. Deberán prestar un servicio social, respetando la libertad de cátedra. Se regirán por estatutos enmarcados dentro de dicha ley, la cual sentará los principios generales para su organización y funcionamiento.¹⁴

LEY GENERAL DE EDUCACIÓN (Decreto N° 917, 1996)

La Ley de Educación Superior intenta recoger toda la normativa que gira alrededor de la educación superior en El Salvador.

Art. 8.- El Sistema Educativo Nacional se divide en dos modalidades: la educación formal y la educación no formal.¹⁵

El Art. 27 establece que la Educación superior se regirá por una Ley Especial y menciona los objetivos de la misma.¹⁶

Además en los Artículos 47, 48, el Ministerio de Educación (MINED) establece el término de currículo.

LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR (Decreto N° 468, 2004)

Dicha ley surge con el objeto de regular la educación superior desde la creación y funcionamiento como también principios generales de instituciones públicas y privadas.

¹⁴ Carolina Xiomara Menjivar López, *Recopilación de Legislación Universitaria y sus Reformas*, Año 2010. Constitución de la República. Título 2, Sección Tercera, Educación, Ciencia y Cultura. Pág. 12

¹⁵ Ídem 14, Ley General de Educación. Título II, Capítulo I, Sistema Educativo. Pág. 44

¹⁶ Ídem 14, Ley General de Educación. Capítulo VI, Educación Superior. Pág. 47

El Art. 5 establece que los grados académicos correspondientes al nivel de la educación superior son: técnico, profesor, tecnólogo, licenciado, ingeniero y arquitecto, maestro, doctor y especialista.

El Art. 6 define que la unidad valorativa (UV) equivaldrá a un mínimo de 20 horas de trabajo académico del estudiante, atendidas por un docente, en un ciclo de 16 semanas, y el Art. 7 determina el sistema de coeficiente de unidades de mérito, CUM, para efectos de cuantificar el rendimiento académico del educando, el cual será definido por cada institución.¹⁷

Art. 25.- Las universidades estatales y privadas, están facultadas para: a) Determinar la forma cómo cumplirán sus funciones de docencia, investigación y proyección social, y la proporción de sus planes y programas de estudios, sus Estatutos y Reglamentos, lo mismo que la selección de su personal;

Dentro de los requisitos mínimos que establece el Art. 37 para que una institución de educación superior conserve la calidad como tal, están: Disponer de los planes de estudios adecuados, además actualizados y que los docentes deben poseer el grado académico que se ofrece y el conocimiento específico de la materia que impartan.¹⁸

Los Arts. 63 y 64 se refieren a los planes y programas de estudio debiendo ser elaborados por cada institución de educación superior, de acuerdo con sus estatutos, y que no podrán ofrecerse sin la autorización del MINED.¹⁹

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR (Decreto N° 77, 1996)

Este reglamento aparece con el objetivo de facilitar la aplicación de la Ley de Educación Superior.

¹⁷ Ídem 14, Ley de Educación Superior, Capítulo I, De la Educación Superior. Pág. 60

¹⁸ Ídem 14, Ley de Educación Superior, Capítulo II, Instituciones de Educación Superior. Pág. 63

¹⁹ Ídem 14, Ley de Educación Superior, Capítulo IX, Disposiciones Generales y transitorias. Pág. 71

Art. 8.- Las instituciones privadas de educación superior someterán a la aprobación de la Dirección Nacional de Educación Superior sus planes y programas de estudio.

Dentro de los aspectos que regula este reglamento están

- ✓ Normas para el examen de los planes u programas de estudio (Art. 9)
- ✓ Aprobación de planes y programas de estudio para la carrera docente (Art. 10)
- ✓ Requisitos para el inciso de nuevas carreras (Art. 11)
- ✓ Término de resolución (Art. 12).
- ✓ Normas relativas a las entidades estatales de educación superior (Art. 13).²⁰
- ✓ Creación del registro (Art. 18).
- ✓ Materias de registro (Art. 19).²¹

C. Mercadeo Internacional

1. Historia

A pesar de su vital importancia dentro de la empresa el mercadeo ha tomado la relevancia que merece, de forma relativa hasta hace poco; fue en los años 70's donde se formalizó esta actividad como parte integral de toda empresa; tal importancia radica en que sin el mercadeo apropiado para la distribución de los productos y servicios no existirían ventas, los consumidores no se verían atraídos a la compra, y la empresa decaería al poco tiempo, es por eso que las grandes corporaciones se han encaminado al proceso de globalización como principal fuente de desarrollo para su mercadeo, haciendo llegar por medio de este su producto a millones de consumidores más.

Dando paso a la implementación del término Mercadeo Internacional en las organizaciones debido a la globalización, el tratado de libre comercio hace en los países, lugares donde se puedan localizar actividades que agreguen valor en el marco de las medidas competitivas,

²⁰ <http://www.jurisprudencia.gob.sv/Lgmateria.htm>. Reglamento General de la Ley de Educación Superior. Capítulo II, Régimen de las Instituciones de Educación Superior

²¹ Ídem. pie de página 20. Capítulo III, Registro de Instituciones de Educación Superior

es decir genera la participación del mercado en la potencialidad para la obtención de ingresos y utilidades.²²

2. Actualidad

En la actualidad las empresas deben buscar oportunidades de mercado en todo el mundo, las grandes empresas buscan negocios globalmente y las estrategias de mercadeo deben ser acordes con esta realidad.

El Mercadeo Internacional, ha sido implementado en organizaciones como estrategia de crecimiento para abarcar más mercado. Mercadeo Internacional se define de la siguiente manera *"como el marketing aplicado a otras culturas o a diferentes realidades ajenas a nuestro entorno"*,²³ y por lo tanto debe tener en cuenta múltiples factores en el desarrollo e introducción de productos.

Cada mercado es diferente y las reglas que aplican en cada uno de ellos, pueden no servir en otro, se deben tener en cuenta las características de los mercados que se afrontan para llegar adecuadamente al nuevo consumidor sin importar en qué lugar del mundo se encuentre. Entre los factores a tener en cuenta en la comercialización internacional y entrada a mercados extranjeros son:

- ✓ Cultura: Las diferencias en el entorno cultural y los valores de las sociedades generan el primer problema de mercadeo internacional. Entender las costumbres, hábitos y preferencias de las sociedades es garantía de una aproximación exitosa a mercados extranjeros.
- ✓ Restricciones comerciales: Consiste en identificar las tarifas, cuotas de importación, restricciones legales e impuestos que aplican a las empresas en los diferentes países.

²² <http://www.monografias.com/trabajos18/mercadeo-internacional/mercadeo-internacional.shtml>

²³ Ídem. pie de página 22

- ✓ Controles monetarios y estabilidad financiera: Un factor clave es determinar la seguridad de las inversiones. Es importante identificar el grado de riesgo monetario el nivel de exposición y vulnerabilidad financiera del país en donde se piensa invertir.
- ✓ Restricciones de propiedad y de personal: Los estados en muchas ocasiones le dan gran importancia al tema de la propiedad y la participación de las personas. En muchas ocasiones se favorece la entrada de empresas extranjeras a cambio de puestos de trabajo o participaciones en el negocio.

El mundo empresarial actual se encuentra inmerso en un universo de negocios con una dinámica cambiante, donde las empresas se ven obligadas a satisfacer las necesidades de sus clientes con rapidez y creatividad; esto demanda que las organizaciones cuenten con profesionales competitivos en el mundo de los negocios, comprometidos con el desarrollo económico y social del país, al ver que el sector empresarial está demandando profesionales con amplio conocimiento en el mercado nacional como internacional, las universidades incluyeron el área de mercadeo dentro de su oferta académica, la UES implementó la Licenciatura en Mercadeo Internacional, la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) posee la Licenciatura en Negocios Internacionales y Maestría en Administración de Negocios, la UJMD ofrece Maestría en Negocios Internacionales.

3. Tendencias

El marketing es una herramienta que se está utilizando debido a los cambios globales, por lo tanto, en el país se desarrolló un congreso internacional durante los días 19 y 20 de febrero del 2010, en el Hotel Sheraton Presidente, con la presencia de siete ponentes españoles especialistas en el tema, donde se trataron temáticas relativas a la utilización de las herramientas del marketing en general y se trabajaron conceptos del marketing solidario, como parte de la responsabilidad social empresarial (RSE).

Se dirigió a empresarios, ejecutivos de marketing, consultores y asesores de marketing y ventas, docentes, agencias de publicidad y relaciones públicas, agencias de investigación de mercados, compañías proveedoras de servicios de marketing, universidades, organizaciones no lucrativas, y otros.

Con este congreso de marketing, se busca enfatizar la internacionalización del mundo del marketing que acorta las distancias entre las experiencias vividas en diferentes países y “se presentan respuestas a los retos que afrontan las empresas, como el de la crisis económica”.

Si una empresa o una organización no sale de su entorno no puede progresar, y el marketing ayuda a salir de su entorno, porque dota de una perspectiva global, alguien que no conoce su horizonte no sabe lo que tiene y las oportunidades que se le pueden presentar.²⁴

D. Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

1. Historia

La creación, producción y desarrollo de nuevos productos es desarrollada por diferentes organizaciones o sectores, la industria es la que más hace uso de ella, como: farmacéuticas, alimenticias, servicios, el sector financiero y los emprendedores.

Creación, producción y desarrollo de nuevos productos dentro de las universidades se desarrolla como un tema, la UES lo desarrollaba en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, aunque no con ese nombre, a través de esta se busca incentivar el espíritu emprendedor en los estudiantes desarrollando productos, los cuales muchas veces son presentados en ferias o concursos frente a productos de gente

²⁴ Tomado de <http://www.laprensagrafica.com/economia/nacional/94332-marketing-para-salir-de-la-crisis.html>

empresarial, como también las universidades privadas la desarrollan en carreras como mercadeo, administración de empresas, siempre inmersa como un tema de una asignatura.

2. Actualidad

La UES imparte la asignatura de desarrollo de nuevos productos en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, en el tercer año segundo ciclo, como una de las materias de especialización del área de Mercadeo Internacional, haciendo énfasis tanto en el ámbito nacional como internacional.

Las universidades privadas continúan implementando esta área, como un tema de una asignatura dentro de carreras como mercadeo, administración de empresas, pero no como una materia con ese nombre.

3. Tendencias

Las universidades están en la obligación de brindar profesionales con un nivel de conocimiento que se adapte a las demandas del sector empleador, siendo capaz de adaptarse al entorno laboral.

El área de creación, producción y desarrollo de nuevos productos está relacionada a las corrientes estratégicas del Mercadeo Internacional que se están implementando en las organizaciones, dentro de estas corrientes está la creatividad, innovación y marketing. Algunos autores como P. Kotler y Al Ries, consideran que si una organización no crea, produce e introduce productos al mercado está sometida al fracaso de toda la organización, ya que toda organización debe someterse a cambios bruscos que se presentan en el mercado para permanecer en este.

III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. Generalidades

1. Historia

La fundación de la UES data del 16 de febrero de 1841, inició sus actividades hasta 1843, pero hasta 1880 se subdividió en facultades. La actual Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales tiene el común origen de las otras facultades universitarias; es decir, el decreto constituyente de 1841. El 19 de octubre de 1880 por resolución del poder ejecutivo se establece la Facultad de Jurisprudencia.

El 2 de febrero de 1849, se procedió a organizar la Facultad de Medicina y el Protomedicato. El 19 de noviembre de 1850 nació la Facultad de Farmacia, en la que fueron impartidas solamente las cátedras de química y francés.

El 19 de octubre de 1880 fueron publicados los Estatutos Universitarios de la UES. Las disposiciones estatutarias establecieron siete facultades: Ciencias y Letras; Ingeniería; Farmacia y Ciencias Naturales; Medicina y Cirugía; Ciencias Políticas y Sociales; Jurisprudencia y Teología.

El 15 de diciembre de 1899, se emite un decreto ejecutivo que anexa a la Facultad de Medicina y Cirugía, la profesión especial de dentista. El 27 de diciembre de 1920, el Gabinete Dental fue elevado definitivamente a la categoría de facultad universitaria. De 1863 a 1865, se creó la Facultad de Agrimensura, cuyo primer plan de estudios se publicó el 19 de agosto de 1864.

En 1879 la Facultad de Agrimensura, prácticamente inexistente, es revivida, fundándose la Facultad de Ingeniería Civil, que en los años 1960 pasó a ser la Facultad de Ingeniería y Arquitectura.

El Guión histórico registra en relación a la creación de la Facultad de Economía y Finanzas (actualmente FCCEE) que la iniciativa de su fundación nació el 7 de febrero de 1946.

La última facultad fundada fue la de Humanidades, en sesión del Consejo Superior Universitario (CSU) del 13 de octubre de 1948 y a propuesta del rector de ese período.²⁵

El 4 de junio de 1992 por acuerdo del CSU adquieren categoría de facultad la Multidisciplinaria de Occidente, la Multidisciplinaria Oriental y la Multidisciplinaria Paracentral. Permitiendo autonomía académica y administrativa, ejecutar eficientemente los planes y programas propuestos, planificar y desarrollar iniciativas de acuerdo con las necesidades de la zona.

2. Misión, Visión y Objetivos

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.²⁶

VISIÓN

Ser una universidad transformadora de la educación superior y desempeñar un papel protagónico relevante, en la transformación de la conciencia crítica y prepositiva de la sociedad salvadoreña, con liderazgo en la innovación educativa y excelencia académica, a

²⁵ Tomado del texto preparado con ocasión del 156° aniversario de la UES por el Instituto de Estudios Históricos, Antropológicos y Arqueológicos (IEHAA), en el año 1997. *Algunos datos importantes sobre la fundación y el desarrollo de la Universidad de El Salvador*

²⁶ Tomado de <http://www.ues.edu.sv/mision>

través de la integración de las funciones básicas de la universidad: la docencia la investigación y la proyección social.²⁷

OBJETIVOS

- ✓ Consolidar una cultura organizacional identificada con la misión y visión, principios, propósitos.
- ✓ Formar profesionales de grado y postgrado competitivos y de alto nivel académico, generando el desarrollo de la investigación científica, tecnológica y humanística.
- ✓ Adecuar la gestión administrativa al desarrollo académico de la universidad.
- ✓ Desarrollar metodologías para el fortalecimiento de los procesos académicos y administrativos.
- ✓ Difundir de manera accesible y clara los conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, al impulsar la formación de una cultura científica en los diversos sectores y en particular entre los estudiantes.
- ✓ Sostener y mejorar la calidad institucional de la difusión cultural en todas sus variantes, como expresión de la imagen de la Universidad.
- ✓ Diseñar e implementar planes de capacitación y desarrollo del personal docente, administrativo y de servicio, desde su contratación hasta su retiro laboral.

²⁷ Tomado de <http://www.ues.edu.sv/vision>

3. Estructura Organizacional

a) ORGANIGRAMA

En la figura No 1 se muestra el organigrama funcional de la UES proporcionado en la Secretaría de Planificación, el cual representa la jerarquía de la universidad, comenzando con los órganos colegiados, los cuales son la Asamblea General Universitaria (AGU) y el CSU.

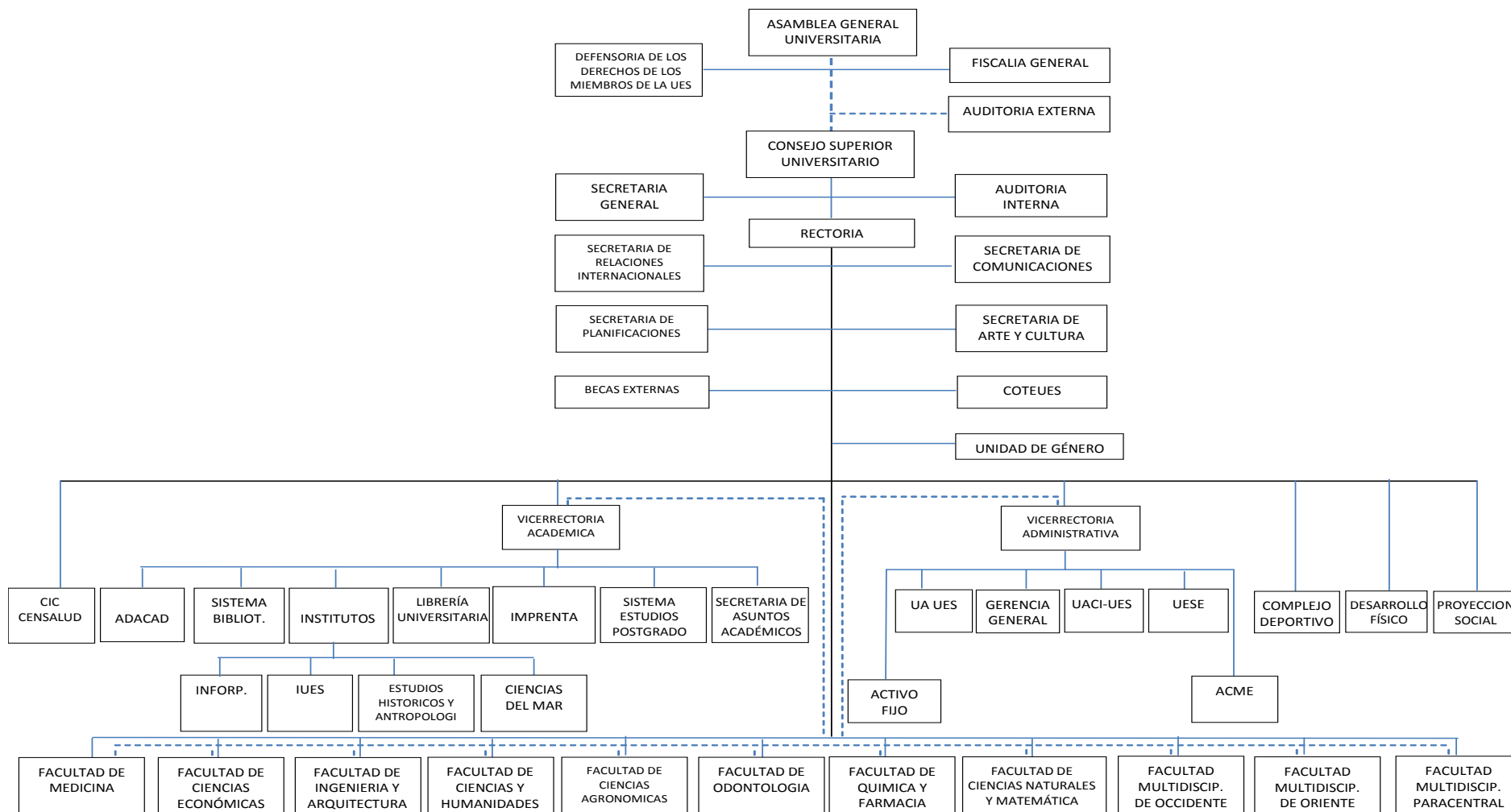
La AGU es el órgano colegiado de nivel central que tiene como funciones esenciales: aprobar, reformar y derogar los reglamentos generales y específicos aplicables en la Universidad y sus dependencias.

El CSU es el órgano colegiado con jerarquía máxima en las funciones administrativas, financieras, docentes, técnicas y disciplinarias.

El Rector, quien es el máximo funcionario ejecutivo y Representante Legal de la Universidad, será el responsable de la conducción unificada de la institución, integrando y coordinando a los vicerrectores académico y administrativo en un equipo de dirección.

La Fiscalía General encargada de velar por el orden jurídico y el Defensor de los Derechos Universitarios, responsable de la promoción y la protección o tutela de los derechos de la comunidad universitaria, funcionan como organismos de apoyo.

FIGURA No 1.
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR 2007



Fuente: Edificio de Rectoría, segundo nivel, Secretaría de Planificación

b) FUNCIONES

La UES desde su creación ha trabajado en su desarrollo científico técnico, impulsando políticas encaminadas a lograr una universidad comprometida con la sociedad salvadoreña. El Art. 3 de la Ley Orgánica de la UES puntualiza los fines que persigue:

- a) Conservar, fomentar y difundir la ciencia, el arte y la cultura;
- b) Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que les 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 de 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; y
- g) Fomentar entre sus educandos el ideal de unidad de los pueblos centroamericanos.²⁸

Los principios que guían el buen funcionamiento de la universidad son: autonomía, calidad, efectividad, pertinencia, cambio, estructura organizacional, pluralismo, creatividad, liderazgo, responsabilidad y transparencia.

4. Marco Legal.

La UES en el cumplimiento de sus obligaciones se rige principalmente por la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, además de la Constitución de la República y la Ley de Educación Superior, debido a que ambas legislaciones lo disponen en sus estatutos de esa manera. También posee una serie de reglamentos de los cuales se apoya (Ver Anexo 2).

²⁸ Ídem pie de página 14. Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador. Capítulo I. Disposiciones Preliminares, Fines. Pág. 76

La Constitución de la República en su Art. 61 cita “la educación superior se regirá por una ley especial” y la Ley de Educación Superior en su Art. 76 reza que “la Universidad de El Salvador, se regirá por su Ley Orgánica y demás disposiciones internas, en todo lo que no contraríe la presente Ley”.

5. Oferta Académica.

La UES posee cuatro sedes: el Campus Central, ubicado en el departamento de San Salvador; el Campus Occidental, ubicado en el departamento de Santa Ana; el Campus Oriental, situado en el departamento de San Miguel, y finalmente, el Campus Paracentral, situado en el departamento de San Vicente.

El Campus Central posee la mayor población estudiantil universitaria de todo el país. En este claustro funcionan nueve facultades. Las sedes regionales funcionan como facultades multidisciplinarias y están estructuradas por departamentos.

La UES está organizada en doce facultades. Nueve se encuentran ubicadas en el campus central y las otras tres son facultades multidisciplinarias que corresponden cada una a las sedes regionales, sumando un total de 169 carreras, detalladas (Ver anexo 3).²⁹

Las facultades multidisciplinarias no poseen el mismo número de carreras ofrecidas que el campus central, de tal forma que cada facultad maneja la oferta de acuerdo a sus necesidades detallada a continuación (Ver anexo 4).

Existen en la UES hasta la fecha dos programas de becas. Uno es el de la Unidad de Estudios Socioeconómicos (UESE) y el otro es el del Consejo de Becas. La UESE cumple con el mandato que la Ley Orgánica de la UES establece en su apartado de régimen de becas. En ese texto, se indica que los estudiantes que, por sus méritos académicos y su

²⁹ Tomado de http://www.altillo.com/universidades/salvador/Universidad_de_El_Salvador_UES.asp

condición socioeconómica, se hagan merecedores de becas estarán sujetos a un reglamento especial, en donde se establecerá los tipos de becas y los requisitos para hacerse acreedores a ellas. El Consejo de Becas de Postgrado, por su parte, otorga becas a docentes, profesionales no docentes que laboran en la universidad y a estudiantes graduados.

SISTEMA DE POSTGRADO

El sistema de postgrados es la punta de lanza del desarrollo de la universidad. La universidad en general como una institución de educación superior, orienta su futuro en el fortalecimiento de nuevas carreras de especialización que vienen básicamente dadas por los postgrados, ya sean estos, Diplomados, Maestrías y Doctorados, en ese sentido la educación hacia el futuro tiende hacia el desarrollo de esas nuevas especialidades.

Para el mejoramiento del sistema de postgrado se han realizado proyecciones considerando convenios, dentro de las primeras gestiones que se han realizado se encuentran: La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua de León (UNAN-León), y la Universidad de San Carlos, han gestionado apoyo de maestrías que ellos están brindando para que sirvan al mercado Salvadoreño. En primer lugar se está viendo las potencialidades regionales, en países como Guatemala y Nicaragua, próximamente se piensa explorar Honduras, pero también, se tienen gestiones internacionales para integrar y fortalecer el apoyo de países como España que están aportando actualmente al sistema de la UES.³⁰

Un vivo ejemplo es la maestría que se está desarrollando en la Facultad Multidisciplinaria Paracentral llamada "Maestría en Desarrollo Local Sostenible", este postgrado se trabaja de manera conjunta con la UNAN-León. Además, se cuenta con la participación de profesores de la Universidad de Alcalá de Henares, España y del Instituto Tecnológico de Costa Rica.³¹

³⁰ Tomado de http://www.ues.edu.sv/facultades_carreras.html

³¹ Tomado de <http://acontecerues.blogspot.com/search/label/MULTIDISCIPLINARIAS%202008>

B. Facultad de Ciencias Económicas

1. Antecedentes

La FCCEE tiene aproximadamente 64 años de creación, nació el 7 de febrero de 1946 con unanimidad de votos, fue sostenida por el CSU debido a la escasez de fondos. Inició ofreciendo la Licenciatura en Economía, en la actualidad cuenta con cuatro licenciaturas y dos maestrías.

Es una de las facultades con mayor población estudiantil en el campus central (Ver anexo 5)

2. Misión, Visión y Objetivos

MISIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, es una institución pública, formadora de profesionales en las ciencias económicas, dotados de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades científicas y técnicas; con una sólida formación humana, actitud creativa, innovadora y solidaria; capaz de contribuir al desarrollo económico-social equitativo y sustentable de El Salvador.

VISIÓN

Ser líder en la formación de profesionales en ciencias económicas, capaces y comprometidas con el desarrollo económico-social equitativo y sustentable de El Salvador.

OBJETIVO GENERAL

Impulsar el desarrollo integral de la Facultad de Ciencias Económicas, formando profesionales con conciencia crítica y competencias científico-técnicas, con una sólida formación en valores; capaces de contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, así como desarrollar un proceso de reforma administrativa para una gestión eficiente y eficaz.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

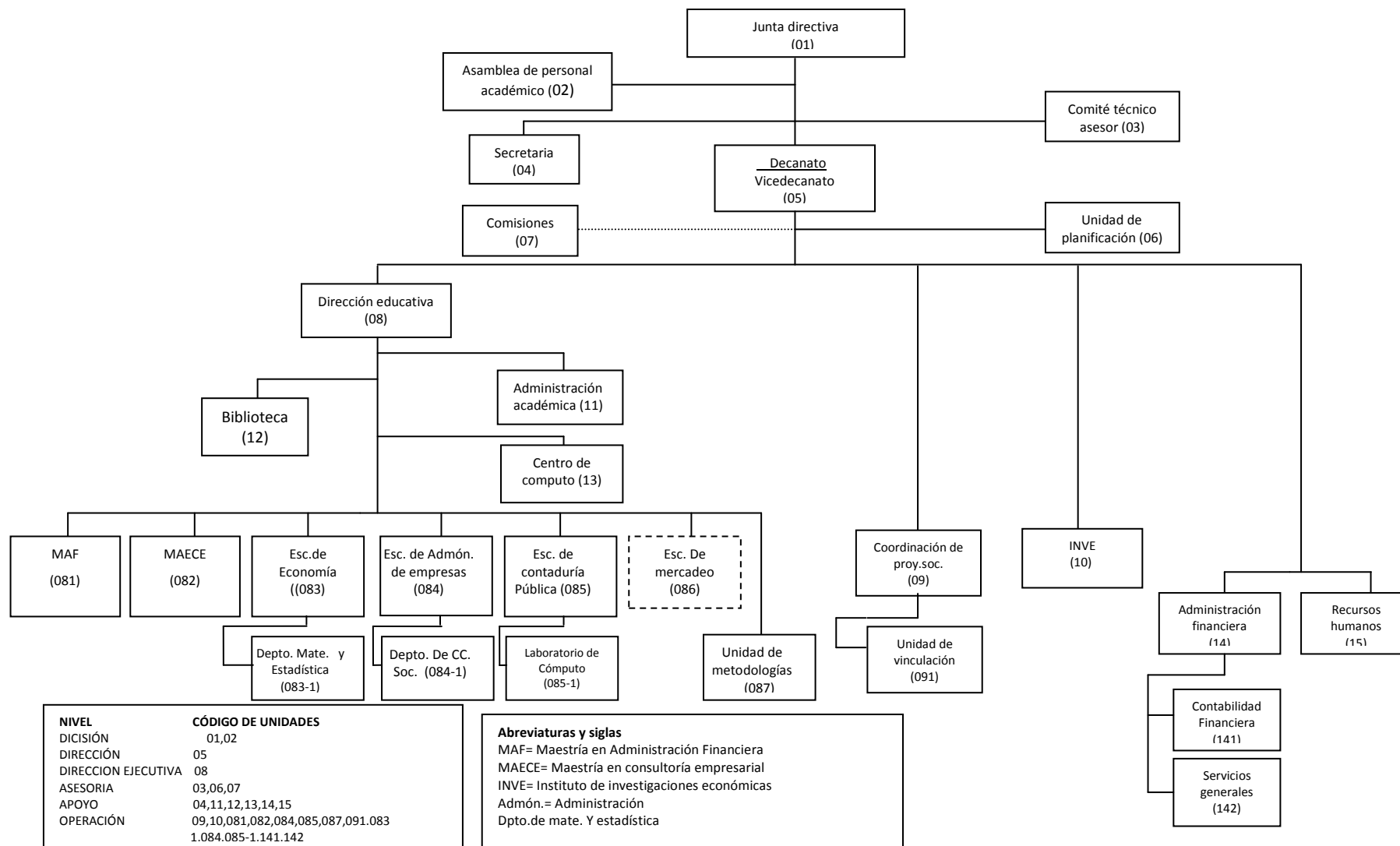
- ✓ Promover un proceso de desarrollo curricular que permita elevar la calidad de la formación profesional brindada por la facultad.
- ✓ Desarrollar y mantener presencia activa de la facultad en la vida nacional.
- ✓ Generar procesos sistemáticos orientados a fortalecer la carrera docente.
- ✓ Implementar proyectos de investigación que respondan efectivamente a la problemática económica-social nacional e internacional.

3. Estructura Organizativa

La FCCEE de la UES en estos momentos no cuenta con una estructura organizativa legal, pero en la Figura No 2 a continuación se presenta el organigrama que esta en proceso de aprobación proporcionado por la Oficina de Planificación de la misma, el cual muestra las líneas de autoridad que existen. Siendo la Junta Directiva el órgano de mayor jerarquía administrativa, seguido de los organismos asesores, la Asamblea del Personal Académico y el Comité Técnico Asesor.

A nivel de la facultad, el Decano es el máximo funcionario ejecutivo encargado de dirigir y representar a la misma, el Vice-Decano es el ejecutivo responsable de coordinar y supervisar las funciones académicas y el orden administrativo de la facultad.

**FIGURA No 2.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



Fuente: Oficina de Planificación de la FCCEE

4. Oferta Académica

La FCCEE en la actualidad ofrece en el área académica las siguientes especialidades:

- ✓ Licenciatura en Economía (1946)
- ✓ Licenciatura en Administración de Empresas (1959)
- ✓ Licenciatura en Contaduría Pública (1968)
- ✓ Licenciatura en Mercadeo Internacional (2006)
- ✓ Maestría en Administración Financiera (MAF – 1995)
- ✓ Maestría en Administración de Empresa en Consultoría Empresarial (MAECE - 1996)³²

A pesar de ser la carrera de Mercadeo Internacional la última en crearse, es la que posee actualmente un mayor incremento porcentual dentro de los estudiantes, referente al crecimiento que han tenido las demás carreras. (Ver Anexo 6)

El Plan Estratégico de la Facultad 2007-2011 contempla la creación de nuevas carreras de pre-grado y postgrado como la Maestría en Economía del Desarrollo que se encuentra en proceso de creación.³³ Esto se debe a las proyecciones de aspirantes de nuevo ingreso que se tienen hasta el año 2015 para la facultad. (Ver Anexo 7)

La FCCEE cuenta con una planta docente de 153 docentes³⁴. Para la atención de las licenciaturas (entre tiempos completos y medios tiempos), con 61 empleados administrativos entre jefes de unidades administrativas, técnicos, secretarías y personal de servicios. (Ver en Anexo 8).

³² Memoria de labores de la FCCEE de la UES de 2009. Marco General. Antecedentes Históricos. Pág. 1

³³ Ídem. pie de página 32. Aspectos Generales del Área de Influencia y Situación Actual. Pág. 2

³⁴ Información proporcionada en la oficina de planificación de la FCCEE.

C. Licenciatura en Mercadeo Internacional

1. Historia

La Licenciatura en Mercadeo Internacional responde a condiciones actuales que el mercado demanda, como la inexistencia de profesionales capaces de responder a las necesidades educativas y laborales que demandan las unidades empresariales. Permitiéndole a la FCCEE, incrementar el prestigio académico, que diversificará y ampliará su currícula, al ofrecer una nueva especialidad de enseñanza con alto grado de demanda a nivel nacional.³⁵

La estructura de la carrera se encuentra bajo el marco legal establecido por la Ley de Educación Superior teniendo como base de presentación los “Aspectos que debe contener un Plan de Estudios para las carreras Universitarias”. También cuenta con las generalidades bajo la cual está constituida y con la que rige su proceso de enseñanza-aprendizaje. (Ver anexo 9)

Al inicio se pensaba incluir como carrera independiente de las ya existentes porque tiene un enfoque internacional, pero se recibió una propuesta de un doctor de la universidad de Luisiana de Estados Unidos, la cual constaba de que los estudiantes realizarán tres años en la UES y los años restantes se estudiarán en el extranjero, debido a la oposición, y apatía de autoridades no se logró concretar tal situación.

El cuadro No 1 muestra la cronología de esta carrera, se encuentran diversos acontecimientos dentro de los que se pueden mencionar los más significativos:

³⁵ Tomado del documento para el Consejo Superior Universitario y programas, escrito por el Lic. Francisco Quintanilla.

Cuadro No 1.

CRONOLOGIA DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

AÑO	EVENTO
1998	Un grupo de egresados presenta su Trabajo de Graduación titulado "Propuesta de un plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, con énfasis en mercadeo internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador", con el fin de optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. Este estudio fue revisado a fin de proponerlo a consideración de las autoridades de la universidad, modificando el plan de estudios original en un 70% considerando la opinión del sector empresarial.
2006	Se implementa la Licenciatura en Mercadeo Internacional como respuesta a las actuales demandas nacionales en esta área de servicios.
2009	Se crea una comisión curricular para el manejo de la carrera conformada por 10 miembros incluyendo el coordinador nombrado el 11 de junio.

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Para la aprobación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, conforme a las exigencias del marco legal que regula a la UES, se le presento la notificación correspondiente a Junta Directiva de la FCCEE por acuerdo tomado en sesión ordinaria. (Ver anexo 10)

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.
- ✓ Contribuir con el mejoramiento del proceso educativo que se ofrece en el país a nivel superior.

- ✓ Fortalecer la Curricula de la FCCEE, mediante la creación de una nueva carrera que propicie la satisfacción de la demanda empresarial de profesionales en el área de Mercadeo Internacional.
- ✓ Innovar la Curricula de la FCCEE, a través de la diversificación de las carreras ofrecidas actualmente.

PERFIL DEL EGRESADO

A) Descripción de las funciones y tareas propias del desempeño profesional

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

- ✓ Realizar las negociaciones tanto a nivel nacional como internacional y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior.
- ✓ 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.
- ✓ Detectar y estudiar las amenazas y oportunidades que a nivel mundial se presentan.
- ✓ Mantenerse actualizado en relación a los avances científicos, tecnológicos y sociales que influyen en el exterior.
- ✓ Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.
- ✓ Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.

B) Descripción de habilidades a desarrollar.

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

- ✓ Manejo de equipo (Computación, proyector, proyector de multimedia etc.)
- ✓ Habilidad numérica
- ✓ Manejo de personal.
- ✓ 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)
- ✓ Manejo de técnicas estadísticas y su análisis
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Adecuadas relaciones interpersonales.

C) Descripción de las actitudes básicas 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: Disciplina, creatividad, responsabilidad, comunicación, dinamismo, iniciativa, honradez, persuasión, seguridad en sí mismo, liderazgo y elocuencia.

D) Campos de acción del egresado en la carrera licenciatura en 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.

EL GRADUADO DE MERCADEO INTERNACIONAL, CONTARA CON LOS CONOCIMIENTOS.

- ✓ Realizar negociaciones a nivel nacional e internacional
- ✓ Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones.
- ✓ Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos
- ✓ Diseñar estrategias de mercadeo.

2. Plan de Estudios y Malla Curricular

Por lo general los planes de estudio de licenciatura, consideran como área básica los dos primeros años de la carrera, establecen como área diferenciada los siguientes dos años y determinan el quinto año, para llevar al futuro graduado a una especialización introductoria o inicial, a la cual, puede optar dentro de tres o cuatro opciones que se le ofrezcan en el plan curricular.

Para la carrera de Mercadeo Internacional el plan de estudios en sus áreas es el siguiente:

El Área Básica. Considera asignaturas de cultura general en las que se fundamenta la carrera, proporcionando al estudiante una base inicial en los ámbitos numéricos, económicos, social y administrativo, adquiriendo los conocimientos básicos e introductorios para la obtención de los conocimientos del área diferenciada y de especialización de la carrera.

El Área Diferenciada. Contiene las asignaturas que sin ser materias del área básica, tampoco pertenecen al área de especialización, caracterizándose por brindar al estudiante un conocimiento general de las funciones y actividades que se realizan en las principales unidades organizativas de mercadeo.

El Área de Especialización. Concentra aquellas materias que tienen por objetivo, proveer al estudiante los fundamentos teóricos y prácticos, que sirvan de base para el ejercicio profesional del mismo, en el área del Mercadeo Internacional, tanto a nivel operativo, como en la toma de decisiones más complejas para la resolución de problemas. (Ver Anexo 11)

El mapa curricular agrupa las materias por líneas de formación o áreas de estudio, en orden al perfil de egresado y distribuidas en el tiempo, duración del plan curricular, donde se considera cada uno de los aspectos específicos. El mapa curricular de la carrera tendrá ciclo, código, asignatura, requisitos (R), horas clases semanales (HCS), horas de prácticas o de laboratorio (HPLS), horas clase y de laboratorio (HCL), UV y observaciones.³⁶

3. Evolución Plan de Estudios

Desde su creación no ha existido una evolución al plan de la carrera en Mercadeo Internacional, es decir el plan de estudio se mantiene tal como se creó.

D. Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

1. Antecedentes

En la UES, la FCCEE no existe una carrera bajo esa denominación ni tampoco un área de especialización, más bien es retomada dentro de las asignaturas de mercadotecnia y ahora en la carrera en Mercadeo Internacional que tiene una asignatura en el plan de estudio denominada Desarrollo de Nuevos Productos.

³⁶ Tomado de *Marco conceptual y elementos referenciales, para la transformación curricular de la Facultad de Ciencias Económicas*, M.S.C Walter del Transito Rivas, 2008, San Salvador, El Salvador. Págs. 19-21

2. Situación Actual

Creación, producción y desarrollo de nuevos productos actualmente solo es una materia dentro del pensum de la carrera en Mercadeo Internacional, llamada Desarrollo de Nuevos Productos. Esta asignatura establece el proceso para el desarrollo de nuevos productos, análisis de factibilidad en los proyectos, para llegar finalmente al plan de lanzamiento, la evaluación y control, ampliando así el conocimiento de los estudiantes, llevando todo lo anterior a la práctica, al presentar dichos productos en las ferias estudiantiles de la FCCEE.

En el país textos acerca de esta área actualmente no se encuentran, pero en otros países si se pueden encontrar textos relacionados, un ejemplo es que la página de amazon.com posee una gran variedad, dentro de los que están:

- ✓ Desarrollo de nuevos productos: Aplicaciones a la economía española (Ciencias sociales) por Yolanda Polo Redondo
- ✓ Marketing de nuevos productos por Jordi Montana
- ✓ Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión estratégica y practica por Alfonso P. Fernández del Hoyo
- ✓ Nuevos Productos: De la idea al lanzamiento Ferre por José María Ferre Trenzano
- ✓ Nuevo Producto - Creatividad, Innovación, Marketing por Alejandro Schnarch Kirberg

3. Tendencias

Debido a los cambios acelerados en el mercado, las organizaciones se han visto en la necesidad de implementar el área de creación, producción y desarrollo de nuevos productos, contratando profesionales con conocimiento sobre esta área en específico, por tal razón la UES pretende actualizar los planes académicos en dicha área como respuesta a las exigencias del mercado laboral. Esta área toma en cuenta tres términos básicos como creatividad, innovación y marketing, haciendo una combinación de las tres.

E. Perfil (Estudiante/Profesional)

1. Perfil de Entrada

Para ingresar a la UES los aspirantes deben estar acreditados con estudios de bachillerato por una institución educativa legalmente autorizada, además de haber aprobado el examen de admisión.

2. Perfil Básico

Los estudiantes de la UES deben poseer un mínimo de capacidades, conocimientos y habilidades que le permitan desenvolverse acorde con las exigencias académicas de la institución.

3. Perfil Específico

El estudiante de la UES debe tener los conocimientos específicos para desarrollarse con un grado razonable de eficiencia y además la actitud requerida en el área como profesional.

IV. GENERALIDADES DEL CURRÍCULO

A. Concepciones Curriculares

Se maneja el currículo con más énfasis que en otras concepciones, incluye materia de estudio, contenido de enseñanza, lista de cursos o asignaturas definido de la siguiente manera.

Es un conjunto organizado de conocimientos que el estudiante no debe solo adquirir sino también aplicar ante una situación problemática.

Características de currículo:

- ✓ Adquisición organizada de conocimientos con logros de competencias específicas.
- ✓ El propósito es especializar a los individuos en una disciplina o área del saber.

- ✓ Los conocimientos se enseñan y estructuran dependiendo de la metodología característica de cada una.
- ✓ Se orienta hacia el descubrimiento de la verdad.
- ✓ Desarrollo progresivo de los conceptos y métodos.
- ✓ Va de lo simple a lo complejo.

Visto de diferentes concepciones.

- ✓ Concepción Académica: Es un conjunto organizado de conocimientos que el estudiante no debe solo adquirir sino también aplicar ante una situación problemática.
- ✓ Concepción Humanística: Es un proceso liberador que permite conocer las necesidades de cada estudiante y facilitar su crecimiento personal por medio de la enseñanza y aprendizaje.
- ✓ Concepción Sociológica: Hace más énfasis en las necesidades sociales de los grupos que en las necesidades de los individuos.
- ✓ Concepción Tecnológica: Lo importante del proceso de enseñanza-aprendizaje radica en el cómo llevarlo a cabo.
- ✓ Concepción Sistémica: Conjunto de oportunidades de estudio que se le ofrece a una población perfectamente identificada para lograr metas amplias.³⁷

B. Definición de Currículo y Aspectos Filosóficos

1. Marco Teórico

El estudio del curriculum ha llamado la atención no sólo de pedagogos, sino de toda la sociedad, ante la búsqueda de respuestas o líneas de acción para mejorar la educación.

En una primera instancia, se dice de la relación que existe entre el Ser humano, Cultura y Educación como parte fundamental en todo proyecto curricular, que demanda tener claro la

³⁷ Tomado de http://www.foroswebgratis.com/tema-concepciones_curriculares-69198-632534.htm

relación que existe entre ellos. Al curriculum no lo podemos entender sin tener claro que es una necesidad del hombre por transmitir integralmente aquello que le permita trascender.

No se puede dejar de mencionar que los autores que se han relacionado con este término son: Casarini, Kottak y Ornelas, y Franklin Babbit considerados pilares para generar nuevos aprendizajes y nuevas reflexiones que nos llevan, sin lugar a dudas, a acciones concretas para mejorar el sistema educativo.

Al querer establecer una definición del concepto de curriculum se debe de tomar como punto de partida al ser humano, cómo es su cultura y por ende qué mecanismos educativos o instancias utilizará para preservar la existencia.

El curriculum ha sido dividido para su estudio en curriculum formal, curriculum real y el curriculum oculto y de esta manera poder abarcar todas aquellas actividades que surgen en el proceso educativo y que no sólo son para transmitir conocimientos, sino actitudes y habilidades a los estudiantes que les permitan desenvolverse adecuadamente en un mundo de cambios.

Entendemos por curriculum formal a la planeación del proceso de enseñanza-aprendizaje con sus correspondientes finalidades y condiciones académico-administrativas. Para Casarini lo específico del curriculum formal es su legitimidad racional, su congruencia formal que va desde la fundamentación hasta las operaciones que lo ponen en práctica, sostenidas por una estructura académica, administrativa, legal y económica. Esta definición nos da las pautas para considerar al curriculum formal como aquello que nos da forma y contenido a un conjunto de conocimientos abstractos, habilidades y destrezas prácticas.

Por su parte, el curriculum real (o vivido) según Casarini *“es la puesta en práctica del curriculum formal con las inevitables y necesarias modificaciones que requiere la contrastación y ajuste entre un plan curricular y la realidad o lo vivido”*.

En cuanto al curriculum oculto se establece este en contraposición a la noción de curriculum formal, no surge de los planes de estudio ni de la normatividad imperante en el sistema, según *Ornela* establece *“El curriculum oculto es aquella disciplina institucional que exige un orden, una línea a seguir en cuanto a comportamientos, actitudes”*.³⁸

2. Fundamentos

Los Fundamentos del Currículo son:

- ✓ Fundamento Legal. Se refieren al espíritu de las principales normas que sustentan el diseño curricular.
- ✓ Fundamento Filosófico. Se expresan en torno a la concepción del tipo de hombre que se desea formar; considerando que el ser humano está condicionado por las relaciones sociales existentes (entorno) y por las exigencias, aspiraciones y características de la civilización universal (interdependencia).
- ✓ Fundamento Sociológico. Nos puede dar elementos para entender el para qué de la educación. Aclara las relaciones con la sociedad e incorpora de este modo al individuo en su comunidad, al proporcionarle una forma de educación mediante la cual su crecimiento se relaciona vitalmente con las necesidades de las sociedades.
- ✓ Fundamento Epistemológico. Tiene que ver con la concepción de conocimiento, de saber, de ciencia y de investigación científica que se maneje así como el papel que todo ello desempeña en el desarrollo de la sociedad.
- ✓ Fundamento Psicológico. Es necesario que los educadores conozcamos como aprenden los individuos. Se pueden tomar en cuenta las teorías o enfoques que le dan primicia al desarrollo (psicomotricidad, inteligencia, socio-afectividad) y las teorías o enfoques que le dan primicia al aprendizaje (cognoscitiva, conductista, humanista).

³⁸ Tomado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/nbuitron.html>.

- ✓ Fundamento Pedagógico. Estos describen los principios y características del modelo pedagógico que se pretende implementar con un currículo proporcionando orientaciones para la organización del proceso enseñanza-aprendizaje.³⁹

3. Contexto Histórico

La palabra currículum es de origen latín y etimológicamente significa "carrera", "lo que está sucediendo u ocurriendo". El término currículo surge de la conjugación de dos palabras teoría y práctica, Se han presentado diferentes pensamientos sobre la definición entre la que establece Franklin Babbitt en 1918 *"El currículum consiste en una serie de experiencias que los niños deben tener para alcanzar y perfeccionar los objetivos educativos"*.⁴⁰

Curriculum es un todo y que no es algo de lo que podamos reducir a un listado de materias que nos dan una trayectoria de los estudios que realizaremos. El curriculum son los maestros, las instalaciones educativas, la sociedad, los alumnos, los padres de los alumnos, las instituciones gubernamentales y privadas, es decir, es todo y nuestro deber es saber hacer de su existencia.

En la Educación Superior, dada la naturaleza de la misma, por ser promotora de cambios y transformaciones en el más amplio espectro educativo, y por el papel que históricamente ha desempeñado, de impulsora y guía de transformaciones educacionales y de investigaciones sociales, se considera de gran importancia el término curriculum.

C. Modelos Curriculares

Los modelos curriculares son la representación gráfica y conceptual del proceso de planificación del currículum. Conceptual en tanto incluye la visualización teórica que se da a cada uno de los elementos del currículum y gráfica en tanto muestra las interrelaciones que

³⁹ Tomado de <http://www.slideshare.net/doris3m/fundamentos-del-curriculo>

⁴⁰ Tomado de <http://www.slideshare.net/elhedonista/contexto-historico-del-curriculo-2>. Babbitt, 1918. Diapositiva 4.

se dan entre esos elementos mediante una representación esquemática que ofrece una visión global del modelo curricular.

Tipos de modelos

- ✓ Los modelos clásicos, considerándose entre ellos los de Ralph W. Tyler; Hilda Taba y M. Johnson representantes de la pedagogía norteamericana.
- ✓ Modelos con un enfoque tecnológico y sistémico, de autores latinoamericanos.
- ✓ Modelos que surgen como una alternativa a los modelos conductistas realizando con un planteamiento crítico y sociopolítico a los mismos.
- ✓ Modelos con un enfoque constructivista, muy utilizado en la práctica pedagógica de América Latina.
- ✓ Modelo con enfoque histórico cultural, donde se privilegia una construcción social del conocimiento, donde las estructuras curriculares deben posibilitar que el alumno reciba las ayudas para aprender a aprender.
- ✓ Modelo investigador es el más adecuado para conseguir el aprendizaje en el alumno, ya que éste busca y elabora la información que necesita para dar respuesta al problema planteado y reflexiona sobre el mismo.

Los aspectos que influyen en los modelos curriculares son: cambios demográficos, cambios socio-políticos, cambios económicos y cambios científico-técnicos.

Tendencias curriculares.

- ✓ El currículum como estudio del contenido de enseñanza.
- ✓ El currículum centrado en las experiencias.
- ✓ El currículum como sistema tecnológico de producción.
- ✓ El currículum como reconstrucción del conocimiento y propuesta acciones.

Las bases son el cimiento que sostiene toda la estructura espacial y temporal de curriculum e incluyen:

- ✓ Condiciones económicas
- ✓ Estructura social
- ✓ Estructura política (políticas educativas)
- ✓ Tradiciones culturales.

V. GENERALIDADES DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

A. Producto y Mercado

1. Producto

Para producir un producto es necesario realizar un estudio para ver que se puede vender, para no correr el riesgo de fabricar productos o servicios equivocados tal como lo dice Kotler "*Descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos*".⁴¹

El termino producto es difícil definir, se puede considerar al conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico.⁴² Puede ser tangible e intangible, y se clasifica en: básico, ampliado, esencial y esperado.

2. Mercado

Según Philip Kotler, mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

⁴¹ Philip Kotler. *Dirección de mercadotecnia*. Editorial Diana, México, 1986, Página 51.

⁴² Alejandro Schnarch Kirberg. *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Capítulo I. Marco de Referencia, Quinta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A, 2009, pág. 19.

Las estrategias para lograr sus objetivos se clasifican en: campo de acción en el mercado actual y productos que se diseñan para entrar en nuevos mercados ya sean mejorados o nuevos mercados y productos.

Dentro de los mercados actuales existen dos sub estrategias:

- ✓ Penetración del mercado (productos actuales): Estrategia que trata de elevar las ventas mediante una mayor explotación del mercado actual, con los mismos productos, mejorando el esfuerzo de mercadeo y aprovechando las debilidades de la competencia.
- ✓ Desarrollo del producto (Nuevos productos): Hace referencia a los mercados existentes a fin de satisfacer las necesidades, deseos enfrentando nuevas ofertas de la competencia, y aprovechando nuevas tecnologías (reemplazando o reformulando nuevos productos).

Dentro de la segunda estrategia “productos que se diseñan para entrar en nuevos mercados” se encuentran:

- ✓ Desarrollo del mercado (productos actuales): Consiste en llevar los productos actuales a nuevos mercados; mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales de distribución.
- ✓ Diversificación (Nuevos productos): Esta consiste en ofrecer nuevos productos en nuevos mercados.

B. Ciclo de Vida del Producto

Pride & Ferrell dice “*Los productos son como organismos vivos, nacen, viven y mueren*”,⁴³ ya que los gustos, deseos, motivaciones e incluso necesidades pueden ser cambiantes.

Los productos son comparados con el ciclo de vida del ser humano, período de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono (muerte).

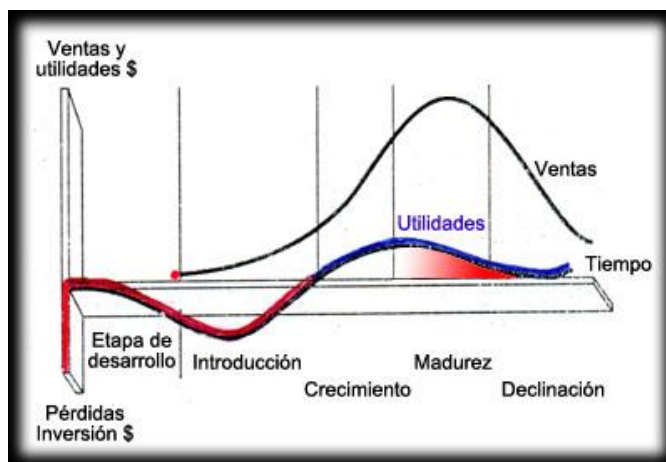
⁴³ Pride & Ferrell, Marketing, decisiones y conceptos básicos. Ed. McGraw-Hill, México, 1993, pagina 188.

La curva y la duración del ciclo de vida no es para todos los productos iguales, existen casos, que algunos productos pueden estar durante años en la etapa introductoria y otros son aceptados con más facilidad, como también hay productos que no pasan por todas las etapas, hay casos que fracasan en la primera etapa.

El ciclo de vida del producto es considerado un valioso instrumento, ya que por medio de este, puede comprenderse al ambiente competitivo en el cual cada marca debe de operar. Por medio de un análisis más profundo se pueden comprender mejor las oportunidades, las restricciones que enfrentan las marcas y las formas de productos. Al igual que un nuevo producto, y una nueva empresa que para sobrevivir y crecer deben ser creativa e innovadora.

La Figura No 3 muestra las etapas que los productos atraviesan durante su vida útil, a lo que hacen referencia Pride & Ferrell comparado con las etapas de vida del ser humano.

FIGURA No 3.
CURVA DE CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS



Fuente: http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto

La aplicación de la curva normal de Gauss al modelo de las ventas y las utilidades del producto se le acredita a Theodore Levitt, quien la empleó por primera en su artículo de 1965 publicado en la Harvard Business Review.

Theodore Levitt nace en Volmerz en el distrito de Main-Kinzig-Kreis, un pequeño pueblo cercano a la ciudad alemana de Fráncfort del Meno y falleció de cáncer el 28 de junio de 2006.

El cuadro No 2 muestra las características que el mercado presenta, de acuerdo a la etapa en que se encuentra el producto y la estrategia de marketing que debe aplicarse para aprovechar el momento que atraviesa.

Cuadro No 2.
CICLO DE VIDA: CARACTERÍSTICAS Y RESPUESTAS.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA	CARACTERÍSTICAS DE MERCADO	ESTRATEGIAS DE MARKETING
INTRODUCCIÓN	Novedad del Concepto Pocos competidores Lento crecimiento Débil imagen de marca	<i>Innovadora</i> Precio alto Gama reducida Publicidad limitada Ganar cliente
CRECIMIENTO	Crecimiento de ventas Muchos competidores Mucha información	<i>De marca</i> Publicidad imagen Distribución Extensión gama
MADUREZ	Competencia fuerte Crecimiento lento Fase prolongada	<i>De segmentación</i> Posicionamientos Publicidad imagen Amplias gamas Promociones Distribución
DECLINACIÓN	Menos competidores Sin crecimiento	<i>Rapaz</i> Algunos segmentos Menos puntos de ventas Publicidad limitada Gama limitada

Fuente: Alejandro Schnarch Kirberg. *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Capítulo I. Marco de Referencia, Quinta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A, 2009, pág. 19.

Hay organizaciones que a propósito acortan los ciclos de vida de los productos, al visualizar incapacidad de los competidores para la introducción con rapidez de nuevos productos, Algunos escritores afirman que las mejores estrategias consisten en invertir durante fase de crecimiento para ganar participación, y otros consideran la etapa final del ciclo de vida es tanto o más rentable que el inicio para aplicar las estrategias de crecimiento.

C. Desarrollo de Nuevos Productos

Los nuevos productos son aquellos que son diferentes para la compañía y pueden incluir, grandes modificaciones del existente, replicas de los competidores y adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores.

Existen tres categorías universalmente válidas en nuevos productos

- ✓ Productos que son verdaderamente novedosos (Una cura contra alguna enfermedad)
- ✓ Sustituciones y mejoras (cambio de modelos y la moda)
- ✓ Productos de imitación (sacar una línea nueva de gaseosa dietética).

Los nuevos productos son de gran importancia porque son una necesidad ineludible, es decir, la capacidad de innovar de crear algo nuevo, constituye la medida del éxito de la empresa en el futuro. Así como lo dice Philip Kotler *“Las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizás en el continuo desarrollo de los productos nuevos y mejores”*.⁴⁴

Nepveu - Nivelles señalan cuatro razones para el lanzamiento de nuevos productos:

- ✓ De mercado: La empresa vive de su mercado y para su mercado.
- ✓ Técnicas: Nueva materia prima, y procesos etc.
- ✓ De rentabilidad: Los nuevos productos constituyen las fuentes de ingreso más importantes.
- ✓ Dinámicas: El crecimiento de las empresas depende del lanzamiento que se hagan

⁴⁴ Ídem. pie de página 42.

La innovación es esencial para el desarrollo de las empresas pero está trae consigo un riesgo ya que se está experimentando con nuevas tecnologías, procedimientos, métodos productos o mercados. Los riesgos pueden disminuirse considerablemente si se establecen pasos adecuados para la ejecución de los programas de nuevos productos en las organizaciones.

Los riesgos asociados a la innovación son divididos en tres tipos:

- ✓ Riesgo de mercado (grados de originalidad de los conceptos y de su complejidad)
- ✓ Riesgo tecnológico (materiales y tecnología)
- ✓ Riesgo del grado de novedad (para la empresa y el mercado)

Las organizaciones deben de preguntarse qué, cómo, cuándo requiere el mercado algún producto o servicio. Estos riesgos también aplican cuando se exporta e importa (después de todo es introducir nuevos productos) de igual forma cuando empresas multinacionales introducen los llamados productos globales, las cuales deben de adaptarse a las necesidades de cada región.

Philip Kotler enuncia "en resumen para crear productos nuevos que triunfen, la empresa debe de entender a los consumidores, los mercados y la competencia; además deben de desarrollar productos que ofrezcan un valor superior a los clientes".⁴⁵

Entonces, uno de los factores claves del éxito radica en definir y evaluar bien el concepto de producto antes de desarrollarlo, así como el mercado al cual se dirigirá. Existen otros elementos como la capacidad de coordinar adecuadamente la producción, marketing y la calidad en la ejecución de todas las etapas de desarrollo e introducción del nuevo producto.

⁴⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong, Mercadotecnia. Edición Prentice Hall México, 1996, Pagina 373.

También diferentes autores señalan tres elementos claves del éxito dentro de los cuales se mencionan: superioridad del producto, saber hacer marketing o la comprensión de mercado, sinergia entre ingeniería, marketing y producción.

D. Innovación

Los primeros inventos no los hicieron hombres de ciencias (ya que estaban más preocupados por comprender los fenómenos naturales); si no gente que vio la oportunidad de hacer algo relacionado con un problema existente.⁴⁶

Se dice que la creatividad lleva a la innovación, con el surgimiento de ideas, diseñando productos satisfactorios y sobre todo creando un mercado para el mismo, siendo estos los problemas a los que se enfrenta todo nuevo producto.

El término innovación se desarrolla en dos etapas:

- ✓ Creativa: Corresponde a la generación de las ideas de productos o negocios.
- ✓ Ejecutiva: Transforma la idea en resultado o realidad en la economía.

Toda organización debe colocar la innovación en el centro de sus estrategias de negocios dando importancia entre generar ideas y la innovación introducida y comercializada en el mercado. Muchos inventos no son comercializados por sus generadores dado que existen casos que venden la patente a organizaciones grandes.

La innovación se manifiesta en todas las áreas de la organización, ya que se puede cambiar desde los productos, los sistemas, estructuras, métodos de dirección; por tal razón el gerente debe ser capaz de saber, pensar creativamente buscar nuevas combinaciones mejores metas y métodos y sobre todo mantenerse alerta, para saber identificar los problemas y encontrar soluciones a estos mismos.

⁴⁶ Ídem. pie de página 42, Capítulo II "Porque los nuevos productos o empresa", página 41

Se dice que la administración moderna no puede sobrevivir sin la creación de algo nuevo, ya sea producto o empresa, de tal forma se determina que en los próximos años, se requerirá imaginación y creatividad para interpretar antes y mejor que la competencia. Requiriéndose así la capacidad de reaccionar con rapidez a las condiciones cambiantes del mercado, las amenazas competitivas y sobre todo las nuevas exigencias de los clientes.

El mejoramiento continuo de la calidad utilizado de forma sistemática, intensivo y disciplinado para desarrollar productos y servicios, ayuda a obtener ventajas como mayor rentabilidad y competitividad, mayor retención de clientes, menos quejas y reclamos, reducción de costos, mayor participación, mayor compromiso de los empleados en la adquisición de nuevos clientes.

Además del mejoramiento continuo (en Japón llamado *Kaizen*) existen procesos complementarios dentro de los cuales está la reingeniería, esta consiste en el rediseño de procesos y la implantación de los mismos ya que ambos y el marketing son utilizados para alcanzar una calidad total. La organización debe pasar primero por la etapa del mejoramiento continuo, esta durará hasta que resulte imposible, no factible, o extremadamente caro, entonces será el momento propicio para innovar.

E. Tipos de Emprendedores

Entrepreneurship es un vocablo francés que es utilizado para definir a los nuevos empresarios, a las personas que crean nuevas empresas. A menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, pero hay diferentes clases de emprendedores o de impulsar la innovación entre los que se encuentran:

- ✓ **Entrepreneur:** El empresario asume la responsabilidad activa de producir cualquier tipo de innovación dentro de la compañía.

- ✓ Intrepeneur: Es el empresario independiente que busca crear empresas y desempeña el papel antes mencionado, pero fuera de la organización.

El proceso emprendedor se inicia con la identificación y evaluación de una verdadera oportunidad de mercado. El espíritu emprendedor no consiste simplemente en tener coraje para abrir un negocio, está íntimamente ligado a la innovación, al crecimiento, a la explotación de una brecha de mercado, es decir, un nicho que nadie más ha visto.⁴⁷

⁴⁷ Ídem. pie de página 42.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El perfil del profesional en la carrera en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, es de gran importancia ya que se formaran profesionales capaces de afrontar el reto que representa el cambiante entorno de siglo XXI como los acelerados avances tecnológicos, la globalización y los dilemas éticos.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. General

Realizar un diagnóstico de la situación actual del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, que contribuya al diseño del perfil, para adaptar su formación académica a las exigencias del entorno laboral.

B. Específicos

1. Conocer las exigencias del mercado laboral que contribuyan a la creación del perfil del profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.
2. Conocer las habilidades, saberes o conocimientos que los catedráticos de la UES buscan desarrollar en los estudiantes para convertirlos en entes transformadores de la sociedad.
3. Conocer las actitudes que debe poseer el profesional en el área, que le facilite afrontar los problemas de una forma objetiva al desenvolverse en la sociedad.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método de la Investigación

En la presente investigación se utilizó el método científico, que consiste en un conjunto de pasos lógicos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables.

El método científico permitió el uso del procedimiento racional en el análisis y la síntesis, al facilitar una mejor adquisición de información o recolección de datos los cuales se utilizaran para la formulación del perfil del profesional.

Por lo anterior en el desarrollo del estudio se utilizó el Método Inductivo, partiendo de la observación directa a los hechos que permitan obtener una conclusión en general de la problemática.

B. Tipo de Investigación

El estudio se determinó de tipo exploratorio porque se efectúa, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y que no ha sido abordado antes⁴⁸, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho tema, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Para explorar este tema relativamente desconocido, se dispuso de un amplio contexto para recolectar datos entre los que se pueden mencionar: bibliografía especializada, entrevistas, encuestas, focus group y la observación directa.

C. Tipo de Diseño de la Investigación

En el diseño se utilizó el método no experimental, el cual se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, es decir, se observaran tal como están y como se dan en su contexto natural para proceder a su análisis.

⁴⁸ Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Capítulo 4. Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, correlacional o explicativa, Segunda Edición 1998, paginas 58, 59.

D. Fuentes de la Información a Utilizar

Las fuentes de información utilizadas son:

FUENTES PRIMARIAS: se obtuvo por medio de entrevistas, encuestas, focus group, observación directa realizada a profesionales expertos en el área de mercadeo, docentes de la UES como de universidades privadas y empleadores.

FUENTES SECUNDARIAS: se utilizó para completar la investigación diferentes fuentes bibliográficas: libros, tesis, folletos, revistas, periódicos, leyes y reglamentos, internet y datos estadísticos.

E. Técnicas e Instrumentos a Utilizar

Las técnicas utilizadas para la investigación se detallan a continuación, con su respectivo instrumento:

<u>Técnica:</u>	<u>Instrumento:</u>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Focus group.	Guía de desarrollo

F. Ámbito de la Investigación

El estudio hará uso de un ámbito de investigación en los departamentos de San Salvador y La Libertad. Además de todo lo relacionado al Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

G. Unidades de Análisis

La unidad de análisis esta comprendida en diversos sectores, a los que se les aplicó ciertos instrumentos para la obtención de información, los cuales son:

1. Profesionales y expertos que trabajan en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

2. Docentes de las universidades relacionados con el área.
3. Sector privado.
4. Instituciones de Gobierno.
5. Estudiantes de la UES de la FCCEE en la carrera de la Licenciatura en Administración de Empresas y de la Licenciatura en Mercadeo Internacional.

H. Determinación del Universo

Los universos estarán constituidos por todos los sujetos de estudios, detallados de la siguiente manera:

1. Los profesionales y expertos que trabajan en el área de mercadeo que constituyen un total de 495, tal información se ha obtenido del MINED.⁴⁹ La población estudiantil graduada al 2008 es:

CUADRO No 3.
POBLACIÓN ESTUDIANTIL GRADUADA AL 2008 EN EL ÁREA DE MERCADEO

CARRERA	TOTAL
Licenciatura en Mercadeo	360
Técnico en Mercadeo	135
TOTAL	495

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

2. Docentes de las universidades relacionados con el área de mercadeo, que según la investigación realizada se han determinado a 7 universidades más importantes de El Salvador, como la UES, UCA, Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN), Universidad Don Bosco (UDB), Universidad Francisco Gavidia (UFG), UJMD y la UTEC.
3. Dentro del sector privado se ha tomado en cuenta el sector industria, ya que tiene mayor peso en la Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, siendo un total de 3,374 donde se involucran todas las empresas sin diferenciar tamaño. Esta

⁴⁹ Datos con referencia al año 2008.

información se ha obtenido por medio de la Alcaldía Municipal de San Salvador (AMSS).⁵⁰ También se tomó una muestra en el sector servicio, más específico dentro de los 12 principales bancos del subsector financiero, por los aportes económicos que esta brindando al país.⁵¹

4. Dentro de las Instituciones de Gobierno del país, que prestan sus servicios al público en general se han identificado 30.⁵² (Ver Anexo 12)
5. Estudiantes de la UES de la FCCEE en la carrera de la Licenciatura en Administración de Empresas de quinto año, siendo una población de 315 en el ciclo I-2010 y de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de cuarto y quinto año, con un total de 111 en el ciclo I-2010.⁵³

I. Determinación de la Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico, y más específicamente la muestra de juicio o sesgada, para los profesionales y expertos en el área, el sector privado, los docentes y las instituciones de gobierno, pues el grupo investigador seleccionó los sujetos que a su juicio se consideraban representativos bajo los criterios apropiados:

1. Los profesionales y expertos a entrevistar, deben de estar vinculados directamente con el área de mercadeo, con un mínimo de dos años de experiencia en el área y que hubiesen estado involucrados en el desarrollo de un nuevo producto dentro de los últimos cinco años, siendo un total de 5 sujetos.
2. Del sector privado fueron 6 los entrevistados incluyendo un innovador servicio que consiste en la renta de oficinas físicas y virtuales. Las empresas fueron seleccionadas

⁵⁰ Datos con referencia al año 2010.

⁵¹ Datos con referencia al año 2010, según Revista trimestral de la Superintendencia del Sistema Financiero.

⁵² Proporcionado por el Sr. Nelson Antonio García Cerón, Asesor en la Casa Presidencial.

⁵³ Centro de Cómputo de la FCCEE de la Universidad de El Salvador.

en base a criterios como: pertenecer al sector industria, ya que tiene relación directa con el área de estudio, siendo uno de los sectores con mayor aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del país con un 22.7%, por categoría de productos (farmacéuticas, químicas, alimentos y de exportación), siendo los subsectores que tienen más peso en el sector: el de alimentos con un 8.43% y el de químicas de base y elaborados con 2.14% al PIB, que estuvieran legalmente establecidas y que hubieran sacado al mercado un producto nuevo en los últimos 5 años.

Otro sector que ha tenido grandes avances es el de establecimientos financieros, que representa un 3.6% del PIB, convirtiéndose los bancos en sujetos de estudio para la investigación en la parte de los servicios.⁵⁴

3. Para la investigación como ya se mencionó, fueron seleccionadas las universidades más importantes, que brindaran una carrera que tuviera relación con el área de estudio, haciendo un total de 5, entre ellas están la UES, UCA, ESEN, UFG, y la UTEC. Como fuentes internas se tomaron 2 de la UES y de las fuentes externas se tomaron 3 de las universidades privadas.
4. Para las instituciones de gobierno también se aplicaron criterios de observación, porque la selección se realizó bibliográficamente en base a la relación de su misión y visión con el área de estudio, identificándose a tres entidades.
5. Para los estudiantes el método utilizado fue el probabilístico, determinándose la muestra por medio de la fórmula estadística para población finita:

$$\text{Formula: } n = \frac{(z)^2 N p \cdot q}{(E)^2 (N - 1) + (z)^2 p \cdot q}$$

⁵⁴ Tomando de referencia la revista del BCR del tercer trimestre del año 2010.

Además se estratificó por incluirse dos carreras diferentes y el nivel que cursan los estudiantes.

Estudiantes de quinto año en Administración de Empresas.

Donde:

$n=?$

$z= 95\% = 1.96$ $z= 95\% = 1.96$ (Ver Anexo 13)

$E= 5\%$

$q= 50\%$

$p= 50\%$

$N= 315$ estudiantes de quinto año

Sustituyendo

$$\text{Formula: } n = \frac{(1.96)^2 (315) (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (315 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{302.53}{1.7454}$$

$$n = 173.33$$

R/ 173 estudiantes de quinto año a encuestar en la carrera de Administración de Empresas.

Estudiantes de cuarto año de la carrera de Mercadeo Internacional.

Donde:

$n=?$

$z= 95\% = 1.96$

$E= 5\%$

$q= 50\%$

$p= 50\%$

$N= 91$ estudiantes de cuarto año

Sustituyendo

$$\text{Formula: } n = \frac{(1.96)^2 (91) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (91 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{87.3964}{1.1854}$$

$$n = 73.73$$

R/ 74 estudiantes de cuarto año a encuestar de la carrera en Mercadeo Internacional.

Estudiantes de quinto año de Mercadeo Internacional.

R/ En este caso por ser una población de 20 estudiantes, que se considera pequeña se realizará un censo para obtener información más objetiva.

A continuación en el cuadro No 3 se detalla el total de los estudiantes a encuestar:

**CUADRO No 4.
ESTUDIANTES POR CARRERA Y AÑO DE ESTUDIO**

ESTUDIANTES POR CARRERA	TOTAL
Quinto año de Administración de Empresas	173
Cuarto año de Mercadeo Internacional	74
Quinto año de Mercadeo Internacional	20
TOTAL	267

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

J. Procesamiento de la Información

1. Focus Group

a) GENERALIDADES

El evento se desarrolló el día 27 de Noviembre de 2010 a las 5:30 p.m., dando inicio a las 6:00 p.m. con una duración de una hora con treinta minutos, en el aula 5C de la FCCEE en la UES, convocándose a 11 personas, de las que asistieron solamente 3: Lic. Fernando

Medrano, Ing. Mauricio Rivas, los cuales son docentes de la UES y el Lic. Oscar Aguilar profesional y experto en el área.

Para el evento se elaboró una guía en la que se indicó la agenda a seguir y los puntos a tratar (Ver Anexo 14), fue dirigido por un integrante del grupo investigador, se tomaron fotos y videos.

Los invitados debían cumplir con un perfil establecido, que incluía: ser un profesional graduado, tener estudios relacionados o laborar en un área relacionada con el mercadeo y tener experiencia en el desarrollo de nuevos productos.

b) RESULTADOS

Los participantes de la actividad del Focus Group mencionaron que un profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional puede desenvolverse en instituciones de gobierno como: la Corporación Salvadoreña del Turismo (CORSATUR), en cancillería como encargado de negocios o agregado comercial, embajadas. También como consultor, catedrático, asesores de negocios, en relaciones exteriores, bróker de negocios, en el área de importación o exportación, asesor en la parte de aduanas, franquicias, patentes, en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Además, consideran que se tiene la base de los conocimientos pero dista mucho para poder desempeñar un cargo con esas características, en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

Mencionaron algunos conocimientos generales que debe poseer este profesional, dentro de los cuales están: investigación de mercado, estrategias para formar alianzas, conocimientos en exportaciones, conocer sitios web de interés relacionados con el área, consultoría, emprendedurismo, desarrollo económico y social, creatividad, análisis del sector industrial,

asertividad, análisis de producto, manejo de bases de datos, patentes, proceso solucionador de problemas y desarrollo de productos, leyes tributarias, mercantiles y laborales.

Dentro de los conocimientos específicos que los participantes consideran que debe poseer el profesional están: tratados de libre comercio (TLC), ciclos del producto, cadena de valor, diseño de nuevos productos, paquetes informáticos, marketing electrónico, barreras de entrada y salida a mercados extranjeros, liderazgo, emprendedurismo, creación e innovación, Ley de Marcas y otros signos distintivos, Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual, Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Según la experiencia de los participantes los métodos, técnicas y procedimientos que este profesional debe de conocer y aplicar son: Diseño industrial, inventiva, variables de producto, variables de mercado, modelo de las 5 fuerzas, círculo de calidad, responsabilidad social y corporativa, métodos de investigación y desarrollo de procesos, método Delphi, método T-student, método Chi-cuadrado, métodos simuladores, análisis de riesgo, análisis de producto.

Debe poseer destrezas en el dominio plurilingüe, en el dominio de las estadísticas, de las matemáticas, del desarrollo de productos y con los paquetes informáticos.

Las actitudes que debe poseer para desenvolverse en el ambiente laboral en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos son: actitud ética, de facilitador, directivas o de liderazgo, creer que es capaz de realizar las cosas, motivado, capacidad de asumir riesgos, que asuma sus responsabilidades y corrija sus errores, tolerante, excelentes relaciones interpersonales, capacidad de trabajar en equipo.

2. Entrevistas Docentes

a) GENERALIDADES

Los docentes entrevistados pertenecen a las universidades privadas, con cada uno de ellos se hizo contacto al visitar el campus de las mismas, solicitando entrevista a 5 docentes de las universidades más prestigiosas. Se logró concretizar la entrevista con la: UFG, la UCA y la ESEN, atendidos respectivamente por el Lic. Alvaro Varela, el Lic. Gerardo González Díaz y el Lic. Henry Hernández.

La guía de entrevista esta dividida en áreas consideradas fundamentales, para el diseño de un perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos (Ver Anexo 14).

Los docentes tenían que cumplir el perfil requerido, el cual consistía en: ser docente de la universidad, impartir asignaturas relacionadas al área de mercadeo y tener experiencia en el desarrollo de nuevos productos.

b) RESULTADOS

En las entrevistas se observó coincidencia en la mayoría de las respuestas, donde los docentes definen el área de mercadeo como la más apta para que el profesional de la carrera en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos pueda desenvolverse. En una segunda opción se encuentran las empresas multinacionales y como tercera opción están ubicadas las empresas de servicio, supervisor, analista, en el MINED, en relaciones exteriores como canciller y en negocio propio.

Según los docentes el profesional si puede desempeñarse en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, ya que el mercadólogo debe saber interpretar para determinar lo que necesitan o quieren los clientes. El área de creación es

donde se desarrolla la creatividad e innovación, esto indica tener una capacidad de introducir nuevos productos al mercado.

En cambio en el área de Producción el mercadólogo no puede desenvolverse, pero si debe tener conocimientos de la misma, ya que es donde se fabrican los productos.

Los docentes consideran que la investigación de mercado es el conocimiento general y primordialmente que el profesional debe poseer, y como complemento, sólidos conocimientos de logística, el manejo de teorías y métodos de investigación.

En el cuadro No 4 se presentan en orden de importancia los conocimientos específicos que el profesional debe conocer.

CUADRO No 5.
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS QUE DEBE POSEER EL PROFESIONAL

CONOCIMIENTOS
Informáticos
De idiomas
Estrategias publicitarias
Técnicas de Merchandising
Investigación de mercado
Emprendedurismo
Estrategias de mercado
De cultura
Conocimiento del ciclo de vida de los productos
Aspectos de fidelización
Marcas
En el desarrollo de un plan de mercadeo
Mercadeo relacional
Mercadeo ecológico
Mercadeo uno por uno

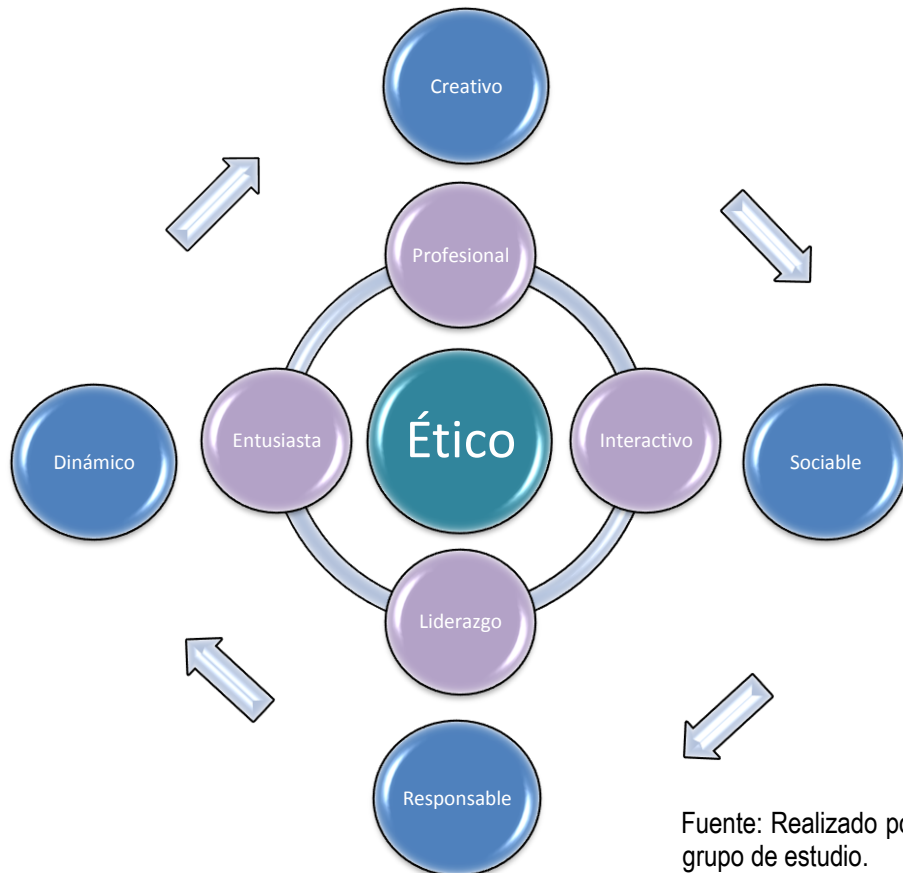
Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Las destrezas más importantes que debe tener el profesional según los entrevistados, están en la habilidad para el manejo de las técnicas de ventas, en la capacidad de desarrollar y aplicar el proceso de creación, en la capacidad de desarrollar focus group, la capacidad de dirigir la gerencia de ventas y la capacidad en generar un plan de mercadeo. El Lic. González indicaba que en la UCA, las destrezas se referían a las competencias que buscaban desarrollar, en las técnicas de merchandasing, en campañas de venta, además de las mencionadas por los demás.

Referente a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), el profesional según la opinión de los docentes debe tener destrezas para explotar las redes sociales, conocimiento y manejo de software para tabulaciones e interpretaciones y ser un técnico CRM (Customer Relationships Manager).

Según los entrevistados el comportamiento del profesional debe regirse como se muestra en el esquema No 1, partiendo del centro a sus extremos, el cual refleja el grado de importancia:

ESQUEMA No 1.
COMPORTAMIENTO DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA



El profesional para adaptarse al ámbito laboral debe poseer las siguientes actitudes que detalla el cuadro No 5, las cuales fueron priorizadas por los docentes:

**CUADRO No 6.
ACTITUDES QUE DEBE POSEER EL PROFESIONAL**

ACTITUDES DEL PROFESIONAL
Positiva
Ético y moral
Respeto a las preferencias personales
De enfrentar y resolver problemas
Responsabilidad social
Romper paradigmas
De enfrentar la presión en el trabajo
Emprendedora
Respeto a los compañeros de trabajo

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

3. Entrevistas de Profesionales y Expertos en el Área.

a) GENERALIDADES

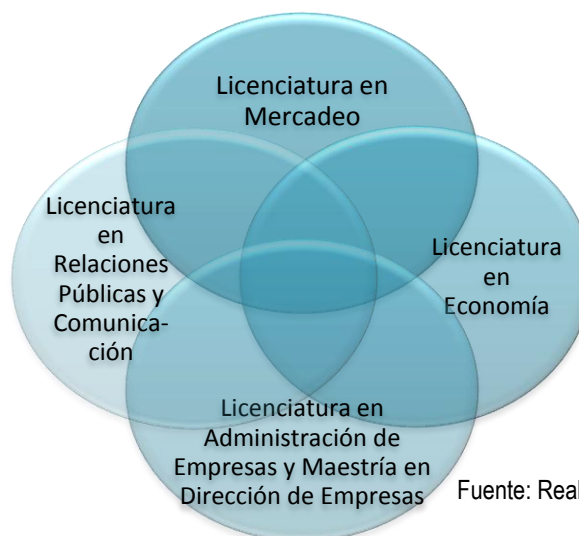
Las entrevistas para los profesionales y expertos, se desarrollan dentro de las empresas en la que ellos laboraban, acercándonos a su establecimiento para entregar la carta que explicaba el motivo de nuestra visita, y que a su vez solicitaba una entrevista con las personas idóneas para proporcionar aportes a la investigación.

En total se visitaron 8 empresas, de las cuales solamente nos atendieron en: Laboratorios López, S.A de C.V., Laboratorios López Davidson, S.A de C.V., Productos Alimenticios Bocadeli, S.A de C.V., Exportadora Río Grande, S.A de C.V. y Banco Promerica El Salvador. Dicha entrevista se desarrollo bajo una guía de preguntas relacionadas a la investigación (Ver Anexo 15).

b) RESULTADOS

El esquema No 2 representa el grado académico que poseen los profesionales y expertos entrevistados, siendo la Licenciatura en Mercadeo la carrera esencial para desenvolverse en el desarrollo de nuevos productos.

**ESQUEMA No 2.
GRADO ACADÉMICO QUE POSEEN LOS PROFESIONALES Y EXPERTOS
ENTREVISTADOS**



Fuente: Realizado por grupo de estudio.

En el cuadro No 6 se muestra las áreas relacionadas con el mercadeo en las que se han desempeñado los profesionales y expertos.

**CUADRO No 7.
ÁREAS DE DESEMPEÑO DE LOS PROFESIONALES Y EXPERTOS**

ÁREAS DE DESEMPEÑO	BOCADELI	LABORATORIOS LÓPEZ	LABORATORIOS LÓPEZ-DAVIDSON	RIO GRANDE	BANCO PROMERICA
Mercadeo	✓	✓	✓	✓	
Marcas	✓			✓	✓
Diseño de nuevos productos		✓			✓
Publicidad			✓		
Directora comercial			✓		
Colocación de crédito					✓

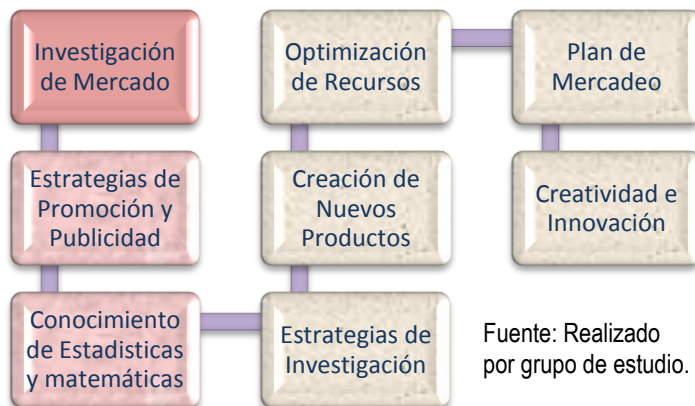
Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Los profesionales y expertos aseguran que si han puesto totalmente en práctica su formación académica, aunque la experiencia es el complemento principal en sus labores.

Para los entrevistados este profesional si puede desempeñarse en las empresas que poseen está área, ya que podrían hacer una comparación con otros países y aplicarlo en el país. Sin embargo debe de ser realista, sobre todo con los recursos que cuenta.

En su formación académica el profesional debe de adquirir diversos conocimientos generales mencionados por los entrevistados como primordiales, especificados en el esquema No 3.

**ESQUEMA No 3.
CONOCIMIENTOS GENERALES DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA.**



El profesional debe tener un amplio conocimiento en el área, pero más específicos en:

- ✓ Investigación de mercado
- ✓ Las fases de creación de nuevos productos
- ✓ Tipos de negociaciones de mercado
- ✓ Conocimiento de la empresa en que trabaja
- ✓ Interpretación de datos
- ✓ Relaciones interpersonales
- ✓ Promoción y publicidad

- ✓ Planimetría
- ✓ Capacidad de observación
- ✓ Análisis de factibilidad de nuevos productos

La investigación de mercado es el método que debe conocer y saber aplicar el profesional para la Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, según los entrevistados, complementado con el focus group, también debe planificar, hacer estudios de factibilidad de nuevos productos, las 4P (precio, producto, plaza, promoción), análisis de objetivos y estrategias, métodos estadísticos y hacer análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

La Licda. Silvia Fuentes, Directora comercial de los laboratorios López Davidson, mencionaba que el procedimiento para determinar la idea de un nuevo producto, es observar los anaqueles de los supermercados para identificar que productos existen, que empresa domina el mercado, y que oportunidad posee el nuevo producto.

Los expertos y profesionales entrevistados expusieron que su puesto tiene relación con todas las áreas de la empresa, pues son ellos quienes muestran las directrices para la generación de nuevos productos, por las compras de materiales, las finanzas y contabilidad, las ventas, producción y las demás áreas funcionales. Algunas de estas grandes empresas visitadas poseen un departamento denominado Desarrollo de Nuevos Productos.

Como destrezas genéricas más importantes del profesional según los entrevistados están la creatividad, diligencia e innovación, en la capacidad de análisis, de ser emprendedor y tener excelentes relaciones interpersonales externas e internas.

Los profesionales y expertos mencionaron como destrezas específicas las que se muestran en el esquema No 4, iniciando de la parte superior central.

ESQUEMA No 4.
DESTREZAS ESPECÍFICAS DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA



Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Los profesionales y expertos mencionaron que el paquete de office es el software que más utilizan, ya que cada empresa decide que implementar de acuerdo a sus necesidades, en la parte del diseño está Adobe illustrator, Photoshop, Flash, para bases de datos SAP, AS400, Oracle y para la comunicación la intranet, la web, open source como Slide Share, Prezi, Linux, wikipedia.

Según los entrevistados para desarrollar una idea se debe tener en cuenta primeramente las preferencias de los clientes, los recursos que se poseen, las oportunidades que tendrá el producto en el mercado según la tendencia y la competencia. Las preferencias de los clientes dan paso a la lluvia de ideas en la cual se involucran todas las áreas de la empresa.

Los entrevistados mencionaron que ante un fracaso reaccionan con tristeza, pero no se deprimen, al contrario se motivan más, pues les produce una lección que aprender y procuran avanzar analizando donde se generó el problema para hacer llegar el producto o

servicio donde se esperaba. Pero si después de intentarlo tanto en base a costos-beneficios no se logra el objetivo, es mejor abandonar el proyecto.

Los profesionales y expertos mencionaron que la actitud positiva ante los problemas diarios es muy importante, y sobre todo considerar un problema como una oportunidad, pues sino existen dificultades no se aprende a superarlas, se deben analizar y resolver con prontitud bajo diversas alternativas.

4. Entrevistas del Sector Privado

a) GENERALIDADES

Para recopilar información en el sector privado, se realizaron entrevistas después de solicitar la autorización por parte de la gerencia, cabe mencionar que se visitaron 9 empresas de las cuales solamente nos colaboraron 6.

También se incluyó al sector servicio y más específico la banca, además un innovador servicio de renta de oficinas físicas y virtuales. La guía utilizada contenía puntos fundamentales para la investigación (Ver Anexo 16).

En el cuadro No 8 se muestran las empresas visitadas y los cargos tomados en cuenta para realizar las entrevistas.

**CUADRO No 8.
EMPRESAS Y CARGOS DE LOS ENTREVISTADOS.**

EMPRESA VISITADA	CARGO DEL ENTREVISTADO
Laboratorios López, S.A de C.V.	Gerente de mercadeo
Laboratorios López Davidson, S.A de C.V.	Directora comercial
Productos Alimenticios Bocadeli, S.A de C.V.	Gerente de marcas
Exportadora Río Grande, S.A de C.V.	Gerente de mercadeo
Banco Promerica El Salvador	Jefe de mercadeo y ventas
Stoffcenter	Director general

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

b) RESULTADOS

Los empleadores mencionaron que un profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, si pueden desempeñarse en dichas empresas, siempre que estas tengan esa área porque no todas la poseen o en áreas afines. Dentro de las cuales se pueden mencionar el área de mercadeo, publicidad, importaciones y exportaciones, el departamento de investigaciones y el de marcas.

Como conocimiento fundamental que debe poseer e implementar el profesional es la investigación de mercado, de analizar resultados, el conocimiento de leyes generales para el desarrollo de nuevos productos, también el manejo del idioma inglés como mínimo. En los conocimientos específicos los empleadores hicieron hincapié que el profesional debe tomar en cuenta el tipo de empresa en la que esta laborando pues no es lo mismo realizar productos alimenticios que productos químicos.

Los métodos, técnicas y procedimientos que el profesional debe conocer y aplicar tienen que estar relacionados con la investigación de mercado según los entrevistados, las técnicas más mencionadas fueron las estadísticas, el focus group, el FODA y el procedimiento de las 4P.

Para el sector privado es importante que el profesional posea como destrezas genéricas la creatividad, buenas relaciones interpersonales, pues el mercadólogo sostiene relaciones directas con diferentes áreas de la organización, manejo de paquetes informáticos, en la capacidad de análisis, en las estadísticas, en el idioma inglés, trabajar bajo presión. Dentro de las específicas en la multiculturalidad, en el manejo de programas de diseño y presentación.

Los software son una herramienta muy útil en el desarrollo de nuevos productos que todo profesional debe manejar, dentro de los cuales mencionaron los entrevistados el Office, Adobe Illustrator, Photoshop, SAP y Oracle.

Los entrevistados mencionaron que la actitud idónea de un profesional es ser positivo ante todo, entusiasta, diligente, emprendedor, proactivo, seguro de si mismo, adaptable a los cambios, ver los problemas como una oportunidad, organizado, líder y sociable.

5. Instituciones de Gobierno

a) GENERALIDADES

Estas instituciones han sido observadas desde el punto de vista de empleadores, a las cuales se entrevisto por que el sector docente las señala como fuentes de empleo para los profesionales en esta área.

Se determinaron tres instituciones para solicitar su colaboración, porque su misión y visión están relacionadas al área de estudio: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología El Salvador (CONACYT) y Corporación Salvadoreña de Inversiones (CORSAIN). Solamente se logró concretizar dicha entrevista con CONACYT, siendo atendidos por el Jefe del departamento de Desarrollo Científico y Tecnológico, las otras dos se investigaron de manera bibliográfica.

b) RESULTADOS

CONACYT pretende propiciar la investigación y el quehacer científico, tendientes al logro de un desarrollo social y económico del país, como un factor determinante para lograr una mejor calidad de vida y bienestar de la sociedad salvadoreña, debido a la poca asignación de recursos económicos no se ha podido cumplir con esto.

Las personas que visitan la institución al ver que no se les brinda la ayuda que ellos buscan, no regresan, pues solamente *“capacita profesionales que pueden romper paradigmas y ser*

personas soñadoras” es decir que sean capaces de cuestionar los conocimientos ya que un nuevo aporte puede resultar de beneficio según el entrevistado.

Dentro de sus actividades por ejemplo, funge como intermediario entre la UES y expertos de otros países que puedan capacitar a los estudiantes y mano de obra calificada, incentivando a la investigación científica.

Esta institución actualmente se encuentra bajo la dependencia del Ministerio de Economía (MINEC), al observar que no se logró el objetivo propuesto con esta entidad, cerrara sus funciones y se creara otra bajo la dependencia del MINED encaminada a fines similares y con mayor presupuesto.

CORSAIN es una institución generadora de inversiones confiables, estatales y privadas que ofrezcan rentabilidad, logrando generar el desarrollo económico y social, en armonía con el medio ambiente.

Se ha observado que esta institución rige sus funciones en la inversión rentable, notando a su vez su desarrollo a través del Puerto Corsain el cual es administrado por una división del mismo, brindando acopio a productos y procesos con facilidades de almacenaje y de refrigerado con las tarifas más adaptadas a la fuerte inversión pesquera, también en la fabrica de hielo donde posee inversiones siendo esta la que abastece el mercado La Tiendona para conservar la temperatura de los diferentes mariscos. Por medio de la coinversión incentiva a empresas nacionales y extranjeras a invertir su capital, participando como un tercero.

Cabe mencionar que esta institución cumple las expectativas en cuanto a la generación de ingresos y utilidades, sin embargo no esta innovando en la generación de nuevas inversiones, ya que posee las mismas por periodos prolongados.

CONAMYPE pretende fortalecer y desarrollar a la micro y pequeña empresa para lograr un desarrollo económico justo, democrático, sostenible y con enfoque de género a nivel territorial, con el fin de crear sinergias que potencien la competitividad y contribuir activamente al crecimiento del país a través de la generación de empleo e ingresos.

Se ubica en varios puntos del país para dar atención, en San Salvador, Sonsonate, San Miguel, Santa Ana, entre otros y ofrece programas de emprendimiento e innovación para la mejora del entorno y la formalización.

Esta institución ha gestionado el crecimiento de las Micro y Pequeña Empresa (MYPE) debido al impulso que el nuevo gobierno esta ofreciendo, ya que las esta involucrando en los proyectos, ejemplo de ello son: por medio del Banco de Fomento Agropecuario (BFA) presta capital para que tengan capacidad de generar ingresos y además les da prioridad en las licitaciones de paquetes escolares, construcción de carreteras, proyecto un vaso de leche, entre otros.

Desarrolla diversos tipos de programa y el que se apega al área de estudio es el Programa de Desarrollo del Tejido Productivo y Empresarial Local, este busca potenciar el encadenamiento de las MYPE y realizar labores de gestión para lograr una adecuada articulación entre estas y otros actores con los que se relacionan, con el objeto de lograr mayor dinamismo en el desarrollo del tejido productivo en el que se desenvuelven. Dentro de este programa se enmarcan proyectos que involucran la creatividad, generación de ideas, innovación y la implementación del mejoramiento continuo.

6. Encuestas a Estudiantes

a) GENERALIDADES

Los estudiantes encuestados pertenecen a la FCCEE de la UES, inscritos en el ciclo II del año 2010, seleccionados bajo los criterios siguientes: encontrarse en el nivel de cuarto y

quinto año en la carrera de Mercadeo Internacional y de quinto año en la carrera de Administración de Empresas.

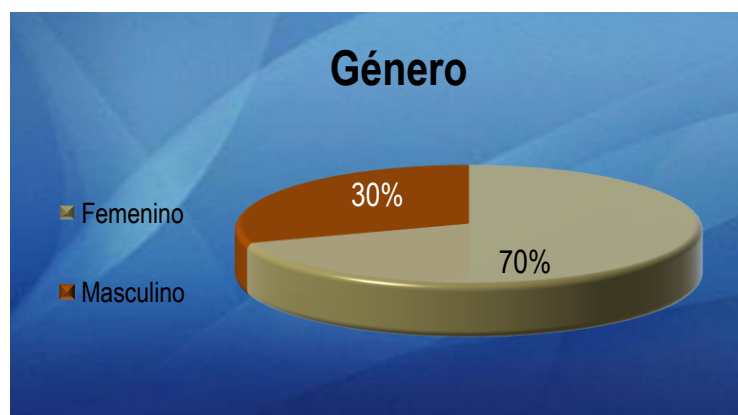
El instrumento contenía aspectos relacionados con lo adquirido en la carrera y los necesarios para la profesión (Ver Anexo 17).

b) RESULTADOS

Género

Objetivo: Conocer que género representa en mayor porcentaje a la población encuestada.

GRÁFICO No 1.

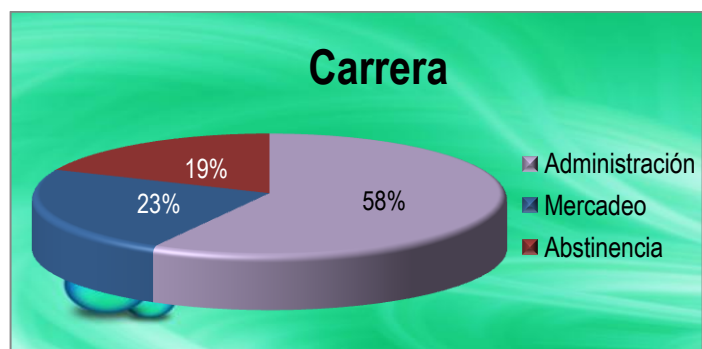


Análisis: Los estudiantes encuestados están representados por el género femenino por ser el mayor porcentaje.

Carrera

Objetivo: Conocer la carrera a la que pertenece la población encuestada.

GRÁFICO No 2.

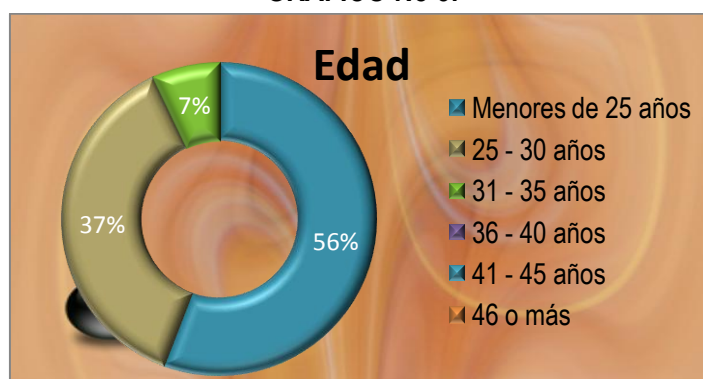


Análisis: La carrera de Administración de Empresas es la más representativa en los encuestados en comparación con la de Mercadeo Internacional, por ser más la población estudiantil.

Edad

Objetivo: Conocer la edad que poseen los estudiantes encuestados.

GRÁFICO No 3.

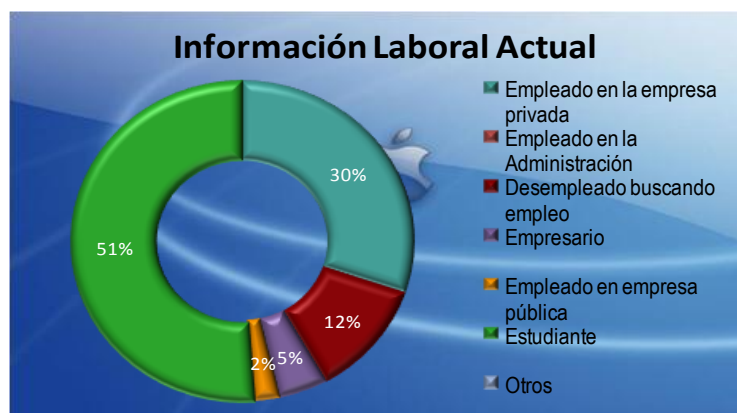


Análisis: Los estudiantes de la UES oscilan en su mayoría en una edad menor a los 30 años, y un mínimo porcentaje están en una edad entre 31 y 35 años.

Pregunta N° 1. Información laboral actual

Objetivo: Conocer la profesión u oficio de los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

GRÁFICO No 4.

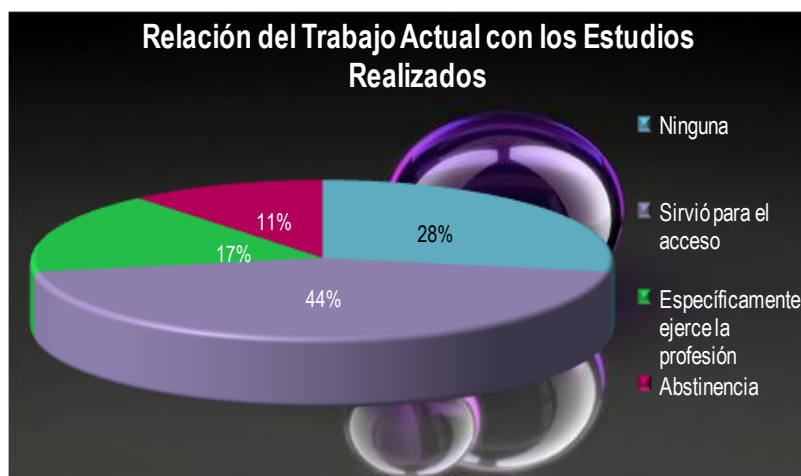


Análisis: Los encuestados en su mayoría solo se dedican a estudiar a tiempo completo, otro alto porcentaje está empleado en la empresa privada y una proporción significativa se encuentra buscando empleo, siendo bien mínima la posibilidad de ingresar al sector público a laborar.

Pregunta N° 2. Relación del trabajo actual con los estudios realizados (Responder solo si se encuentra laborando actualmente, caso contrario pasar a la siguiente pregunta)

Objetivo: Conocer la relación del trabajo actual de los estudiantes de la Universidad de El Salvador con los estudios realizados.

GRÁFICO No 5.

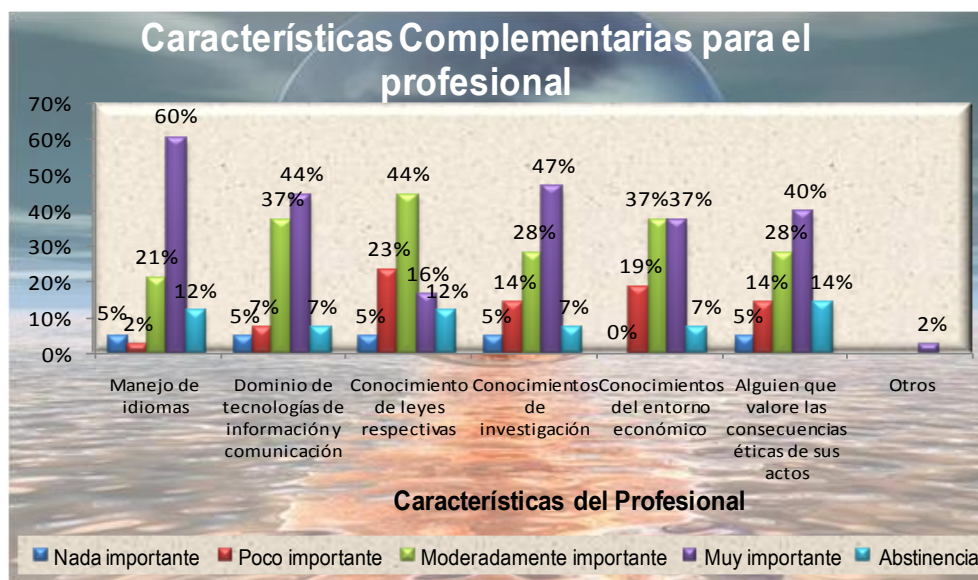


Análisis: La población que labora mencionó que el grado académico solamente le sirvió para acceder al puesto de trabajo, un 28% mencionó que no tienen ninguna relación sus estudios con su trabajo y una pequeña cantidad de estudiantes específicamente ejerce su profesión.

Pregunta N° 3. De acuerdo a su criterio ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional que debe poseer un Mercadólogo es más importante actualmente? (Por favor escriba el valor de la escala de importancia).

Objetivo: Conocer las características más esenciales que debe poseer un Mercadólogo actualmente en su formación profesional.

GRÁFICO No 6.



Análisis: Las características complementarias que debe poseer un mercadólogo actualmente en su formación profesional según los encuestados son el manejo de idiomas, los conocimientos de investigación, el dominio de tecnologías de información, ser alguien que valore las consecuencias éticas de sus actos y consideran poco importante el conocimiento de leyes respectivas.

Pregunta N° 4. Valore en qué porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje los adquirió durante su formación (escriba el valor de acuerdo a la escala de importancia).

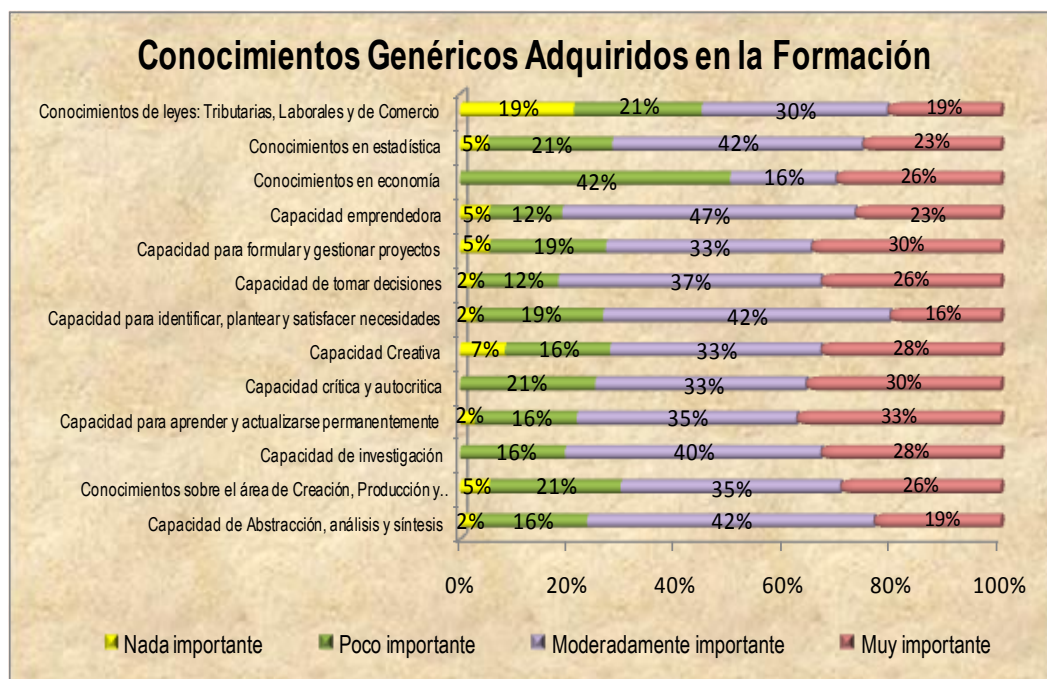
Objetivo: Conocer el porcentaje de conocimientos, actitudes, habilidades, destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional adquiridos durante la formación y el nivel de importancia de los mismos.

GRÁFICO No 7.



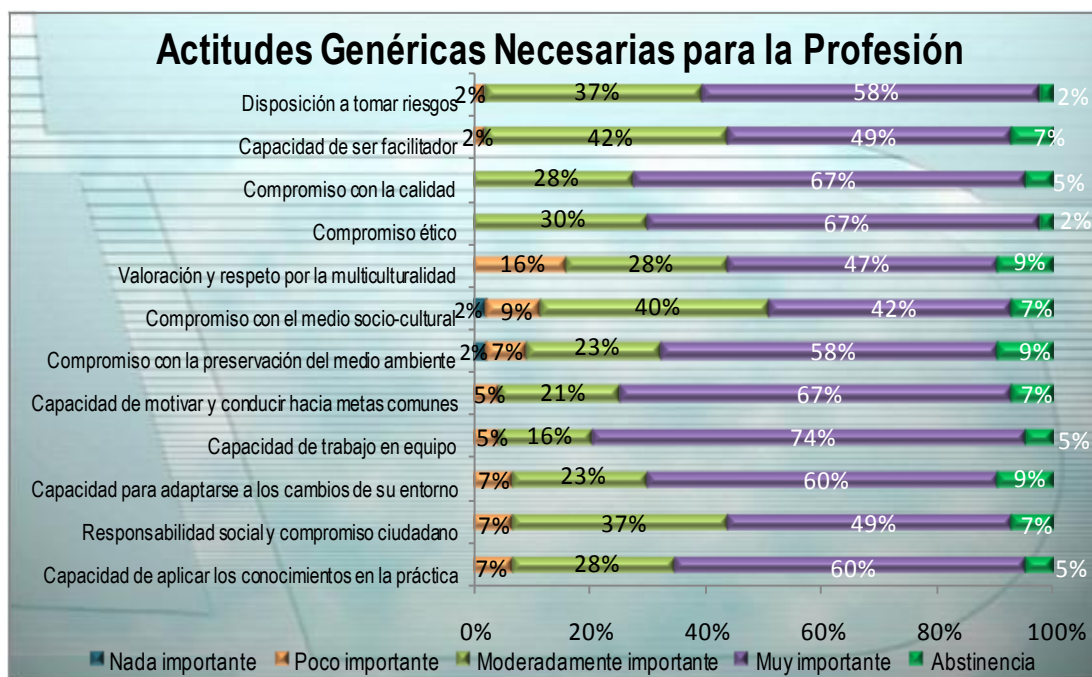
Análisis: La capacidad de tomar decisiones, capacidad creativa, la capacidad para aprender y actualizarse permanentemente es considerada muy importante entre los encuestados dentro de los conocimientos genéricos, así también la capacidad emprendedora. Por el contrario los conocimientos de leyes tributarias, laborales y de comercio, los conocimientos en estadísticas son considerados poco importantes.

GRÁFICO No 8.



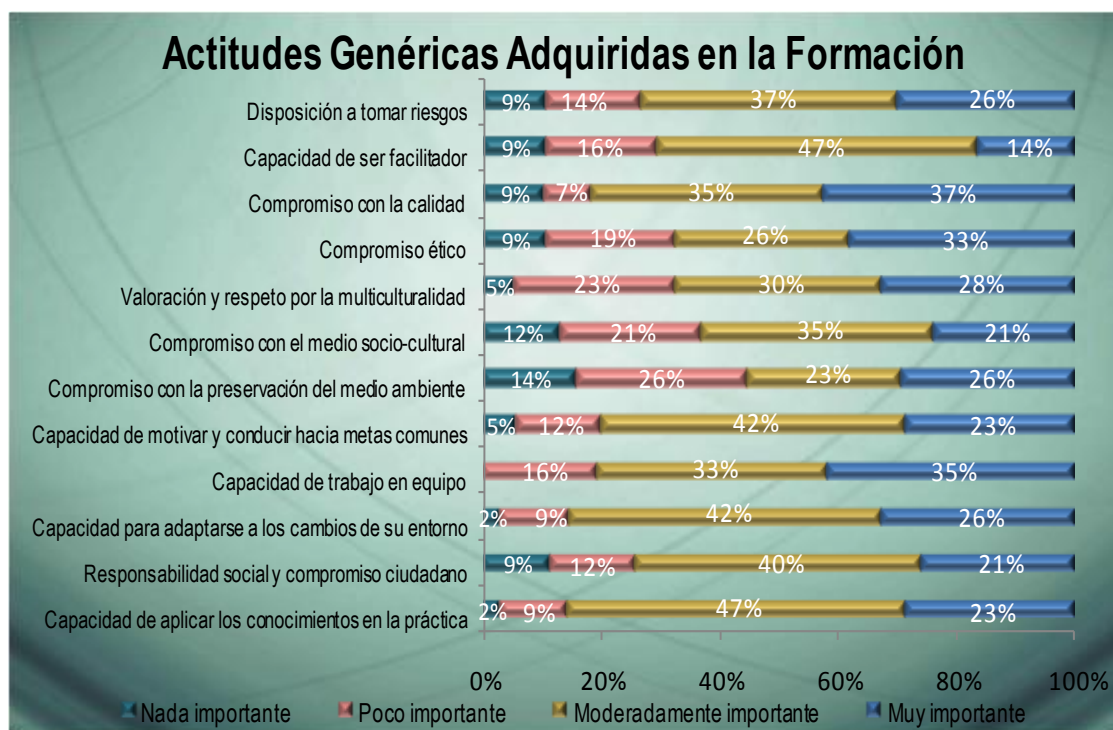
Análisis: Los encuestados consideran muy importante y moderadamente importante, la capacidad emprendedora, la capacidad de investigación, la capacidad para aprender y actualizarse permanentemente en los conocimientos genéricos adquiridos en la formación. A su vez consideran como nada importante los conocimientos de leyes tributarias, laborales y de comercio, los conocimientos en economía, la capacidad creativa.

GRÁFICO No 9.



Análisis: La capacidad de trabajo en equipo, el compromiso con la calidad, el compromiso ético, son vistos muy importantes dentro de las actitudes genéricas necesarias para la formación del profesional. Los estudiantes opinan desde el punto de vista de nada importante, el compromiso con el medio socio-cultural, el compromiso con la preservación del medio ambiente, la valoración y respeto por la multiculturalidad.

GRÁFICO No 10.



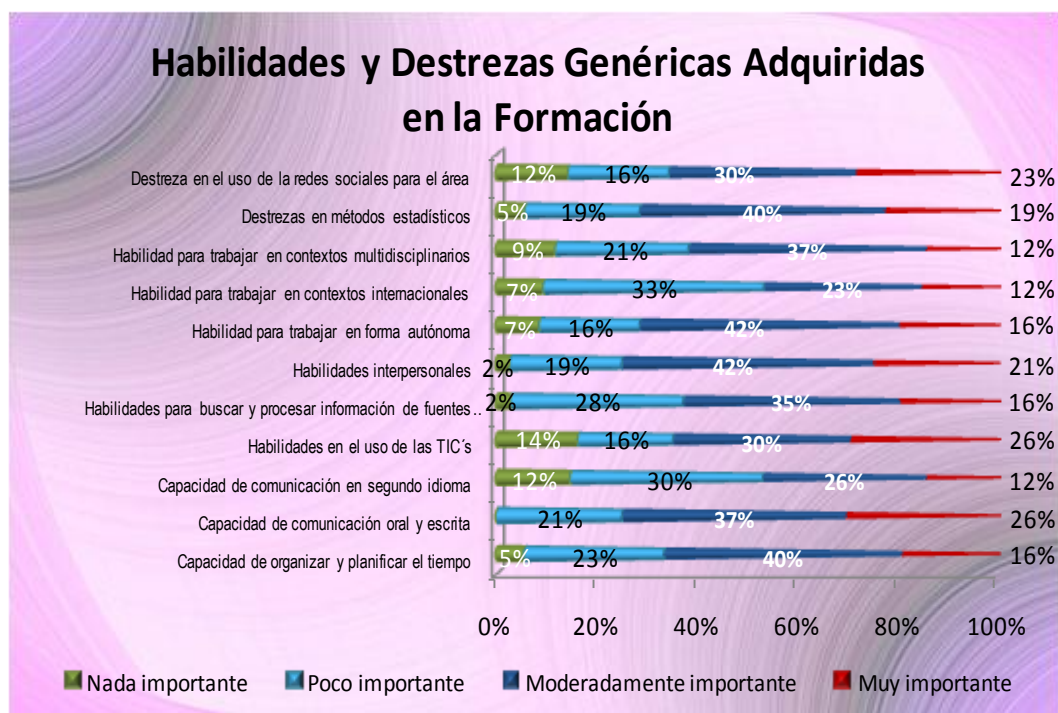
Análisis: Los encuestados consideran como muy importante y moderadamente importantes las actitudes genéricas adquiridas en la formación la capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, la capacidad para adaptarse a los cambios en su entorno, el compromiso con la calidad. Opinan que son nada importante el compromiso con la preservación del medio ambiente, el compromiso con el medio socio-cultural, la valoración y respeto por la multiculturalidad.

GRÁFICO No 11.



Análisis: La capacidad de organizar y planificar el tiempo, la habilidad para trabajar en forma autónoma, las habilidades en el uso de las tecnologías de información y comunicación son consideradas por los encuestados como muy importantes y moderadamente importantes en las habilidades y destrezas genéricas necesarias en la profesión. A su vez son consideradas por los estudiantes como nada importantes las destrezas en el uso de las redes sociales para el área, las destrezas en métodos estadísticos la habilidad para trabajar en contextos internacionales.

GRÁFICO No 12.

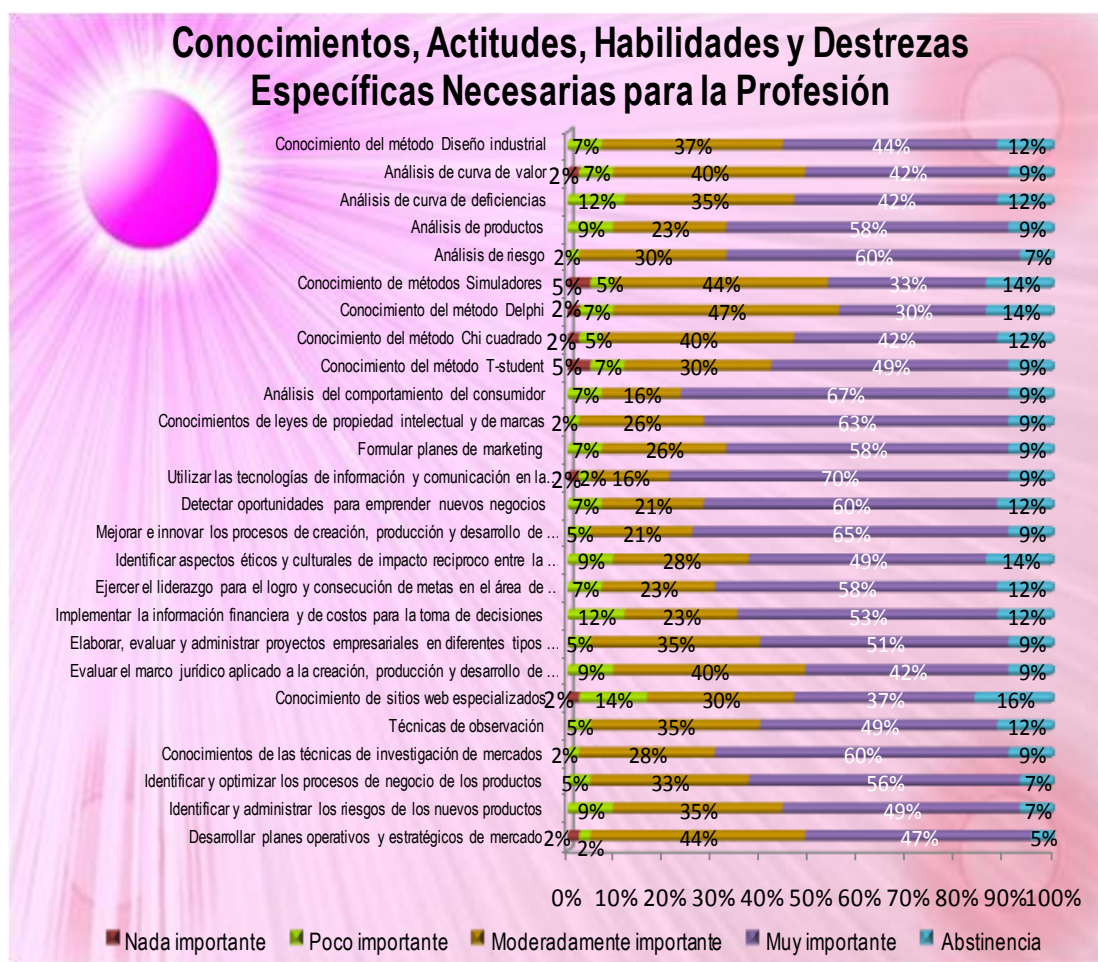


Análisis: Los estudiantes opinan que las habilidades y destrezas moderadamente importantes adquiridas en la formación son la habilidad para trabajar en forma autónoma, las habilidades interpersonales y las destrezas en método estadísticos. Consideran también que las nada importantes por no haberse adquirido en la formación son las habilidades en el uso de las tecnologías de información y comunicación, la capacidad de comunicación en segundo idioma y las destrezas en el uso de las redes sociales para el área.

Pregunta N° 5. Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional, y en qué porcentaje los adquirió durante su formación (escriba el valor de acuerdo a la escala de importancia).

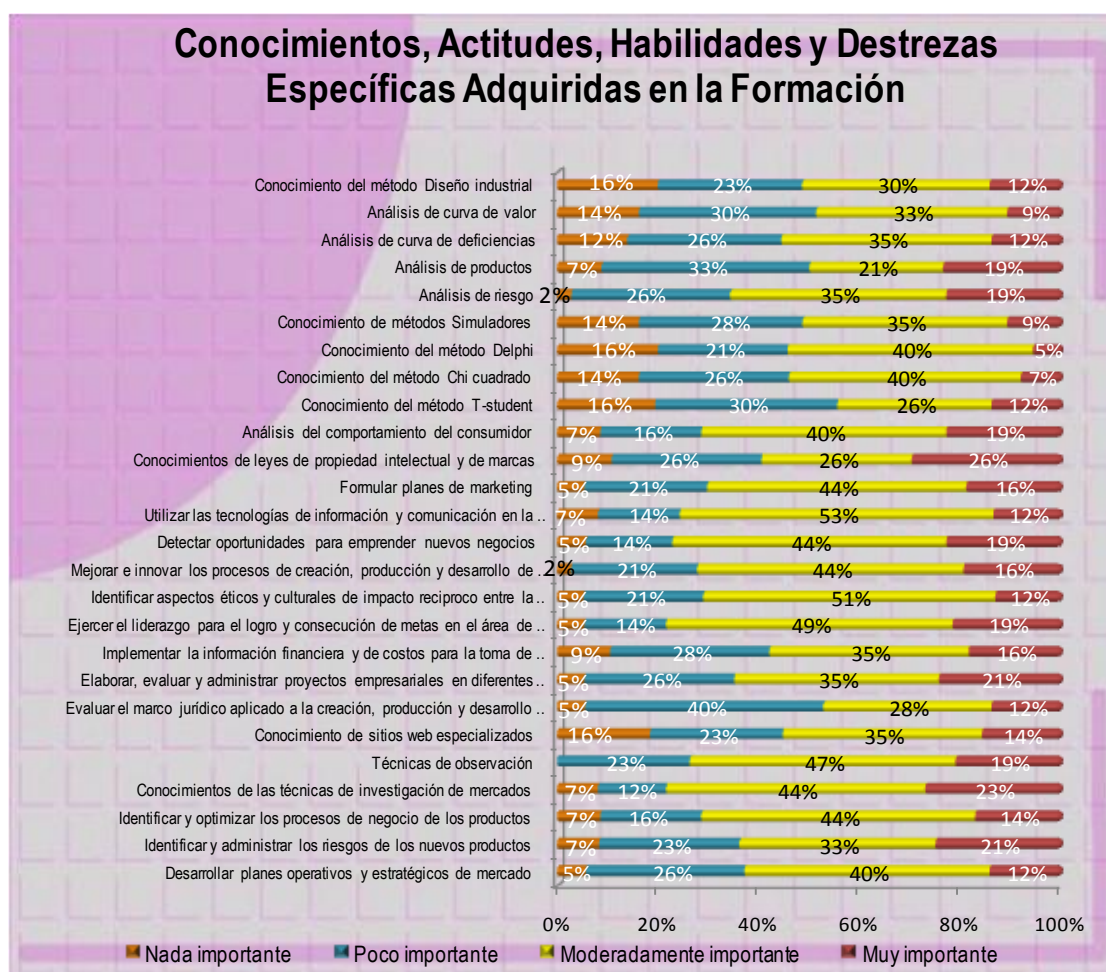
Objetivo: Conocer los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que se consideran necesarios para el desarrollo y desempeño profesional, y el porcentaje en que se adquirieron.

GRÁFICO No 13.



Análisis: Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la creación de los procesos de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, el análisis del comportamiento del consumidor, y mejorar e innovar los procesos en el área de estudio, se consideran muy importante dentro de los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas necesarios para la profesión. También identifican los estudiantes como nada importante adquirir los conocimientos del método estadístico T-student y los conocimientos de métodos simuladores.

GRÁFICO No 14.

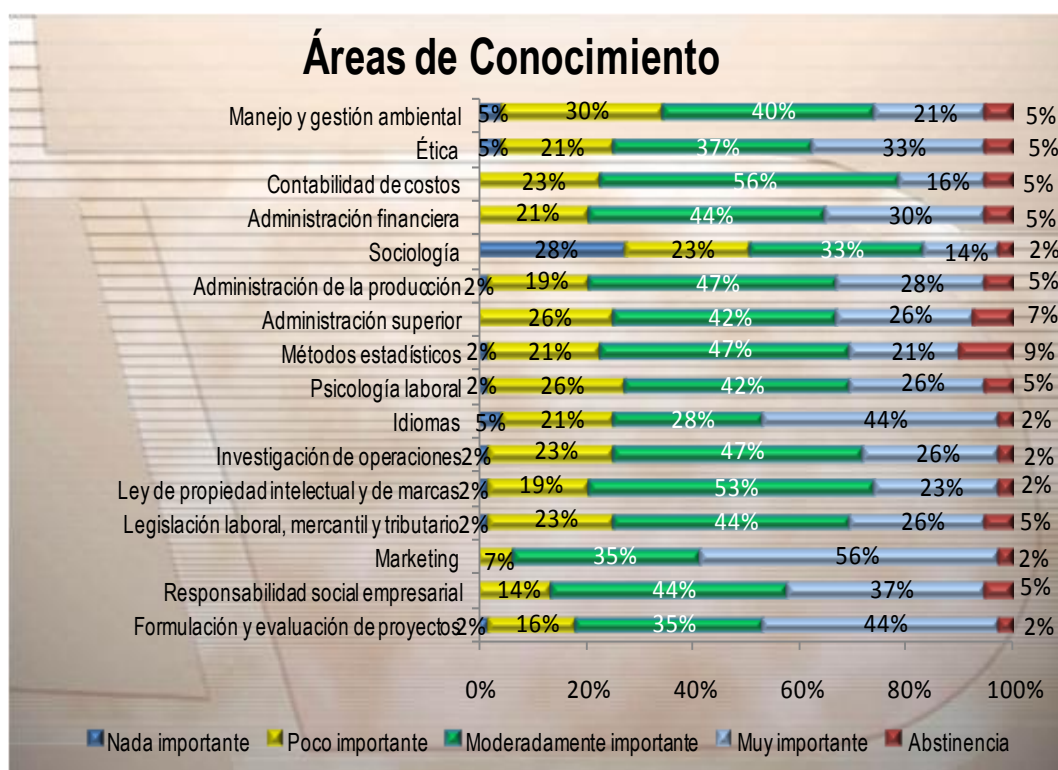


Análisis: Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la creación, producción y desarrollo de nuevos productos, identificar aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno, ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en el área para los estudiantes fueron conocimientos, actitudes y habilidades moderadamente importante adquirirlos en la formación. En cambio el conocimiento del método del diseño industrial, del método Delphi, del método T-student y de sitios web especializados los ubican dentro de los nada importantes adquiridos en la formación.

Pregunta N° 6. Entre las áreas de conocimiento que se mencionan a continuación valore cuales, a su criterio son las más importantes.

Objetivo: Conocer las áreas de conocimiento consideradas como las más importantes.

GRÁFICO No 15.



Análisis: Los estudiantes determinan al marketing como un área de conocimiento muy importante y moderadamente importante, en un segundo plano la responsabilidad social empresarial, formulación y evaluación de proyectos. Dentro de las áreas de conocimiento nada importante para abordar esta el área de sociología.

Pregunta N° 7. Enumere al menos 2 asignaturas o contenidos formativos, relacionados a Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos que no cursó y que considere importantes para el desarrollo de su perfil profesional.

Objetivo: Conocer asignaturas o contenidos formativos, relacionados a Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, que no se cursan y se consideran importantes para el desarrollo de del perfil profesional.

GRÁFICO No 16.



Análisis: Los contenidos importantes para un pre-grado según los estudiantes son el mercadeo internacional y el desarrollo de nuevos productos, en menor medida esta el área de computación, quedando en un tercer plano las demás áreas como el inglés, gestión ambiental, entre otras sin dejar de ser necesarias.

GRÁFICO No 17.



Análisis: Para los estudiantes hay algunos contenidos formativos importantes para desarrollar en el post-grado como la tecnología, el marketing global, la evaluación para creación de nuevos productos, la aplicación del marco legal, en otras, consideradas todas necesarias por no haberlas adquirido durante la carrera o para reforzar sus conocimientos.

Pregunta N° 8. Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional, está capacitado para hacer frente a los retos en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?

Objetivo: Conocer si el profesional en Mercadeo Internacional, está capacitado para hacer frente a los retos en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales.

GRÁFICO No 18.

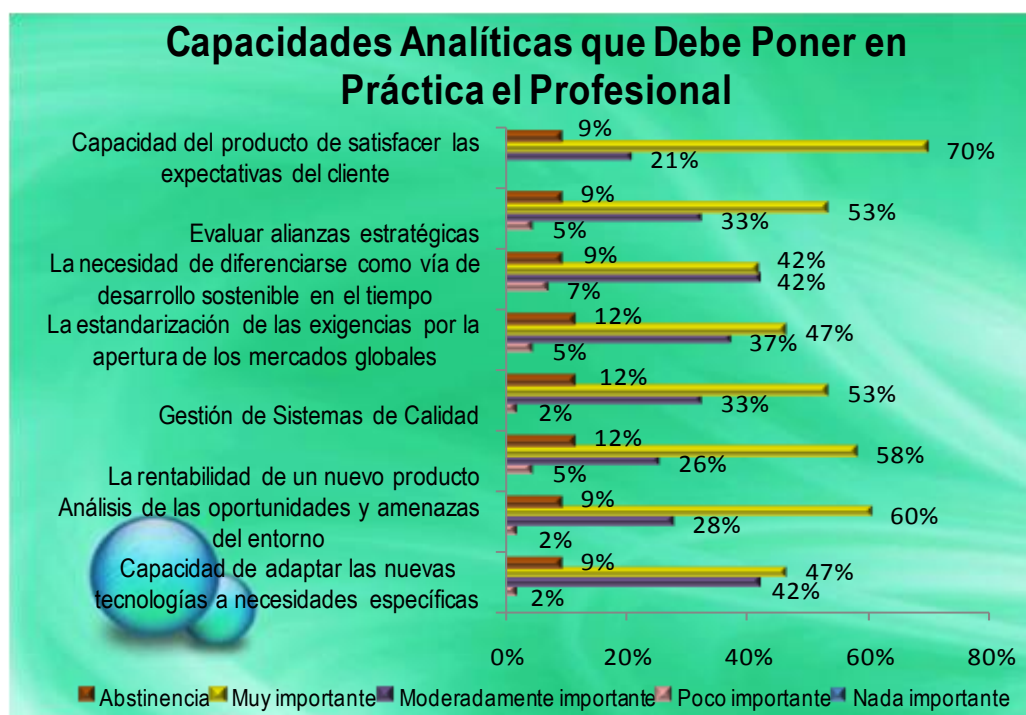


Análisis: Los estudiantes consideran que el profesional en Mercadeo Internacional, no está capacitado para hacer frente a los retos en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos señalando que no se les brindan las herramientas necesarias y falta profundizar en la práctica porque se quedan solo en lo teórico. Enfatizando en la tecnología mayormente pues opinan que da paso a diversas maneras de implementarse el área y que no se está capacitado para generar alianzas estratégicas.

Pregunta N° 9. Valore de acuerdo a la escala de importancia las siguientes capacidades analíticas que debe poner en práctica un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

Objetivo: Conocer las capacidades analíticas que debe aplicar en la práctica un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

GRÁFICO No 19.

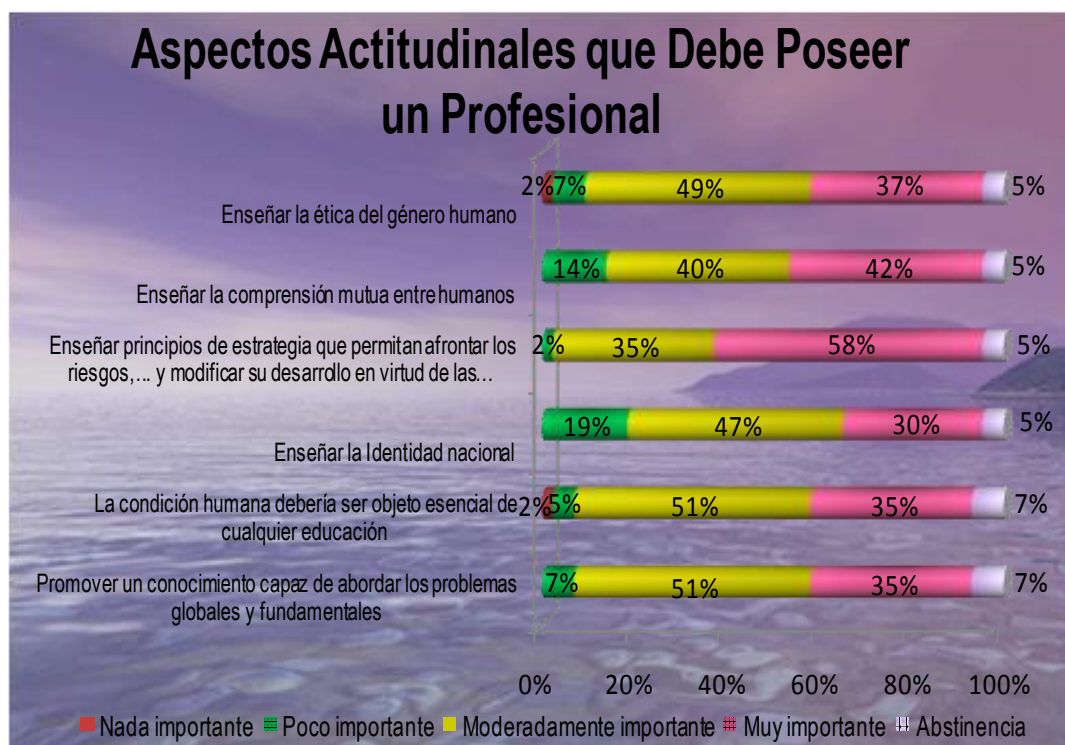


Análisis: Para los estudiantes observar la capacidad del producto de satisfacer las expectativas del cliente, el análisis de las oportunidades y amenazas del entorno, la rentabilidad de un nuevo producto, son consideradas capacidades analíticas muy importantes que debe poner en práctica el profesional. Mientras que la necesidad de diferenciarse como vía de desarrollo sostenible en el tiempo la identifican como poco importante.

Pregunta N° 10. Valore de acuerdo a la escala establecida los siguientes aspectos Actitudinales que debe poseer un profesional.

Objetivo: Conocer los aspectos actitudinales que debe poseer un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

GRÁFICO No 20.

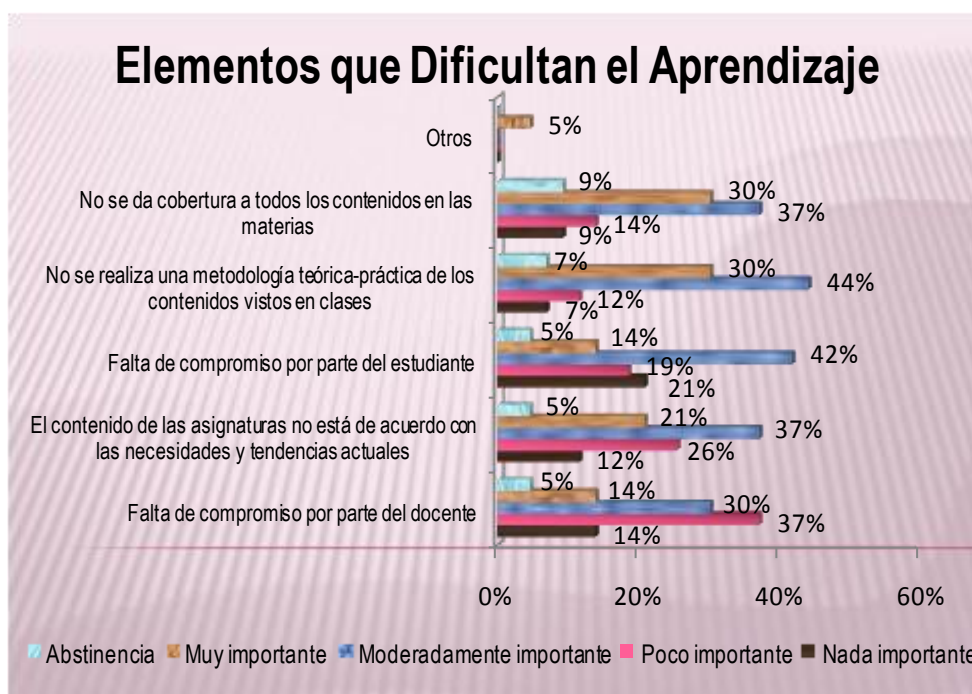


Análisis: Enseñar principios de estrategia que permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas, enseñar la comprensión mutua entre humanos, son aspectos actitudinales muy importantes que debe poseer un profesional y los nada importantes son enseñar la ética del género humano y la condición humana debería ser objeto esencial de cualquier educación.

Pregunta N° 11. De su experiencia como estudiante ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?

Objetivo: Conocer los elementos que han dificultado el aprendizaje en los estudiantes durante su carrera.

GRÁFICO No 21.



Análisis: Los estudiantes consideran que los elementos moderadamente importantes que dificultan el aprendizaje tienen que ver con no realizar una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases, la falta de compromiso por parte del estudiante. Mencionaron la falta de compromiso por parte del docente y el contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales como nada importante.

IV. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

A. Descripción General de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

Tal como se ha señalado anteriormente, se tiene una relación alumnos/aula, y la demanda de estudiantes es mayor a la capacidad de aulas instaladas. Estas condiciones han obligado en los últimos años, a atender grupos de clase de 70, 80 y hasta 90, en aulas diseñadas para 50 alumnos.

Si el cupo fuera de 50 alumnos por grupo, la demanda real sería mayor, es decir se han absorbido más grupos de clase, sobrecargando al docente, esta sobresaturación en los grupos de clase también limitan las opciones didácticas, reduciendo las posibilidades en el aprendizaje de los alumnos y disminuyendo la calidad de la formación profesional.

Como se ha descrito la capacidad física de atención estudiantil de la FCCEE resulta insuficiente, esta situación obliga año con año, a prestar aulas a otras facultades, con los inconvenientes que esto implica: dificultades para estudiantes que deben trasladarse largas distancias, dificultad y limitaciones para el traslado de equipos y apoyos didácticos, dificultades para la supervisión y costos adicionales para la FCCEE por uso de aulas de otras facultades.

Para el servicio estudiantil hasta el ciclo I-2010 la FCCEE contaba con dos edificios de dos niveles y un edificio de tres niveles (compartido con la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales) todas las aulas con capacidad para 50 a 60 alumnos, (excepto 2 con capacidades de 15 y 25 alumnos, respectivamente), 2 son utilizadas para atender a los estudiantes de la MAF, una para atender defensas de tesis, y 45 para atender a los estudiantes de Licenciatura (incluido aquí un laboratorio de computo y un centro de aplicaciones informáticas). Detalladas según la infraestructura de la FCCEE.

**CUADRO No 9.
CAPACIDAD EN INSTALACIONES DE LA FCCEE**

EDIFICIO COMPARTIDO TRES NIVELES	EDIFICIOS DOS NIVELES	CABAÑAS SEMI FORMALES	MAESTRIA EN ADMINISTRACION FINANCIERA
15 Aulas	20 Aulas	4 Aulas	2 Aulas

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

B. Análisis FODA de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

1. Fortalezas

- 1.1. Apoyo oportuno de la escuela de administración empresas.
- 1.2. Catedráticos con sólidos conocimientos y experiencia en la aplicación del área de creación de nuevos productos.
- 1.3. Contar con el apoyo del aula virtual.
- 1.4. No existe en otras universidades la carrera.
- 1.5. Se cuenta con un programa de becas para alumnos de escasos recursos con excelente desempeño académico.

2. Oportunidades

- 2.1. Poder constituir el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.
- 2.2. Formar estudiantes mejor preparados para desarrollarse en el ámbito laboral.
- 2.3. Fortalecer el proceso de desarrollo-aprendizaje con la aplicación de la tecnología.
- 2.4. Mercado laboral poco explotado en el área.
- 2.5. Atender e incentivar a las personas a que se desarrollen profesionalmente.

3. Debilidades

- 3.1. Aulas insuficientes para atender la demanda estudiantil.

- 3.2. No contar con suficientes catedráticos para atender grupos menos saturados de alumnos.
- 3.3. No contar con suficiente material audiovisual para atender los grupos de clases.
- 3.4. No contar con un perfil del profesional a desarrollar.
- 3.5. No contar con una biblioteca especializada, con textos actualizados y acordes a la realidad económica de nuestro país.
- 3.6. No contar con alianzas estratégicas que promuevan la inserción laboral.

4. Amenazas

- 4.1. No cubrir la demanda estudiantil.
- 4.2. Obtener profesionales con deficiencias académicas.
- 4.3. Carecer de recursos tecnológicos para la formación del profesional.
- 4.4. Formar profesionales que no cumplen con las expectativas del mercado laboral.
- 4.5. Profesionales graduados en áreas similares con mayores conocimientos.
- 4.6. Profesionales graduados sin oportunidad de empleo.

C. Perfil Actual del Profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

En la FCCEE de la UES no se encuentra elaborado un perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, dado que en estos momentos esta área no existe.

D. Perfil Actual del Docente de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

El perfil del docente para las asignaturas de la Licenciatura en Mercadeo Internacional fue diseñado junto con la carrera, haciendo una división con lo que debe tener el catedrático nacional y el extranjero.

**CUADRO No 10.
PERFIL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

CATEDRÁTICO NACIONAL	CATEDRÁTICO EXTRANJERO
Graduado en Licenciatura en Mercadeo en Universidades reconocidas a nivel internacional, preferiblemente con maestrías.	Graduado de la Licenciatura en Mercadeo Internacional preferiblemente con maestrías o doctorado.
Poseer al menos tres años de experiencia en el área de comercio internacional o áreas a fines.	Poseer al menos tres años de experiencia comprobada en el área de la docencia en las áreas de mercadeo de preferencia en la de mercadeo internacional
Poseer al menos tres años de experiencia comprobada como docente en las áreas de mercadeo preferiblemente en mercadeo internacional.	

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Sin embargo como el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos aún no se implementa, no se encuentra un perfil establecido para el docente en esta área.

E. Evaluación de la Situación Actual del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

El área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos como tal no existe, pero se imparte la asignatura de Desarrollo de Nuevos Productos que pretende fomentar en los estudiantes la comprensión para el desarrollo de nuevos productos, iniciando con conceptos generales de marketing, se desarrollan temas como: Proceso de desarrollo de nuevos productos, análisis de factibilidad de proyectos de nuevos productos, hasta llegar finalmente al plan de lanzamiento y la evaluación y control.

Los textos sugeridos para abordar los temas de la asignatura no son acordes a la realidad del país en su totalidad, ya que en el desarrollo de los productos debe tomarse en cuenta la

coyuntura de cada país y en específico nuestro país no coincide con la referencia que hacen los libros. No obstante pueden utilizarse para la formación de los conocimientos generales en el área.

V. ALCANCE Y LIMITACIONES

1. Alcances

Proponer un perfil para el Profesional de Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

2. Limitaciones

En el desarrollo de la investigación se presentaron diversas limitaciones, destacando como principales:

- ✓ No se encontró dentro de la UES investigaciones similares que sirvieran de base.
- ✓ Poco o nulo acceso a la información.
- ✓ Ubicar a los profesionales y expertos en el área.
- ✓ Coincidir con el tiempo que los docentes, profesionales y expertos en el área disponían para entrevistarlos.
- ✓ Apatía de los estudiantes para responder el cuestionario.
- ✓ Tiempo limitado para realizar la investigación por parte de los integrantes del grupo.
- ✓ Recursos económicos escasos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

1. La investigación de mercado es una herramienta fundamental en la formación de un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, que debe conocer y aplicar para su desempeño en el área.
2. A los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la UES, no se les brindan conocimientos informáticos y los que poseen no están acorde a las exigencias de los empleadores, puesto que ellos mencionaron programas específicos que deben conocer los profesionales, los cuales no se están impartiendo en el programa de estudio respectivo.
3. Para los estudiantes encuestados, los empleadores, los profesionales y expertos en el área, y los docentes, la preservación del medio ambiente, no es considerado un tema fundamental dentro de los contenidos formativos del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.
4. El poseer excelentes relaciones interpersonales es una actitud sumamente importante del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, según los docentes, empleadores y profesionales expertos, debido a que esta persona se vincula con todas las áreas de la organización y el entorno.
5. La actitud positiva y la diligencia según los profesionales y empleadores permiten que el profesional afronte los retos que trae consigo el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

B. Recomendaciones

1. Debe realizarse una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases sobre la investigación de mercado para desarrollar procesos apegados en la realidad vinculando a las empresas y en todas las asignaturas que lo permitan.
2. Incluir dentro del plan de estudios de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional contenidos informáticos, además de los programas básicos, SAP, Oracle, Adobe Illustrator, Photoshop y Prezi.
3. Impartir foros en los que se ponga de manifiesto la importancia de la preservación del medio ambiente, formando conciencia ecológica en los estudiantes y docentes para lograr un profesional integral, que no solo incluya la parte académica, pues de ello depende en gran medida la supervivencia del ser humano.
4. Fomentar las actitudes de excelentes relaciones interpersonales en cada una de las asignaturas, rotando los grupos de trabajo con los compañeros de clases o ubicándolos en forma circular en el salón, a manera de que todos se involucren.
5. Desarrollar la actitud positiva y la proactividad mediante la presentación de casos reales de líderes salvadoreños y extranjeros, que despierten el autoestima del profesional y ayude a tener más seguridad en si mismos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. General.

Diseñar una propuesta del perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos para la FCCEE de la UES que permita mejorar la formación académica.

B. Específicos

1. Proporcionar a los estudiantes de nuevo ingreso un perfil del profesional que les sirva como guía para hacer una mejor valoración de las actitudes a desarrollar en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.
2. Proporcionar un perfil de los estudiantes a los docentes de la FCCEE, que facilite la formación académica de los profesionales en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.
3. Proporcionar un perfil del docente para el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos con formación profesional y pedagógica, que permita desarrollar en los estudiantes conocimientos, habilidades y actitudes específicas.
4. Realizar una propuesta a la modificación de los contenidos impartidos en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos basados en la información obtenida durante la investigación de campo que se adapte a las exigencias del mercado laboral.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Desarrollar la propuesta del perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, es importante porque beneficiará a diferentes sectores involucrados, dentro de los que se encuentran:

- ✓ La UES, porque se contribuirá en el logro de sus objetivos al formar profesionales capaces para desenvolverse mejor en el entorno laboral, ya que tendrá definido el perfil del profesional que debe formar basado en las exigencias. Además le permitirá obtener un mayor protagonismo en la transformación de la educación superior.
- ✓ Al establecer el perfil de la planta docente que formará al profesional en el área de estudio permitirá que ellos, se actualicen en sus conocimientos teóricos, prácticos, científicos, tecnológicos y humanísticos.
- ✓ Los estudiantes, se beneficiaran porque tendrán una guía que le servirá como base para valorar sus actitudes en el área de estudio. Además tendrán una visión clara y precisa de la formación que adquirirán en el transcurso de la carrera.
- ✓ Sector privado, al contratar profesionales que cumplen con las actitudes y conocimientos que ellos requieren, logrando un mejor desempeño en las actividades de la organización.

III. PERFIL DEL ESTUDIANTE

A. Perfil de Entrada

1. Conocimientos Previos

El aspirante de nuevo ingreso deberá haber cursado el Bachillerato Técnico Vocacional Comercial como requisito primordial, ya que en este bachillerato se imparten las asignaturas que conllevan los conocimientos previos para el área de estudio. El cuadro No 11 muestra áreas de conocimientos previos que el aspirante debe de poseer como mínimo para valorar sus capacidades y actitudes para ingresar a la carrera en Mercadeo Internacional.

**CUADRO No 11.
ÁREAS DE CONOCIMIENTOS PREVIOS PARA LA CARRERA DE MERCADEO
INTERNACIONAL**

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTOS BÁSICOS
Contabilidad	Catalogo de cuenta, libro diario, libro mayor, estados financieros, Normas Internacionales Financiera.
Costos	Clasificación de costos, prorrateo, determinación de precios, punto de equilibrio, sistema de costeo ABC, por proceso y por órdenes específicas.
Presupuestos	Clasificación de los presupuestos, presupuesto de venta, de producción, gastos de operación.
Mercadotecnia	Generalidades de mercadeo, las 4P, investigación de mercado, publicidad.
Informática	Paquete office.
Matemáticas	Operaciones básicas de la aritmética, algebra, geometría.
Estadística	Aplicación del método científico, de la curva de Gauss, elaboración e interpretación de gráficos, tipos de muestreos.
Inglés	Abecedario, verbos, conjugación.
Creatividad	Diseño de mapas mentales.
Conocimiento de leyes (código de comercio, de trabajo y tributario)	Constitución de sociedades y tipos de sociedades, disolución de sociedades, títulos valores. Contrato individual de trabajo, salarios, jornadas de trabajo, descansos semanales, vacaciones, asuetos y aguinaldos. Ley de IVA, Ley de ISR y el código tributario.

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Al no contar con los conocimientos anteriores dificulta el aprendizaje en los estudiantes, porque los docentes se ven obligados a brindar una retroalimentación en las áreas que deberían de manejar como base para la asimilación de las nuevas asignaturas, aunque esto no siempre pasa. Las consecuencias radican en que los estudiantes poseen conocimientos

débiles quedando vacíos en ciertos temas de importancia en la formación académica, lo que conlleva también a retrasar el curso.

2. Habilidades y Aptitudes

El aspirante de nuevo ingreso deberá tener las habilidades y aptitudes detalladas en el cuadro No 12, las cuales son adquiridas en la educación media, y más específicos en el bachillerato Técnico Comercial y según los requerimientos del plan de estudios de la carrera en Mercadeo Internacional.

**CUADRO No 12.
HABILIDADES Y APTITUDES QUE DEBE POSEER EL ASPIRANTE DE NUEVO
INGRESO**

HABILIDADES	APTITUDES
Habilidad para retener información	Creatividad
Habilidad para el análisis	Negociación
Habilidades numéricas	Informática
Empatía	Idiomas
Habilidad para sistematizar	Cooperación
Saber leer (capacidad de analizar) y escribir ⁵⁵ (capacidad de redactar correctamente)	Trabajo en equipo

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

B. Perfil Profesional

1. Perfil Básico

a) ACTITUD

- ✓ Medio Ambiente.

La actitud con el medio ambiente deberá estar orientada a la protección y restauración del mismo a fin de crear conciencia en el estudiante, considerándolo así dentro de los compromisos personales como también profesionales.

⁵⁵ Según Thomas S. Robertson, Decano de la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania. La Prensa Gráfica, The Wall Street Journal, 19/02/2011.

El Licenciado Alvaro Varela (UFG) que expuso, dentro de los conocimientos específicos, el mercadeo ecológico que trata de vender productos y proteger el medio ambiente con soluciones medioambientales.

✓ Las leyes.

El conocimiento de leyes deberá estar orientado al cumplimiento de los contenidos de las mismas, teniendo en cuenta aquellas relacionadas al registro de marcas, aduanas, normas fitosanitarias, código de comercio y leyes tributarias, entre otros.

Tal como lo expuso la Licenciada Patricia Merino (Laboratorios López) que ellos están normados incluso al elaborar la publicidad por el Consejo Superior de la Salud Pública con respecto a las palabras incorporadas en el eslogan del producto. Disminuyendo la falta de información respecto a las leyes existentes evitando la ausencia del conocimiento.

✓ La sociedad.

Siendo un elemento muy significativo donde el ser humano se desenvuelve en el ámbito personal y laboral, debe fomentarse una cultura de respeto a los valores éticos y morales, buscando el bienestar de los individuos que actúan en la misma, logrando un desarrollo tecnológico, económico, cultural y político.

Por parte de los docentes la sociedad es tomada en cuenta dentro de los conocimientos y actitudes del profesional, pues hacen mención del desarrollo económico y social, del conocimiento del entorno económico, que debe valorar las consecuencias éticas de sus actos, el respeto a las preferencias personales y la RSE.

Para los estudiantes se observa desde el compromiso socio-cultural, con la capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes, con el compromiso ético, con la responsabilidad social y el compromiso ciudadano según la pregunta No 4 del cuestionario a estudiantes.

b) HABILIDAD

El estudiante de la carrera en Mercadeo Internacional debe poseer ciertas habilidades, es decir, la astucia para llevar a cabo una actividad, que facilita su formación profesional, como lo muestra el cuadro No 13.

**CUADRO No 13.
HABILIDADES DEL ESTUDIANTE EN MERCADEO INTERNACIONAL**

HABILIDADES
Facilidad para entablar relaciones interpersonales
Disposición para trabajar en equipo
Aceptación de propuestas diversas
Disposición para asumir riesgos
Capacidad de crear, innovar y desarrollar ideas
Habilidades de liderazgo
Identificar y resolver problemas
Facilidad en el uso de herramientas de las TIC's
Trabajar bajo presión

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Los docentes internos y externos expusieron estas habilidades como las actitudes que debe poseer el profesional en esta área, los profesionales y expertos lo mencionaron como destrezas genéricas, al igual el sector privado lo mencionó como destrezas genéricas y dentro de las actitudes con respecto a la guía de entrevista. Los estudiantes lo puntualizaron en la pregunta No 4 y No 5 del cuestionario referente a las actitudes, habilidades y destrezas tanto genéricas como específicas.

c) PENSAMIENTO CIENTÍFICO

El estudiante de la UES debe poseer la capacidad para desarrollar la investigación que responda a la problemática económica-social nacional e internacional, mediante pasos sistemáticos, es decir, utilizando el método científico.

La investigación es un elemento que enriquece el patrimonio cultural con nuevos descubrimientos o explicaciones más precisas de hechos y fenómenos de la realidad cotidiana, por lo tanto, el pensamiento científico deberá estar orientado a la investigación de mercado siendo esta la utilizada como base en la generación de nuevos productos, por lo que se convierte en el motor de toda organización.

Tal como lo expresaba la Licenciada Besy Gonzales (Productos Alimenticios BOCADELI), ellos poseen personal dedicado exclusivamente para la investigación de mercado, por lo que a diario están verificando los puntos de venta, determinando los gustos y preferencias de los consumidores y los movimientos de la competencia.

2. Perfil Específico

a) RETOS DE LA FORMACIÓN EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

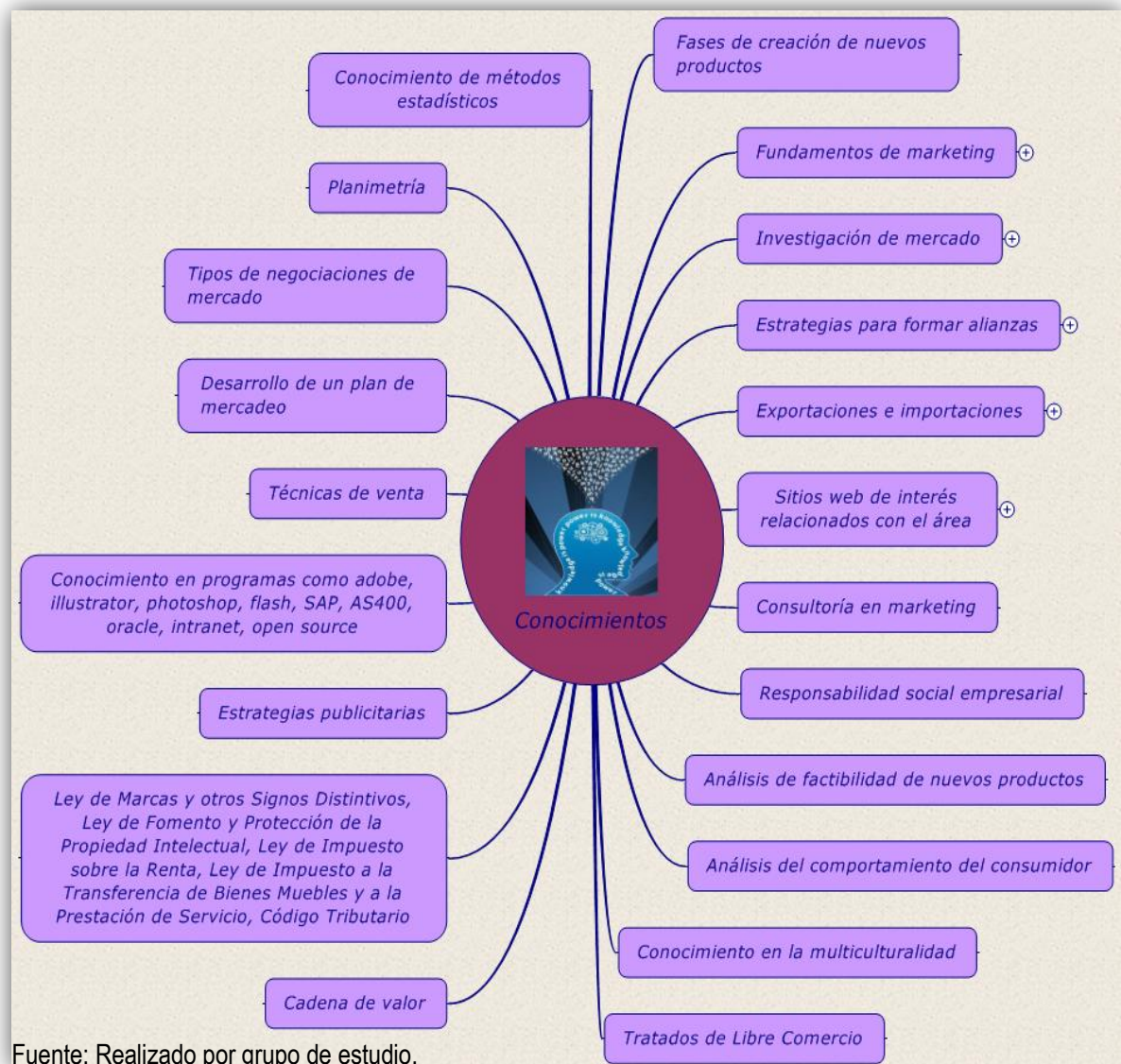
En la actualidad el mercado laboral está demandando profesionales capaces de brindarles soluciones a los múltiples problemas de la organización, por medio de la investigación se ha identificado que la UES esta dando conocimientos débiles a los requeridos en el mercado laboral, en el sentido que no esta brindando herramientas informáticas para el área de nuevos productos, siendo algunos docentes la excepción al proporcionan dentro del desarrollo de los contenidos de la asignatura como iniciativa propia, el uso de programas informáticos que ayudan al estudiante. Por lo tanto, se debe asumir el reto de preparar profesionales con los conocimientos, actitudes y habilidades específicas que requieren las empresas en la actualidad. A su vez deben poseer la capacidad de llevar los conocimientos teóricos a la práctica al desempeñarse en un puesto de trabajo.

Por lo tanto, el estudiante de la UES de la carrera en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, logrará obtener en su formación académica lo siguiente:

✓ Conocimientos

Los conocimientos específicos para el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos que el profesional debe poseer se encuentran detallados en el esquema No 5.

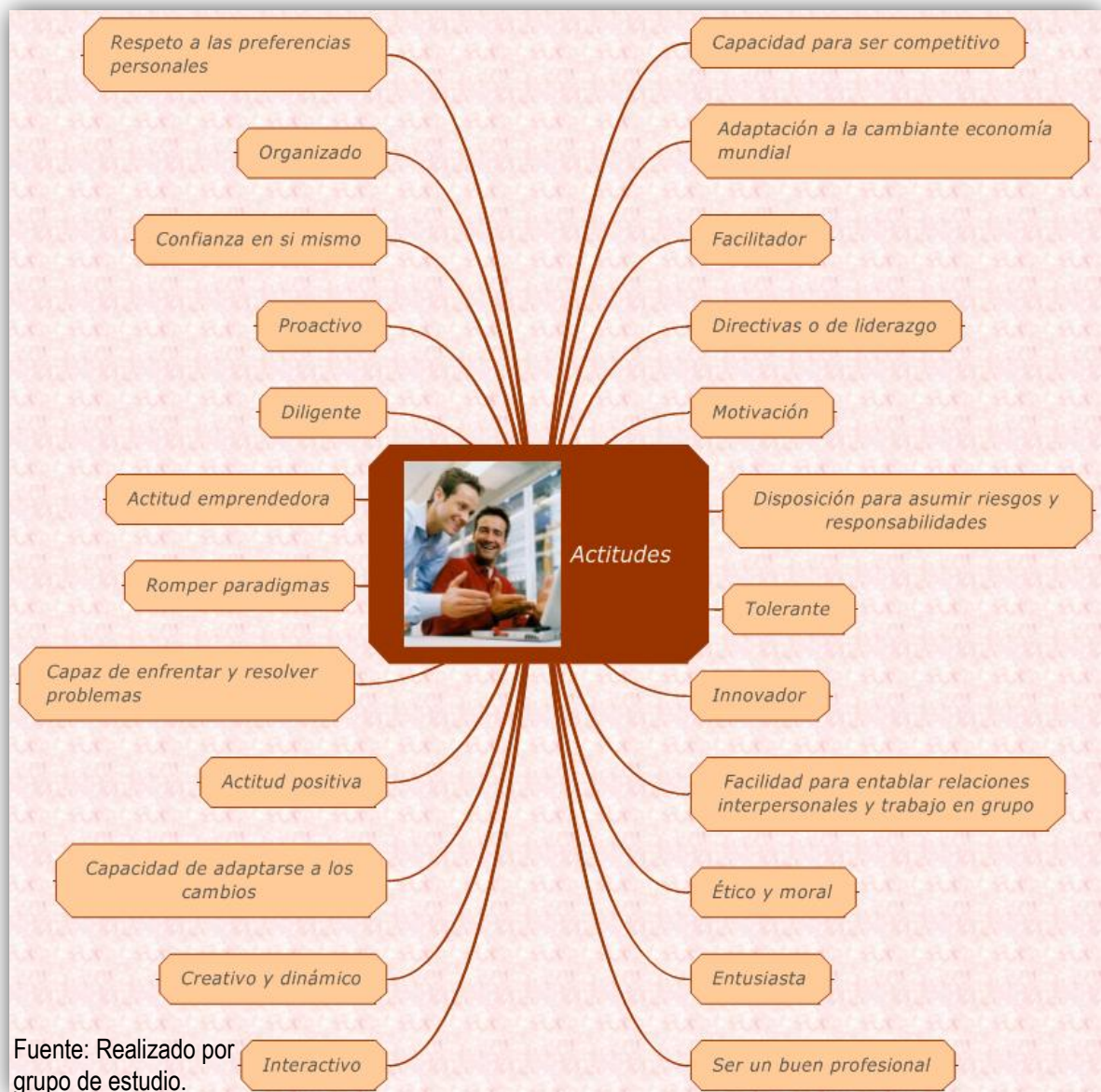
**ESQUEMA No 5.
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS PARA EL PROFESIONAL EN EL ÁREA**



✓ Actitudes

En el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos el profesional debe de contar con las actitudes detalladas en el esquema No 6.

**ESQUEMA No 6.
ACTITUDES ESPECÍFICAS PARA EL PROFESIONAL EN EL ÁREA**



✓ Habilidades

El profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, para realizar mejor las actividades laborales deberá poseer las habilidades detalladas en el siguiente esquema.

**ESQUEMA No 7.
HABILIDADES ESPECÍFICAS PARA EL PROFESIONAL EN EL ÁREA**



b) DESARROLLO SUSTENTABLE

El profesional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, deberá comprometerse con la UES, con la sociedad y con el medio ambiente para retribuir de alguna manera los beneficios obtenidos al especializarse en dicha área.

En el cuadro No 14 se muestran las acciones a realizarse con la FCCEE de la UES que permitan un mejor desarrollo de la misma.

**CUADRO No 14.
COMPROMISO DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA CON LA UES**

ACCIÓN O MEDIDA	DESCRIPCIÓN
Brindar conferencias a los docentes de la UES de la FCCEE en el área.	Hacer un seguimiento a los profesionales graduados en Mercadeo Internacional y especializados en el área, que se han destacado en empresas exitosas y que hayan tenido una participación importante para conocer los lugares en los que están laborando. Con esto lograr actualizar los conocimientos que demanda el mercado laboral actual y que los docentes sean agentes multiplicadores en los estudiantes.
Proporcionar material didáctico (libros, revistas, periódicos, software, equipo informático, etc.) a la FCCEE de la UES.	Los profesionales que tengan la capacidad económica y voluntad para brindar esta ayuda, o gestionar por medio de alguna organización.
Constituir una organización encaminada a buscar formas de mejorar las condiciones de la FCCEE de la UES.	Esta organización se fundará con la finalidad de crear y gestionar fondos que permitan obtener mejores beneficios para los estudiantes durante el desarrollo de su carrera.

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Con la sociedad las acciones a realizarse se encuentran detalladas en el cuadro No 15.

**CUADRO No 15.
COMPROMISO DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA CON LA SOCIEDAD**

ACCIÓN O MEDIDA	DESCRIPCIÓN
Brindar capacitación a los emprendedores.	Los profesionales graduados en Mercadeo Internacional que cuenten con una experiencia laboral brindaran una orientación a las personas de las zonas rurales que son pequeños emprendedores en las áreas básicas como el proceso administrativo, en finanzas, costos, contabilidad, comercialización. También se promoverá la asociación entre ellos a medida de facilitar el acceso a los mercados nacionales e internacionales.
Gestionar alianzas que incentiven el desarrollo de proyectos de beneficio social.	Proponer proyectos a instituciones u organizaciones que tengan la capacidad y disposición de ayudar a comunidades con alguna vulnerabilidad.
Comercializar productos necesarios y justos para los consumidores.	Crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio ajustado a la economía de la población sin disminuir la calidad de los mismos.

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Con el medio ambiente las acciones a tomar en cuenta se muestran en el cuadro No 16.

**CUADRO No 16.
COMPROMISO DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA CON EL MEDIO AMBIENTE**

ACCIÓN O MEDIDA	DESCRIPCIÓN
Capacitar a los docentes de la FCCEE de la UES en la preservación del medio ambiente.	Fomentar una cultura de protección y restauración del medio ambiente en los estudiantes a través de talleres, capacitaciones, foros, charlas impartidas a los docentes.
Crear productos en condiciones justas al medio ambiente.	Elaborar productos que no degraden en gran medida el medio ambiente y que tampoco lo hagan sus procesos de producción.
Racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.	Hacer uso eficiente de los recursos en la generación y procesos de los productos y servicios.
Cumplir con las leyes ambientales establecidas.	Cumplir las leyes, reglamentos, normas y costumbres relacionadas con el medio ambiente respetando cada una de ellas.

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

IV. PERFIL DEL DOCENTE

A. Perfil en el Área Básica

1. Logros Académicos

- ✓ Graduado en Licenciatura en Mercadeo en universidades reconocidas a nivel internacional.
- ✓ Preferiblemente con maestrías en áreas afines al mercadeo.
- ✓ Diplomado en formación pedagógica.
- ✓ Estudios básicos en informática.

2. Experiencia Profesional

- ✓ Poseer al menos tres años de experiencia en el área de comercio, tales como ventas, comercialización, publicidad e investigación y desarrollo de productos.
- ✓ Poseer al menos tres años de experiencias en empresas privadas o públicas.
- ✓ Poseer al menos tres años de experiencia en cargos de dirección.

B. Perfil en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

1. Logros Académicos

- ✓ Graduado en Licenciatura en Mercadeo o Mercadeo Internacional en universidades reconocidas a nivel internacional.
- ✓ Preferiblemente con técnicos o maestrías en áreas afines al mercadeo.
- ✓ Diplomado en formación pedagógica.
- ✓ Estudios avanzados como mínimo en el idioma inglés.
- ✓ Estudios de paquetes informáticos específicos en el área.

2. Experiencia Profesional en el Área.

- ✓ Poseer al menos tres años de experiencia en el área de comercio internacional o en ventas, comercialización, publicidad.
- ✓ Poseer al menos tres años de experiencia en el área de desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Poseer al menos tres años de experiencia comprobada como docente en las áreas de mercadeo.
- ✓ Preferiblemente haber participado en la investigación, diseño y desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Poseer al menos tres años de experiencia en empresas privadas o públicas.
- ✓ Poseer al menos tres años de experiencias en cargos de dirección.
- ✓ Poseer una participación comprobada en proyectos de emprendedurismo.

V. FUNDAMENTACIÓN DEL ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN

A. Importancia

El área de estudio es importante debido a los cambios constantes del entorno, lo que obliga a las organizaciones a estar innovando y por lo tanto requieren de personal calificado para la realización eficiente de las negociaciones en el exterior, pues sino lo hace corre el riesgo de ser absorbido por la competencia o desaparecer.

La globalización ha propiciado la apertura de nuevos mercados a través de los TLC, lo que ha permitido la introducción de diversos productos, obligando a las empresas locales a generar más ideas innovadoras para ser competitivas en el mercado.

Por lo anterior, es necesario formar un profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos que pueda afrontar las dificultades que trae consigo la globalización.

B. Justificación

1. Objetivos del Área de Especialización

a) OBJETIVOS GENERALES DE APRENDIZAJE

- ✓ Desarrollar los conocimientos o saberes, actitudes y habilidades que debe poseer un profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.
- ✓ Formar profesionales capaces para desempeñarse en el ámbito laboral.
- ✓ Fomentar el emprendedurismo en el profesional para ser fuentes generadoras de empleo.
- ✓ Implementar el uso de las tecnologías de información y comunicación en el área de estudio.

b) **FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

El profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos estará comprometido con la sociedad para mejorar su calidad de vida y en contribuir con los conocimientos adquiridos, al progreso económico de la organización donde labore.

El esquema No 8 presenta las responsabilidades que el profesional tiene con la sociedad, teniendo en cuenta la manera de cómo contribuirá la generación de un nuevo producto desde la concepción de la idea hasta su comercialización.

**ESQUEMA No 8.
FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA**



Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Innovación en los productos. Al involucrarse en el área de creación, producción y desarrollo de nuevos productos, le obliga a estar en constante innovación para ofrecer diversas alternativas de productos a los consumidores. Además que el mercado le demanda esa innovación porque sino esta en el riesgo de ser absorbido por la competencia.

Satisfacer necesidades. Ofrecer productos con calidad, con precios accesibles, informando los riesgos más importantes relacionados con el uso y consumo, que conlleven a complacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Preservación del medio ambiente. El profesional debe desarrollar procesos eficientes que no deterioren en gran medida el medio ambiente, sin exceder la capacidad de los recursos naturales y energéticos. Los productos deben diseñarse de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del mismo, pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente.

Generar empleo. Con la generación de productos se gestionan nuevos negocios y oportunidades comerciales, brindando la oportunidad a las personas de incorporarse al mercado laboral.

Desarrollo económico. Los nuevos productos permiten el desarrollo de la economía en el país, al beneficiarse cada uno de los sectores involucrados, con la creación de nuevas empresas. El círculo vicioso que genera el desarrollo de un nuevo producto se encuentra reflejado en el esquema No 9.

ESQUEMA No 9. CIRCULO DEL DESARROLLO ECONOMICO



Fuente: Realizado por grupo de estudio.

VI. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADÓLOGO EN EL ÁREA DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

A. Características y Necesidades de la Práctica Profesional

El profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos se desenvuelve laboralmente con mayor incidencia en el sector privado, debido a que el área requiere de investigación científica en situaciones muy particulares, obligándolos a estar en un campo de acción fuera de las oficinas observando los continuos movimientos del entorno, la industria y los mercados.

B. Conocimientos Teóricos del Mercadólogo en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

1. Áreas de Conocimientos

Las áreas de conocimiento para los profesionales orientados a la Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, en base a lo aportado por la investigación, son las mencionadas en el cuadro No 17.

CUADRO No 17.
ÁREAS DE CONOCIMIENTO PARA LOS PROFESIONALES

ÁREAS DE CONOCIMIENTO
Marketing
Formulación y evaluación de proyectos
Responsabilidad social empresarial
Investigación de operaciones
Idiomas
Legislación relacionado con el área de mercadeo
Contabilidad de costos
Administración financiera
Administración superior
Administración de la producción
Manejo y gestión ambiental
Entorno económico y social
Informática

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

2. Temas y Subtemas. Objetivos Cognitivos, Psicomotrices y Afectivos.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la investigación se identificaron algunos temas y subtemas que deben incluirse en la formación académica del profesional.

El esquema No 6 muestra el proceso que se realizará para la formación academia del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.



Fuente: Realizado por grupo de estudio.

A manera de cumplir con el esquema No 10 se presentan los conocimientos previos que debe poseer el estudiante a formarse en esta área en el cuadro No 18, para que logre asimilar con más facilidad los nuevos conocimientos.

**CUADRO No 18.
CONOCIMIENTOS PREVIOS DEL ESTUDIANTE**

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	TEMAS
Mercadeo	Definición y tipos de mercado Segmentación de mercado Fundamentos de Marketing Definiciones básicas del marketing internacional Factores que intervienen en el Marketing Internacional Mezcla de marketing (las 4P) Comportamiento del consumidor Atención al cliente Pasos de la venta Elementos de comunicación Herramientas de diagnóstico (FODA, 5 fuerzas de Porter, etc.) Estrategias para exportar
Investigación de mercado	Introducción a la investigación Fundamentos de la investigación Tipos de investigación
Contabilidad	Ecuación contable Partida doble Estructura de los estados financieros Estados financieros básicos y su interpretación Presupuestos de operación
Costos	Tipos de costos Elementos del costo (materia prima, mano de obra y carga fabril) Análisis del punto de equilibrio Sistemas de costeo (ABC, por procesos, por órdenes específicas, etc.)

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	TEMAS
Estadística	Estadística descriptiva e inferencial Procesamiento de datos Función lineal Modelos en Distribuciones de Probabilidad (Gráfica de Gantt, chi cuadrado, T-student)
Teoría Administrativa	Proceso administrativo Herramientas para la solución de problemas (diagrama causa-efecto, diagrama de Pareto, etc.) Cadena de valor
Economía	Sistema económico La oferta y demanda Política fiscal
Legislación	Leyes mercantiles Leyes laborales Leyes tributarias Leyes aduaneras Tratados de Libre Comercio Restricciones comerciales

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Después de obtener los conocimientos previos antes mencionado, el estudiante estará apto para adquirir los conocimientos específicos para el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos que se determinan en base a las horas efectivas de un ciclo académico de la FCCEE de la UES:

DATOS.

1 ciclo comprendido en 16 semanas

Las 16 semanas comprenden 5 días hábiles, que representan 5 horas clase.

$$16 \text{ semanas} * 5 \text{ horas a la semana} = 80 \text{ horas clases}$$

A estas 80 horas se les debe restar

3 horas de parciales

3 horas de laboratorios

12 horas de exposiciones (en un grupo de 60 estudiantes)

16 horas de asesoría (1 por cada semana)

5 horas de atraso (vacación, días feriados, imprevistos)

39 horas de evaluaciones y asesoría

Entonces

$80 \text{ horas} - 39 \text{ horas} = 41 \text{ horas efectivas en ciclo para el desarrollo de temas.}$

Por lo anterior, se cuenta con un total de 41 horas clases para impartir los contenidos sugeridos en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

El cuadro No 19 muestra los temas, subtemas y el objetivo que se espera alcanzar con los contenidos, en el aprendizaje del profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, además se estima el tiempo en el cual se pretenden impartir.

CUADRO No 19.
TEMAS, SUBTEMAS Y OBJETIVOS DE APRENDIZAJE PARA EL ÁREA

TEMA	SUBTEMAS	TIEMPO	OBJETIVO DE APRENDIZAJE
Creatividad e innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Definiciones - La creatividad en los nuevos productos 1- Inventiva 2- Diseño industrial - Técnicas para estimular el pensamiento creativo - Innovación tecnológica y su incidencia en los nuevos productos (mejoramiento continuo) - Riesgos de la innovación 	5 horas	Los estudiantes conocerán por medio de textos y ejercicios prácticos las generalidades de la creatividad e innovación.
Nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a los nuevos productos - Definición de un nuevo producto y/o servicio - Importancia - Características de los productos y/o servicios - Clasificación de nuevos productos - La ética en los nuevos productos - Las causas del éxito y fracaso de nuevos productos 	5 horas	Los estudiantes conocerán las generalidades de los nuevos productos por medio de textos, diapositivas y ejemplos de casos reales, para profundizar en sus conocimientos.
Etapa I del proceso del desarrollo de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de ideas 1- Fuentes de información para 	4 horas	Los estudiantes tendrán la capacidad de conocer la primera etapa del proceso de

TEMA	SUBTEMAS	TIEMPO	OBJETIVO DE APRENDIZAJE
	generar ideas sobre nuevos productos 2- Aplicación de técnicas para estimular el pensamiento creativo 3- Herramientas de software para la generación de ideas		creación de nuevos productos mediante textos bibliográficos y la realización de ejercicios práctico para la implementación de un caso real.
Etapa II del proceso del desarrollo de nuevos productos	- Tamizado de ideas 1- Definición 2- Importancia 3- Criterios para el tamizado de ideas 4- Tipos de tamizado (matrices)	4 horas	Los estudiantes conocerán el tamizado de ideas por medio de textos, ejercicios prácticos, para profundizar en sus conocimientos.
Etapa III del proceso del desarrollo de nuevos productos	- Desarrollo del concepto de producto 1- Determinar el mercado objetivo 2- Dimensión del producto 3- Atributos del producto Diseño, forma y tamaño Envase Etiquetado Marca Precio 4- Análisis comercial FODA Análisis de las 5 fuerzas	12 horas	Los estudiantes conocerán los elementos básicos que intervienen en el desarrollo del concepto de producto, mediante textos bibliográficos y la implementación de dichos elementos.

TEMA	SUBTEMAS	TIEMPO	OBJETIVO DE APRENDIZAJE
	Análisis costo-beneficio del nuevo producto		
Etapa IV del proceso del desarrollo de nuevos productos	- Desarrollo del Prototipo 1- Métodos de la ruta crítica (CPM, PERT) 2- Pruebas internas 3- Ajustes	2 horas	Los estudiantes aplicaran los conocimientos adquiridos en las etapas anteriores sobre el proceso del desarrollo de nuevos productos.
Etapa V del proceso del desarrollo de nuevos productos	- Prueba de mercado 1- Objetivo de la prueba de mercado 2- Herramientas para hacer la prueba de mercado Focus Group Entrevista Encuesta Métodos Simuladores (Ferias) 3- Análisis de los resultados	3 horas	Los estudiantes conocerán las distintas herramientas utilizadas para realizar las pruebas de mercado y aplicaran los conocimientos en la práctica mediante el desarrollo de un Focus Group y una feria estudiantil.
Etapa VI del proceso del desarrollo de nuevos productos	Comercialización 1- El perfil del buen vendedor 2- Diseño y presupuesto de publicidad. 3- Estrategias de Marketing. Producto Precio Plaza o distribución Promoción	6 horas	Los estudiantes conocerán los elementos que intervienen en la introducción de un nuevo producto al mercado que a su vez les permita desarrollarlo en la práctica.

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

C. Habilidades y Destrezas a Desarrollar en el Mercadólogo en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

El profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, debe poseer habilidades y destrezas específicas para el mejor desenvolvimiento en el puesto de trabajo, dentro de las que se pueden mencionar:

1. Empatía.
2. Dominio bilingüe.
3. Control del carácter.
4. Capacidad de adaptación.
5. Capacidad de resolver problemas.
6. Comunicación.
7. Creatividad.
8. Capacidad de comprender y expresarse.
9. Habilidad en paquetes informáticos.
10. Dominio de las estadísticas y matemáticas.
11. Habilidad en el manejo de técnicas de ventas.
12. Capacidad de desarrollar y aplicar el proceso de creación de nuevos productos.
13. Capacidad de desarrollar focus group.
14. Capacidad de análisis.
15. Habilidad para trabajar en contextos multidisciplinarios e internacionales.
16. Capacidad de dirigir la gerencia de ventas.
17. Habilidad en el desarrollo de planes estratégicos y de mercadeo.
18. Emprendedor.
19. Habilidad para trabajar en forma autónoma.
20. Elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos.

D. Metodología de Aprendizaje de las Áreas de Conocimientos

Para desarrollar los contenidos definidos en el cuadro No 19, la metodología a utilizar, las herramientas y las actividades propuestas a realizar se muestran en el cuadro No 20.

**CUADRO No 20.
METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS**

METODO A UTILIZAR	HERRAMIENTAS A UTILILIZAR	ACTIVIDADES A REALIZAR
Teoría	- Definiciones - Conceptos - Generalidades	- Investigación bibliográfica - Lecturas de textos
Exposiciones	- Presentaciones en Power Point u otros programas informáticos - Debates	- Temas propuestos para investigación - Ejercicios prácticos - Casos prácticos
Trabajo de campo	- Aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos	- Creación y desarrollo de un nuevo producto y/o servicio

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Durante el curso se propone que los estudiantes estén adquiriendo los conocimientos teóricos y que a su vez los estén poniendo en práctica con el trabajo de campo, que consistirá en la creación, producción y desarrollo de un nuevo producto y el lanzamiento al mercado.

La ética es un elemento que debe desarrollarse dentro de las diferentes áreas de conocimiento y no limitarla a una asignatura, porque debe aplicarse a los distintos ámbitos de la vida personal, profesional y social.

A su vez retomando la recomendación de incluir en el programa de estudio de la carrera en Mercadeo Internacional programas informáticos especializados para el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, después de observar que no se imparte

ninguna asignatura asociada a la misma. Por lo tanto, se propone crear 2 asignaturas adicionales al plan de estudios donde se impartan las aplicaciones de los programas SAP, Oracle, Adobe illustrator, Photoshop y Prezi.

A continuación en el cuadro No 21, se presentan los contenidos a desarrollar en la asignatura referente a los programas antes mencionados.

**CUADRO No 21.
ASIGNATURAS Y PROGRAMAS A DESARROLLAR**

TEMA	PROGRAMAS	OBJETIVO DE APRENDIZAJE
Aplicaciones Informáticas I	- SAP Business All-in-one Generalidades Definiciones Aplicación - Herramientas de diseño (Adobe illustrator y photoshop)	Los estudiantes conocerán una herramienta que puedan aplicar en todos los procesos claves de principio a fin para funcionalidad de la organización, incluyendo planificación de recursos empresariales, gestión de relaciones con el cliente, gestión empresarial del ciclo de vida de productos, entre otros, por medio de la aplicación del software.
Aplicaciones Informáticas II	- Oracle Business Process Analysis Suite Generalidades Definiciones Aplicación	Los estudiantes conocerán el análisis y simulación para procesos que abarcan toda la empresa, posibilitando una estrecha colaboración entre los desarrolladores y los analistas del negocio, utilizando las mejores herramientas para cada tarea desde el análisis estratégico hasta el diseño, la ejecución y la monitorización de los procesos.

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

El esquema No 11 muestra los contenidos de investigación para las exposiciones que se proponen asignar a los estudiantes.

ESQUEMA No 11. TEMAS DE EXPOSICIÓN



E. Plan de Implementación

1. Presentación Proyecto

Con el fin de alcanzar los objetivos perseguidos con el estudio de las exigencias del mercado laboral, se presentan dos propuestas para desarrollar los contenidos antes mencionados del área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

a) Propuesta No 1

Desarrollar los contenidos dentro de la asignatura de Desarrollo de Nuevos Productos, en el plan de estudios, modificando solamente los temas que se imparten actualmente y ajustando los que se proponen.

También extender la ética profesional a las diversas asignaturas de la malla curricular, por lo tanto, quitar la asignatura correspondiente del pensum.

Con respecto a los conocimientos informáticos crear dos nuevas asignaturas que permitan brindar software de gran utilidad para los profesionales en el área como se detalla en el cuadro No 21.

Para implementar la propuesta descrita se requiere:

✓ De recursos humanos, financieros e institucionales.

Contratar docentes especializados en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos

Contratar personal técnico para impartir las clases en informática

Comprar equipo informático (software, computadoras, escritorios, sillas, etc.)

Comprar libros de Marketing y de Desarrollo de Nuevos Productos, de países que han logrado un crecimiento económico

✓ Programas de becas y pasantías

La organización antes mencionada, se propone fundarla bajo la denominación de Asociación Salvadoreña de Profesionales en Mercadeo (ASPROMER), como uno de sus objetivos deberá gestionar: fondos y apadrinamiento para proporcionar becas a los

estudiantes de limitados recursos económicos, programas con instituciones públicas o privadas para realizar pasantías. (Ver Anexo 18)

b) Propuesta No 2

En la propuesta dos se sugiere dejar el plan de estudios como se encuentra actualmente y crear una especialización en la que se desarrollen los contenidos en un periodo de un año, con el nombre de *“especialización en Desarrollo de Nuevos Productos con aplicaciones informáticas”*, en esta especialidad se impartirán todos los contenidos propuestos anteriormente, como también se desarrollaran las aplicaciones informáticas que permitan brindar los conocimientos de software de gran utilidad en la misma.

La metodología a emplearse en esta propuesta consistirá en desarrollar los temas expuestos a través de la investigación y lectura por parte de los estudiantes en el primer día de la semana, para realizar en los siguientes dos días debates relacionados a los contenidos analizados. Además los dos días restantes se utilizarán para poner en práctica las aplicaciones de software mencionadas en el cuadro No 21.

Los temas sugeridos para exposición en la propuesta No 1, deberán incorporarse en los contenidos a desarrollarse en la especialidad para investigarse y posteriormente hacer un debate.

El cuadro No 22 muestra los temas y subtemas que se proponen desarrollar en la especialidad, también el objetivo de aprendizaje que se pretende alcanzar con cada contenido.

**CUADRO No 22.
TEMAS, SUBTEMAS Y OBJETIVOS DE APRENDIZAJE PARA LA ESPECIALIZACIÓN**

TEMA	SUBTEMAS	OBJETIVO DE APRENDIZAJE
Creatividad e innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Definiciones - Clasificación de creatividad e innovación - Fases del proceso creativo e innovador - La creatividad en los nuevos productos <ul style="list-style-type: none"> 1- Inventiva 2- Diseño industrial - Técnicas para estimular el pensamiento creativo - Innovación tecnológica y su incidencia en los nuevos productos (mejoramiento continuo) - Riesgos de la innovación - Emprendedurismo <ul style="list-style-type: none"> 1-Definición 2- Importancia 3- Tipos de emprendedores 	Los estudiantes conocerán por medio de la investigación, lecturas, y casos prácticos las generalidades de la creatividad e innovación.
Nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a los nuevos productos - Definición de un nuevo producto y/o servicio - Importancia - Características de los productos y/o servicios 	Los estudiantes conocerán las generalidades de los nuevos productos por medio de textos, diapositivas y ejemplos de casos reales, para profundizar en sus conocimientos.

TEMA	SUBTEMAS	OBJETIVO DE APRENDIZAJE
	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de nuevos productos - La ética en los nuevos productos - Las causas del éxito y fracaso de nuevos productos - Control total de calidad 	
Etapa I del proceso del desarrollo de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de ideas 1- Fuentes de información para generar ideas sobre nuevos productos 2- Aplicación de técnicas para estimular el pensamiento creativo 3- Herramientas de software para la generación de ideas 	Los estudiantes tendrán la capacidad de conocer la primera etapa del proceso de creación de nuevos productos mediante textos bibliográficos y la realización de ejercicios práctico para la implementación de un caso real.
Etapa II del proceso del desarrollo de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Tamizado de ideas 1- Definición 2- Importancia 3- Criterios para el tamizado de ideas 4- Tipos de tamizado (matrices) 	Los estudiantes conocerán el tamizado de ideas por medio de textos, ejercicios prácticos, para profundizar en sus conocimientos.
Etapa III del proceso del desarrollo de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del concepto de producto 1- Determinar el mercado objetivo 2- Dimensión del producto 3- Atributos del producto 	Los estudiantes conocerán los elementos básicos que intervienen en el desarrollo del concepto de producto, mediante textos bibliográficos y la implementación de dichos elementos.

TEMA	SUBTEMAS	OBJETIVO DE APRENDIZAJE
	Diseño, forma y tamaño Envase Etiquetado Marca Precio 4- Branding 5- Ley de Marcas y otros Signos Distintivos 6- Patentes 7- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual 8- Análisis comercial FODA Análisis de las 5 fuerzas Análisis costo-beneficio del nuevo producto	
Etapa IV del proceso del desarrollo de nuevos productos	- Desarrollo del Prototipo 1- Métodos de la ruta crítica (CPM, PERT) 2- Pruebas internas 3- Ajustes	Los estudiantes aplicaran los conocimientos adquiridos en las etapas anteriores sobre el proceso del desarrollo de nuevos productos.
Etapa V del proceso del desarrollo de nuevos productos	- Prueba de mercado 1- Objetivo de la prueba de mercado 2- Herramientas para hacer la prueba de mercado Focus Group Entrevista	Los estudiantes conocerán las distintas herramientas utilizadas para realizar las pruebas de mercado y aplicaran los conocimientos en la práctica.

TEMA	SUBTEMAS	OBJETIVO DE APRENDIZAJE
	Encuesta 3- Análisis de los resultados	
Etapa VI del proceso del desarrollo de nuevos productos	Comercialización 1- El perfil del buen vendedor 2- Diseño y presupuesto de publicidad. 3- Estrategias de Marketing. Producto Precio Plaza o distribución Promoción 4- Merchandising	Los estudiantes conocerán los elementos que intervienen en la introducción de un nuevo producto al mercado, que a su vez les permita desarrollarlo en la práctica.
Tipos de Marketing	-Marketing ecológico -Marketing relacional -Marketing uno por uno -Marketing guerrilla -Marketing electrónico	Los estudiantes conocerán los diversos tipos de marketing que existen en la actualidad en la generación y comercialización de productos en el mercado.
Desarrollo Económico y Social	- Definiciones - Importancia - Indicadores del crecimiento económico	Los estudiantes conocerán la contribución de la generación de nuevos productos al desarrollo económico y social.

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

En el desarrollo de la especialización se llevará a cabo un proyecto emprendedor a manera de incentivar a los estudiantes la generación de un nuevo negocio.

También deberá tomarse en cuenta en el perfil del docente a contratar para impartir la especialización, que posea como mínimo un Técnico en las herramientas informáticas de SAP y Oracle, además de los conocimientos puntualizados en el perfil del docente para el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

2. Costo Total de Inversión del Proyecto.

a) Propuesta No 1

El cuadro No 23 muestra el presupuesto para desarrollar la propuesta No 1, detalla los recursos necesarios, la cantidad, costo unitario y costo total del proyecto.

**CUADRO No 23.
COSTO TOTAL DE LA INVERSIÓN DE LA PROPUESTA 1**

RECURSOS NECESARIOS	CANTIDAD	COSTO (\$)	TOTAL (\$)
Docentes especializados en el área	4	123.20 ⁵⁶	1,971.20
Personal técnico para informática	5	123.20	2,464.00
Computadoras	45	447.00	20,115.00
Escritorio para computadora	45	69.90	3,145.50
Sillas	45	23.00	1,035.00
Software Oracle Business Process Analysis Suite	1	11,877.76	11,877.76
Software SAP Business All-in-one	1	430.07	430.07
Software Adobe Illustrator CS5	1	599.90	599.90
Software Adobe Photoshop elements 9	1	99.90	99.90
Licencia Prezi anual	1	159.00	159.00
Libro de Marketing de Nuevos Productos	5	143.29	716.45
Libro de Innovación y gestión de Nuevos Productos	5	58.95	294.75
Libro de Nuevos Productos	5	34.51	172.55
Libro de Nuevos Productos Creatividad, Innovación, Marketing	5	38.54	192.70
TOTAL			43,273.78

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

⁵⁶ Tomando 20 horas clase en el mes por cada docente, cada una con un valor de \$6.16.

La determinación de los docentes, el personal técnico y equipo requerido para impartir las aplicaciones informáticas se realizó por medio de un cálculo estadístico (Ver Anexo 19).

b) Propuesta No 2

El cuadro No 24 muestra el presupuesto para desarrollar la propuesta No 2, detalla los recursos necesarios, la cantidad, costo unitario y costo total del proyecto.

CUADRO No 24.
COSTO TOTAL DE LA INVERSIÓN DE LA PROPUESTA 2

RECURSOS NECESARIOS	CANTIDAD	COSTO (\$)	TOTAL (\$)
Docente especializado en el área	1	432.00 ⁵⁷	3,456.00
Computadoras	25	447.00	11,175.00
Escritorio para computadora	25	69.90	1,747.50
Sillas	25	23.00	575.00
Software Oracle Business Process Analysis Suite	1	11,877.76	11,877.76
Software SAP Business All-in-one	1	430.07	430.07
Software Adobe Illustrator CS5	1	599.90	599.90
Software Adobe Photoshop elements 9	1	99.90	99.90
Licencia Prezi anual	1	159.00	159.00
Libro de Marketing de Nuevos Productos	5	143.29	716.45
Libro de Innovación y gestión de Nuevos Productos	5	58.95	294.75
Libro de Nuevos Productos	5	34.51	172.55
Libro de Nuevos Productos Creatividad, Innovación, Marketing	5	38.54	192.70
TOTAL			31,496.58

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

El costo del mobiliario y equipo a utilizarse para brindar las aplicaciones informáticas se determino al cotizarse en una empresa dedicada a la comercialización de este tipo de equipo. (Ver Anexo 20).

⁵⁷ Tomando 20 horas clase en el mes por cada docente, cada una con un valor de \$21.60.

3. Seguimiento y Evaluación.

A través del seguimiento se verificara que las actividades planeadas se realicen de la manera que han sido previstas, aplicando la metodología de enseñanza-aprendizaje propuesta. Esto podrá lograrse por medio de una base de datos con la información personal de los profesionales graduados de la carrera en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción, y Desarrollo de Nuevos Productos, la cual permitirá mantener una comunicación constante con ellos, para observar el desenvolvimiento en el ámbito laboral, y que a su vez contribuya a realizar la modificación necesaria en la enseñanza y actualización de los conocimientos.

La evaluación del proyecto se hará para observar el impacto que tuvo la implementación del plan, por medio de los datos que proporcionen los profesionales graduados sobre su incorporación al mercado laboral, el lugar donde trabajan, los logros y dificultades obtenidas. Lo anterior permitirá generar un proceso de retroalimentación en los conocimientos, habilidades y destrezas requeridas por las organizaciones debido a los cambios que se presentan constantemente.

4. Cronograma.

El esquema No 12 se presentan las actividades a realizarse para desarrollar el proyecto para la formación del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, con sus respectivas fechas previstas desde su inicio hasta la implementación.

ESQUEMA No 12.
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Para la propuesta No 2 será el mismo cronograma detallado anteriormente con la variante en el período de la implementación del proyecto, dado que la especialización tendrá la duración de un año, por lo tanto, la ejecución y el seguimiento estarán comprendidos dentro del periodo de agosto de 2012 a junio de 2013, haciendo la evaluación del proyecto en julio del 2013.

F. Bibliografía

1. Libros

Kotler-Amstrong

México, 2001

Marketing

Octava Edición

Pearson-Prentice Hall

Philip Kotler - Gary Armstrong

México, 2003

Fundamentos de Marketing.

Sexta edición

Pearson-Prentice Hall

Roberto Hernández Sampieri

1998

Metodología de la Investigación

Segunda Edición

McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Roberto Muñoz Campos

2004

La investigación científica pasó a paso

Cuarta Edición

Págs. 12-16, 22-24

San Salvador, El Salvador

Talleres Gráficos UCA.

M.S.C Walter del Transito Rivas

2008

Marco conceptual y elementos referencial, para la transformación curricular de la Facultad de Ciencias Económicas

Pags.7-29

San Salvador, El Salvador.

2. Tesis

Araniva, Ana Cecilia

2000

Desarrollo del programa de la asignatura Administración de Personal III, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Administración de Empresa en la facultad multidisciplinaria oriental de la Universidad de El Salvador.

San Salvador, El Salvador.

Días Méndez, Carlos Henríquez

2003

Desarrollo del contenido programático para la enseñanza de la asignatura Administración Pública en la carrera de Administración de Empresa de la Universidad de El Salvador.

San Miguel: Universidad de El Salvador.

Guzmán Rubio, Cecilia Margarita.

2000

Diagnóstico de mercado para implementar la Licenciatura en Mercadeo.

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador.

Vásquez Torres, Nelson Vladimir.

2001

Retos del mercadólogo en el marco del nuevo sistema de comercio internacional

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador.

3. Internet

<http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>

<http://catedralibre.blogspot.com/2007/09/seis-precisiones-iniciales-sobre.html>

http://tuning.unideusto.org/tuningal/images/stories/presentaciones/el_salvador_doc.pdf

<http://www.chapeacom.0fees.net/article.php?id=2>

<http://www.docstoc.com/docs/891803/LA-EDUCACION-SUPERIOR-EN-EL-SALVADOR>

<http://www.jurisprudencia.gob.sv/Lgmateria.htm>

http://www.mined.gob.sv/downloads/Informes/listado-carreras-autorizadas-superior-2009_0_.pdf

http://www.oei.es/pdfs/El_Salvador_datos2006.pdf

http://www.oei.es/quipu/salvador/mas_ed_superior.pdf

<http://www.oei.es/quipu/salvador/index.html>

<http://www.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing>

GLOSARIO

Administración de la Relación con los Clientes (CRM): Es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores).

Asertividad: Es una forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia.

Bróker de Negocios: Actúa como intermediario entre compradores y vendedores de negocios, ya que vende empresas, asisten a propietarios de empresas en preparar su negocio para la venta, enseñar los negocios que tiene en cartera, ubicar negocios que puedan estar a la venta, preparar y entregar todos los documentos necesarios para cerrar el trato, y asistir en el cierre de la venta.

Claustro: Galería cercada de columnas o arcos que rodea un patio en un edificio conventual o universitario.

Coficiente de Unidades al Merito (CUM): Es el cociente resultante de dividir el total de unidades de mérito ganadas, entre el total de unidades valorativas de las asignaturas cursadas y aprobadas.

Coinversión: Unión de esfuerzos de las empresas invirtiendo dinero o bienes para el fin común que es obtener ganancias.

College: Es el término utilizado para denominar, en inglés, a una institución educativa, pero su significado varía en los países de habla inglesa.

Consultor: Es un profesional que provee de consejo experto en un dominio particular o área de experiencia.

Courier: Es una empresa que tramita el envío y entrega de paquetes, cartas y documentos, que le son confiados por sus clientes con distintas tarifas, en función de la urgencia con que haga sus entregas y del tamaño de los envíos. El término técnico de esta operación es courier back.

Coyuntura: Combinación de factores y circunstancias que rodean o componen un hecho o situación.

Coefficiente de Unidades al Merito (CUM): Es el cociente resultante de dividir el total de unidades de mérito ganadas, entre el total de unidades valorativas de las asignaturas cursadas y aprobadas, midiendo el rendimiento académico del estudiante hasta un momento o ciclo determinado, según el avance en su plan de estudios.

Destreza: Es la aptitud o capacidad de la persona de realizar con facilidad y precisión trabajos prácticos que involucran tareas manuales. Habilidad con que se hace una cosa.

Diligente: Prontitud para ejecutar una cosa.

Educación Formal: Sistema educativo jerárquicamente estructurado, distribuido en grados y niveles, que van desde la escuela primaria hasta la educación superior, incluyendo, además de estudios académicos generales, una variedad de programas especializados e instituciones para entrenamiento profesional y técnico. La finalidad ineludible de la educación formal es otorgar un título con validez oficial.

Educación No Formal: Se refiere a las actividades educativas y de capacitación, estructuradas y sistemáticas, de corta duración que ofrecen algunas instituciones que desean producir cambios de conducta concretos en poblaciones diferenciadas; dicho en

otras palabras, son las actividades de aprendizaje que se realizan fuera del sistema educativo formalmente organizado.

Elocuencia: Es una manera de expresar emociones en público de forma fluida, elegante y persuasiva, de tal manera que produce convicción o persuasión en el oyente, mediante la lengua hablada o escrita.

Empatía: Es la capacidad que tiene el ser humano para conectarse a otra persona y responder adecuadamente a las necesidades poniéndose en su lugar.

Emprendedor: Es aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que esta generando algún tipo de innovación y empleos

Focus Group: Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

Franquicias: Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

Inventiva: Capacidad y disposición para inventar y también es un objeto, técnica o proceso que posee características novedosas o transformadoras.

Investigación de Operaciones: También llamada Investigación Operativa, es una rama de las matemáticas consistente en el uso de modelos matemáticos, estadística y algoritmos con objeto de realizar un proceso de toma de decisiones. Frecuentemente, trata del estudio de complejos sistemas reales, con la finalidad de mejorar su funcionamiento. La investigación de operaciones permite el análisis de la toma de decisiones teniendo en cuenta la escasez de recursos.

Kaizen (Mejora Continua): Es una estrategia o metodología de calidad en la empresa y en el trabajo, tanto individual como colectivo.

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Marketing de Guerrilla: Es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, sin hacer una alta inversión en espacios publicitarios, permitiendo llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

Marketing Electrónico: Es el estudio de tácticas y estrategias del uso de medios electrónicos (principalmente la Web) con el objetivo de captar y fidelizar clientes a través de la publicidad y la venta de productos y servicios.

Marketing Global: Es el proceso de conceptualización y luego transmitir un producto final o servicio en todo el mundo con la esperanza de llegar a la internacional de comercialización de la comunidad, también conocido como Marketing Internacional.

Marketing Relacional: Orientado a establecer relaciones duraderas con los consumidores, que permitan satisfacerlos de una manera efectiva y conseguir su fidelidad, con ayuda de las técnicas de información modernas y de las bases de datos relacionales.

Marketing Solidario: Es una herramienta promocional de la empresa, que trata de combinar la responsabilidad social de la misma con el objetivo de rentabilidad, mediante campañas de captación de fondos a favor de causas sociales vinculadas a la venta de sus productos y servicios.

Mercadeo Ecológico: También mercadeo verde o mercadeo ambiental, es el proceso por medio del cual los productos, etiquetas, productos intermedios y servicios llegan a los consumidores, siendo generados con procedimientos ambientales y que tienen características de ser amigables con el medio ambiente

Mercadeo uno en uno: Es una forma de mercadeo de realización directa, donde hay una relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor.

Merchandising: Es llamada también micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Método: Procedimiento para alcanzar un determinado fin.

Método de ensayo y aprendizaje: Una de las estrategias más básicas para el aprendizaje de cualquier información que consiste en repetir una y otra vez. Generalmente, esto incluirá la lectura de notas o un libro de texto, y reescribir las notas.

Método Delphi: Es un método original y práctico para el análisis y la resolución de problemas abiertos. Es imprescindible la participación de varias personas, que no forman un grupo de trabajo, es utilizado en marketing para anticipar las tendencias del futuro.

Objetivo Afectivo: Se refiere a los valores, sentimientos, intereses, actitudes, perspectiva, etc.

Objetivo Cognitivo: Hace referencia al área intelectual, al conocimiento, la comprensión, la aplicación, el análisis, la síntesis y la evaluación, etc.

Objetivo de Aprendizaje: Expresan los conocimientos, habilidades y actitudes que deben adquirir las personas a quien se dirige una acción formativa.

Objetivo Psicomotriz: Se refiere a las destrezas y habilidades físicas. A las conductas que se realizan con precisión, exactitud, facilidad, economía de tiempo y esfuerzo, como la coordinación de los movimientos corporales, la comunicación verbal y no verbal.

Paradigma: Se refiere a las acepciones de ideas, pensamientos, creencias incorporadas generalmente durante nuestra primera etapa de vida que se aceptan como verdaderas o falsas sin ponerlas a prueba de un nuevo análisis.

Patentes: Documento en que oficialmente se le reconoce a alguien una invención y los derechos que de ella se derivan.

Planimetría: Parte de la topografía que enseña a representar una porción de la superficie terrestre en un plano.

Proactivo: Actitud que puede ser observable en cualquier ser humano y que se caracterizará principalmente entre otras cuestiones por asumir la iniciativa en el desarrollo de acciones marcadas por la audacia y la creatividad.

Procedimiento: Método de ejecutar algunas cosas.

Protomedicato: Tribunal que reconocía la suficiencia de los futuros médicos y concedía las licencias necesarias para el ejercicio de dicha facultad antes de la moderna ordenación de las facultades.

Psicología Laboral: Es el área de la psicología que se encarga de estudiar el comportamiento del ser humano en el marco del trabajo y de las empresas. También se utiliza la denominación de psicología del trabajo y de las organizaciones, ya que puede analizar el comportamiento en asociaciones civiles o gubernamentales.

Quadrivium: Agrupa las disciplinas científicas relacionadas con las matemáticas, como la aritmética, geometría, astronomía y la música. Se estudiaban siguiendo al trívium, como parte de las enseñanzas escolásticas.

Sinergia: Es la integración de los elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de estos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos.

Técnica: Conjunto de procedimientos de que se sirve una ciencia o arte.

Trívium: Se refiere al conjunto de las disciplinas literarias relacionadas con la elocuencia, como la gramática, dialéctica y retórica, típicas de las que se organizaban los estudios formales en la antigüedad.

Unidad Valorativa (UV): Es la carga académica de cada materia, asignatura, módulo o unidad de aprendizaje, tomando en cuenta las horas de clases, los laboratorios, las prácticas, discusiones y cualquier otra actividad académica establecida en el respectivo plan y programa de estudios.

ANEXOS

Anexo 1-A

Antecedentes de las Universidades

UNIVERSIDADES ASIATICAS

En China fue donde aparecieron los primeros centros de altos estudios de la historia, las universidades más antiguas que tuvieron las civilizaciones pasadas se detallan a continuación:

CUADRO No 1.

NOMBRE	AÑO DE CREACION	PAIS
Escuela Superior (Shang Hsiang)	(2257 a. C. - 2208 a. C.)	China
Universidad de Nankín	258	China
Edesa y Nísibis	489	Jerusalén
Universidad de Bagdad (Bayt al Hikma)	637 a 651	Mesopotamia (Irak)
Universidad de Hunan	976	China
Universidad El Cairo (Al Zahar)	988	Egipto

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Las universidades persas y árabes parecen ser origen de la universidad moderna, creadas por sirios cristianos (nestorianos) durante el siglo IV y finales del V, dedicadas a la interpretación bíblica. Entre 637 y 651 los musulmanes árabes derrotan al Imperio persa de los sasánidas y se apoderan de Gondishapur. A finales del siglo VIII la Escuela de Gondishapur, se traslada a Bagdad, donde se reorganiza como el *Bayt al Hikma*, que significa "la Casa de la Sabiduría", para traducir obras científicas de médicos y filósofos griegos como Aristóteles, Hipócrates, Galeno y Dioscórides.

Durante el siglo VIII aparecen los hospitales, y se vinculan con las escuelas de medicina, influyendo en un sistema laico, tolerante y riguroso de universidad.

Anexo 1-B

UNIVERSIDADES EUROPEAS

Las universidades además de centros de enseñanza, eran también el lugar de investigación y producción del saber. Los centros de estudios más prestigiosos recibían el nombre de *Studium Generale*, y su fama se extendía por toda Europa, requiriendo la presencia de sus maestros, o al menos la comunicación epistolar, lo que inició un fecundo intercambio intelectual facilitado por el uso común de la lengua culta, y el latín.

Entre las universidades europeas más importantes y pioneras se encuentran las siguientes en orden de fundación.⁵⁸

CUADRO No 2.

NOMBRE	AÑO CREACION	PAIS
Universidad de Bolonia	1088	Italia
Universidad de Oxford	1096	Inglaterra
Universidad de Paris	1150	Francia
Universidad de Alcalá de Henares	1177	España
Universidad de Cambridge	1208	Inglaterra
Estudio General de Palencia	1208	España
Universidad de Salamanca	1218	España
Universidad de Padua	1222	Italia
Universidad de Nápoles	1224	Italia
Universidad Caímbra	1290	Portugal
Universidad de Sapienza	1303	Italia

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

⁵⁸ Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_medieval

Anexo 1-C

UNIVERSIDADES DE AMÉRICA

Tras la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Estados Unidos es una superpotencia y ante el declive temporal de Europa miles de intelectuales y científicos alemanes emigran. Actualmente, se reúnen varias de las mejores universidades del mundo, por su gran poder económico se captan ilustrados profesionales de cualquier país, esto es llamado la "fuga de cerebros" (*brain drain*). Las ciencias naturales e informáticas se dan a un alto nivel, en institutos como el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), debido a su rentabilidad. La investigación en aspectos sociales, artísticos, literarios ha quedado abandonada.

CUADRO No 3.

NOMBRE	AÑO CREACION	PAIS
Universidad Autónoma de Santo Domingo	1538	República Dominicana
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	1551	Perú
Universidad Autónoma de México	1551	México
Universidad de San Gregorio Magno	1622	Ecuador
Universidad de San Carlos (USAC)	1676	Guatemala
Universidad de El Salvador	1841	El Salvador

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

La Universidad de Santo Tomás de Aquino, ahora Universidad de Santo Domingo fue la primera en fundarse en América, aunque no fue reconocida oficialmente por la corona española. La Universidad Nacional Mayor de San Marcos fue oficialmente la primera universidad de América.

Anexo 2

Marco Legal de la UES.

1. Reglamento Interno de la Asamblea General Universitaria de la UES
2. Reglamento Interno del Consejo Superior Universitario de la UES
3. Reglamento General de Proyección y Servicio Social de la UES
4. Reglamento Disciplinario de la UES
5. Reglamento General de Procesos de Graduación de la UES
6. Reglamento de la Administración Académica de la UES
7. Reglamento del Sistema de Unidades Valorativas y de Coeficiente de Unidades de Merito en la UES
8. Reglamento de Becas de la UES
9. Reglamento para la Ejecución y Desarrollo del Programa de Auxiliares de Cátedra de la UES
10. Reglamento Electoral de la UES
11. Reglamento Especial de la Defensoría de los Derechos de los Miembros de la UES
12. Reglamento General del Proceso de Ingreso de Aspirantes a Estudiar en la UES

Anexo 3

Oferta Académica de la UES Campus Central

Detallada un listado la oferta académica de carreras y sus respectivos planes de estudio.

CUADRO No 4.

FACULTAD	CURSO	PROFESORADO	TECNICO	CARRERA	MAESTRIA
Facultad de Ciencias y Humanidades	1	6	1	16	6
Facultad de Ciencias Agronómicas				2	1
Facultad de Ciencias Económicas				4	2
Facultad de Odontología				1	
Facultad de Ingeniería y Arquitectura				8	1
Facultad de Química y Farmacia				1	
Facultad de Medicina			4	11	3
Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas	1	3		8	4
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales				2	1

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Anexo 4-A

Oferta Académica de Facultades Multidisciplinarias de la UES.

La Facultad Multidisciplinaria de Occidente como parte del sistema de la Universidad de El Salvador; administra los mismos planes y programas de estudio que lleva cada una de las Facultades de la unidad central.

CUADRO No 5.

FACULTAD	CURSO	PROFESORADO	CARRERA	MAESTRIA
Facultad Multidisciplinaria de Occidente	1	6	29	3

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Aparte de la gama de oferta de carreras posee clínica odontológica. Ofreciendo servicios odontológicos a la población estudiantil, docente y administrativa de la Facultad, así como la población santaneca en general.

La Facultad Multidisciplinaria de Oriente para el fortalecimiento del proceso de enseñanza aprendizaje ha implementado el servicio de Campus Virtual.

El campus virtual es un espacio con el que cuenta la Facultad Multidisciplinaria Oriental en la Web desde el ciclo I/2008, con el objetivo que la comunidad universitaria pueda acceder a cursos en línea, tanto para estudiantes y docentes de pregrado y postgrado. Este recurso está disponible mediante la página de la Facultad www.fmoues.edu.sv.

CUADRO No 6.

FACULTAD	CURSO	PROFESORADO	CARRERA
Facultad Multidisciplinaria de Oriente	1	7	25

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Anexo 4-B

A pesar de las limitaciones presupuestarias la Facultad Multidisciplinaria Paracentral, ha hecho grandes esfuerzos por ofertar a la Zona Paracentral opciones de profesionalización a los diferentes niveles y estratos, ofreciendo además facilidades de becas para aquellos estudiantes a ingresar a la UES con alto rendimiento académico provenientes de los sectores económicos menos favorecidos.

Desde esta proyección pretende aportar a los distintos sectores que conforman el orden económico y social de la zona, a través de la docencia, la investigación y la proyección social.

CUADRO No 7.

FACULTAD	PROFESORADO	CARRERA
Facultad Multidisciplinaria Paracentral	6	4

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Anexo 5

Población Estudiantil de la FCCEE.

Los estudiantes que ingresan a la FCCEE, provienen en su mayoría de instituciones públicas⁵⁹ (68%) y Colegios particulares de colegiatura baja, debido a su situación económica poseen limitadas opciones de estudio superior universitario, encontrando en la facultad una opción académica de calidad y económica factible.

Tomando como marco de referencia los años 2006 a primer ciclo del 2010 la población estudiantil ha aumentado específicamente con la implementación de la carrera en Mercadeo Internacional detallada de la siguiente manera.

CUADRO No 8.

CARRERA	AÑO 2006			AÑO 2007			AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	M	F	Total	M	F	Total	M	F	Total	M	F	Total	M	F	Total
Lic. En Economía	163	168	331	181	200	381	195	214	409	213	239	452	215	236	451
Lic. En Contaduría Pública	1628	1796	3424	1615	1775	3390	1555	1764	3319	1558	1784	3342	1482	1686	3168
Lic. En Administración de Empresa	1022	1624	2646	982	1613	2595	1005	1617	2622	1020	1643	2663	1015	1586	2601
Lic. Mercadeo Internacional	68	138	206	154	332	486	240	517	757	321	733	1054	406	892	1298
Total	2881	3726	6607	2932	3920	6852	2995	4112	7107	3112	4399	7511	3118	4400	7518

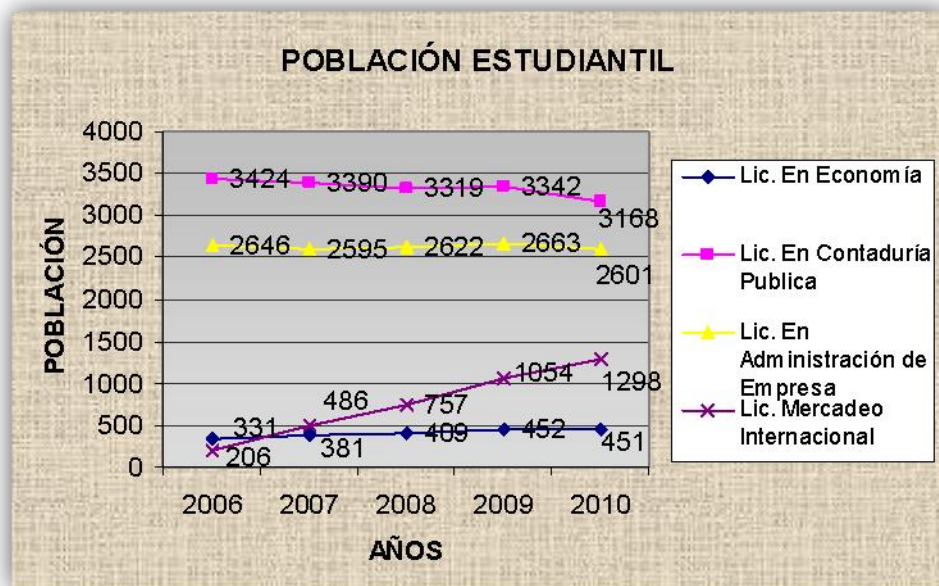
Fuente: Realizado por grupo de estudio con valores promedios tomados de <http://www.fce.ues.edu.sv/motor.php?accion=publico&id=96&sg=1> a la fecha 07 de noviembre del 2010.

⁵⁹ Boletín Estadístico Primer Ingreso 2009. Vicerrectoría Académica. ADACAD
https://www.academica.ues.edu.sv/uiu/2009/Boletin_2009.pdf

Anexo 6

Tendencia de la Población Estudiantil de la FCCEE por Carreras.

GRAFICO No. 1



Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Por medio de las tendencias al año 2010 se realizan proyecciones para determinar la población a estudiantil en años futuros, además refleja el incremento que ha tenido la implementación de la carrera de Mercadeo Internacional de igual forma la carrera de Economía a sufrido disminución en la población estudiantil por lo tanto se puede decir que es la menos demandada.

Anexo 7

Proyección de Aspirantes de la FCCEE al 2015.

CUADRO No 9.

AÑO	ASPIRANTES	ASPIRANTES ACEPTADOS
2011	2,850	1,700
2012	2,900	1,700
2013	2,950	1,800
2014	3,100	1,800
2015	3,150	1,900

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Cabe destacar que la FCCEE ha mantenido esfuerzos permanentes para dar respuesta a la demanda estudiantil que ha mantenido tendencias crecientes durante los últimos 10 años, siendo por mucho tiempo la facultad con mayor población estudiantil en la UES:

Por ejemplo, para el 2009⁶⁰ se atiende en la FCCEE al 17% de los 50,930 alumnos de la UES mientras el presupuesto asignado a la UES (y por tanto a la FCCEE) no ha variado significativamente en los últimos años.

⁶⁰ Proyección estadística de la unidad de planificación de la FCCE

Anexo 8

Recurso Humano Planta Docente y Administrativo.

La FCCEE cuenta con una planta docente de 153 licenciados para la atención de las licenciaturas entre tiempos completos y medios tiempos.⁶¹ Una pequeña cantidad de personal docente poseen posgrado en ámbitos como: Educación, Economía, Administración, Investigación, Estadística, Derechos Humanos, Recursos Naturales y Medio Ambiente. Además en apoyo a la labor académica, se cuenta con recurso humano administrativos entre jefes de unidades administrativas, técnicos, secretarías y personal de servicios.

CUADRO No 10.

PERSONAL DOCENTES		PERSONAL ADMINISTRATIVO
LICENCIADOS	MAESTRIAS Y DOCTORADOS	
115	38	61

Fuente: Realizado por grupo de estudio

Para el desarrollo de sus funciones, la FCCEE cuenta con un edificio de un nivel que alberga la administración académica, un edificio administrativo de dos niveles en el que funciona la dirección de la Facultad y cubículos para docentes, y una “cabaña” de construcción semi-formal en donde funciona la Administración Financiera.

61 Formulario F3-1, calificación Institucional Facultad de CC. Económicas-2008, Unidad de Planificación marzo-2009

Anexo 9-A

Generalidades de la Carrera en Mercadeo Internacional.

CUADRO No 11.

GENERALIDADES DE LA CARRERA	
Nombre de la Carrera	Licenciatura en Mercadeo Internacional
Requisito de Ingreso	Título de Bachiller
Título a Obtener	Licenciado en Mercadeo Internacional
Duración de la Carrera	5 Años (comprendidos en 10 ciclos académicos)
Facultad Responsable	Facultad de Ciencias Económicas de la UES
Número de Asignaturas	45
Número de Unidades Valorativas	182 (integradas por 45 asignaturas de las cuales 44 valen 4 UV cada una, y una tiene 6 UV)

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA CARRERA DE LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL

El Plan de Estudios, deberá ser evaluado con el Modelo de Evaluación CIPP (Contexto-Insumo-Proceso-Producto), el cual consiste en efectuar un análisis de las necesidades del entorno, a fin de que se detecte la funcionalidad y eficacia con que está siendo aplicado y desarrollado el Plan de Estudios, ésta evaluación debe efectuarse de manera periódica y según las decisiones institucionales, para realizar toma de decisiones que pueda mejorar y cualificar el proceso educativo que se genera a partir de la puesta en práctica de dicho Plan.

En el modelo CIPP, el estudiante ingresa al proceso educativo para adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas, que exige el perfil académico acorde a las necesidades del medio; el Licenciado en Mercadeo Internacional, deberá resultar como un producto útil y participativo de los problemas socio-político-económicos de la sociedad.

Anexo 9-B

Este momento de la evaluación de la Licenciatura debe ser retomado por las instancias académico-administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para su formulación y ejecución.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE

El segundo momento de la evaluación es el referente al proceso de enseñanza-aprendizaje, en el cual es importante considerar durante el desarrollo de la carrera:

B.1. Que la evaluación representa una tarea continua, integral y orgánica que consiste en averiguar, a través de una diversidad de medios, el logro de las metas educativas planteadas y la naturaleza de los factores previstos y no previstos; de manera que contribuyan a comprender mejor la situación que se evalúa, para tomar decisiones tendientes a mantener el control de un alto nivel de eficiencia en todos los componentes involucrados en el desarrollo de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional.

B.2. Cada docente responsable de la asignatura puede utilizar los diversos métodos y técnicas de aprendizaje, de manera que se logren los objetivos de aprendizaje propuestos.

B.3. Entre las diversas formas de evaluación, se sugieren:

Trabajos Grupales: asignación de temas bibliográficos o de investigación a pequeños grupos, para fomentar el trabajo y participación en equipo.

Exámenes Parciales: individuales o grupales, orales o escritos.

Controles de lectura: individuales o grupales, orales o escritos.

Exposiciones Grupales: Asignación de temas de investigación a pequeños grupos, los cuales estarán sujetos a entregar informes y exposiciones ante el curso.

Anexo 9-C

Investigaciones de campo: Asignar trabajos grupales de manera que el estudiante tenga interrelación con el entorno y conozca en forma empírica los aspectos teóricos aprendidos en el desarrollo del curso.

Trabajo práctico: En forma grupal o individual, los estudiantes desarrollan trabajos prácticos en empresas del medio, efectuando las actividades relacionadas a los conocimientos teóricos adquiridos en el curso; estas prácticas empresariales serán evaluadas por el docente y cada estudiante o grupo de estudiantes entregará un reporte periódico sujeto a evaluación.

B.4. La evaluación a implementar será también de carácter formativa para los estudiantes, por lo que deben considerarse los siguientes criterios:

CUADRO No 12.

CRITERIOS
Responsabilidad.
Asistencia.
Puntualidad.
Creatividad en la presentación de trabajos.
Contenido científico.
Disciplina.
Aplicación de teoría y práctica.
Dominio científico en lo conceptual y técnico del área de estudio.
Objetividad en los enfoques y análisis.
Relaciones grupales e individuales a través de la interacción con su entorno.
Disposición para el trabajo y nuevas experiencias en el aprendizaje.



Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Anexo 9-D

B.5. Los resultados esperados en el proceso de enseñanza-aprendizaje estará sujeta a lo establecido en el manual de evaluación académico vigente, a partir de las escalas: cero punto cero (0.0), hasta diez punto cero (10.0) y la aprobación de cada asignatura será igual o mayor a seis punto cero (6.0).

Anexo 10

Notificación del Proceso de Creación de la Carrera de Mercadeo Internacional.

	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR <i>Facultad de Ciencias Económicas</i>	
San Salvador	El Salvador	Centroamérica
Teléfonos: 225-7755 y 225-1500 Ext. 4803 Fax: 225-7922		

Ciudad Universitaria, 3 de septiembre de 2002

Para su conocimiento y efectos legales consiguientes transcribo acuerdo tomado en Sesión Ordinaria No.26-2002 PERIODO 2001/2003 de Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, celebrada el martes veintisiete de agosto del año dos mil dos.

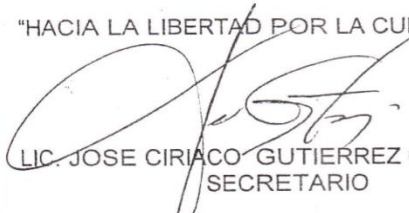
PUNTO IV-2. "APROBACION DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL".


Habiendo analizado el contenido del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, **Junta Directiva por unanimidad de votos de los miembros presentes (SEIS) ACUERDA:**

- a) Aprobar el Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional.
- b) Enviar al Consejo Superior Universitario para su ratificación

Atentamente,

"HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA"


LIC. JOSE CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS
SECRETARIO



CC: - Seguimiento de Acuerdo de JD.
- Decanato de Ciencias Económicas
- Consejo Superior Universitario
- Archivo
/aadep.*

Anexo 11

Plan de Estudios 2004 de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional

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

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

A	Número Correlativo
B	Nombre de Asignatura
C	Prerrequisito.

Simbología


Anexo 12

Instituciones de Gobierno



Instituciones Gubernamentales

Banco Central de Reserva
Banco Central Inversiones
Banco de Fomento Agropecuario
Banco Hipotecario
Integración Monetaria
Promoción de Inversiones en El Salvador
Secretaría Técnica
Guía de Servicios
Centro Nacional de Registro
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma
Consejo Salvadoreño del Café
Corporación Salvadoreña de Inversiones
Secretaría de Inclusión Social
Procuraduría General de la República
Asociación Demográfica Salvadoreña
Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa
Centro de Investigaciones Geotécnica
Comité de Emergencia Nacional
Corte de Cuentas de la República
Fondo Nacional de Vivienda Popular
Instituto Salvadoreño de Formación Profesional
Oficina de Planeación del Área Metropolitana de San Salvador
Policía Nacional Civil
Tribunal Supremo Electoral
Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos
Fuerza Armada de El Salvador
Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local
Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados


Atentamente,
Nelson A. García
Secretario Personal
Señora Primera Dama de La República



Anexo 13-A

Descripción del Procedimiento para Calcular el Nivel de Confianza

En estadística, se llama intervalo de confianza a un par de números entre los cuales se estima que estará cierto valor desconocido con una determinada probabilidad de acierto. La probabilidad de éxito en la estimación se representa con $1 - \alpha$ y se denomina *nivel de confianza*.

Estos números determinan un intervalo, que se calcula a partir de datos de una muestra, de la siguiente manera:

DATOS

α es el riesgo fijado que suele ser 0.05

$$1 - \alpha = 1 - 0.05$$

$$= 0.95$$

El resultado obtenido es dividido

$$z = \frac{\alpha}{2} = \frac{0.95}{2} = 0.475$$

El valor obtenido se busca en la tabla de la curva normal típica de 0 a z

z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
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	0,0754
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	0,2258	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2518	0,2549
0,7	0,2580	0,2612	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	0,2996	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

Anexo 13-B

El valor de 0.475 se busca en la tabla anterior, luego se realizan los siguientes pasos:

4. Identificando el dígito en la columna de z que corresponde a la fila donde se encuentra situado el valor de 0.4750
5. Identificamos el dígito en la fila del 0 al 9, en la columna que le corresponde al valor de 0.4750

Con esto se determina el valor correspondiente a 1.96, que será nuestro nivel de confianza. Este valor puede estar desde -2 hasta +2, sin embargo para la investigación se toma solo el valor positivo, es decir +2.

Anexo 14-A

Guía de Desarrollo del Focus Group



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



AGENDA

- ✓ Bienvenida
- ✓ Objetivo
- ✓ Presentación de los Invitados
- ✓ Puntos a Tratar

Factores Contextuales:

1. ¿En que áreas considera que puede desenvolverse un profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional?
2. ¿Un profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional puede desempeñarse en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?

Fundamentos Científicos:

1. ¿En el ámbito de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos que conocimientos generales debe de poseer un profesional de la carrera en Mercadeo Internacional?
2. ¿Qué conocimientos en específico debe poseer el profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos?

Anexo 14-B

Fundamentos Prácticos:

1. Según su experiencia. ¿Cuáles son los métodos que un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos debe de conocer y aplicar?
2. ¿Qué técnicas debe de conocer este profesional?
3. Además de los métodos y técnicas. ¿Qué procedimientos debe de conocer el profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?
4. ¿Cuáles serían las destrezas más importantes del profesional en Mercadeo Internacional en el área de creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?
5. Relacionado al ámbito de la tecnología de información y de comunicación. ¿Qué destrezas deben de poseer?

Aspectos Actitudinales (aspectos conductuales).

1. ¿Cuál es el comportamiento que un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos necesita para adaptarse a la sociedad?
2. ¿Cuáles son las actitudes que un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos necesita para desenvolverse en la sociedad?

- ✓ Retroalimentación.
- ✓ Agradecimientos.
- ✓ Refrigerio.

Anexo 15-A

Guía de Entrevista para Profesionales y Expertos en el Área



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



ENTREVISTA

Generalidades

1. ¿Cuál es su grado académico?
2. ¿En qué áreas se ha desempeñado?
3. ¿Ha puesto en práctica su formación académica?

Factores Contextuales:

1. ¿Un profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional puede desempeñarse en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?

Fundamentos Científicos:

1. ¿En el ámbito de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos que conocimientos generales debe de poseer un profesional de la carrera en Mercadeo Internacional?
2. ¿Qué conocimientos en específico debe poseer el profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos?

Anexo 15-B

Fundamentos Prácticos:

1. Según su experiencia. ¿Cuáles son los métodos, técnicas y procedimientos que un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos debe de conocer y aplicar?
2. ¿Con qué áreas tiene relación su departamento o puesto?
3. ¿Cuáles serían las destrezas genéricas más importantes del profesional en Mercadeo Internacional en el área de creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?
4. Dentro de las destrezas específicas siguientes, ¿Cuáles serían las más importantes para el profesional en Mercadeo Internacional en el área de creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos
 - ✓ Hablar, escribir y traducir idiomas
 - ✓ Emprendedurismo.
 - ✓ Estadísticas.
 - ✓ Matemáticas.
 - ✓ Multiculturalidad.
 - ✓ Tecnologías de información y comunicación.
5. ¿Qué software son los más utilizados actualmente en su empresa en esta área?

Aspectos Actitudinales (aspectos conductuales).

1. En la generación de ideas de productos ¿Qué toma en cuenta para desarrollarla?
2. Ante un fracaso ¿Cómo reacciona?
3. ¿Cuál es su actitud ante los problemas diarios de su trabajo?

Anexo 16-A

Guía de Entrevista para el Sector Privado



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



ENTREVISTA

1. ¿Un profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos, puede desempeñarse en este tipo de empresas?
2. ¿En qué áreas de la empresa podría desempeñarse el profesional?
3. ¿Qué conocimientos generales debe de poseer el profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?
4. ¿Qué conocimientos en específico debe poseer el profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos?
5. Según su experiencia. ¿Cuáles son los métodos, técnicas y procedimientos que un profesional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos productos debe de conocer y aplicar?
6. ¿Cuáles serían las destrezas genéricas más importantes del profesional en Mercadeo Internacional en el área de creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?

Anexo 16-B

7. Dentro de las destrezas específicas siguientes, ¿Cuáles serían las más importantes para el profesional en Mercadeo Internacional en el área de creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?
 - Hablar, escribir y traducir idiomas
 - Emprendedurismo.
 - Estadísticas.
 - Matemáticas.
 - Multiculturalidad.
 - Tecnologías de información y comunicación.
8. ¿Qué software debería de conocer y manejar el profesional en esta área?
9. ¿Cuál es la actitud que debe tener un profesional en Mercadeo Internacional en el área de creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?

Anexo 17-A

Cuestionario Dirigido a Estudiantes



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



ENCUESTA N° _____

OBJETIVO: Definir el Perfil de los(as) Profesionales en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos 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.

Datos personales y académicos

Género: Femenino Masculino

Carrera: Administración Mercadeo

Edad: Menores de 25 años

25 - 30 años

31 - 35 años

36 - 40 años

41 - 45 años

46 o más

1- Información laboral actual.

- a) Empleado en la empresa privada
- b) Empleado en la Administración
- c) Desempleado buscando empleo
- d) Empresario
- e) Empleado en empresa pública.

Anexo 17-C

- 4- Valore en qué porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje los adquirió durante su formación (escriba el valor de acuerdo a la escala de importancia).

4.1 Conocimientos Genéricos	Necesarias para la profesión.				Adquiridas en la formación.			
	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%
ESCALA DE IMPORTANCIA								
a) Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.								
b) Conocimientos sobre el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.								
c) Capacidad de investigación.								
d) Capacidad para aprender y actualizarse permanentemente.								
e) Capacidad crítica y autocrítica.								
f) Capacidad creativa.								
g) Capacidad para identificar, plantear y satisfacer necesidades.								
h) Capacidad de tomar decisiones.								
i) Capacidad para formular y gestionar proyectos.								
j) Capacidad emprendedora.								
k) Conocimientos en economía.								
l) Conocimientos en estadística.								
m) Conocimientos de leyes: Tributarias, Laborales, y de Comercio.								
4.2 Conocimientos Genéricos	Necesarias para la profesión.				Adquiridas en la formación.			
ESCALA DE IMPORTANCIA	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%
a) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.								
b) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.								
c) Capacidad para adaptarse a los cambios de su entorno.								
d) Capacidad de trabajo en equipo.								

Anexo 17-F

5.1 Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas.	Necesarias para la profesión.				Adquiridas en la formación.				
	ESCALA DE IMPORTANCIA	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%
n) Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la creación, producción y desarrollo de nuevos productos.									
o) Formular planes de marketing.									
p) Conocimientos de leyes de propiedad intelectual y de marcas.									
q) Análisis del comportamiento del consumidor.									
r) Conocimiento del método T-student.									
s) Conocimiento del método Chi cuadrado									
t) Conocimiento del método Delphi									
u) Conocimiento de métodos simuladores.									
v) Análisis de riesgo.									
w) Análisis de productos.									
x) Análisis de curva de deficiencias.									
y) Análisis de curva de valor.									
z) Conocimiento del método Diseño Industrial.									

6- Entre las áreas de conocimiento que se mencionan a continuación valore cuales, a su criterio son las más importantes.

6.1 Áreas de conocimientos	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Formulación y evaluación de proyectos.				
b) Responsabilidad social empresarial.				
c) Marketing				
d) Legislación laboral, mercantil y tributario.				
e) Ley de propiedad intelectual y de marcas.				
f) Investigación de operaciones.				
g) Idiomas.				
h) Psicología laboral.				
i) Métodos estadísticos.				
j) Administración superior.				
k) Administración de la producción.				

Anexo 17-G

6.1 Áreas de conocimientos	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Sociología.				
b) Administración financiera.				
c) Contabilidad de costos.				
d) Ética.				
e) Manejo y gestión ambiental.				

7- Enumere al menos 2 asignaturas o contenidos formativos, relacionados a Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos que no cursó y que considere importantes para el desarrollo de su perfil profesional.

a) Pre - grado

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____

b) Post- grado

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____

8- Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional, está capacitado para hacer frente a los retos en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos?

- a) Si ____
- b) No ____

Porque: _____

Anexo 17-H

9- Valore de acuerdo a la escala de importancia las siguientes capacidades analíticas que debe poner en práctica un profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

9.1 Áreas de desarrollo y desempeño.	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Capacidad de adaptar las nuevas tecnologías a necesidades específicas.				
a.1) Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno.				
a.2) La rentabilidad de un nuevo producto.				
a.3) Gestión de Sistemas de Calidad.				
b) La estandarización de las exigencias por la apertura de los mercados globales.				
c) La necesidad de diferenciarse como vía de desarrollo sostenible en el tiempo.				
d) Evaluar alianzas estratégicas.				
e) Capacidad del producto de satisfacer las expectativas del cliente.				

10-Valore de acuerdo a la escala establecida los siguientes aspectos actitudinales que debe poseer un profesional.

10.1 Aspectos actitudinales.	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Promover un conocimiento capaz de abordar los problemas globales y fundamentales.				
b) La condición humana debería ser objeto esencial de cualquier educación.				
c) Enseñar la identidad nacional.				
d) Enseñar principios de estrategia que permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas.				
e) Enseñar la comprensión mutua entre humanos.				
f) Enseñar la ética del género humano.				

Anexo 17-I

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

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

f) Otros

Especifique: _____

Gracias por su colaboración

Datos del investigador

Nombre del investigador: _____

Día ____/____/____

Hora _____

Lugar _____

Anexo 18-A

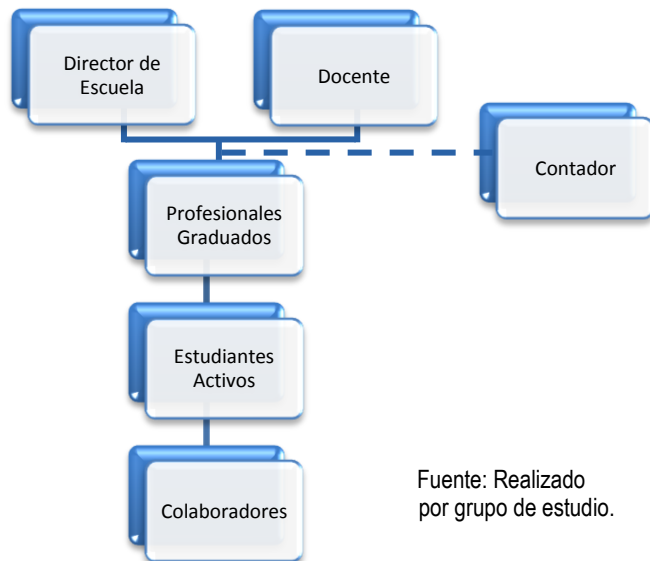
Asociación Salvadoreña de Profesionales en Mercadeo (ASPROMER)

Esta asociación será fundada bajo los requisitos legales de escritura pública de constitución en base a las leyes que contemplan su funcionamiento. Se propone involucrar a los sectores interesados en el desarrollo profesional de los estudiantes en Mercadeo Internacional de la FCCEE de la UES, por lo tanto debe estar conformada por:

- ✓ El director de la escuela de Mercadeo.
- ✓ 1 docente de la carrera de Mercadeo Internacional de la FCCEE de la UES.
- ✓ 10 profesionales graduados en Mercadeo Internacional.
- ✓ 5 estudiantes activos de la carrera en Mercadeo Internacional en el Área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.

Los niveles jerárquicos deberán posicionarse de la siguiente manera:

ESQUEMA No 1. ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA ASPROMER



Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Anexo 18-B

ASPROMER estará comprometida

1. Gestionar fondos para adquirir recursos necesarios en la formación académica del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.
2. Buscar apadrinamiento para los estudiantes activos de recursos limitados de la carrera en Mercadeo Internacional en el área de Creación, Producción y Desarrollo de Nuevos Productos.
3. Buscar alianzas con instituciones públicas y privadas que les permitan realizar pasantías y que a su vez sean considerados en un futuro para ocupar plazas vacantes.
4. Gestionar ayuda para apoyar en actividades académicas a estudiantes.
5. Buscar instituciones que puedan dotar de material didáctico para ser más factible el aprendizaje.

Anexo 19-A

Estimación de Grupos Teóricos

La estimación de la demanda de estudiantes para la asignatura de Desarrollo de Nuevos Productos se realizó tomando en cuenta las estadísticas de estudiantes inscritos en años anteriores y posteriormente se determinó la media en la diferencia de cada grupo, como se muestra a continuación:

CUADRO 13

AÑO	ESTUDIANTES INSCRITOS	DIFERENCIA
2008	35	
2009	100	65
2010	64	36
2011	115*	51
2012	166*	51

Fuente: Realizado por grupo de estudio

La diferencia resulta de restar el dato del año 2008 con el de 2009 y así sucesivamente, es decir

$$35 - 100 = 65$$

Después se determinó la media de las diferencias

$$x = \frac{65 + 36}{2}$$

$$x = 50.5 \approx 51$$

Por lo que la demanda de estudiantes para la asignatura de Desarrollo de Nuevos Productos para el año 2011 por no haberse inscrito todavía será

$$64 + 51 = 115$$

Similar proceso para el 2012 pero incluyendo el dato del 2011

$$x = \frac{65 + 36 + 51}{3}$$

$$x = 50.67 \approx 51$$

Es decir $115 + 51 = 166$ estudiantes divididos en 4 grupos teóricos, compuesto cada uno por 42.

Anexo 19-B

Para determinar los grupos teóricos de las aplicaciones informáticas se realizó el mismo procedimiento descrito anteriormente, pero en este caso se tomaron las estadísticas de los estudiantes inscritos en la asignatura Ingles V porque se propone dicha asignatura como prerrequisito.

CUADRO 14

AÑO	ESTUDIANTES INSCRITOS	DIFERENCIA
2009	122	
2010	151	29
2011	186	35
2012	218*	51

Fuente: Realizado por grupo de estudio.

Entonces

$$x = \frac{29+35}{2}$$


$$x = 32$$

Resultando una población estudiantil de 218 divididos en 5 grupos de 44 estudiantes.

* Representan los datos estimados por el grupo

Anexo 20

Cotización de Mobiliario y Equipo



Tecno Service Computadoras

Cotización

viernes, 15 de abril de 2011

Presente: UBALDO GALAN

Reciba un cordial saludo por parte del Staff de nuestra empresa y a la vez le agradecemos la confianza depositada en nuestros servicios, para cotizarle equipo de computación y periféricos.

La presente, es un documento en forma de cotización en el cual se detallan los productos solicitados:

Cant.	Descripción	Subtotal	Total
45.00	CPU PROCESADOR DUAL CORE 3.0 CON MOTHERBOARD INTEL DG41 WB	\$317.00	\$14,265.00
90.00	MEMORIA RAM 2GB DDR3/1333 KINGSTON		
45.00	QUEMADOR DE DVD SATA		
45.00	DISCO DURO DE 500GB SATA		
45.00	COMBO DE CASE TECLADO MOUSE Y BOCINAS		
45.00	MONITOR LCD DE 18.5" MARCA AOC	\$130.00	\$5,850.00
45.00	MUEBLE META MADERA SIN TOP	\$20.00	\$900.00
45.00	SILLA CON GAS	\$23.00	\$1,035.00
	Total	\$490.00	\$22,050.00

- Precio incluyen IVA.
- Las computadoras **NO** incluyen programas.
- Las Computadoras deben reservarse o cancelarse para orden de ensamble.

Válido por: **3 Días**
Vencimiento: **sábado, 09 de abril de 2011**

Vendedora: **Jacqueline Romero**

Tecno Service Computadoras,
Visitenos en 39 av. Norte # 217 col. Flor blanca, 1 1/2 cuadra al norte del Café de Don Pedro Roosevelt.
TEL. 2260-8550, 2260-8733, 2260-6432,
jromero@tecnoservice.com.sv
<http://www.tecnoservice.com.sv>

Anexo 21-A

Siglas

AGU: Asamblea General Universitaria

AMSS: Alcaldía Municipal de San Salvador

ASPROMER: Asociación de Profesionales en Mercadeo

BCR: Banco Central de Reserva

BFA: Banco de Fomento Agropecuario

CONACYT: Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CORSAIN: Corporación Salvadoreña de Inversiones

CORSATUR: Corporación Salvadoreña del Turismo

COSTEO ABC: Costeo por actividad

CPM: Control program micropocesor (Microprocesador del control del programa)

CRM: Administración de la Relación con los Clientes

CSU: Consejo Superior Universitario

CUM: Coeficientes de Unidades al Merito

DRAE: Diccionario de la Real Academia Española

ESEN: Escuela superior de Economía y Negocios

FCCEE: Facultad de Ciencias Económicas

FODA: Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

HCS: Horas Clases Semanales

HPLS: Horas Práctica o de Laboratorios

MAECE: Maestría en Consultoría Empresarial

MAF: Maestría Administración Financiera

MINEC: Ministerio de Economía

MINED: Ministerio de Educación

MYPE: Micro y Pequeña Empresa

Anexo 21-B

PERT: Program Evaluation and Review Technique (Programa de Evaluación y Revisión Técnica)

PIB: Producto Interno Bruto

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

R: *Requisitos*

RAE: Real Academia Española

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

SAP: *Sistem Administration*

THC: *Total Horas Clases y de Laboratorios*

TIC'S: Tecnología de información y de comunicación

TLC: Tratado de Libre Comercio

UAE: Universidad Albert Einstein

UCA: Universidad Centroamericana

UDB: Universidad Don Bosco

UES: Universidad de El Salvador

UESE: *Unidad de Estudios Socioeconómicos*

UFG: Universidad Francisco Gavidia

UJMD: Universidad Doctor José Matías Delgado

UNAN-León: *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua de León*

UPES: Universidad Politécnica de El Salvador

UTEC: Universidad Tecnológica de El Salvador

UV: Unidades Valorativas

4P: Producto, precio, plaza, promoción