

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



**“PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE  
DESARROLLO GERENCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

**JOSÉ ARMANDO MELARA RIVAS  
FATIMA AZUCENA NAVARRO MEDRANO  
ANA MILAGRO QUINTANILLA CASTILLO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AGOSTO DE 2011**

**SAN SALVADOR      EL SALVADOR      CENTRO AMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector** : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

**Vicerrector Académico** : Arq. Miguel Ángel Pérez Ramos.

**Vicerrector Administrativo** : Msc. Oscar Noé Navarrete.

**Secretario General** : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

### **Facultad de Ciencias Económicas.**

**Decano** : Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

**Secretario** : Msc. José Ciriaco Gutiérrez.

### **Jurado Examinador**

**Docente Director** : Lic. Juan Antonio Francia Orellana

**Docente Coordinador** : Lic. Rafael Arístides Campos

**Docente Observador** : Lic. Nixon Rogelio Hernández.

**AGOSTO 2011**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

## AGRADECIMIENTOS

### **Fátima Navarro Medrano**

Quiero expresar mi agradecimiento: A Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida. A mi Madre por su cariño, su apoyo, su dedicación y empeño por ayudarme a ser una persona mejor cada día. A mi Padre, quien desde el cielo me guía y estoy segura que en estos momentos está orgulloso de mí. A mi esposo, Ricardo Sorto por estar a mi lado y apoyarme en todo momento. A mis hermanos, quienes me han acompañado en silencio siempre. También quiero agradecer a tía Vilma, Tere, Ale, Gaby, José, Abel, Lupe, Katherine y En tique por ser parte de mi familia, y sin olvidarme de mis dos grandes amigos, Lígía y Julio

### **Ana Milagro Quintanilla Castillo.**

Agradezco principalmente a Dios todo Poderoso por darme la oportunidad de poder culminar satisfactoriamente mi carrera, sin su dirección y sabiduría no hubiera sido posible llegar hasta este momento. A mis queridos padres Ana Milagro Castillo de Quintanilla y Francisco Quintanilla por brindarme su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, por sus sacrificios y su paciencia, también no podía faltar mi Hermana incondicional Jenny Quintanilla por siempre estar allí en los momentos que más lo necesitaba para darme ánimo.

### **José Armando Melara Rivas.**

Quiero expresar mi agradecimiento: A Dios por haberme dado la oportunidad de cursar una carrera universitaria, además de haberme acompañado en cada una de las etapas vividas en estos años. Gracias también a mi abuela "Mama Tina" quien desde hace unos años me mira desde el cielo pero ella fue mi primera educadora y sus enseñanzas siguen presentes en mi mente y mi corazón. Gracias principalmente a mi Padre por sus sacrificios, su apoyo, comprensión y sus consejos; en definitiva, por que ha sido mi principal apoyo para alcanzar este logro. Gracias a mi Madre por su amor, apoyo y dedicación Les agradezco a mis hermanos por su cariño que también son importantes para tomar fuerzas y seguir adelante. También quiero agradecer a Osara mi Amor y Madre de mi Hijo que esta por nacer; por su compañía, comprensión y confianza.

"Gracias a nuestro asesor el Lic. Juan Francia por sus conocimientos, experiencia y entusiasmo que fueron muy importantes para concluir este trabajo. "

## ÍNDICE

|                   |     |
|-------------------|-----|
| RESUMEN.....      | i   |
| INTRODUCCION..... | iii |

### CAPITULO I.

#### MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, MERCADEO INTERNACIONAL, ÁREA DE DESARROLLO GERENCIAL, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS

|   |    |
|---|----|
| I. La Educación Superior en el Mundo.....     | 1  |
| A. Antecedentes.....                          | 1  |
| B. Mercadeo Internacional.....                | 4  |
| 1. Historia.....                              | 4  |
| 2. Actualidad.....                            | 9  |
| 3. Tendencias.....                            | 10 |
| C. Área de Desarrollo Gerencial.....          | 13 |
| 1. Historia .....                             | 13 |
| 2. Actualidad.....                            | 14 |
| 3. Tendencias.....                            | 15 |
| II. La Educación Superior En El Salvador..... | 17 |
| A. Antecedentes.....                          | 17 |
| B. Marco Legal.....                           | 18 |
| C. Mercadeo Internacional.....                | 19 |
| 1. Historia.....                              | 19 |
| 2. Actualidad.....                            | 20 |
| 3. Tendencias.....                            | 21 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| I.  | Universidad de El Salvador.....                | 22 |
|     | A. Generalidades.....                          | 22 |
|     | 1. Historia.....                               | 22 |
|     | 2. Marco Institucional.....                    | 25 |
|     | a) Visión.....                                 | 25 |
|     | b) Misión.....                                 | 25 |
|     | c) Objetivos.....                              | 26 |
|     | 3. Estructura Organizacional.....              | 26 |
|     | a) Organigrama.....                            | 28 |
|     | 4. Marco Legal.....                            | 29 |
|     | 5. Oferta Académica.....                       | 30 |
|     | B. Facultad de Ciencias Económicas.....        | 30 |
|     | 1. Antecedentes.....                           | 30 |
|     | 2. Misión, Visión, Objetivos.....              | 31 |
|     | 3. Estructura Organizativa.....                | 33 |
|     | 4. Oferta Académica.....                       | 34 |
|     | C. Licenciatura en Mercadeo Internacional..... | 34 |
|     | 1. Historia.....                               | 34 |
|     | 2. Evolución del plan de Estudios.....         | 35 |
|     | D. Área de Desarrollo Gerencial.....           | 36 |
| II. | Generalidades sobre Currículo.....             | 40 |
|     | A. Conceptos Curriculares.....                 | 40 |
|     | B. Definición Curricular.....                  | 43 |
|     | 1. Aspectos Teóricos.....                      | 43 |
|     | 2. Fundamentos.....                            | 45 |
|     | 3. Contexto Histórico.....                     | 46 |

|   |    |
|---|----|
| A. Modelos Curriculares.....            | 48 |
| B. Perfil (estudiante profesional)..... | 49 |
| 1. Perfil Entrada.....                  | 49 |
| 2. Perfil Básico.....                   | 50 |
| 3. Perfil Especifico.....               | 51 |

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL DE MERCADERO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE DESARROLLO GERENCIAL.**

|  |    |
|--|----|
| I. Importancia de la Investigación.....          | 52 |
| II. Objetivos de la Investigación.....           | 52 |
| A. General.....                                  | 52 |
| B. Específicos.....                              | 52 |
| III. Metodología de la Investigación.....        | 53 |
| A. Método de investigación.....                  | 53 |
| B. Tipo de Investigación.....                    | 54 |
| C. Tipo de Diseño Investigación.....             | 54 |
| D. Fuentes de Información a utilizar.....        | 54 |
| E. Técnicas e Instrumentos de Investigación..... | 55 |
| F. Ámbitos de Investigación.....                 | 56 |
| G. Unidad de Análisis.....                       | 57 |
| H. Determinación de la Muestra.....              | 57 |
| I. Procesamiento de la Información.....          | 59 |

|  |    |
|--|----|
| A. Alcances y Limitaciones.....  | 59 |
| 1. Alcances.....   | 59 |
| 2. Limitaciones.....   | 60 |
| I. Resultados.   |    |
| A. Resultados de las Encuestas Dirigidas a los Estudiantes de 4 y 5 año de la Carrera de Mercadeo Internacional..... | 61 |
| B. Resultados de las encuestas dirigidas a los docentes de la Escuela de Mercadeo Internacional.....                 | 80 |
| C. Resultados del Focus Group.....   | 93 |
| II. Situación Actual del Profesional de Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial.....               | 94 |
| A. Descripción General del Mercadeo Internacional.....   | 94 |
| B. Análisis FODA de la Carrera de Mercadeo Internacional.....  | 96 |
| C. Perfil Actual del Profesional de Mercadeo Internacional.....  | 98 |
| III. Conclusiones y Recomendaciones.....   | 99 |

### **CAPÍTULO III.**

#### **PROPUESTA DEL PERFIL DEL PROFESIONAL DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE DESARROLLO GERENCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

|  |     |
|--|-----|
| I. Objetivos de Estudio.....             | 103 |
| A. General.....                          | 103 |
| B. Específicos.....                      | 103 |
| II. Importancia de la Investigación..... | 104 |
| III. Perfil del Estudiante.....          | 104 |
| A. Perfil de Entrada.....                | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| 1. Conocimientos Previos.....  | 105 |
| 2. Habilidades y Aptitudes.....  | 105 |
| A. Perfil del Profesional.....   | 106 |
| 1. Perfil Básico.....  | 106 |
| a) Técnicas de Estudio.....  | 106 |
| b) Pensamiento Científico.....   | 109 |
| 2. Perfil  |     |
| Específico.....  | 110 |
| a) Retos en el Desarrollo en el Área Gerencial.....                                | 110 |
| b) Desarrollo Sustentable.....   | 114 |
| I. Perfil del Docente.....   | 116 |
| A. Perfil en el Área Básica.....   | 116 |
| B. Perfil en el Área de Desarrollo Gerencial.....                                  | 117 |
| II. Fundamentación del Área de Desarrollo Gerencial.....                           | 118 |
| A. Importancia.....  | 118 |
| B. Justificación.....  | 118 |
| 1. Objetivos de la Carrera.....  | 118 |
| a) Objetivos Generales del Aprendizaje.....  | 119 |
| b) Función Social del Profesional en el Área de Desarrollo Gerencial               | 119 |
| III. Conocimientos teóricos del licenciado en Mercadeo Internacional en el Área de |     |
| Desarrollo Gerencial.....  | 120 |
| A. Conocimientos Teóricos del Mercadólogo Internacional en el Área de              |     |
| Desarrollo Gerencial.....  | 120 |
| 1. Áreas de conocimiento.....  | 120 |
| 2. Temas y Subtemas, Objetivos Cognitivos, Psicomotrices y Afectivos..             | 120 |
| B. Habilidades y destrezas a desarrollar en el profesional de Mercadeo             | 126 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| A. Plan de Implementación.....    | 127 |
| 1. Presentación del Proyecto..... | 128 |
| 2. Evaluación y Seguimiento.....  | 129 |
| 3. Cronograma.....                | 130 |
| B. Bibliografía.....              | 131 |
| Anexos                            |     |

## **RESUMEN.**

Debido a la evolución que han experimentado los mercados a nivel mundial y las exigencias que enfrentan las organizaciones para poder ser competitivas, ha sido necesaria la inclusión de nuevos conocimientos, en la formación académica de los profesionales que desempeñarán un papel protagónico en el éxito o fracaso de dichas organizaciones. Por tal motivo la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador ha considerado necesario implementar un proyecto de reforma curricular para la Licenciatura de Mercadeo Internacional, en diferentes áreas dentro de la que se encuentra el Área de Desarrollo Gerencial.

Para la ejecución de dicho proyecto de reforma curricular se ha elaborado el presente trabajo de investigación titulado “Perfil de Profesional de Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial”, el cual tiene como objetivo Contribuir a la mejora del perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional en el área de desarrollo Gerencial de la universidad de el salvador, para mejorar la calidad del profesional, el posicionamiento de la universidad y la competitividad de las empresas.

Por tal motivo ha sido necesario realizar una investigación de campo del tipo descriptivo, utilizando el método científico de investigación. Enfocando el estudio en tres unidades de análisis, las cuales son: estudiantes de la carrera de mercadeo internacional a nivel de cuarto y quinto año, profesionales docentes de dicha carrera en la Universidad de El Salvador, así como también a profesionales destacados en el área, con amplia experiencia en el mercado laboral dentro de empresas multinacionales y empresas nacionales con vocación exportadora. Haciendo uso la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario dirigido tanto al sector estudiantil y docente antes mencionado, y abordando al sector profesional mediante la elaboración de un Focus Group.

De esta manera se obtuvo la información necesaria para elaborar la propuesta de mejora al perfil actual del profesional de la carrera de mercadeo internacional en el área de desarrollo

gerencial. En la cual se concluyo principalmente que los profesionales de mercadeo no salen suficientemente preparados para desempeñarse en el mercado laboral y que es necesario reforzar los conocimientos en el Área de Desarrollo Gerencial infundiendo en ellos habilidades como: Inteligencia Emocional, Liderazgo, Trabajo en Equipo, Toma Creativa de Decisiones, Administración del Tiempo, entre otras. Así como también se determino que es necesario reforzar los conocimientos referentes a la Gerencia de Mercadeo, tales como Plan de Marketing, Análisis de Mercado, Administración de operaciones, Logística, entre otros. Y todo esto debe de ser complementado con el aprendizaje de al menos un segundo idioma, el manejo y constante actualización de tecnologías de información, además de hacer mayor énfasis en la formación de valores y la ética profesional. Todo esto con la finalidad de desarrollar mejores profesionales que contribuyan al desarrollo Económico y Social de nuestro país.

## **INTRODUCCIÓN.**

Un mundo globalizado se caracteriza por los constantes cambios acelerados; tanto en lo económico, social y cultural a gran escala que consiste en la creciente comunicación entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas por lo tanto hace necesario un entorno educativo diferente y hace que las universidades tenga la responsabilidad de formar profesionales que puedan cumplir con las expectativas del mercado laboral y de esa manera generar mayor competencia.

Es por ello que la presente investigación, plantea la necesidad de conocer cuál es el perfil del profesional de Mercadeo Internacional específicamente en el Área de Desarrollo Gerencial de la Universidad de El Salvador.

El trabajo está compuesto mediante el desarrollo de tres capítulos que se desglosan de la siguiente manera:

Capítulo I está compuesto por el marco teórico que ayuda a sustentar la investigación la cual está compuesto por una serie de apartados importantes como: la Educación Superior en el mundo y en El Salvador y su marco legal; historia, actualidad y tendencias de la Licenciatura de Mercadeo Internacional así como la del área de Desarrollo Gerencial. También incluye las generalidades de la Universidad de El Salvador y algunos aspectos curriculares así como el plan de estudio.

En el Capítulo II. Se presenta el Diagnostico de la situación actual del profesional de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial lo cual está conformado por la importancia, objetivos y metodología de la investigación; los resultados obtenidos en la investigación de campo que se realizo mediante encuestas y la técnica del focus group así como también las respectivas conclusiones y Recomendaciones del Diagnostico.

El capítulo III. Se detalla la propuesta para actualizar el perfil del profesional de la Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador donde se menciona

los objetivos de la investigación, importancia, la fundamentación y retos del desarrollo en el área de Desarrollo Gerencial.

Así mismo se presenta la propuesta del perfil del estudiante que desea iniciar su carrera definiendo las habilidades y actitudes con las cuales debe ser formado mediante su formación profesional específicamente en el área de Desarrollo Gerencial.

También se describe el perfil que el Docente debe poseer para poder impartir las asignaturas del área de estudio y de esa manera asegurar la calidad de enseñanza que recibirán los estudiantes durante su proceso de formación profesional.

Finalmente se propone una serie de temas que contribuirán al perfil profesional de Mercadeo Internacional que deben ser incluidas dentro de las asignaturas del área de estudio, las cuales ayudaran a formar mejores profesionales para el ámbito laboral.

## **CAPITULO I.**

### **“MARCO TEORICO SOBRE EDUCACION SUPERIOR, MERCADEO INTERNACIONAL, ÁREA DE DESARROLLO GERENCIAL, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS**

#### **I. LA EDUCACION SUPERIOR EN EL MUNDO.**

##### **A. ANTECEDENTES**

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

Se puede decir que la Educación Superior, como “subsistema educativo” cuyo objetivo esencial es orientar el desarrollo de la personalidad del adulto, ha seguido en su evolución cuatro etapas más o menos definidas, las cuales se corresponden con las edades históricas adoptadas para el estudio de la evolución del mundo occidental.

Como es sabido, la Edad Antigua (aproximadamente entre el siglo XI A.C. y el V de nuestra era) comienza con la invención de la escritura y se caracteriza por el predominio de las sociedades esclavistas. A diferencia de las comunidades primitivas, fundadas sobre la base del igualitarismo social y la ausencia de propiedad privada sobre la tierra, otros medios de producción, las nuevas formaciones económicas – sociales aparecen como estructuras organizativas más racionales y con mayor capacidad para la creación de bienes materiales e intelectuales. Con ellas se inicia la historia de las sociedades divididas en clases antagónicas

(generalmente dos: una propietaria y poderosa pero minoritaria, y otra desposeída pero numerosa), así como la separación entre el trabajo intelectual y físico, y la creación del estado como instrumento de poder de la clase dominante.

En este estudio del desarrollo humano se empieza a utilizar la educación como medio importante, no solamente para la transmisión cultural sino también para el control social. De allí que en diversas civilizaciones antiguas, además de las escuelas para niños, se comienzan a crear instituciones especiales para educar a los hijos y a los futuros servidores de la clase gobernante. En otros casos, algunos, pensadores idealistas ven en la enseñanza un medio para promover la búsqueda de sistemas sociales más perfectos y para ampliar el mundo de la sabiduría. Dentro de la primera concepción aparecen las expresiones iniciales de Educación Superior en China, con su sistema de exámenes para seleccionar los funcionarios públicos, y en India con sus escuelas sacerdotales. Dentro de la segunda corriente son bastante conocidas la Academia creada por Platón, las escuelas de Medicina, Música, y Religión de Judea, y las Escuelas de derecho en la Roma Antigua.

Estas primeras experiencias de educación avanzada tuvieron gran importancia en su época; pero no pasaron de ser hechos aislados y excepcionales, dirigidos a minorías muy reducidas y sin continuidad histórica prolongada.

En la Edad Media (siglo V al XV de nuestra era), aparecen las primeras Universidades en Europa. Ello sucede como resultado de tres factores relacionados: La evolución de los gremios, La necesidad social de profesionales más diversos –en mayor cantidad y mejor preparados y El interés del Estado y la Iglesia por perfeccionar el control del poder. Aún cuando ellas surgen por necesidades docentes, al constituirse en comunidades de maestros y alumnos, con gran autonomía administrativa y otros privilegios, sus integrantes van comprendiendo la posibilidad de convertir la institución en monopolio del conocimiento y en conciencia de los sectores intelectuales avanzados. Se crean dos modelos de Universidad: una manejada por los estudiantes y la otra manejada por los maestros. La primera, dominó el Sur de Europa, eran seculares, se guiaban por los textos de los filósofos griegos o romanos, daban

mucha importancia a la libertad de pensamiento y de ella parece nacer el proceso histórico de la Ilustración. La segunda defendía su obediencia a la fe cristiana, se extendió al principio por el Norte de Europa y gozó de mayor apoyo de la Iglesia y del Estado, por lo cual fue predominando paulatinamente. Pero la lucha entre las dos tendencias no ha concluido, hay adelantos y retrocesos de parte y parte, y a veces las dos tendencias parecieran confundirse. Es una lucha en la que intervienen muchas fuerzas terrenales, la Iglesia, el Estado y, a veces, otros sectores de la sociedad. Para los centros hegemónicos del poder medieval, la Universidad es y debe ser un mero centro de enseñanza del saber establecido y aprobado por ellos. Cuando la Universidad intenta apartarse de esta concepción, cuando intenta señalar defectos en los conocimientos establecidos u oficiales, los poderes intervienen y la limitan en sus privilegios y derechos, y le restringen toda clase de apoyo. Aquí actúa con eficacia no sólo la Santa Inquisición sino también la Fuerza Policial.

En esta forma, en el transcurso de varios siglos las Universidades democráticas, aquellas nacidas como comunidades reales de estudiantes y maestros, van perdiendo posiciones; y progresivamente van desapareciendo, sobre todo cuando la Iglesia, Gobiernos o Príncipes asumen el papel de creadores y sostenedores de las Instituciones Universitarias.

Para comienzos de la Edad Contemporánea (fines del siglo XVIII), cuando en Europa y América se inicia la revolución Industrial y la toma del poder por parte de la burguesía (en Estados Unidos, Francia, Alemania y España) existen en el mundo un total de ciento veinte (120) Universidades. La mayoría de ellas en Europa, 17 en América, una en Asia y ninguna en África y Oceanía.

El proceso evolutivo de la Educación Superior se ha visto estrechamente relacionado a los acontecimientos y fenómenos que han trascendido en la historia y evolución de la humanidad. La evolución de los medios de producción, el desarrollo de nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación, el surgimiento de nuevos modelos económicos, entre otros aspectos han marcado la pauta para que se desarrollen nuevas áreas y disciplinas de estudio, que respondan a las demandas de conocimiento de la sociedad contemporánea.

Uno de los fenómenos de mayor trascendencia en el siglo XX fue el surgimiento y expansión del capitalismo así como la globalización de las economías, lo que abrió paso al desarrollo del mercadeo como disciplina de estudio.

Se dice que el surgimiento del mercadeo, se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado efectivamente existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, pero no fue hasta el siglo XX que se incorporó al ámbito académico como un área de conocimiento.

## **B. EL MERCADEO**

### **1. HISTORIA**

El nacimiento del Mercadeo es un tema que se caracteriza por crear controversia, ya que no se tiene conocimiento de la época ni el país de donde procede exactamente. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el Mercadeo es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de mercadeo son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

El término Mercadeo aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Fue en 1902 que en la Universidad de Michigan se impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Mercadeo de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del mercadeo a otros campos.

Se dice que el Mercadeo es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolló y también se argumenta que morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

Los dos tipos de enfoques sobre la definición del mercadeo, como filosofía y como organización, han experimentado una importante evolución a lo largo de la historia. Esta evolución se ha desarrollado bajo una estrecha relación entre ambos grupos de acepciones. Como comentaba el profesor Stanton<sup>1</sup> en 1969 “El Mercadeo en cuanto filosofía es una forma de pensar en los negocios mientras que en cuanto organización es una forma de actuar. Naturalmente, la forma de pensar determina el curso de acción”. Esto, en definitiva, significa que el Mercadeo como filosofía no se limita a una forma de pensar sino que influye en las actividades de Mercadeo: en qué se hace y en cómo se lleva a cabo la organización de mercadeo.

El mercadeo en cuanto disciplina de estudio tiene una existencia bastante reciente. La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del mercadeo es mucho más antigua y se ha de entender en la doble línea. Por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En lo referente a la evolución del mercadeo en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de mercadeo. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de mercadeo moderno.

En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos

siglos más tarde cuando en 1969 Levitt, sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta, una primera afirmación de filosofía de Mercadeo en la empresa.

La evolución del Mercadeo hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de mercadeo en el seno de la empresa. De ahí que, a pesar de ser acepciones diferentes se vayan a analizar conjuntamente, como así lo han hecho la mayoría de los investigadores en este campo. Por tanto, se impone el analizar la evolución de las distintas orientaciones empresariales junto con la evolución organizativa de la actividad comercial, para así mejor comprender el establecimiento de la orientación al mercadeo en la empresa.

En este sentido y en lo referente al estudio de la evolución de las orientaciones empresariales, cabría distinguir dos grupos de autores. Un primer grupo, que se podrían denominar como los autores clásicos, serían aquellos que explican la evolución de las distintas filosofías u orientaciones empresariales como un desarrollo histórico producto de cambios en los factores del macro entorno; y el otro el de más reciente aparición, sería el formado por los autores que explican los distintos cambios de orientación en la empresa como resultado de cambios en los factores del micro entorno de la empresa: es decir, en sus características estructurales y gerenciales.

Se ha de reseñar que el primer tipo de autores, los conocidos por clásicos en este trabajo, abordan conjuntamente en sus estudios las dos evoluciones mencionadas de filosofía y organización de mercadeo por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Mientras que el segundo grupo de autores, los que se centran en el estudio de los factores del micro entorno, no distinguen en su análisis entre evolución filosófica y organizativa. Así mismo, estos últimos, parten de un horizonte histórico más corto, finales de los 80 y principios de los 90.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente, produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del mercadeo.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al mercadeo. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del mercadeo los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores, es el intermediario.

La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El mercadeo apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el mercadeo masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de mercadeo masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la

producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadeo fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Mercadeo (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (más mercadeo), a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas.

Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo.<sup>1</sup> Gracias a la utilización de la nueva tecnología el mercadeo se condujo a la edad moderna y la era de la información.

## **2. ACTUALIDAD**

En la era de la información, y el mercadeo moderno llegó a la mayoría de edad. Después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después de 1920 se vio claramente el crecimiento del mercadeo. La importancia del mercadeo en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir de 1920, aproximadamente, han existido mercados dominados por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de mercadeo. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del mercadeo que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en la economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un mercadeo cada vez mayor y no de mayor producción.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

---

<sup>1</sup> <http://www.chapeacom.0fees.net/article.php?id=2>

El crecimiento asombroso de la economía global durante los últimos 60 años ha estado definido por la interacción dinámica de diversas fuerzas impulsoras y restrictivas. Durante la mayor parte de esas décadas, las empresas de diferentes partes del mundo, en distintas industrias, lograron mucho éxito al seguir estrategias internacionales, multinacionales o globales. Durante la década de 1990 los cambios en el entorno comercial han planteado varios retos a las maneras establecida de hacer negocios. En la actualidad, la importancia cada vez mayor del mercadeo global proviene del hecho de que las fuerzas impulsoras tienen mayor intensidad que las fuerzas restrictivas.

Los tratados económicos regionales, la convergencias de las necesidades y de los deseos del mercado, los adelantos tecnológicos, la presión para recortar costos, la presión para mejorar la calidad, las mejoras en tecnología, comunicación, transporte, el crecimiento económico global y las oportunidades de apalancamiento representan importantes fuerzas impulsoras, cualquier industria sujeta a estas fuerzas es candidata a la globalización.

Los negocios internacionales han crecido rápidamente en las últimas décadas como consecuencia de la expansión tecnológica, la liberación de las políticas gubernamentales sobre el comercio y los recursos, la creación de las instituciones necesarias para sostener y facilitar las transacciones internacionales y la agudización de la competencia global.

### **3. TENDENCIAS**

Dadas estas condiciones y que hoy en día tanto las grandes empresas como las pequeñas que incursionan en los mercados internacionales, deben adoptar modalidades de negocios diferentes a aquellas a las que están acostumbradas en la escala nacional. Para operar eficazmente, las organizaciones empresariales públicas como privadas deben conocer las diferentes formas de enfrentarse a las condiciones del mercado internacional. Además, es común que los negocios internacionales transcurran en el marco de un ámbito externo más diverso que el imperante en el ámbito nacional. Las empresas incursionan en los negocios

internacionales para incrementar sus ventas, adquirir recursos, diversificar sus fuentes de ventas como de suministros y reducir al mínimo sus riesgos competitivos.

La apertura económica y la Globalización, le han dado paso a que aparezcan en las empresas nuevas tendencias de los mercados. De ahí, la importancia que las empresas no descuiden cuáles son esas nuevas tendencias, sus alcances, repercusiones y cuál debe ser el rol del gerente de mercadeo a fin de garantizar éxito a su organización.

Toda Universidad plenamente identificada con la realidad de los escenarios actuales y más aquellas, a nivel de pre y postgrado deben de tomar en cuenta lo que hoy la gerencia de mercados desempeña ante las nuevas tendencias de los mercados y las exigencias a los nuevos profesionales en la actualidad.

Es necesario, que se señale que en el presente, el Mercadeo se ha originado como una de las áreas de la administración moderna de mayor dinamismo, dado a que hay un nuevo giro en los negocios.

Hoy en día el mercadeo es esencialmente la permanente búsqueda y uso de acciones estratégicas para incentivar y/o facilitar la demanda de un producto o servicio, según la Gerencia de Mercados. A ello se agrega, que los actuales escenarios son altamente competitivos, en donde la tecnología también ha experimentado desarrollo, es así que las posibilidades de todas las áreas del conocimiento se han visto multiplicadas en función del desarrollo de la tecnología.

Dado que la función de mercadeo se ha unido con la tecnología como herramienta de gestión y que hoy la gerencia moderna, así como la de mercados deben de tomar en cuenta el papel de los nuevos medios de comunicación como lo es el internet y las nuevas redes sociales. Un aspecto que surge como resultado de la globalización es la saturación de la oferta, donde antes existían tres competidores ahora hay doce o más.

En las nuevas tendencias del mercado, la gerencia debe tomar muy en cuenta la conducta del consumidor debido a la implementación de la tecnología, ahora se le puede servir al

consumidor haciéndole llegar sus productos a su domicilio gracias a sus compras vía internet. El comercio electrónico son tendencias modernas de mercados.

En conclusión, el reto para las organizaciones en el presente y las que vendrán, será en cómo la gerencia accionará antes las nuevas tendencias del mercado, a las forma de competición. Las empresas han de encontrar nuevas formas de crecer y construir ventajas clave para hacerlo, no será hacer mejor las cosas, sino hacerlas diferentes, sabiendo interpretar las nuevas tendencias de mercados.

Es por ello que debe tomarse en cuenta aspectos como:

1. Programas de formación universitaria que tengan un carácter científico, además de prepararse para el cultivo del intelecto y el ejercicio académico, formando profesionales que satisfagan las demandas actuales del mercado.
2. Que las empresas del siglo XXI, respondan a los retos del nuevo modelo de mundo global, el cual exige extender sus redes comerciales, financieras y de relaciones internacionales por todo el mundo.
3. Que el buen éxito de las empresas resulte de su capacidad para adaptarse a las diferentes formas del comercio y las finanzas y, a los distintos entornos económicos, legales y fiscales del mercado global.
4. Que los negocios internacionales sean la forma de comercio, finanzas y relaciones internacionales organizativas, gerenciales y de intercambio que adoptan las empresas para acometer su actividad productiva en el marco del nuevo mundo altamente competitivo y global y que a su cargo se encuentren profesionales con habilidades y destrezas, y conocimientos gerenciales que les permitan liderar la organización a los niveles más altos de competitividad.

## **C. AREA DE LA ESPECIALIZACION DESARROLLO GERENCIAL<sup>2</sup>**

### **1. HISTORIA**

Se habla mucho sobre la necesidad de que los profesionales se desarrollen a nivel gerencial por lo que se pudiera afirmar que El Desarrollo Gerencial es una herramienta poderosa para preparar a los empleados y en especial a los gerentes, a asumir posiciones de nivel más elevado, lo que lleva a que aumente el nivel de talento gerencial así como la promoción "desde dentro" en una organización.

El área de desarrollo gerencial surge con la necesidad de preparar gerentes que satisfagan las necesidades del mercado laboral, que posean características propias que les permitan ser gerentes ideales para la competencia tanto a nivel local como internacional; basándose fundamentalmente en la necesidad de mejoramiento continuo y cambios que deben darse dentro de las estructuras de las organizaciones, para que de esa manera puedan responder a la misión y visión que se han establecido, y orientar el comportamiento de los individuos hacia ese fin para alcanzar la máxima calidad y productividad.

El Desarrollo Gerencial se ha constituido en el instrumento por excelencia para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia, condición indispensable en el mundo actual, caracterizado por la intensa competencia a nivel nacional e internacional.

---

<sup>2</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/administracion-de-empresa-y-desarrollo-gerencial.htm>

## **2. ACTUALIDAD**

Es debido a las exigencias actuales en los mercados y negocios, que se le demandan al profesional tener conocimientos que le ayuden a entender y a actuar en un mundo cada vez más complejo por el avance sin cesar de la tecnología y la ciencia como tal". Hoy más que nunca ante la realidad de escenario muy competitivo, que requieren de una nueva visión, percepción de la gerencia a fin de lograr alcanzar los objetivos establecidos, se hace necesario fortalecer el desarrollo gerencial.

Se requiere que las Universidades capaciten, formen, y desarrolle a los futuros gerentes con los conocimientos de los tópicos gerenciales modernos que les permita ser competitivos y poner en práctica todas aquellas estrategias requeridas para satisfacer las necesidades actuales y ser competitivos. La crisis que afronta el mundo en lo económico, social, político exige de que las empresas cuenten con gerentes bien calificados, conocedores de la realidad y que sepan enfrentar los retos con el uso adecuado de las estrategias que le permitan cumplir con los objetivos establecidos.

Hoy se está claro de la necesidad de preparar y capacitar gerentes que puedan llevar a un grupo o una organización al éxito, que es definitivamente propósito fundamental del Desarrollo Gerencial. El Desarrollo Gerencial tiene como propósito preparar (mediante la impartición de conocimientos, cambio de actitudes o mejoramiento de habilidades) de la mejor manera a los gerentes, teniendo como premisa mejorar el desempeño futuro de toda la organización.

Para empezar a desarrollar un sistema de Desarrollo Gerencial es importante determinar las necesidades gerenciales dentro de una organización, posteriormente verificar el talento gerencial con el que se cuenta a través de la información pertinente que se tenga de las personas que aspiran a tener un cargo gerencial (evaluación de desempeño, habilidades, experiencia, etc.).

El nuevo gerente debe identificar con habilidad los problemas de mercadeo, gerenciales, económicos y financieros en torno de las políticas empresariales y del Estado, así como la realidad social y económica del país. Para ello, es necesario que las universidades, disponga de las herramientas adecuadas y de los conocimientos necesarios para presentar alternativas de solución frente a los problemas del sector.

Y que se den cuenta de la importancia del papel que tienen en la formación de profesionales capaces de satisfacer las demandas actuales que exige el mercado, de profesionales visionarios, conocedores y sobre todo competitivos.

### **3. TENDENCIAS**

Actualmente, en un mundo que se caracteriza por la eliminación de fronteras, los vertiginosos avances en la tecnología y el incremento en la competitividad internacional, se requieren personas capaces de impactar positivamente en su comunidad para desarrollarla social, económica y políticamente.

Existe una tendencia cada vez más marcada a enfocar la organización total, dependiendo del trabajo de grupos que se integran, bajo una denominación colectiva, para resolver los diversos problemas de la empresa. Lo cierto es, que para lograr que la gerencia alcance sus objetivos y se coloque en una ventajosa posición competitiva, debe asegurarse de muchos aspectos pero sobre todo que el profesional que este liderando la organización haga su papel de gerente, el cual debe considerar en primer lugar, la capacidad para la búsqueda del equilibrio indispensable entre la organización y su entorno; en segundo lugar, el gerente debe conducir su gestión hacia la optimización de los recursos que se colocan bajo su responsabilidad, tanto en el ámbito tecnológico y de producción, como en el administrativo y en el crecimiento personal-social. Justamente, debe enfatizarse la capacidad gerencial para coordinar la utilización de los recursos en base a objetivos y en función de criterios estratégicos adecuados; en tercer lugar, el gerente debe encauzar en una misma dirección, todos los esfuerzos e iniciativas orientados al crecimiento integral de la organización, dándole así direccionalidad a la gestión total de la empresa.

En lo que se refiere a los recursos humanos que se requieren en las organizaciones en el tiempo presente, deben de poseer conocimientos que permitan desarrollar nuevos paradigmas de dirección y de desarrollo gerencial, lo que demanda de una reestructuración permanente de los planes de estudio de las universidades, que son las encargadas de formar profesionales idóneos capaces de dirigir a las empresas asertivamente, y que respondan a las exigencias del mercado laboral.

La gerencia moderna, especialmente no pueden seguir descuidando el comportamiento actual del escenario en donde se desenvuelven el que se caracteriza por ser turbulento, competitivo, y riesgoso, demandando la necesidad de capacitarse con los nuevos conocimientos que el paradigma administrativo del presente requiere, tanto para su formación individual como para el equipo de trabajo donde se labora y así poder interpretar los requerimientos que los consumidores solicitan y satisfacerles sus necesidades, además de poder planificar estratégicamente todas aquellas acciones que le permitan participar en los mercados ya ganados y en pro de la conquista de otros nuevos.

En conclusión las Universidades encargadas de formar a los actuales profesionales deben tener claro el papel que juegan en la actualidad, no solo de formar profesionales con los conocimientos necesarios que el mercado actual demanda, sino también con las competencias y habilidades y que se requieren, conscientes sobre los resultados que le genera a la sociedad y al mundo, con la actual globalización, al formar al personal idóneo para las organizaciones.

El País también experimenta los cambios y tendencias que se generan en el ámbito empresarial social, cultural y económico a nivel mundial y es por eso que el sistema educativo se debe de preparar y actualizar constantemente, para ser un ente de cambio en la sociedad facilitando la preparación de profesionales capaces de desenvolverse exitosamente en el ámbito empresarial actual.

## **II. LA EDUCACION SUPERIOR EN EL SALVADOR**

### **A. ANTECEDENTES**

Luego de la independencia del País, fue dando pie a que la sociedad salvadoreña comenzará a demandar una institución de educación superior que sirviera para preparar profesionales capaces de guiar al país hacia el desarrollo de aquella época, y fue así como en 1941 surgió la Universidad de El Salvador, la primera Universidad del país, luego surgieron demás instituciones de educación superior, pero estas de carácter privado. Siendo el siglo XX caracterizado por la evolución del sistema de educación superior en nuestra sociedad, habiendo cambios relevantes durante la década de los sesentas en la que surgió la primera ley de educación superior debido a la situación política y social de la época.

Luego uno de los aspectos más importantes en el marco de reconstrucción del país, después de los acuerdos de paz en 1992, fue la reforma educativa. Reforma que se basó en cuatro puntos fundamentales, los cuales son: cobertura, modernización institucional, mejoramiento de la calidad y formación de los valores humanos, éticos y cívicos.

La estructura del sistema educativo salvadoreño comprende dos corrientes, la Educación Formal y la Educación no Formal. La educación formal está compuesta por Cuatro niveles: Parvulario, básico, medio y educación superior, éste último se subdivide en educación universitaria y educación tecnológica.

Es importante mencionar que para el nivel de educación superior el marco legal regulatorio previo a la reforma educativa, estaba compuesto por las siguientes leyes: la Ley General de Educación (1990), Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador (1972) y la Ley de Universidades Privadas (1965).

Los objetivos que persigue la Educación Superior, de acuerdo al Art. 36 de la ley general de Educación aprobada en el año de 1990, por decreto legislativo No 495, son los siguientes:

1. Formar, en su nivel profesionales competentes con fuerte vocación de servicio y sólidos principios morales.
2. Facilitar la investigación en todas sus formas
3. Prestar un servicio social
4. Cooperar en la conservación, difusión y enriquecimiento del legado cultural que ha producido en su dimensión nacional y universal

Para tener acceso a éste nivel educativo, el prerrequisito es haber concluido los estudios a nivel de educación media. Éste nivel académico se estructura en función de las necesidades del país y los intereses vocacionales de los estudiantes.

### **1. Caracterización de la Educación Superior**

El sistema educativo de El Salvador está compuesto por tres tipos de instituciones, las cuales son las siguientes:

- a) Universidades:
  - Estatales que dependen presupuestariamente del Ejecutivo
  - Privadas que son entidades de utilidad pública y sin fines de lucro, ambos tipos de instituciones poseen carácter multidisciplinario.
- b) Institutos Especializados: que son instituciones que ofrecen menos de cinco carreras en una especialidad específica.
- c) Institutos Tecnológicos: dedicados a ofrecer carreras técnicas con duración de dos años.

## **B. MARCO LEGAL**

Previo a la promulgación de la Ley de Educación Superior, el Ministerio de Educación sometió a consideración de la Asamblea Legislativa cuatro proyectos principales de Ley de Educación Superior, de los cuales el cuarto fue aprobado por la asamblea legislativa,

realizando algunas modificaciones previas. La nueva Ley de Educación Superior fue promulgada mediante decreto legislativo 522 publicado en Diario Oficial el 20 de diciembre de 1995.

El proceso de reforma educativa a nivel superior concluyó después de un amplio proceso de consulta que duró más de tres años. En la discusión participaron Instituciones públicas y privadas. Al aprobarse la nueva Ley de Educación Superior quedó sin efecto la Ley de Universidades Privadas vigente desde 1965. Posteriormente, durante el año de 1996 se aprobó la Ley de la Carrera Docente y la Ley General de Educación, con las cuales se completó el nuevo marco jurídico de la educación en El Salvador.

La nueva Ley de Educación Superior hace referencia al artículo 61 de la Constitución de la República (formulada en 1983 y actualmente vigente), en el cual se establece que la educación superior se regirá por una Ley Especial, que deberá contener los principios generales para la organización y funcionamiento de las Universidades estatales; la creación y funcionamiento de Universidades privadas y la creación y funcionamiento de los institutos tecnológicos oficiales y privados.

## **C. MERCADEO INTERNACIONAL EN EL SALVADOR**

### **1. HISTORIA.**

La importancia es cada vez mayor del mercadeo internacional es uno de los aspectos de la transformación generalizada que ha afectado en gran medida a personas e industrias de muchas naciones durante los últimos años.

En El Salvador el Mercadeo desde el punto de vista de una disciplina de estudio es relativamente nuevo, y se puede decir que ha surgido atendiendo la demanda creciente de conocimiento en ésta área del saber, que juega un papel importante en nuestra sociedad y su actividad económica.

En las diferentes instituciones de Educación Superior de El Salvador se imparten licenciaturas en Mercadeo, así como carreras técnicas en Mercadeo y Ventas, con la finalidad de formar profesionales calificados que atiendan ésta demanda del mercado profesional. Pero debido a las tendencias el mercadeo ya no se limita a la parte local, sino a un estudio internacional, es por esa razón que es necesario definir el concepto de Mercadeo Internacional, para una mejor comprensión sobre el tema.

**¿Qué es Mercadeo?:** Es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

**¿Qué es Mercadeo Internacional?:** es la prestación de las actividades comerciales que dirige el flujo de las mercaderías y los servicios de la empresa a los consumidores o usuarios en más de una nación.

## **ACTUALIDAD.**

En la actualidad, varias universidades privadas ofrecen carreras especializadas en el área de mercadeo; sin embargo no existía ninguna cuyo énfasis se encontrara en el estudio del mercadeo bajo una perspectiva internacional. Por lo tanto, La Universidad de El Salvador viendo la necesidad educativa de crear una carrera que proporcionara cobertura a esta especialidad del conocimiento notablemente demandada; así como también la necesidad empresarial de formar profesionales en Mercadeo Internacional, que exige la apertura de mercados externos a través de los Tratados de Libre Comercio, es la única que se dio a la tarea de crear la carrera de Licenciatura en Mercado Internacional.

Actualmente en el país existen 23 universidades acreditadas por el Ministerio de Educación Según último dato actualizado. **(Ver Anexo No.1)**

De estas únicamente, algunas de ellas ofrecen la carrera de Licenciatura en Mercadeo o conocida como Licenciatura en Mercadotecnia, únicamente la Universidad de El Salvador cuenta con la carrera de Licenciatura en Mercadeo con énfasis en el Mercado Internacional.

La Universidad de El Salvador creó la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional debido a que la demanda empresarial de profesionales en Ciencias Económicas tiene un comportamiento ascendente, particularmente el caso de los profesionales en Mercadeo; ya que las empresas requieren de personal calificado para la realización eficiente de las negociaciones con el exterior, lo cual ha sido ocasionado en mayor cuantía por el proceso de Globalización en el país enmarcado en una visión de Calidad Total; en el desempeño de su área profesional, con altos niveles de competitividad e iniciativas de superación que conformen un potencial innovador en el área de la Mercadotecnia

Las universidades actualmente buscan que los profesionales adquieran conocimientos sobre el consumidor, la competencia, comportamiento de los clientes, hábitos y patrones de compra, tendencias de mercado, acciones y estrategias competitivas; así como también desarrollar habilidades y gerenciar las áreas estratégicas de mercadeo en cualquier empresa, e incluso ejercer como empresario exitoso.

La Universidad de El Salvador busca que la carrera de Mercadeo Internacional, contribuya al desarrollo de profesionales capaces de ejercer liderazgo en las áreas clave de negocios, siendo críticos al momento de tomar decisiones que permitan a la empresa ser líderes en el mercado.

## **2. TENDENCIAS**

Los cambios en el mercado (velocidad, globalización, hipercompetencia, nuevos y más tipos de consumidores más exigentes) requieren profundos cambios en la forma de concebir el negocio y en los conceptos y procesos de Mercadeo

Las tendencias de la década pasada están creando nuevas oportunidades a los dueños de diferentes negocios. Los 10 primeros años del siglo 21 vinieron con problemas económicos,

quiebras de diferentes compañías y desastres ambientales, pero también fue una década marcada por los grandes cambios en la comunicación que nadie hubiera imaginado. Con todo este cambio social, económico y cultural existen tendencias que permiten que se desarrolle el mercado sobre todo a nivel internacional.

Es por eso que las empresas debido a los constantes cambios y exigencias requieren de profesionales innovadores, competitivos (habilidades, conocimientos, actitudes) que respondan a lo que el mercado actual requiere de ellos, haciendo uso de la comunicación, avances tecnológicos que les permitirán eliminar las fronteras comerciales, y con ello crear organizaciones más competitivas.

Una tarea importante del Mercadeo Internacional es aprender a reconocer el grado en que los planes y programas de mercadeo pueden ampliarse a nivel mundial así como la medida en que deben adaptarse.

En conclusión, el reto para las organizaciones en el presente y las que vendrán, será en cómo la gerencia accionará antes las nuevas tendencias del mercado, a las forma de competición. Las empresas han de encontrar nuevas formas de crecer y construir ventajas, sabiendo interpretar las nuevas tendencias de mercados.

### **III. LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

#### **A. GENERALIDADES**

##### **1. HISTÓRIA**

La Universidad de El Salvador fue fundada el 16 de febrero de 1841, por decreto de la Asamblea Constituyente, a iniciativa del Presidente de la República, Juan Nepomuceno Fernández Lindo y del presbítero Crisanto Salazar, con el objetivo de proporcionar un centro de estudios superiores para la juventud salvadoreña. En sus primeros años, la Universidad de El Salvador tuvo una existencia precaria, por el escaso apoyo gubernamental que recibía.

La ejecución del decreto de fundación corrió a cargo del jefe de sección encargado del Ministerio de Relaciones y Gobernación, quien dispuso su impresión, publicación y circulación, el cual en su Art. 1 contenía lo siguiente:

“Se establece en esta una Universidad y un Colegio de Educación, al cual se destina el edificio material del convento de S. Francisco, fundándose por ahora una clase de gramática latina y castellana de filosofía y de moral, cuidando el poder ejecutivo de ir estableciendo lo más que corresponde a otros ramos científicos a proporción de los progresos que se hagan y del estado de los jóvenes educandos”

Aproximadamente un año después de la emisión del decreto de la fundación de la universidad, se fundaron las cátedras de Lógica, Ideología, Moral, Metafísica profundizada, Matemáticas puras y Geografía.

En 1846 comienza a funcionar la facultad de Derecho, los licenciados Juan Lindo, Francisco Dueñas y el Pbro. Isidro Méndez todos con estudios de Derecho canónico habían estado muy involucrados en las actividades académicas de la Universidad y naturalmente se encontraban interesados en la fundación de la Facultad de Derecho, además de la insistencia de varios periódicos de aquella época de la necesidad de fundar dicha Facultad, entre los que se pueden mencionar “El Albario Plebeyo”, “Periquito el Hablador” y “El Salvador Regenerado”.

Durante los primeros treinta años del siglo XX se desarrollaron notablemente las Facultades de Medicina, Cirugía, Farmacia y Ciencias Naturales, dotándolas de infraestructura y equipo necesario para el desarrollo de las diferentes cátedras, convirtiéndose la Facultad de Medicina y Cirugía en la más completa a nivel centroamericano y una de las mejores a nivel Hispano-Americano.

Este período fue caracterizado por que la universidad dependió directamente del poder Ejecutivo, y durante su evolución histórica se puede ver como ha sido influenciada directamente por los diferentes cambios en la sociedad salvadoreña experimentados en cada época a destacar.

El año de 1932 fue un año muy trascendental en la historia de la sociedad salvadoreña en general. La oligarquía cafetalera comprende que ya no puede venir gobernando con los mismos métodos y deposita el poder político en manos de un militar El General Maximiliano Hernández Martínez, y apoya decididamente una serie de medidas tendientes a fortalecer su dictadura de clase, de afianzar el poder económico y de oprimir y explotar aún más a los trabajadores.

La universidad no escapa a la serie de reformas que experimentaba la sociedad salvadoreña. El rector Héctor David Castro en 1933, impulsa una serie de reformas tendientes a instaurar una dictadura dentro de la Universidad reflejo de la tiranía que sufría el país. Luego del golpe de estado que derroca la dictadura de Martínez en 1948, se pone fin a otra etapa histórica de la sociedad salvadoreña, y se promulga la primera Constitución moderna de la República de El Salvador, en la cual aparece como principio fundamental la Autonomía de la Universidad. Con todos estos acontecimientos en el escenario político y económico de nuestro país, la oligarquía cafetalera que veía en la agricultura la única fuente de riqueza, tenía que ceder su espacio ante otro rostro de la clase explotadora, El rostro industrial.

En medio de todos estos cambios surgen las Facultades de Economía y de Humanidades, la primera atendiendo un clamor social, ya que la economía surge como ciencia mediante el desarrollo del sistema capitalista. La Facultad de Humanidades surge como una contribución, un impulso a la circulación de las doctrinas políticas y filosóficas que hasta ese momento habían ingresado a la sociedad casi exclusivamente mediante la Facultad de Derecho.<sup>3</sup>

El año de 1972 fue un año que marcó la historia de la Universidad de El Salvador, ya que representa el año en el que comienza un ciclo en el cual la Universidad es desplazada del papel que venía desempeñando en el desarrollo nacional y en el apoyo en la realización de los diferentes planes de nación en nuestro país. Este suceso fue motivado por diferentes circunstancias, entre las que se pueden mencionar: La guerra y sus consecuencias, Intervenciones militares, El ahogamiento económico, Las incomprensiones desde adentro de

---

<sup>3</sup> Diagnóstico Global de la Universidad de El Salvador, (Secretaría de Planificación 1972)

la comunidad universitaria, La fuga de cerebros y la persecución y asesinato de sus académicos.<sup>4</sup>

Es importante concluir que en el papel actualmente la Universidad vive un momento en su historia de apertura política, con lo cual se ve comprometida a retomar el papel del cual fue desplazada, convirtiéndose en un ente impulsador del desarrollo Nacional, lo cual solo será posible mediante un compromiso profundo en su desarrollo académico e institucional, que derive en soluciones a la problemática salvadoreña, e ideas que impulsen el desarrollo nacional.

## **2. MARCO INSTITUCIONAL**

### **a) MISIÓN:**

Institución en el 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.

### **b) 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

---

<sup>4</sup> Dra. María Isabel Rodríguez, Discurso de aceptación de doctorado honoris causa, 29 de Junio de 2009

través de la integración de las funciones básicas de la Universidad: la docencia la investigación y la proyección social.<sup>5</sup>

**c) OBJETIVOS:**

- Conservar, fomentar y difundir la ciencia, el arte y la cultura;
- 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;
- Realizar investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal, principalmente sobre la realidad Salvadoreña y Centroamericana;
- Propender, con un sentido social-humanístico, a la formación integral del estudiante;
- Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y al desarrollo de una cultura propia, al servicio de la paz y de la libertad;
- Promover la sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente; y
- Fomenta entre sus educandos el ideal de unidad de los pueblos centroamericanos.<sup>6</sup>

### **3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La Corporación Universitaria estará integrada por el conjunto de sus Estudiantes, su Personal Académico y sus Profesionales no Docentes. Es decir todas las personas graduadas o incorporadas por la Universidad, que no forman parte de su personal académico.

Para el cumplimiento de sus fines, la Universidad está conformada por Facultades, Escuelas, Departamentos, Institutos y Centros de Extensión Universitaria, de acuerdo con las necesidades educacionales y los recursos que posee a su disposición. Todos estos organismos forman una sola entidad cohesiva y correlacionada en la forma más estrecha.

---

<sup>5</sup> [www.ues.edu.sv](http://www.ues.edu.sv)

<sup>6</sup> Art. 3 Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

La Estructura del gobierno universitario tiene como unidad básica la Facultad. Cada una de las Facultades goza de autonomía administrativa y técnica; cuenta con un presupuesto para la consecución de sus fines y está obligada a rendir cuentas de sus actividades a los organismos superiores.<sup>7</sup>

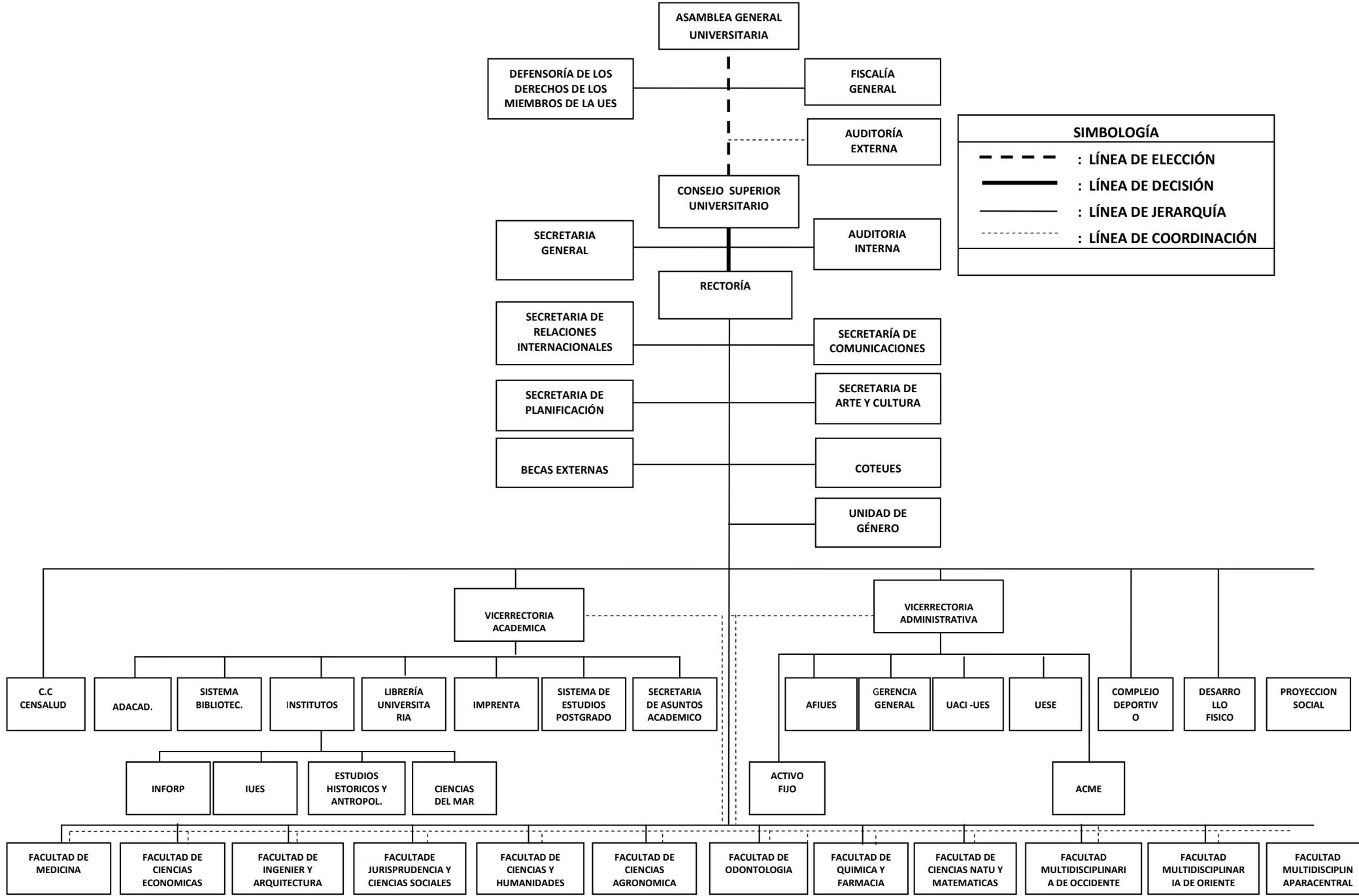
La Rectoría es la máxima autoridad ejecutiva de la Universidad de El Salvador y tiene a su cargo ejecutar y hacer cumplir las resoluciones de la Asamblea General Universitaria y del Consejo Superior Universitario.

A continuación se presenta el Organigrama de la Universidad de El Salvador, mediante el cual se esquematiza la estructura orgánica de la Universidad.

---

<sup>7</sup> Art. 10 Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR 2007.



## **MARCO LEGAL**

El Marco legal de la Universidad de El Salvador, básicamente se encuentra sustentado por tres leyes:

La Constitución de la Republica, que es la única Ley primaria del Estado y en su Art. 61 establece que “la educación superior se regirá por una ley especial y que, la Universidad de El Salvador y las demás del Estado, gozarán de autonomía en los aspectos docente, administrativo y económico; deberá 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; se consignarán anualmente en el presupuesto del Estado las partidas destinadas al sostenimiento de las universidades estatales y las necesarias para asegurar y acrecentar su patrimonio; que estas instituciones estarán sujetas, de acuerdo a la ley, a la fiscalización del organismo estatal correspondiente; y que el Estado velará por el funcionamiento democrático de la educación superior y por su adecuado nivel académico”.

La Ley de Educación Superior que es la que rige el sistema de Educación superior (fue aprobada el 30 de noviembre de 1995, mediante Decreto legislativo 522) y en la cual; en su Art 60 está establecido que la Universidad de El Salvador, se regirá por su Ley Orgánica y demás disposiciones internas, en todo lo que no contraríe dicha Ley de Educación Superior.

Y la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador que tiene por objeto establecer los principios y fines generales en que se basará la organización y el funcionamiento de la Universidad de El Salvador. Así mismo en ésta ley se encuentra establecido El funcionamiento de los órganos de gobierno de la Universidad de El Salvador.

#### **4. OFERTA ACADEMICA**

La Universidad de El Salvador posee las siguientes cuatro sedes: el Campus Central, ubicado en el departamento de San Salvador; Facultad Multidisciplinaria, de Santa Ana; Facultad Multidisciplinaria de oriente, situado en el departamento de San Miguel, y, finalmente, la Facultad Multidisciplinaria 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.

En la actualidad se imparten 144 carreras en las cuatro sedes de la Universidad de El Salvador.<sup>8</sup> (Ver Anexo 2)

#### **B. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

##### **1. ANTECEDENTES**

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

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

La Corporación de Contadores de El Salvador, considerando que el presupuesto de la Universidad carecía de fondos, para la creación y sostenimiento de la Facultad en proyecto, ofreció al Consejo Universitario su ayuda económica en forma de donativos mensuales, a fin

---

<sup>8</sup> <http://www.ues.edu.sv/sedes>

de financiar, en parte siquiera, los gastos de mantenimiento en el año de 1946. La resolución de fundación de la Facultad de Economía y Finanzas fue acordada por unanimidad de votos.

La inscripción de la matrícula finalizó el 14 de mayo 1946 y las clases comenzaron el día siguiente. De los 181 aspirantes a ingresar a la Facultad, sólo 78 obtuvieron matrícula definitiva en el Primer Curso. El primer año escolar terminó el 14 de diciembre de 1946 y el período de exámenes estuvo comprendido entre el 15 de enero y el 15 de febrero de 1947.<sup>9</sup>

En la actualidad ésta facultad cuenta con cuatro carreras ligadas a las ciencias económicas, las cuales son las siguientes:

- Licenciatura en Economía
- Licenciatura en Contaduría Pública
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Mercadeo Internacional.

## **2. MISION, VISION, OBJETIVOS<sup>10</sup>**

### **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.

---

<sup>9</sup> [www.ues.edu.sv](http://www.ues.edu.sv)

<sup>10</sup> Plan estratégico 2007-2011 de la Facultad de ciencias Económicas, Septiembre 2007

## **VISIÓN**

Ser líder en la formación de profesionales en Ciencias Económicas, capaces y comprensivos con el desarrollo económico-social equitativo y sustentable de El Salvador.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

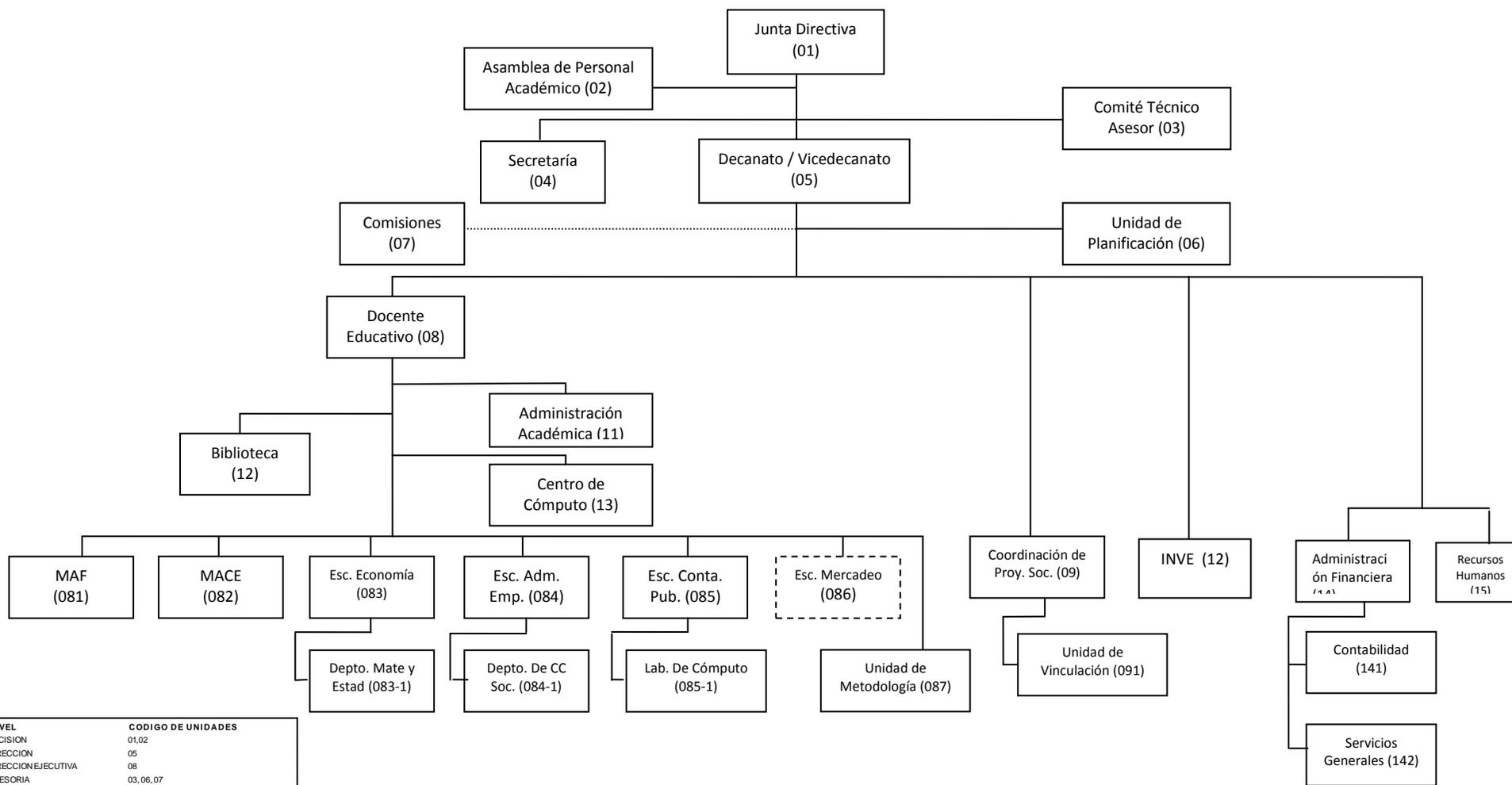
Impulsar el desarrollo integral de la Facultad de Ciencias Económicas, formando Profesionales con conciencia crítica y competencias científico-técnicas, con una sólida formación en valores; capaces de contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, así como desarrollar un proceso de reforma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

### **Objetivos Específicos**

- Promover un proceso de desarrollo curricular que permita elevar la capacidad 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 económico-social nacional e internacional.
- Promover el desarrollo de competencias profesionales en los estudiantes, mediante experiencias que los acerquen al campo laboral y al uso de tecnologías de la información y la comunicación.
- Optimizar los recursos humanos (poseedores de conocimientos y experiencias) con el fin de incrementar la calidad de los servicios ofrecidos.
- Optimizar el desempeño de la gestión administrativa financiera
- Lograr una adecuada asignación de recursos financieros para subsanar el déficit actual relativo a equipos de apoyo a la docencia y de infraestructura.

### 3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERISIDAD DE EL SALVADOR.

Fuente: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador



| NIVEL               | CODIGO DE UNIDADES  |
|---------------------|---|
| DECISION            | 01,02   |
| DIRECCION           | 05  |
| DIRECCION EJECUTIVA | 08  |
| ASESORIA            | 03, 06, 07  |
| APOYO               | 04, 11, 12, 13, 14, 15  |
| OPERACION           | 09, 10, 081, 082, 083, 084, 085, 086, 087<br>091, 083-1, 084-1, 085-1, 141, 142 |

Elaborado por: Unidad de Planificación de CC.EE.  
Aprobado por: Junta Directiva de CC.EE.

**Abreviaturas y Siglas:**  
 MAF: Maestría en Administración Financiera  
 MAECE: Maestría en Consultoría Empresarial  
 INVE: Instituto de Investigaciones Económicas  
 Admon: Administración  
 CC.EE.: Ciencias Económicas

#### **4. OFERTA ACADEMICA**

Actualmente la oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas está conformada por cuatro carreras de Licenciatura, en las disciplinas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Economía y la más reciente Mercadeo Internacional; Desde 1995 La cobertura Académica se amplió para las Maestrías en Consultoría Empresarial MAECE y Administración Financiera MAF. Además el Plan Estratégico de la Facultad contempla la creación de nuevas carreras de pre-grado y postgrado.<sup>11</sup>

### **C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

#### **1. HISTORIA**

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

Es por ello que la Universidad de El Salvador , Ofrece 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

La carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional responde a las condiciones actuales de mercado que demandan la existencia de Recurso Humano capacitado para enfrentar eficientemente a la apertura mundial de mercados que origina el proceso de Globalización.

Uno de los objetivos de la carrera es capacitar a los estudiantes en las áreas de Economía, Mercadeo, Negocios, Convenios comerciales, Importaciones y Exportaciones, puesto que éstas últimas están siendo muy impulsadas actualmente. Es por ello que se enfoca en formar

---

<sup>11</sup> <http://www.ues.edu.sv/catalogo>

gerentes, directores y ejecutivos que estén capacitados para hacerle frente a la llegada de empresas transnacionales y para aquellas compañías nacionales que deseen cubrir otros mercados fuera de El Salvador.

## **2. EVOLUCION DEL PLAN DE ESTUDIOS**

En la actualidad el plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional no ha sufrido ninguna modificación, dado al poco tiempo transcurrido desde su creación de dicha carrera. El actual plan de estudios persigue los siguientes objetivos:

### **2.1 Objetivos del plan de Estudios**

- 2.2.1** 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.
- 2.2.2** Contribuir con el mejoramiento del Proceso Educativo que se ofrece en el país a nivel superior.
- 2.2.3** Fortalecer la Currícula de la Facultad de Ciencias Económicas, mediante la creación de una nueva carrera que propicie la satisfacción de la demanda empresarial de profesionales en el área de Mercadeo Internacional.
- 2.2.4** Innovar la Currícula de la Facultad de Ciencias Económicas, a través de la diversificación de las carreras ofrecidas actualmente.

## **D. AREA DE ESPECIALIZACIÓN (DESARROLLO GERENCIAL)**

Uno de los objetivos que la Carrera pretende es la formación de Gerentes que hagan frente tanto a empresas Transnacionales como Nacionales. Sin embargo, actualmente dentro del pensum de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador no se contempla ninguna asignatura que haga énfasis a la especialización en el área de Desarrollo Gerencial, existe únicamente la Materia de Gerencia de Mercadeo. **(Anexo No. 3)**

Es por ello que con la presente investigación se pretende verificar si es indispensable que los profesionales se formen en el área de Desarrollo Gerencial para satisfacer las demandas actuales en el mercado laboral, y de ser así que se formen y adquieran las Habilidades Gerenciales requeridas.

Existen tres grandes grupos de Habilidades Gerenciales que debe dominar un gerente para ser exitoso:

### **1. Habilidades Técnicas:**

Involucra el conocimiento y experticia en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo o área específica que ocupa. La habilidad técnica consiste en la destreza de aplicar el conocimiento especializado o la experiencia adquirida.

### **2. Habilidades Humanas:**

Se refiere a la habilidad de interactuar efectivamente con las personas. Un gerente interactúa y coopera principalmente con los empleados a su cargo; muchos también tienen que tratar con clientes, proveedores, aliados, etc.

### **3. Habilidades Conceptuales:**

Se trata de la formulación de ideas, entender relaciones abstractas, desarrollar nuevos conceptos, resolver problemas en forma creativa, etc.

Dependiendo del nivel gerencial, se vuelven más o menos importantes las distintas habilidades. Si bien en todos los niveles son importantes las habilidades humanas, en los altos niveles gerenciales se hacen más importantes las habilidades conceptuales (para poder ver a la organización como un todo, planificar, etc.), mientras que en los niveles más bajos, tienen mucha importancia las habilidades técnicas.

A medida que el mundo de los negocios cambia, también lo hace la necesidad de determinadas habilidades gerenciales. Es por ello que todo gerente, o quien aspire serlo, debe estar en una constante actualización y mejora de sus habilidades gerenciales.

A continuación se mencionan algunas de las principales Habilidades que un gerente debe poseer.

### **1. Dirección y liderazgo**

Dirección y liderazgo son dos términos que, en su concepción tradicional tienen significado diferente. Sin embargo, los directivos tienen ahora el gran reto de cumplir con ambas acepciones: por un lado, lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización maximizando resultados y minimizando costos, y por otro, convertirse en personas confiables y humanos para los miembros de la organización.

### **2. Trabajo en equipo**

Las organizaciones contemporáneas han hecho del trabajo en equipo un principio fundamental en el desempeño de sus funciones cotidianas. En el trabajo en equipo es más importante la suma de esfuerzos y la concurrencia de varias personas que la habilidad o capacidad de cada una de ellas de manera aislada, es por eso que día a día el trabajo en equipo se convierte en mucho más que un estilo de dirigir; se trata de una filosofía de vida laboral.

### **3. Administración del tiempo**

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

El tiempo es un recurso completamente diferente a todos los que estamos habituados a manejar, pues posee algunas características muy peculiares que deben tomarse en cuenta al trabajar dentro de una organización.

#### **4. Valores:**

Son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

#### **5. Inteligencia emocional**

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

#### **6. Disciplina:**

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

#### **7. Vocación:**

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

#### **8. Toma creativa de decisiones**

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

A continuación se esquematizan ciertos aspectos a considerar para **tomar decisiones creativamente** dentro de las organizaciones.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Proceso de Toma de Decisiones</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de premisas</li> <li>• Identificación de alternativas</li> <li>• Evaluación de las alternativas, en términos de metas que se desea alcanzar</li> <li>• Selección de una alternativa, es decir tomar una decisión</li> </ul> |
| <p><b>Para minimizar riesgos</b></p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar en cuenta todas las posibilidades</li> <li>• Analizarlas a fondo</li> <li>• Evaluar y comprobar las posibilidades</li> <li>• Tener margen de flexibilidad en la aplicación del programa</li> </ul>                                |
| <p><b>Para abordar todos los temas</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar todos los temas</li> <li>• Considerarlos objetivamente</li> <li>• Enfocarse en forma racional y no meramente emocional</li> <li>• Identificar que temas se repiten</li> </ul>  |

## **9. Comunicación en los negocios**

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

una comunicación adecuada el proceso administrativo en una organización se torna deficiente. El personal, sin importar su nivel o función se vale de la comunicación para transmitir información, órdenes, o documentos valiosos. Así que la comunicación es una función esencial que se debe de mantener y mejorar permanentemente en los entornos empresariales.

### **10. El pensamiento estratégico**

El pensamiento estratégico es una de las principales competencias que se debe desarrollar no solo a nivel profesional, sino también a nivel personal. El saber dónde estamos, para donde queremos ir mañana, como visualizamos ese mañana, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, es lo que se denomina pensamiento estratégico.

## **IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO.**

### **A. CONCEPCIONES CURRICULARES.<sup>12</sup>**

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

Es una secuencia de experiencias de aprendizaje, cumplidas por los alumnos bajo la guía del profesor y en la dirección señalada por los alumnos de los objetivos de la educación.

Características de las diferentes concepciones curriculares:

#### **1. Concepción Académica**

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

---

<sup>12</sup> [http://www.foroswebgratis.com/tema-concepciones\\_curriculares-69198-632534.htm](http://www.foroswebgratis.com/tema-concepciones_curriculares-69198-632534.htm)

## **Características**

- 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.

### **2. 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.

## **Características**

- Debe ser flexible, sustentarse en conocimientos previos del estudiante, sus intereses y necesidades.
- Se debe desarrollar en un clima emocional cálido entre el docente y el alumno, donde exista la creencia mutua. Ambiente de confianza y credibilidad.
- Se busca el incremento de las potencialidades de la persona, reduciendo al máximo sus limitaciones.
- Libertad de expresión de lo que se siente y de lo que se quiere.
- Se inspira en la autorrealización del hombre.
- Integra el dominio afectivo (emociones, actitudes, valores) con el dominio intelectual (conocimientos intelectuales, habilidades, destrezas)

### **3. Concepción Sociológica.**

Hace más énfasis en las necesidades sociales de los grupos que en las necesidades de los individuos.

En el currículo debe destacarse la importancia del conocimiento de la tierra como hábitat del hombre, las civilizaciones y el modo como éste se adapta a la naturaleza y crea diferentes instituciones.

### **Características**

- La educación debe abordarse como un programa social viable.
- La educación se concibe como el medio que ayuda a la construcción de una sociedad donde la calidad de vida sea mucho mejor.

### **4. Concepción Tecnológica.**

Lo importante del proceso de enseñanza-aprendizaje radica en el cómo llevarlo a cabo.

### **Características**

- Se utilizan y aplican diversidad de medios instruccionales siguiendo los principios de las ciencias conductuales.
- No se centra tanto en el contenido sino que se interesa en el desarrollo de una tecnología que facilite el aprendizaje.
- La atención está focalizada en los productos o resultados del proceso enseñanza-aprendizaje.
- Tiene amplias metas educacionales que persigue una población específica atendida por un centro escolar determinado, para lo cual se adecuan experiencias de aprendizaje, se originan pertinentemente los contenidos, se seleccionan los métodos de evaluación, los procesos de supervisión y actualización de los docentes.

### **5. Concepción Sistémica.**

Conjunto de oportunidades de estudio que se le ofrece a una población perfectamente identificada para lograr metas amplias.

## **Características**

- Sistema educativo, subsistema del sistema general en el cual va a operar (sociedad).
- Analiza en términos de interacción y ella debe proveer a la sociedad de los insumos necesarios que cubran las necesidades de los sectores que la conforman.
- Instrumento, a través de él se procesan de manera efectiva y eficiente los resultados educativos.
- Modo de pensar, subraya la determinación y solución de los problemas.

## **Plan de estudios:**

Es el conjunto estructurado de materias, módulos actividades y experiencias de aprendizaje agrupadas con base en criterios y objetivos prefijados, por medio de los cuales se dota de conocimientos, desarrollan habilidades y fomentan valores y actitudes en el alumno. El elemento tangible del currículo es el Plan de Estudios, pues la organización que a través de él se da a un conjunto de asignaturas y actividades académicas, permite determinar la congruencia entre el perfil de egreso, los objetivos del programa y la necesidad de formación detectada, a la vez que traza la ruta que el alumno seguirá, a partir de un perfil de ingreso predeterminado, y adquirirá los conocimientos, desarrollará las habilidades, y fortalecerá los valores que le permitan conductas y actitudes de un individuo integralmente formado y capaz de responder con éxito a su quehacer profesional.

## **B. DEFINICION DE CURRICULO**

### **1. ASPECTOS TEORICO.**

Currículo proviene del latín curriculum, de currere, "correr", que significa carrera. En sus orígenes el término currículo se entendía en un sentido algo más restringido, pues venía asociado a lo que debía enseñarse en las escuelas, haciendo referencia exclusiva a los contenidos de las disciplinas y al plan de estudios de una determinada materia.

## **Definición:**

Algunos sostienen que currículo es el contenido o los objetivos los cuales esperan los colegios que los estudiantes respondan. Otros sostienen que un currículo es el conjunto de estrategias de enseñanza que los profesores planean utilizar. Estas diferencias conceptuales están basadas en una distinción entre currículo entendido como los fines esperados del aprendizaje y el currículo entendido como los medios de la educación. El currículo para estas personas es más productivo si se concibe como las oportunidades, las experiencias o los aprendizajes reales de los estudiantes que como los planeados<sup>13</sup>

El término currículo se refiere al conjunto de competencias básicas, objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los estudiantes deben alcanzar en un determinado nivel educativo.<sup>14</sup>

De modo general, el currículum responde a las preguntas ¿qué enseñar?, ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar? El currículo, en el sentido educativo, es el diseño que permite planificar las actividades académicas. Mediante la construcción curricular la institución plasma su concepción de educación. De esta manera, el currículo permite la previsión de las cosas que hemos de hacer para posibilitar la formación de los educandos.

Por otra parte la filosofía aplicada al currículo encuentra 3 grandes perspectivas, las cuales son el idealismo, en el cual el mundo exterior se hace una idea del hombre o de un ser superior, el realismo, la cual acepta que existe un mundo exterior y en la cual la interpretación del individuo es independiente y el pragmatismo, donde la realidad es dinámica y cambia permanentemente y donde el sentido último de una idea depende de su aplicación.

Köhlberg por su parte señala una ideología educativa que permite describir el fenómeno de la educación por completo donde se encuentran 3 grandes corrientes la primera es la ideología romántica que se enfatiza en el organismo, la transmisión cultural que hace su énfasis en el ambiente y la ideología progresista que hace énfasis en la interacción de las anteriores.

---

<sup>13</sup> Análisis de Currículo autor. George J. Posner segunda edición. MC Graw Hill.

<sup>14</sup> [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx)

Cabe resaltar la diferencia que hay entre la teoría del currículo y la teoría de la instrucción, la pedagogía o teoría de la instrucción estudia a la escuela como un sistema global a diferencia de la teoría del currículo que se encuentra más en el punto medio entre la reflexión de las instituciones y los procesos cotidianos del proceso educacional, de enseñanza y el aprendizaje.

El currículo queda de esta manera resumido en 3 instancias las cuales conforman una arquitectura del plan, serían:

- El micro planeamiento que sería la estructura de las clases o cursos, la naturaleza disciplinaria así como la extensión y las profundidades de los contenidos.
- Meso planeamiento que serían las decisiones con respecto a las áreas y a los ejes curriculares aplicándose los principios de secuencia e integración.
- Macro planeamiento que será el resultado del proceso de las instancias anteriores, es decir, la composición global del pensum de las asignaturas.

## 2. FUNDAMENTOS.<sup>15</sup>

Para llevar a cabo un buen desarrollo curricular se deben de considerar los fundamentos del currículo que están integrados básicamente por las fuentes las cuales son:

- a) **La Fuente Sociológica:** refiere a las demandas sociales y culturales acerca del sistema educativo, a los contenidos de conocimientos, actitudes y valores que contribuyen al proceso de socialización de los alumnos, a la asimilación de los saberes sociales y del patrimonio cultural de la sociedad. El currículo ha de recoger la finalidad y funciones sociales de la educación, intentando asegurar que los alumnos lleguen a ser miembros activos y responsables de la sociedad a la que pertenecen.

---

<sup>15</sup>[http://www.psicologoescolar.com/ARTICULOS/PAGINAS\\_DE\\_ARTICULOS/madrid\\_yolanda\\_fernandez\\_lopez\\_el\\_curriculo.htm](http://www.psicologoescolar.com/ARTICULOS/PAGINAS_DE_ARTICULOS/madrid_yolanda_fernandez_lopez_el_curriculo.htm)

- b) La Fuente Psicológica:** Se relaciona con los procesos de desarrollo y de aprendizaje de los alumnos. El conocimiento de las regularidades del desarrollo evolutivo en las distintas edades y de las leyes que rigen el aprendizaje y los procesos cognitivos en los seres humanos ofrece al currículo un marco indispensable acerca de las oportunidades y modos de la enseñanza: cuándo aprender, qué es posible aprender en cada momento, y cómo aprenderlo.
  
- c) La Fuente Pedagógica:** Recoge tanto la fundamentación teórica existente como la experiencia educativa adquirida en la práctica docente. El desarrollo curricular en el aula, en la docencia real de los profesores, proporciona elementos indispensables a la elaboración del currículo en sus fases de diseño y desarrollo.
  
- d) La Fuente Epistemológica:** Son los conocimientos científicos que integran las correspondientes áreas o materias curriculares. La metodología, estructura interna y estado actual de conocimientos en las distintas disciplinas científicas, así como las relaciones interdisciplinarias entre éstas, realizan también una aportación decisiva a la configuración y contenidos del currículo.

### **3. CONTEXTO HISTORICO.<sup>16</sup>**

El currículo tiene su origen en Grecia y Roma, posteriormente a las culturas clásicas durante el Medievo el Trívium (retórica, dialéctica, gramática) y el cuádrivium (aritmética, música, geometría y astronomía). Durante el renacimiento duro del siglo XVI hasta finales del siglo XVIII con dos tendencias: enciclopedista que pretendía ejercitar las funciones del estudiante como fuerzas corporales, habilidad manual, artes, conocimientos prácticos y teóricos.

Humanismo: diferente a la anterior considera una disciplina mas altamente educativa para formar las inteligencias.

---

<sup>16</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Antecedentes-Historicos-Del-Curriculo/124410.html>

A partir del siglo XIX con el despegue de la sociedad industrial con las que hubo cambios sociales y económicos con ello se necesito de una educación para preparar a los estudiantes en actividades públicas, administrativas e industriales.

En el siglo XX la necesidad de conocimientos para las ocupaciones laborales de los miembros de la sociedad trajo la necesidad de una transición y legitimación del currículo con el fin de que se transformara en el instrumento esencial para la legitimación del conocimiento dentro de la sociedad.

### **C. POLITICA ACADEMICA Y CURRICULAR.**

Según ley orgánica una de las atribuciones y deberes que tiene el consejo superior universitario es:

La elaboración de los diferentes planes de estudio se basa en el establecimiento de normas generales por parte del consejo universitario además estos son los encargados de aprobar revisar y reajustar los planes y programas de estudio.<sup>17</sup>

Según el reglamento de la administración académica

Los planes de estudio de las carreras que sirve la Universidad de El Salvador, deberán ser aprobados por el Consejo Superior Universitario y propuesto por la junta directiva ó directivos de los centros universitarios respectivos. La secretaria de asuntos académicos verificara el cumplimiento de las normas generales de la elaboración de los planes de estudio

La aprobación de las reformas a los planes de estudio procederá simultáneamente con la aprobación del Plan de absorción correspondiente.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ley Orgánica de la UES art.22 literal h.

<sup>18</sup> Reglamentó de la Administración Académica de la Universidad de El Salvador;art.11,12,13

## **D. MODELOS CURRICULARES.<sup>19</sup>**

### **➤ Modelo tradicional:**

El elemento más importante son los contenidos (conceptuales en el campo académico). El proceso básico a seguir es el siguiente: el profesor explica las actividades previstas para fijar los contenidos, dichas actividades son extraídas de los libros de texto. Seguidamente se pasará a una evaluación cuantitativa “calificación”, que será más alta o más baja según la capacidad memorística del alumnado. En este modelo se plantea un currículum como contenido esencial y academicista. La función de los alumnos en este modelo es escuchar y memorizar lo que el profesor transmite.

### **➤ Modelo espontaneista:**

El elemento más importante es la metodología (actividades). Su proceso es el siguiente: se buscan los intereses de los alumnos, se proponen actividades de acuerdo con estos intereses, se trabaja tanto individual como en grupo y finalmente se realiza la evaluación como discusión. Con este modelo se consigue mayor libertad y participación de los alumnos. Según el modelo espontaneista todo lo que ocurre en clase forma parte del currículum, por lo que se produce un aprendizaje al azar.

### **➤ Modelo tecnológico:**

El elemento más importante son los objetivos (metas). El proceso básico que plantea este modelo es el siguiente: una programación exhaustiva de los objetivos, realiza una secuencia lineal de actividades y mediante la evaluación se busca tener un control de los resultados, es decir, de los objetivos propuestos. El currículum desde esta perspectiva es entendido como una programación cerrada. El lema de este modelo es “lo bien enseñado es bien aprendido”.

---

<sup>19</sup> [http://www.efydep.com.ar/ed\\_fisica/elem\\_mod\\_curriculares.htm](http://www.efydep.com.ar/ed_fisica/elem_mod_curriculares.htm)

### ➤ **Modelo investigador:**

Es una relación sistemática entre todos los elementos básicos de los modelos anteriores. Para este modelo todo es importante. El proceso que plantea es el siguiente: aquí los alumnos aprenden investigando, se plantea un problema, se busca información y se intenta dar una respuesta justificada a dicho problema. Para el modelo investigador los objetivos son importantes pero no son vistos como metas si no como proceso, orientación, los contenidos buscan la complejidad y la metodología se centra en las estrategias para buscar la información. El currículum es entendido como realidad interactiva. En definitiva la palabra clave es “investigar”. El 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. De esta manera el alumno no tiene que memorizar en gran medida sino que los conocimientos adquiridos son asimilados y enlazados con los conocimientos anteriores, por lo que se produce un aprendizaje significativo.

### **E. PERFIL (estudiante /profesional)**

Es la descripción del conjunto de atributos de un egresado en término del ejercicio de una profesión dada. (Competencia asociada a la práctica de la profesión)<sup>20</sup>

#### **1. PERFIL DE ENTRADA.**

El perfil de ingreso expresa las características que un alumno debe reunir para poder cursar el programa de estudio.

---

<sup>20</sup> [www.rieoei.org/deloslectores/1463Corvalan.pdf](http://www.rieoei.org/deloslectores/1463Corvalan.pdf), aplicación del enfoque de competencias en la construcción curricular de la Universidad de Talca, Chile

Para estudiar la carrera de Mercadeo Internacional se requiere de:

- Ser crítico
- Ser un estudiante Pro-Activo
- Tener fluidez de palabras
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad creativa para poder desarrollar Productos Innovadores
- Tener Liderazgo
- Interés por la investigación socio económica del mercado.

## **2. PERFIL BASICO.**

Para optar al ingreso de la carrera de licenciatura en Mercadeo Internacional. El estudiante deberá cumplir con lo establecido por la normativa de la Universidad de el Salvador y el reglamento académico, además de los establecidos por la ley de educación superior.

La Carrera de Mercadeo internacional tiene una duración de 5 años comprendidos en 10 ciclos académicos el cual se divide en las siguientes áreas.

### **Área básica (2 años.)**

Considera asignaturas de cultura general en la que se fundamenta la carrera, profesional proporcionando al estudiante una base inicial en los ámbitos numéricos, económicos social y administrativos, adquiriendo los conocimientos básicos e introductorios que sirven de base para la obtención de los conocimientos de las áreas diferenciadas y de especialización de la carrera.

### **3. PERFIL ESPECIFICO**

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

#### **Área diferenciada 2 años.**

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 mercado de las empresas.

#### **Área de especialización 1 año.**

Concentra aquellas materias que tienen por objetivo proveer al estudiante los fundamentos teóricos y prácticos que sirven de base para el ejercicio profesional.

## **CAPITULO II**

### **“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL PROFESIONAL DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE DESARROLLO GERENCIAL”**

#### **I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

En este mundo globalizado es necesario que existan Profesionales, capaces de responder a las exigencias del mercado laboral, es por ello que esta investigación es de suma importancia, ya que lo que se pretende es fortalecer el perfil del Profesional de Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial, específicamente en cuanto a las habilidades que debe poseer el Profesional para ocupar un puesto de Gerencia, y de esa manera lograr que la Universidad de El Salvador forme Profesionales competentes para las empresas que los requieran.

#### **II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **A. GENERAL.**

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial de la Universidad de El Salvador.

##### **B. ESPECÍFICOS.**

1. Definir las Habilidades Gerenciales que necesita desarrollar el Profesional de la carrera de Mercadeo Internacional, para diseñar un perfil que aporte a fortalecer dichas habilidades, mejorando así la competitividad del futuro profesional en el ámbito laboral.

2. Identificar la brecha que existe entre el perfil actual del profesional de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial y la demanda del mercado, para el diseño del perfil idóneo que se requiere.
3. Evaluar la situación actual del Plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial y la influencia que tiene el personal Docentes que lo imparte.

### III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION<sup>21</sup>

#### A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método científico **Deductivo**, el cual parte de un problema de la realidad, a través de la investigación se trata de dar una solución a dicha situación problemática. El método científico Deductivo es un conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos validos mediante instrumentos confiables, en los que se parte de conceptos generales que sirven de referencia para interpretar la situación particular del estudio.

La investigación se realizó por medio de un proceso encaminado a obtener información precisa de la situación actual del profesional de Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial para elaborar un diagnóstico y posteriormente una propuesta del perfil ideal del profesional.

---

<sup>21</sup> Hernández Sampieri, Roberto y otros. Metodología de la investigación capítulo 7 y 8, .3ª edición. .editorial Mc. Graw Hill, interamericana Editores. México 2003  
Roberto Muñoz Campos, metodología de la investigación Paso a Paso

## **B. TIPO DE INVESTIGACION**

En la investigación se utilizó el estudio de tipo **Descriptivo**, ya que este consiste en buscar, establecer el grado de asociación o de correlación entre las variables.

La utilidad principal de esta investigación, es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada, para el presente trabajo se pretende conocer si el cambio curricular para el perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial, permitirá responder a la demanda del profesional en el ámbito laboral.

## **C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de diseño de la investigación que se utilizó es el **NO EXPERIMENTAL**, el cual consiste en el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

## **D. FUENTES DE INFORMACION A UTILIZAR**

Para la obtención de datos se requirió información proveniente tanto de fuentes primarias como fuentes secundarias:

### **Primarias:**

Son aquellas con las que se obtienen información de forma directa en el lugar mismo donde se desarrolla la investigación, para establecer un diagnóstico del mismo. Para esta investigación la fuente primaria de información está constituida por los estudiantes de la Universidad de El

Salvador a nivel de cuarto y quinto año, así como también los Académicos, Especialistas, Profesionales y Empresarios en el área de Mercadeo; será a través de entrevistas, cuestionarios y grupo focal.

### **Secundarias:**

Una fuente secundaria está constituida por materiales con información ya procesada, aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que solo se hace referencia. Las fuentes a utilizar en la presente investigación serán libros, tesis, sitios web, internet, etc.

## **E. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

Para llevar a cabo la investigación se utilizó las siguientes:

### **Encuestas:**

Técnica que se utilizó para conocer el estado de opinión sobre un determinado tema y consiste en realizar una serie de preguntas a una población o una muestra representativa de la misma. Es un medio que se emplea en la investigación para facilitar el trabajo y requerir información específica sobre el objeto de estudio, y el instrumento utilizado es el cuestionario, que puede contener preguntas cerradas o abiertas, las cuales deben ser claras y concisas.

### **Entrevista:**

La entrevista consiste en la formulación de preguntas de forma directa a los Estudiantes, Docentes, Profesionales, Especialistas, en el área de Mercadeo Internacional. El propósito de esta técnica es que sus participantes intervengan de manera espontánea en la discusión del tema en cuestión. Para tal propósito se utilizó una guía estructurada de preguntas como instrumento para la recolección de información.

### **Grupo Focal:**

Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado tema, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular. Comprende de seis a diez personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinida (edad, uso de determinados productos, interés en la idea de un producto nuevo, y así por el estilo), la entrevista usualmente se realiza en una atmósfera tranquila e informal, de estilo de cuarto de conferencia o sala de recibo, que estimule la conversación. La reunión normalmente dura entre una hora y dos. Las entrevistas en grupo son dirigidas por moderados experimentados que trabajan siguiendo un esquema de temas de discusión.

### **F. ÁMBITO DE INVESTIGACION**

La Población objeto de estudio fue focalizada en tres estratos:

1. Estudiantes de la Universidad de El Salvador a nivel de cuarto y quinto año, a quienes se abordará mediante encuestas. **(Anexo No.4)**
2. Académicos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador a quienes se realizarán Encuestas. **(Anexo No.5)**
3. Expertos y Empleadores de empresas que posean cierta madurez en el mercado, así como una estructura orgánica establecida y que sus operaciones incluyan exportación o locales con vocación exportadora , en los diferentes rubros e industrias del mercado a quienes se convocará a un Grupo Focal donde darán su percepción acerca del tema de investigación. **(Anexo No.6)**

## **G. UNIDADES DE ANALISIS**

Para la investigación se consideraron las siguientes unidades de análisis:

- Estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador a nivel de cuarto y quinto año.
- Académicos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del El Salvador.
- Profesionales y Expertos en Mercado Internacional con cargos de Gerencia en Empresas Multinacionales.

## **H. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA.**

### **1. Universo.**

**1.1 Estudiantes:** Según datos de registro al año 2010, la Universidad cuenta con 1394 estudiantes inscritos en la carrera de Licenciatura de Mercadeo Internacional, de antiguo y nuevo ingreso, de los cuales 86 estudiantes poseen más del 60% de la carrera, lo que los coloca en estudiantes a nivel de 4to año y 20 estudiantes que poseen más del 80% de la carrera cursado, lo que los coloca en estudiantes con nivel de 5to año. Según los registros proporcionados por la unidad de informática de la Facultad de Ciencias Económicas, que coinciden con los registros de la base de datos de la Administración Académica.

**1.2 Académicos:** En el caso de los docentes de la carrera de Licenciatura de Mercadeo Internacional, de la Universidad de El Salvador según el dato proporcionado por la base

de datos de la Administración Académica se cuentan con 17 académicos para el desarrollo de la presente investigación.

**1.3 Profesionales:** Para el presente estudio se solicitó la colaboración de diferentes Expertos, para que pudieran colaborar y participar en la presente investigación.

## **2. Determinación de la muestra.**

**2.1 Estudiantes:** Al determinar el universo de estudiantes, para la investigación el resultado es de 106 estudiantes. Por lo que para la presente investigación se estudió a todos los individuos, y la muestra corresponderá a la población. Por lo tanto no se hizo uso de la formula probabilística y se hizo uso de un censo.

**2.2 Académicos:** según el informe proporcionado por la base de datos de la Administración Académica son 17 los docentes en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional con los que cuenta la Facultad, para la presente investigación se utilizó únicamente 16 académicos ya que uno de ellos, es el docente director de la presente investigación, por lo que no se incluyó dentro del estudio. El listado de los 17 docentes se encuentra en la Escuela de Mercadeo Internacional. (**Anexo No.7**)

**2.3 Empresarios y Profesionales:** Con respecto a esta muestra utilizamos el muestreo dirigido, tomando en cuenta empresas de proyección internacional, considerando los diferentes rubros de actividad empresarial en El Salvador, tales como: El Sector Comercio, Empresas de Consumo Masivo, Telecomunicaciones, Callcenter, Banca, Industria, Servicios; de las cuales se identificaron Empresas Multinacionales y con vocación exportadora, dentro

de ellas a Gerentes de Mercadeo, Gerentes Comerciales, Gerentes Generales y Gerentes de Recursos Humanos.

## **J. Procesamiento de la Información**

La información recolectada de la encuesta fue tabulada e interpretada, mediante un cuadro tabular para cada pregunta y su respectivo análisis. Con la información obtenida de la entrevista, y focus group se analizó cada una de las preguntas de la guía con el propósito de verificar los puntos de vista de cada entrevistado. Una vez procesados los datos, se realizó el análisis e interpretación de la información obtenida, permitiendo así la interpretación del comportamiento de las variables por medio de los indicadores, y con las conclusiones obtenidas se partió para la elaboración de la propuesta.

## **K. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1. ALCANCES.**

- 1.1** Con la mejora del perfil actual del Profesional de Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial se pretende formar mejores profesionales para el ámbito laboral, que cumplan con las exigencias que este demanda.
- 1.2** Contribuir a la Competitividad de las empresas.
- 1.3** Fortalecer la Calidad educativa de la Universidad de El Salvador.

## **2. LIMITANTES.**

Durante el desarrollo de la investigación de campo se presentaron las siguientes limitantes:

- 2.1** En las encuestas a los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional no fueron completadas en un 100% de la muestra, únicamente se obtuvo información del 85% de los estudiantes, debido a que no se ubicaron dentro de los grupos de clase y la falta de interés, debido al desgaste causado por responder a cuestionarios similares con anterioridad.
- 2.2** No se obtuvo respuesta por parte de todos los sectores empresariales a los que se les solicitó información a cerca de la temática en estudio, debido a que su agenda no se los permitió y por compromisos laborales fuera del país, así como la falta de apoyo institucional para la realización de la investigación.
- 2.3** No existen investigaciones anteriores sobre el tema, que sirvieran de base para la presente investigación.

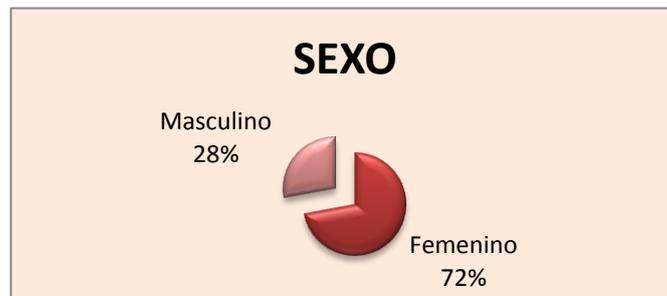
## IV.RESULTADOS

### A. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A ESTUDIANTES DE CUARTO Y QUINTO AÑO, DE LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL, DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

#### Datos personales y académicos

##### a) Sexo

**Grafico 1. Integración de la muestra por Sexo**

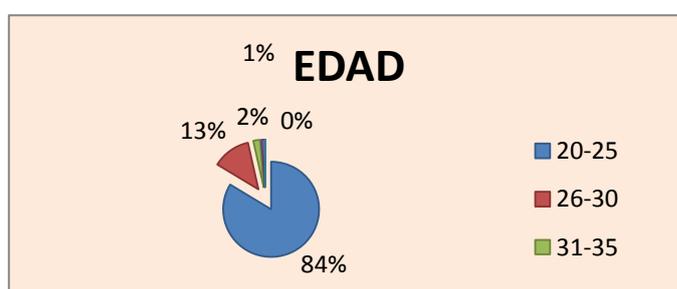


#### Interpretación:

El 72.10% de los estudiantes pertenecen al sexo femenino, esto refleja la participación de la mujer hoy en día en la sociedad, y el 27.9% corresponde al sexo masculino; El 83.7% de las edades oscilan entre 20 y 25 años; El 70% de los estudiantes se dedican a tiempo completo a la carrera y solo un 22.1% se encuentra laborando. Un 7% se encuentra desempleado.

##### b) Edades.

**Gráfico 2. Integración de la muestra por Edades**

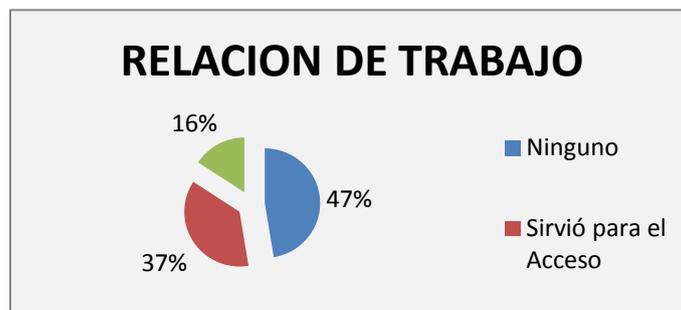


### **Interpretación:**

Según el gráfico N.2 del total de los encuestados muestran que un 83.7% oscilan en las edades de 20-25 años, un 12.8% esta en la edad de 26-30 años, un 2.3% están entre las edades de 31-35 años, y solamente un 1.2 % se encuentran en las edades de 36 – 40. Por lo tanto la mayoría de los alumnos de la carrera de Mercadeo Internacional oscila entre las edades de 20- 25 años

### **c) Relación de trabajo:**

**Gráfico 3. Integración de la muestra por Información Laboral**



### **Interpretación:**

Del 22.1% que respondió que si labora (para esta pregunta significa el 100%), un 47% de ellos asegura que no les han servido sus estudios para el acceso de los empleos, mientras que un 36.8% considera que si les ha servido, y únicamente un 15.8% ejerce su profesión en laboral el mercado.

Para la tabulación de los datos obtenidos de las preguntas comprendidas entre la uno a la cuatro, además de la siete y ocho se utilizo el método de Likert.

### **Escala de importancia**

| <b>Categorías</b>               | <b>%</b>    |
|---------------------------------|-------------|
| <b>Muy Importante</b>           | <b>100%</b> |
| <b>Moderadamente Importante</b> | <b>75%</b>  |
| <b>Poco Importante</b>          | <b>50%</b>  |
| <b>Nada Importante</b>          | <b>25%</b>  |

La escala de tipo Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración

Para la elaboración de un mejor análisis en esta investigación ha sido necesario diseñar un punto de comparación ideal, relacionando las preguntas y el rango de calificación.

Es importante mencionar que para evaluar el análisis de datos del cuestionario en esta investigación de la pregunta 3 a la 6 y la 9 y 10 , se tomara en cuenta la escala de Likert, donde el rango 25% Nada Importante, 50% Poco importante, 75% Moderadamente Importante, y el 100% Muy importante.

El diseño del punto ideal para calcular la media de las respuestas con respecto al rango de calificación, tomando el cuenta el puntaje más alto de todas las preguntas de los 86 cuestionarios, por ende para la interpretación de resultados se utilizara este diseño como modelos, siendo el 25 y el 50% los puntajes menores y el 75 y 100% serán los porcentajes mayores.

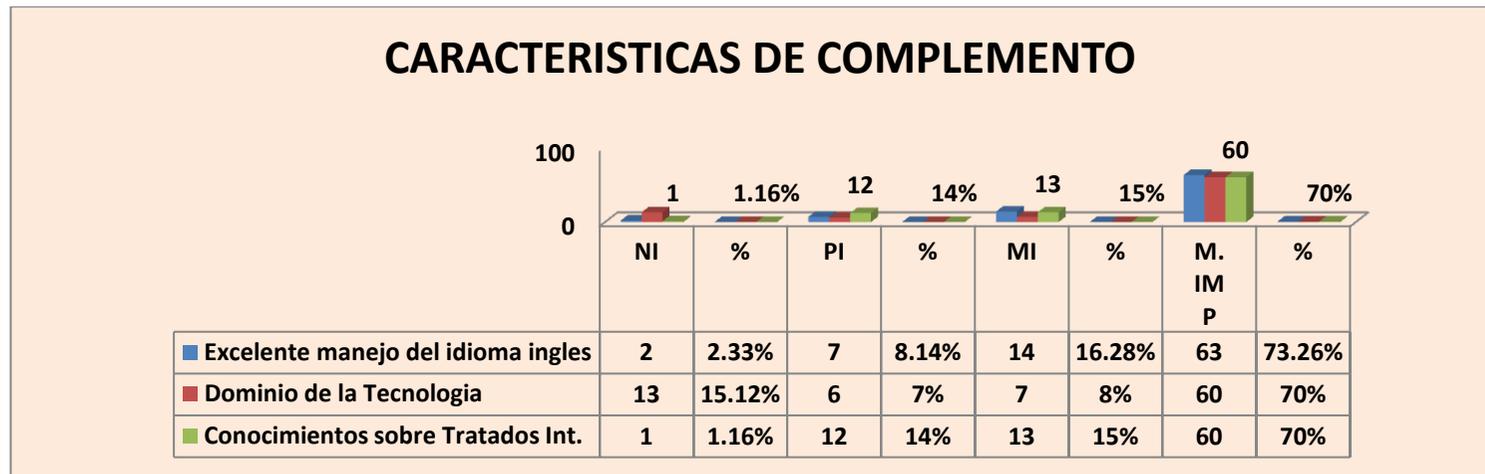
1. De acuerdo a su criterio ¿cuál de las siguientes características de complemento debe poseer el profesional de Mercadeo actualmente? (marque con una X en escala de Importancia).

Con respecto a las características de complemento para la formación del Profesional fueron consideradas **Muy Importantes**: Dominio de la Tecnología, Conocimientos sobre Tratados Internacionales y Excelente Manejo del Idioma Inglés.

| CARACTERISTICAS DE COMPLEMENTO           | NUMERO DE PERSONAS QUE RESPONDIERON       |        |       |     |       |     |        |     | TOTAL | TOTAL   |
|--|---|--------|-------|-----|-------|-----|--------|-----|-------|---------|
|  | NI  | %      | PI    | %   | MI    | %   | M.IMP  | %   |       |         |
|  | <b>Excelente manejo del idioma ingles</b> | 2      | 2.33% | 7   | 8.14% | 14  | 16.28% | 63  |       |         |
| <b>Dominio de la Tecnología</b>          | 13  | 15.12% | 6     | 7%  | 7     | 8%  | 60     | 70% | 86    | 100.00% |
| <b>Conocimientos sobre Tratados Int.</b> | 1   | 1.16%  | 12    | 14% | 13    | 15% | 60     | 70% | 86    | 100.00% |
| <b>Otros</b>                             | 0   | 0      | 0     | 0   | 0     | 0   | 0      | 0   | 0     | 0       |

NI: Nada Importante; PI: Poco Importante; MI: Moderadamente Importante; M.IMP: Muy Importante

**Grafico No. 4 Características de complemento**



**INTERPRETACION:**

Dentro de los resultados obtenidos de la pregunta N.3 se puede observar que dentro de las características de complemento según los estudiantes que debe de poseer el profesional de Mercadeo Internacional se consideran muy importante en un 73.26% el excelente manejo del Idioma Ingles, lo cual es de vital importancia para la formación de esta carrera debido a que se relacionan con mercados internacionales y en un 70% coinciden el dominio de la Tecnología y el Conocimiento sobre Tratados Internacionales.

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

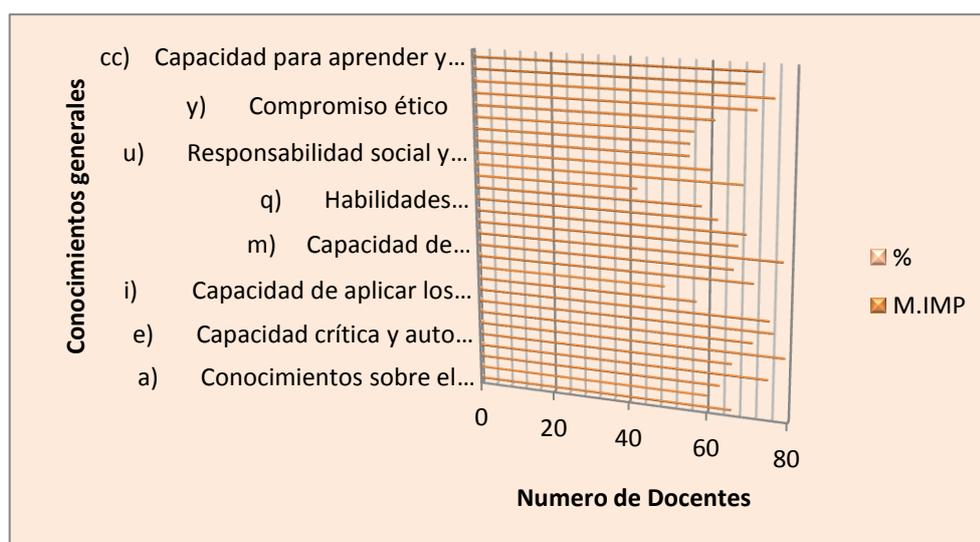
Con respecto a los Conocimientos Generales que debe considerarse, para el desempeño profesional se definieron como **Muy Importantes:** Capacidad Creativa (92%,) Segundo Idioma (inglés91%), Capacidad de Investigación, Capacidad de Toma de Decisiones ambas con un (88%), Capacidad de Trabajo en equipo (87%) entre otras.

| <b>Z</b>  | <b>Necesarias para la profesión.</b> |          |           |          |           |          |              |          |              |              |
|---|--------------------------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|----------|--------------|--------------|
|   | <b>NI</b>                            | <b>%</b> | <b>PI</b> | <b>%</b> | <b>MI</b> | <b>%</b> | <b>M.IMP</b> | <b>%</b> | <b>Total</b> | <b>Total</b> |
| a) Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.     |                                      | 0%       | 2         | 2%       | 18        | 21%      | 66           | 77%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| b) Capacidad para formular y gestionar proyectos.             |                                      | 0%       | 3         | 3%       | 23        | 27%      | 60           | 70%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| c) Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.             |                                      | 0%       | 5         | 6%       | 18        | 21%      | 63           | 73%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| d) Capacidad de investigación                                 |                                      | 0%       | 2         | 2%       | 9         | 10%      | 75           | 87%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| e) Capacidad crítica y auto crítica.                          | 5                                    | 6%       | 7         | 8%       | 8         | 9%       | 66           | 77%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| f) Capacidad creativa.  |                                      | 0%       | 2         | 2%       | 5         | 6%       | 79           | 92%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| g) Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. |                                      | 0%       |           | 0%       | 15        | 17%      | 71           | 83%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| h) Capacidad de tomar decisiones.                             |                                      | 0%       | 4         | 5%       | 6         | 7%       | 76           | 88%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| i) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.     |                                      | 0%       |           | 0%       | 11        | 13%      | 75           | 87%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |

|  |   |    |    |     |    |     |    |     |           |             |
|--|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-----------|-------------|
| j) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.                      |   | 0% | 6  | 7%  | 23 | 27% | 57 | 66% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| k) Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes                 |   | 0% | 4  | 5%  | 33 | 38% | 49 | 57% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| l) Capacidad de organizar y planificar el tiempo                       |   | 0% |    | 0%  | 15 | 17% | 71 | 83% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| m) Capacidad de comunicación oral y escrita                            |   | 0% | 3  | 3%  | 17 | 20% | 66 | 77% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| n) Capacidad de comunicación en segundo idioma                         | 1 | 1% |    | 0%  | 7  | 8%  | 78 | 91% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| o) Habilidades en el uso de las TI y de la com.                        |   | 0% | 2  | 2%  | 17 | 20% | 67 | 78% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| p) Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas. |   | 0% | 3  | 3%  | 14 | 16% | 69 | 80% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| q) Habilidades interpersonales   | 4 | 5% | 3  | 3%  | 17 | 20% | 62 | 72% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| r) Habilidad para trabajar de manera auto dirigida.                    | 3 | 3% | 4  | 5%  | 21 | 24% | 58 | 67% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| s) Habilidad numérica  | 4 | 5% | 11 | 13% | 29 | 34% | 42 | 49% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| t) Inteligencia emocional  |   | 0% |    | 0%  | 18 | 21% | 68 | 79% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| u) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.                      |   | 0% | 5  | 6%  | 21 | 24% | 60 | 70% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| v) Compromiso con la preservación del medio ambiente                   |   | 0% | 4  | 5%  | 27 | 31% | 55 | 64% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| w) Compromiso con el medio socio-cultural                              | 2 | 2% | 6  | 7%  | 23 | 27% | 55 | 64% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| x) Valoración y respeto por la diversidad y la                         | 3 | 3% | 1  | 1%  | 26 | 30% | 56 | 65% | <b>86</b> | <b>100%</b> |

|  |   |    |   |    |    |     |    |     |           |             |
|--|---|----|---|----|----|-----|----|-----|-----------|-------------|
| multiculturalidad  |   |    |   |    |    |     |    |     |           |             |
| y) Compromiso ético  | 6 | 7% | 4 | 5% | 15 | 17% | 61 | 71% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| z)Compromiso con calidad                                     |   | 0% | 5 | 6% | 10 | 12% | 71 | 83% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| aa) Capacidad de trabajo en equipo.                          |   | 0% | 3 | 3% | 8  | 9%  | 75 | 87% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| bb)Manejo de técnicas de negociación                         |   | 0% | 3 | 3% | 15 | 17% | 68 | 79% | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| cc) Capacidad para aprender y actualizarse permanente mente. |   | 0% | 6 | 7% | 8  | 9%  | 72 | 84% | <b>86</b> | <b>100%</b> |

**Gráfico N. 5 Conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales**



**INTERPRETACION:**

Según los resultados de la Tabla.N.6 los conocimientos necesarios actitudes, habilidades y destrezas generales que necesita el profesional para un buen desarrollo y desempeño se tiene que en un 92% la capacidad creativa, en un 91% Capacidad de comunicación en segundo idioma, en un 88 % la capacidad de tomar decisiones; también se considera un 87% Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica y la Capacidad de trabajo en equipo ;

en un 84% Capacidad para aprender y actualizarse permanentemente; en un 83% Compromiso con calidad y Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, así como la Capacidad de organizar y planificar el tiempo, un 80% Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas. Un 79% Inteligencia emocional y Manejo de técnicas de negociación en un 78% Habilidades en el uso de las TI y de la comunicación. En un 77% Capacidad crítica y auto crítica así como también la Capacidad de comunicación oral y escrita agregada también los conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.

Lo que significa que para el estudiante de Mercadeo Internacional estas son las habilidades, actitudes, y destrezas que consideran como más importante que deben de poseer en su formación profesional en General.

3. Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas, que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional durante la formación (escriba el valor de acuerdo a la escala de importancia).

| 3.1 Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas.  | Necesarias            |    |    |    |    |     |       |     | Total | Total |
|---|-----------------------|----|----|----|----|-----|-------|-----|-------|-------|
|   | ESCALA DE IMPORTANCIA |    |    |    |    |     |       |     |       |       |
|   | NI                    | %  | PI | %  | MI | %   | M.IMP | %   |       |       |
| a) Realizar las negociaciones tanto a nivel nacional como internacional y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior. | 2                     | 2% | 3  | 3% | 50 | 58% | 31    | 36% | 86    | 100%  |
| b) Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones                                       | 2                     | 2% | 3  | 3% | 31 | 36% | 50    | 58% | 86    | 100%  |
| c) Desarrollar productos interna y externamente.  | 4                     | 5% | 3  | 3% | 25 | 29% | 54    | 63% | 86    | 100%  |
| d) Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos   | 3                     | 3% | 5  | 6% | 29 | 34% | 49    | 57% | 86    | 100%  |
| e) Diseñar estrategias de mercado.  | 1                     | 1% | 2  | 2% | 56 | 65% | 27    | 31% | 86    | 100%  |
| f) Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.  | 2                     | 2% | 1  | 1% | 34 | 40% | 49    | 57% | 86    | 100%  |

|  |   |    |   |    |    |     |    |     |    |      |
|--|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|------|
| g) Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.                     | 3 | 3% | 5 | 6% | 29 | 34% | 49 | 57% | 86 | 100% |
| h) Manejo de personal  | 4 | 5% | 3 | 3% | 30 | 35% | 49 | 57% | 86 | 100% |
| i) Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercadeo | 2 | 2% | 2 | 2% | 33 | 38% | 49 | 57% | 86 | 100% |

Con respecto a los Conocimientos Específicos que debe considerarse, para el desempeño profesional fueron considerados **Muy Importantes:** Desarrollar Productos Interna y Externamente (63%), Investigar las Diferentes Condiciones de Mercado(58%), Detectar y Mantener Mercados, Seguimiento al Ciclo de Vida del Producto, Manejo del Personal, Elaboración de Planes y Presupuestos, todas coinciden con un (57%).

**Gráfico N. 6 Conocimientos Específicos**



**INTERPRETACION:**

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la pregunta N.5 que trata sobre las habilidades, actitudes y destrezas específicas que los estudiantes consideran necesarias para la profesión esta en un 63% Desarrollar productos interna y externamente. En un 58% Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones, un 57% opina que es muy importante Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos, Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto, Elaborar planes, presupuestos y proyecciones, Manejo de personal, Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercadeo.

**4. Entre las áreas de conocimiento que se mencionan a continuación valore cuales, a su criterio son las más importantes.**

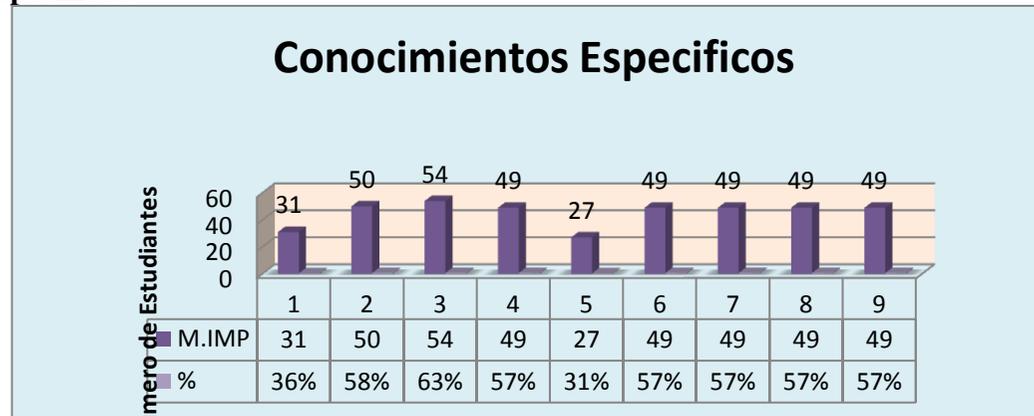
| <b>4.1 Áreas de conocimiento</b>                         | <b>NI</b> | <b>%</b> | <b>PI</b> | <b>%</b> | <b>MI</b> | <b>%</b> | <b>M.IMP</b> | <b>%</b> | <b>Total</b> | <b>Total</b> |
|--|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|----------|--------------|--------------|
| a) Publicidad y comunicaciones                           | 6         | 7%       | 2         | 2%       | 52        | 60%      | 26           | 30%      | 86           | 100%         |
| b) Creación, producción y desarrollo de nuevos productos | 4         | 5%       | 4         | 5%       | 45        | 52%      | 33           | 38%      | 86           | 100%         |
| c) Desarrollo gerencial                                  | 3         | 3%       | 3         | 3%       | 50        | 58%      | 30           | 35%      | 86           | 100%         |
| d) Mercadeo y comercio internacional                     | 2         | 2%       | 5         | 6%       | 44        | 51%      | 35           | 41%      | 86           | 100%         |
| e) Técnicas de negociación                               | 1         | 1%       | 12        | 14%      | 39        | 45%      | 34           | 40%      | 86           | 100%         |
| f) Mezcla comercial                                      | 3         | 3%       | 1         | 1%       | 45        | 52%      | 37           | 43%      | 86           | 100%         |
| g) Idiomas   | 6         | 7%       | 4         | 5%       | 51        | 59%      | 25           | 29%      | 86           | 100%         |
| h) Decisiones gerenciales sobre costos                   | 6         | 7%       | 26        | 30%      | 40        | 47%      | 14           | 16%      | 86           | 100%         |
| i) Gestión y aseguramiento de la calidad                 | 4         | 5%       | 15        | 17%      | 36        | 42%      | 31           | 36%      | 86           | 100%         |

Las áreas de conocimiento fueron consideradas de la siguiente manera:

**Muy importantes:** Mezcla Comercial con un 43%, Mercadeo y Mercadeo Internacional con un 41%, Técnicas de Negociación en un 40%;

**Moderadamente Importante:** Publicidad y Comunicaciones con un 60%, Creación de Nuevos Productos con 52%, y Desarrollo Gerencial con un 58%.

**Grafico N. 7 Conocimientos Específicos.**



**INTERPRETACION:**

Según los datos que se muestran en la tabla N.8 se pueden observar que dentro de las áreas de conocimientos que se consideran muy importantes están en un 43% la mezcla comercial, en un 41% mercadeo y comercio Internacional y en un 40% las técnicas de Negociación y un 38% Creación, producción y desarrollo de nuevos productos.

**5. Enumere 3 asignaturas formativas que no curso y considere importantes para el desarrollo de su perfil profesional, en un pre-grado.**

Dentro de las tres Asignaturas que los estudiantes consideran que no cursaron y que son importantes para el desarrollo de su perfil profesional son: Diseño Gráfico, Logística de Exportación, Administración de Personal.

| ASIGNATURAS |                            |
|-------------|----------------------------|
| 1           | Diseño grafico             |
| 2           | Logística de Exportación   |
| 3           | Administración de Personal |

**INTERPRETACION:** Los resultados que se obtuvieron de la pregunta nueve fueron 13 asignaturas, que los 86 estudiantes encuestados consideran importantes y que deben incluirse dentro de la formación como profesionales de Mercadeo Internacional, y dentro de las asignaturas que se mencionaron en común fueron el Diseño grafico, Logística de Exportación y Administración de Personal

**6. Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Se considera como futuro profesional de Mercadeo Internacional, capacitado para hacer frente a nuevos retos?**

Los Estudiantes consideran que **si están capacitados** ante los cambios Tecnológicos y Científicos de las Nuevas Tendencias en un (82.56%) y un (17.44%) consideran No estar capacitado.

| Respuesta    | FRECUENCIA |                |
|--------------|------------|----------------|
|              | ABSOLUTA   | RELATIVA       |
| SI           | 71         | 82.56%         |
| NO           | 15         | 17.44%         |
| <b>Total</b> | <b>86</b>  | <b>100.00%</b> |

**Gráfico N. 8 Valoración de Capacidad como Profesional.**



**INTERPRETACION:**

Los resultados que se obtuvieron de la pregunta No 10. Un 82.56% considera que el profesional de Mercadeo Internacional esta capacitado para hacer frente a los nuevos retos en cuanto cambio tecnologicos,cientificos y nuevas tendencias,mientras que un 17.44% considera que no esta capacitado para hacer frente a los nuevos reto.

**7. De acuerdo a la escala de importancia las siguientes capacidades que debe poner en practica un profesional en Mercadeo Internacional.** Las Capacidades que debe poner en práctica un Profesional de Mercadeo Internacional consideradas como **Muy Importantes** son: Comunicación (70%), Capacidad de Adaptar a Nuevas Tecnologías y Gestión de Sistemas de Calidad coinciden con un (65%), Sistemas de Información (59%), Responsabilidad Social Empresarial con un (57%).

| <b>7.1 Áreas de desarrollo y desempeño</b>  | <b>NI</b> | <b>%</b> | <b>PI</b> | <b>%</b> | <b>MI</b> | <b>%</b> | <b>M.IMP</b> | <b>%</b> | <b>Total</b> | <b>Total</b> |
|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|----------|--------------|--------------|
| a) Capacidad de adaptar las nuevas tecnologías a necesidades específicas.         | 3         | 3%       | 5         | 6%       | 22        | 26%      | 56           | 65%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| a.1) Sistemas de información  | 5         | 6%       | 6         | 7%       | 24        | 28%      | 51           | 59%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| a.2) Comunicación.  | 1         | 1%       | 10        | 12%      | 15        | 17%      | 60           | 70%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| a.3) Gestión de sistemas de calidad.  | 4         | 5%       | 3         | 3%       | 23        | 27%      | 56           | 65%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| b) La estandarización de las exigencias por la apertura de los mercados globales. | 6         | 7%       | 5         | 6%       | 14        | 16%      | 61           |          | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| c) La necesidad de diferenciarse como vía de desarrollo sostenible en el tiempo.  | 2         | 2%       | 4         | 5%       | 33        | 38%      | 47           | 55%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| d) La Responsabilidad social empresarial.   | 4         | 5%       | 5         | 6%       | 28        | 33%      | 49           | 57%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |
| e) Convivencia en diversidad de culturas y género.                                | 7         | 8%       | 7         | 8%       | 26        | 30%      | 46           | 53%      | <b>86</b>    | <b>100%</b>  |

**Gráfico N. 9 Áreas de Desarrollo y desempeño**



**INTERPRETACION:**

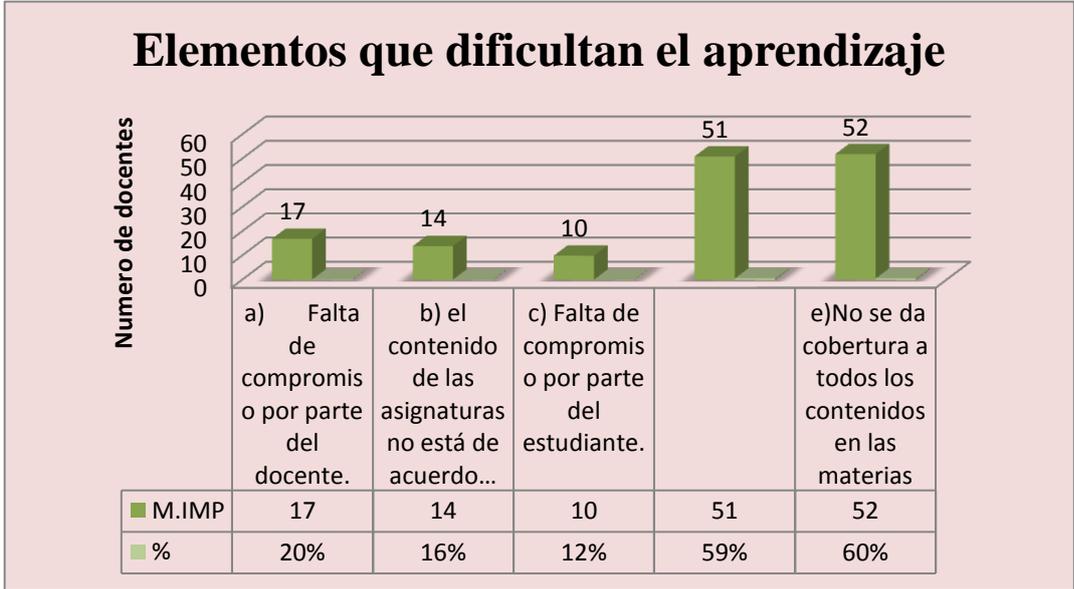
Según la tabla N.10 de la pregunta N.9. que trata sobre las capacidades que debe poner en practica un profesional en Mercadeo Internacional se obtuvo como resultado que en un 71% La estandarización de las exigencias por la apertura de los mercados globales es muy importante, un 70% considera que la comunicación es fundamental y debe de poner en practica en su profesion.

**8. En su experiencia como estudiante ¿Cuál de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?**

Los elementos que dificultaron el aprendizaje fueron considerados de la siguiente manera **Muy Importantes:** No se da cobertura a todos los contenidos de las materias (60%), No se utiliza una metodología teórica práctica (59%); y los **Moderadamente Importante:** El contenido de las asignaturas no está acorde con las necesidades y tendencias actuales (63%), y la Falta de compromiso por parte del docente (59%).

| ESCALA DE IMPORTANCIA   | NI | %   | PI | %   | MI | %   | M.IMP | %   | Total | Total |
|---|----|-----|----|-----|----|-----|-------|-----|-------|-------|
| a) Falta de compromiso por parte del docente.   | 5  | 6%  | 13 | 15% | 51 | 59% | 17    | 20% | 86    | 100%  |
| b) el contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales | 7  | 8%  | 11 | 13% | 54 | 63% | 14    | 16% | 86    | 100%  |
| c) Falta de compromiso por parte del estudiante.  | 20 | 23% | 9  | 10% | 47 | 55% | 10    | 12% | 86    | 100%  |
| d)No se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos                              | 7  | 8%  | 6  | 7%  | 22 | 26% | 51    | 59% | 86    | 100%  |
| e)No se da cobertura a todos los contenidos en las materias                                     | 9  | 10% | 8  | 9%  | 17 | 20% | 52    | 60% | 86    | 100%  |

**Gráfico N. 10 Elementos que Dificultan el Aprendizaje.**



**INTERPRETACION:**

Según los datos obtenidos de la tabla N.11 se puede observar que dentro de los elementos que dificultan el aprendizaje de los estudiantes en un 60% es que no se da la cobertura a todos los contenidos de las materias, un 59% opina que no se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos por lo tanto es necesario que se mejoren en estos puntos para no obstaculizar el aprendizaje de los futuros profesionales.

## B. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DOCENTES DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

### Datos generales

#### a) Años de Experiencia en la Docencia

Gráfico N. 11 Años de Experiencia en la Docencia

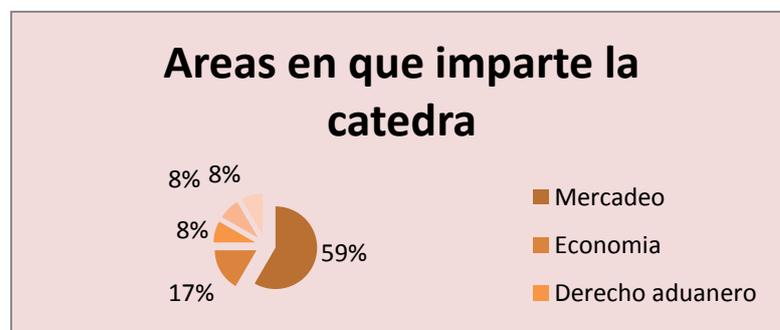


### INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a 12 docentes de la carrera de Mercadeo Internacional, en el caso de la pregunta número 1 que se le realizó el 50% de los docentes tienen de 1-5 años de ejercer la docencia, el 25% posee de 6-10 según el rango, el 16.67% posee 11-20 años de experiencia y únicamente el 8.66% posee de 20 a 25 años de Experiencia.

#### b) Área en la que imparte la cátedra.

Gráfico N.12 Área de Experiencia en la Docencia

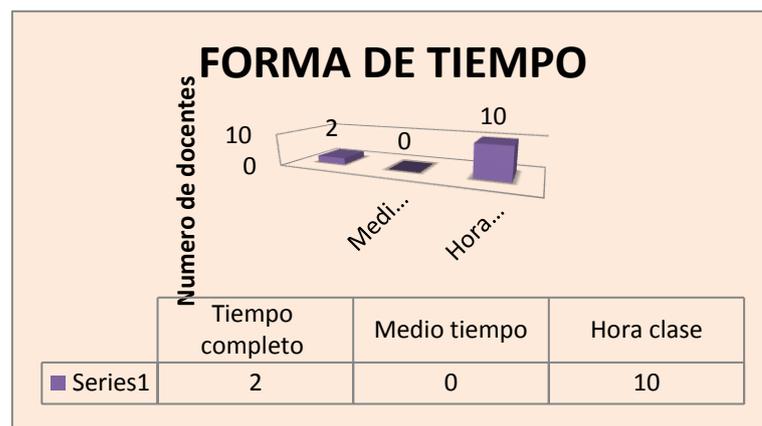


## INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados de la pregunta No. 2 realizada a los docentes, el 58.33% imparte la cátedra únicamente en el área de Mercado ,16.7% ejerce en el área de Economía y un 8.33% lo ejercen en diferentes áreas como Derecho Aduanero, Recursos Humanos y Finanzas.

### c) Ejerce la Docencia a tiempo completo, medio tiempo u hora clase

Gráfico N. 13 Forma de tiempo en que se dedica a la docencia



## INTERPRETACION:

Según los datos que se muestran en la Tabla de la pregunta No.3 se puede observar que de los 12 docentes encuestados únicamente 2 ejercen a tiempo completo la docencia lo que equivale a un 16.7%, mientras que los otros 10 ejercen la docencia hora clase siendo el equivalente de un 83.3%.



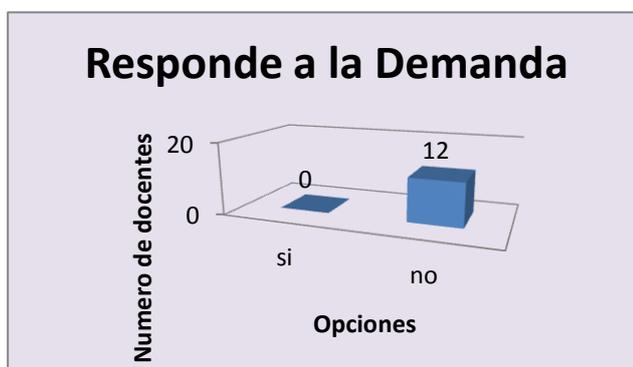
**1. ¿Considera usted que el profesional de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador responde a la demanda laboral actual ?**

Con respecto a si el actual Profesional de Mercadeo responde a la necesidad de demanda actual el 100% coincide que **NO**, siendo la razón principal él no estar capacitado a los cambios actuales de la economía y la sociedad.

6-Responde a la demanda actual

| Nivel        | Frecuencias |             |
|--------------|-------------|-------------|
|              | Absoluta    | Relativa    |
| Si           | 0           | 0.0%        |
| No           | 12          | 100.0%      |
| <b>TOTAL</b> | <b>12</b>   | <b>100%</b> |

**Gráfico N. 16 ¿El Profesional Responde a la Demanda?**



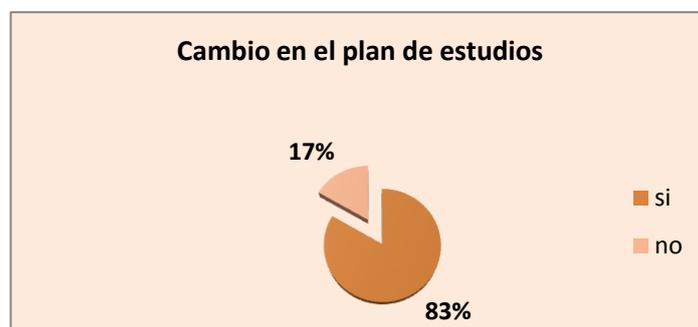
**INTERPRETACION:** En la tabla que corresponde a la pregunta No.6 se observa que de los 12 docentes encuestados el 100% considera que el estudiante de la carrera de Mercadeo Internacional no responde a la demanda laboral actual , indicando a su vez que una de las principales razones es el hecho que la sociedad en la actualidad demanda profesionales bilingües. Esto indica que aunque los estudiantes tengan un buen desempeño laboral, necesitan mejorar en aquellas áreas en las que las empresas van cambiando así como también , necesitan mejorar en áreas que para los empleadores les hará ser más competitivo.

2. ¿Cree usted que debe existir un cambio en el plan de estudios actual de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador en que incluya la Formación Gerencial? Se les consultó si era necesario un cambio en el plan de estudio actual de la carrera de Mercadeo Internacional, en la que se incluyera el área de Desarrollo Gerencial a lo que el 83.3% respondió que si era necesario y el 16.7% considera que no lo es.

7-Cambio de plan de estudio en la Formación Gerencial

| Responde     | Frecuencias |             |
|--------------|-------------|-------------|
|              | Absoluta    | Relativa    |
| Si           | 10          | 83.3%       |
| No           | 2           | 16.7%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>12</b>   | <b>100%</b> |

Gráfico N. 17 Cambio en el Plan de Estudios



**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla de la pregunta No. 7 se determino: que un 83.3% de los docentes consideran que debe existir un cambio en el plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional, mientras que un 16.7% consideran que no es necesario.

En concordancia con los resultados, si es necesario actualizar el perfil de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, ya que la mayoría así lo manifestó.

**3. ¿Considera usted que el Desarrollo Gerencial es un área estratégica que debe ser considerada en la formación del profesional de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador ?**

Se les preguntó si el área de Desarrollo Gerencial es estratégica y debe ser considerada en la formación del Profesional de Mercadeo Internacional ,a lo que respondió un 91.7% que si y un 8.3% que no es necesaria dentro de la formación.

**8-Incluir el área de Desarrollo gerencial**

| Responde     | Frecuencias |             |
|--------------|-------------|-------------|
|              | Absoluta    | Relativa    |
| Si           | 11          | 91.7%       |
| No           | 1           | 8.3%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>12</b>   | <b>100%</b> |

**Gráfico N. 18 Es Necesario Incluir el Área de Desarrollo Gerencial**



**INTERPRETACION:** De acuerdo a la tabla de la pregunta No.8 se puede concluir que para el 91.7% de los 12 encuestados es necesario incluir el área de Desarrollo Gerencial en la formación del profesional de Mercadeo Internacional, y solo un 8.3% considera que no es necesario incluirla. Estos resultados indican que existe una gran necesidad de mejorar el perfil

del profesional de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador en el área antes mencionada, puesto que consideran que esta le será de mucha utilidad en el desempeño de sus labores, es por ello que al renovar el perfil, se contribuirá al fortalecimiento de la curricula con el fin de que los estudiantes se vuelvan profesionales competitivos y capaces de enfrentar las necesidades del Mercado Laboral Actual.

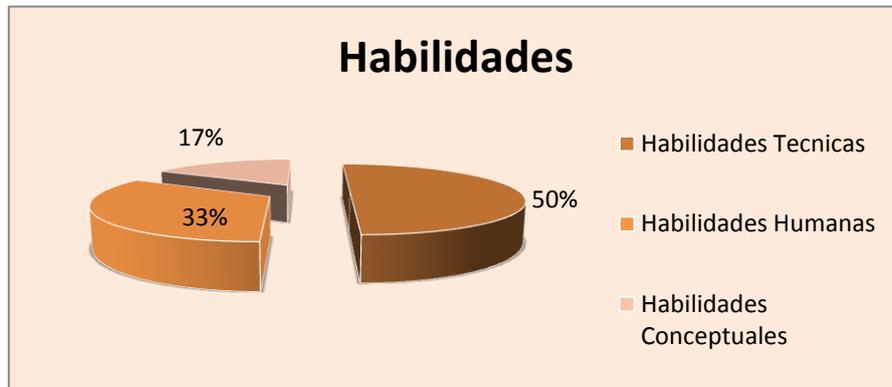
**4. ¿Cuál de las siguientes Habilidades considera que es la más importante, que debe poseer un profesional de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador?**

- a) Habilidades Técnicas
- b) Habilidades Humanas
- c) Habilidades conceptuales

Al preguntarles sobre cuáles eran las habilidades más importantes que debía poseer un Profesional de Mercadeo Internacional, en orden de importancia respondieron en un 50% son las Habilidades Técnicas, un 33% Habilidades Humanas y un 17% que las Habilidades Conceptuales.

| <b>Habilidades</b>       | <b>1ra opción</b> |
|--------------------------|-------------------|
| Habilidades Técnicas     | 6                 |
| Habilidades Humanas      | 4                 |
| Habilidades Conceptuales | 2                 |
| <b>TOTAL</b>             | <b>12</b>         |

**Gráfico N. 19 Tipos de Habilidades**



**INTERPRETACION:**

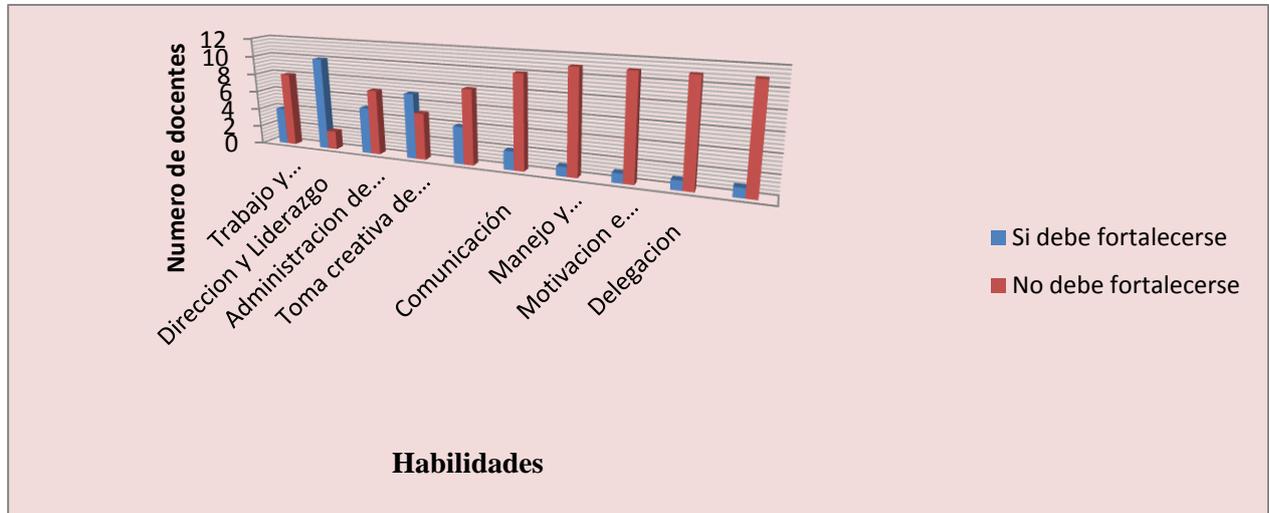
De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta No. 9, de los 12 docentes 6 coinciden que las Habilidades técnicas son las más importantes, las habilidades Humanas son la segunda opción dentro de la formación académica y como tercera opción seleccionaron las Habilidades Conceptuales. Las habilidades requeridas para un profesional de Mercadeo Internacional, deben desarrollarse a lo largo de la formación académica que reciben los estudiantes, permitiéndoles ser profesionales más eficientes al momento de ponerlas en práctica.

**5. Elija según su opinión cuales son las Habilidades que debe fortalecer el plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.**

De acuerdo a las Habilidades que es **necesario** fortalecer en el plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional respondieron: Dirección y Liderazgo en un 83.3%, Toma Creativa de Decisiones en un 58.3%, y la Administración del Tiempo y Estrés en un 41.7%. ; entre las áreas que consideran que **no es necesario** fortalecer se encuentran: 91.7% Manejo de Conflictos, la Comunicación en un 83.3%, Delegación en un 92%.

| Tipo de respuesta                      | Si debe fortalecerse | No debe fortalecerse | TOTAL     | Frecuencias relativas |                      | TOTAL %     |
|--|----------------------|----------------------|-----------|-----------------------|----------------------|-------------|
|  |                      |                      |           | Si debe fortalecerse  | No debe fortalecerse |             |
| Áreas                                  |                      |                      |           |                       |                      |             |
| Trabajo y Formación de Equipo          | 4                    | 8                    | <b>12</b> | 33.3%                 | 66.7%                | <b>100%</b> |
| Dirección y Liderazgo                  | 10                   | 2                    | <b>12</b> | 83.3%                 | 16.7%                | <b>100%</b> |
| Administración de tiempo y estrés      | 5                    | 7                    | <b>12</b> | 41.7%                 | 58.3%                | <b>100%</b> |
| Toma creativa de Decisiones            | 7                    | 5                    | <b>12</b> | 58.3%                 | 41.7%                | <b>100%</b> |
| Inteligencia emocional                 | 4                    | 8                    | <b>12</b> | 33.3%                 | 66.7%                | <b>100%</b> |
| Comunicación                           | 2                    | 10                   | <b>12</b> | 16.7%                 | 83.3%                | <b>100%</b> |
| Manejo y Resolución de Conflictos      | 1                    | 11                   | <b>12</b> | 8.3%                  | 91.7%                | <b>100%</b> |
| Motivación e Influenciar en los demás  | 1                    | 11                   | <b>12</b> | 8%                    | 92%                  | <b>100%</b> |
| Delegación                             | 1                    | 11                   | <b>12</b> | 8%                    | 92%                  | <b>100%</b> |
| Fijación de metas y creación de visión | 1                    | 11                   | <b>12</b> | 8%                    | 92%                  | <b>100%</b> |

**Gráfico N. 20 Habilidades para Fortalecer**



**INTERPRETACION:**

De acuerdo a los datos reflejados en la tabla de pregunta No.10, los docentes consideran en un 83.3% la habilidad de Dirección y Liderazgo debe fortalecerse, así como 58.3% considera que la Toma creativa de decisiones, un 41.7% considera que la Administración del tiempo y el estrés, y el resto en un 8% manifestó que la motivación e influir en los demás, Delegación y fijación de metas son áreas que deben fortalecerse. Esto indica que existen habilidades que es indispensable que se fortalezcan dentro de la formación del profesional, así como consideran que algunas no es necesario su fortalecimiento.

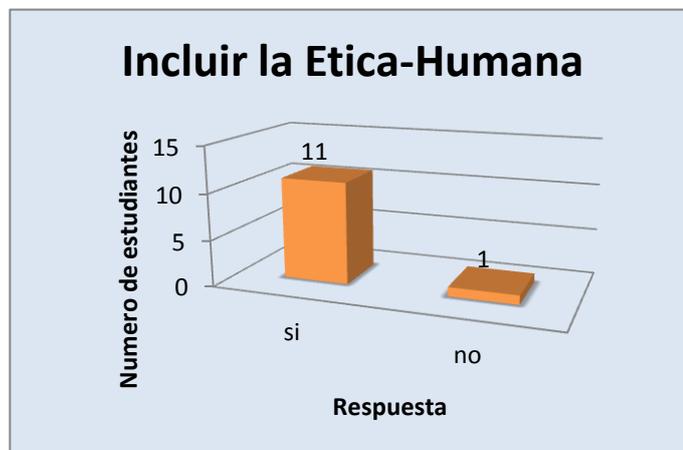
**6. ¿Cree usted necesario incluir dentro de la formación del futuro profesional de Mercadeo Internacional la Ética – Humana?**

El 91.7% considera que es necesario incluir dentro de la formación del futuro profesional de Mercadeo Internacional la Ética-Humana y un 8.3% lo considera innecesario.

11-Incluir la Ética-Humana en la formación

| Respuesta    | Frecuencias |             |
|--------------|-------------|-------------|
|              | Absoluta    | Relativa    |
| Si           | 11          | 91.7%       |
| No           | 1           | 8.3%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>12</b>   | <b>100%</b> |

**Gráfico N. 21 Inclusión de la Ética Humana**



**INTERPRETACION:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta No, 11 de los 12 encuestados para un 91.7% es necesario incluir dentro de la formación del profesional de mercadeo Internacional la Ética-Humana, mientras que para un 8.3% no considera necesario el incluirla, ya que existe dentro de la maya curricular de la carrera.

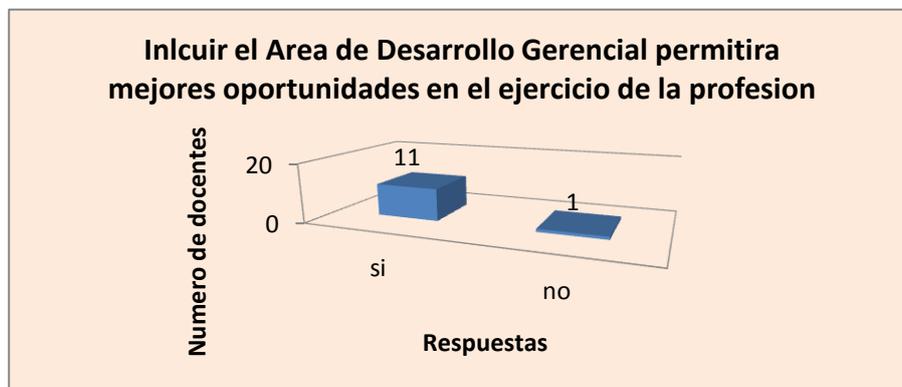
**7. Si la formación del profesional de Mercadeo Internacional Incluyera el área de Desarrollo Gerencial ¿Cree usted que tendría mejores oportunidades en el ejercicio de su profesión?**

Al consultar si el incluir el área de Desarrollo Gerencial en la formación del Profesional, se tendría mejores oportunidades en el ejercicio de su profesión, el 91.7% considera que si se tendrían mejores oportunidades y el 8.3% considera que no mejorarían.

12-Incluir el Área de Desarrollo Gerencial en la formación

| Respuesta    | Frecuencias |             |
|--------------|-------------|-------------|
|              | Absoluta    | Relativa    |
| Si           | 11          | 91.7%       |
| No           | 1           | 8.3%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>12</b>   | <b>100%</b> |

**Gráfico N. 22 Inclusión del Área de Desarrollo Gerencial.**



**INTERPRETACION:**

Los datos de la tabla de la pregunta No.12 reflejan que un 91.7% considera que al incluir el área de Desarrollo Gerencial dentro de la formación profesional de Mercadeo Internacional, le permitirá tener mejores oportunidades en el ejercicio de su profesión, mientras que el 8.3% considera que no le beneficiara ni le creara mejores oportunidades el incluirla.

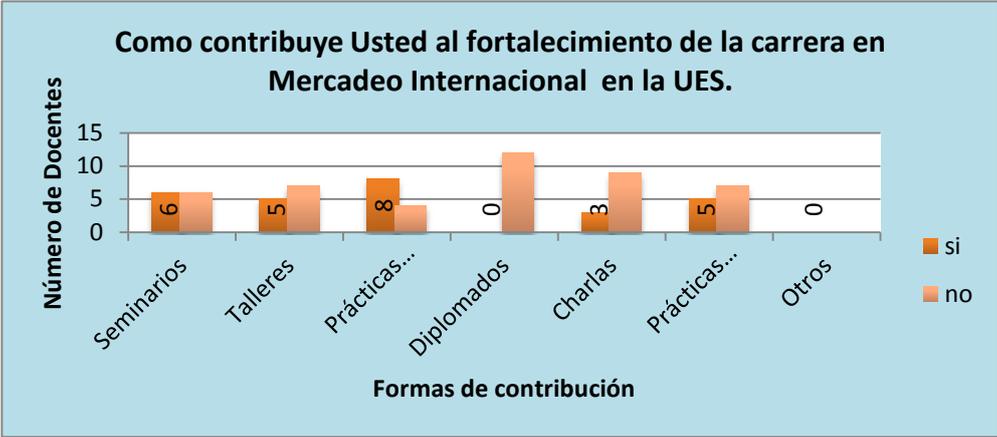
Estos resultados demuestran que al incluir dentro de la formación el área de Desarrollo Gerencial existen mejores posibilidades para que los profesionales en Mercadeo Internacional puedan integrarse con mayor facilidad al mercado laboral.

#### **8. Como contribuye al Fortalecimiento de los conocimientos de los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de el Salvador .**

Con respecto a cómo contribuyen al fortalecimiento de los conocimientos de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional respondieron: 100% a través de Diplomados, Charlas en un 75%, Prácticas Profesionales, Talleres coinciden en un 58.3%, y Seminarios en un 50%.

| <b>Tipo de respuesta</b>         | <b>Si</b> | <b>no</b> | <b>TOTAL</b> | <b>Frecuencias relativas</b> |                      | <b>TOTAL %</b> |
|----------------------------------|-----------|-----------|--------------|------------------------------|----------------------|----------------|
|                                  |           |           |              | <b>Si contribuye</b>         | <b>No contribuye</b> |                |
| <b>Formas de contribución</b>    |           |           |              |                              |                      |                |
| Seminarios                       | 6         | 6         | 12           | 50.0%                        | 50.0%                | 100.0%         |
| Talleres                         | 5         | 7         | 12           | 41.7%                        | 58.3%                | 100.0%         |
| Prácticas innovadoras de cátedra | 8         | 4         | 12           | 66.7%                        | 33.3%                | 100.0%         |
| Diplomados                       | 0         | 12        | 12           | 0.0%                         | 100.0%               | 100.0%         |
| Charlas                          | 3         | 9         | 12           | 25.0%                        | 75.0%                | 100.0%         |
| Prácticas profesionales          | 5         | 7         | 12           | 41.7%                        | 58.3%                | 100.0%         |
| Otros                            | 0         | 0         | 0            | 0.0%                         | 0.0%                 | 0.0%           |

**Gráfico N. 22 Fortalecimiento de la Carrera de Mercadeo Internacional de la UES**



**INTERPRETACION:**

Los datos muestran que los docentes de la carrera de Mercadeo Internacional contribuyen al fortalecimiento de los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional en un 66.7% con practicas innovadoras de cátedra, en un 50% con seminarios y un 41.7% con talleres y prácticas profesionales, en el caso de los Diplomados en un 100% no contribuye

**C. RESULTADO DEL GRUPO FOCAL**

Grupo Focal dirigido a empresarios con Proyección Internacional. (Anexo No. 8)

1. Los participantes del grupo focal expresaron que el actual profesional de la carrera de Mercadeo Internacional no responde a las necesidades de demanda laboral actual debido a ciertos aspectos como la Falta de acceso a la Tecnología, Deficiencia en Habilidades Numéricas, Falta de Conocimientos en como desempeñarse en culturas de otros países, entre otras.

2. De acuerdo a las respuestas obtenidas a la pregunta, si el área de Desarrollo Gerencial debe ser incluida dentro de la formación, coincidieron que si es fundamental, para que el profesional pueda desarrollar sus habilidades gerenciales indispensables en el campo laboral.
3. En cuanto a la pregunta sobre Habilidades Gerenciales que debe poseer el Profesional de Mercadeo Internacional consideran que deben ser las siguientes: Negociación, Manejo de Idiomas, Comunicación, Trabajo en Equipo, Innovación, Inteligencia emocional.
4. De acuerdo al criterio de los participantes las Actitudes que debe poseer un Profesional de Mercadeo Internacional son: Emprendedor, Positivo, Visionario, Integro, Listo, Proactivo.
5. Los participantes coinciden en que es necesario que se incluya dentro de la formación profesional la Ética-Humana, debido a la carencia de valores que sufre en la actualidad la sociedad en todo el mundo.

## **V. Situación Actual del Profesional en Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial.**

### **A. Descripción General De Mercadeo Internacional.**

Actualmente se viven numerosos y apresurados cambios, tanto a nivel nacional como internacional; en el mercado han surgido muchas transformaciones en los ámbitos económico, político y social que son originadas por la globalización económica, lo que conlleva a la apertura de mercados a nivel mundial, fundamentada en el desarrollo de la tecnología, la formación de bloques económicos y numerosas operaciones de intercambio por parte de las empresas; en vista de lo anterior, ha surgido la necesidad de contar con

personal calificado para realizar las negociaciones con las entidades del exterior, de manera que les permita mejorar continuamente su posición en el mercado internacional.

En la actualidad, varias universidades privadas ofrecen carreras especializadas en el área de mercadeo; sin embargo no existe ninguna cuyo énfasis se encuentre en el estudio del mercadeo bajo una perspectiva internacional. Por lo tanto, existe la necesidad educativa de crear una carrera que proporcione cobertura a esta especialidad del conocimiento notablemente demandada; así como también la necesidad empresarial de formar profesionales en Mercadeo Internacional, que exige la apertura de mercados externos a través de los Tratados de Libre Comercio.

La demanda empresarial de profesionales en Ciencias Económicas tiene un comportamiento ascendente, particularmente el caso de los profesionales en Mercadeo; ya que las empresas requieren de personal calificado para la realización eficiente de las negociaciones con el exterior, lo cual ha sido ocasionado en mayor cuantía por el proceso de Globalización en el país enmarcado en una visión de Calidad Total; en el desempeño de su área profesional, con altos niveles de competitividad e iniciativas de superación que conformen un potencial innovador en el área de la Mercadotecnia.

## A. Análisis FODA de La Carrera de Mercadeo Internacional

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es la única licenciatura en Mercadeo que tiene proyección internacional.</li> <li>2. Es impartida en la universidad de mayor trayectoria y prestigio a nivel nacional.</li> <li>3. Planta Docentes calificada y con experiencia en el mercado laboral.</li> <li>4. El reconocimiento a nivel internacional de la UES.</li> </ol>                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La carrera no es conocida por el ámbito empresarial.</li> <li>2. Carencia de alianzas con empresas que permitan la inserción del estudiante al mercado laboral.</li> <li>3. Carencia de infraestructura y recursos tecnológicos idóneos para el proceso de enseñanza aprendizaje.</li> <li>4. Es una carrera sumamente nueva y carece de madurez.</li> </ol>  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La globalización de los mercados los TLC</li> <li>2. La creciente proyección internacional de las empresas en nuestro país y en la región centroamericana.</li> <li>3. Demanda de profesionales calificados en el mercado laboral.</li> <li>4. Una creciente necesidad del Mercado por contar con profesionales con alto grado de valor Ético-Humano.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La constante actualización en la oferta académica de las universidades privadas.</li> <li>2. La falta de apertura por parte de la empresa privada hacia la UES. (responsabilidad social empresarial)</li> <li>3. La falta de inversión en educación por parte del gobierno central.</li> <li>4. La pérdida de valores en la sociedad salvadoreña y la mala imagen de las instituciones públicas.</li> </ol> |

## MATRIZ FODA

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>   | <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es la única licenciatura en mercadeo que tiene proyección internacional.</li> <li>2. Es impartida en la universidad de mayor trayectoria y prestigio a nivel nacional.</li> <li>3. Planta Docentes calificada y con experiencia en el mercado laboral.</li> <li>4. Es una carrera menos costosa que las impartidas en otras universidades privadas.</li> </ol> | <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La carrera no es conocida por el ámbito empresarial.</li> <li>2. Carencia de alianzas con empresas que permitan la inserción del estudiante al mercado laboral.</li> <li>3. Carencia de infraestructura y recursos tecnológicos idóneos para el proceso de enseñanza aprendizaje.</li> <li>4. Es una carrera sumamente nueva y carece de madurez.</li> </ol> |
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La globalización de los mercados.</li> <li>2. La creciente proyección internacional de las empresas en nuestro país y en la región centroamericana.</li> <li>3. Demanda de profesionales calificados en el mercado laboral.</li> <li>4. La economía familiar de la sociedad salvadoreña.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar Alianzas Institucionales con empresas de proyección internacional para la inserción de los estudiantes al ámbito laboral. <b>(F2,02)</b></li> <li>• Obtener una retroalimentación constante por parte de la planta docente a cerca de los requerimientos y exigencias actuales del mercado laboral. <b>(F3, D3)</b></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la carrera y colocarla en la mente de la sociedad y empresarios como una alternativa de desarrollo humano y empresarial. <b>(D1,01)</b></li> <li>• Actualizar constantemente el plan de estudios para acoplarlo a las necesidades del mercado laboral. <b>(D4,03)</b></li> </ul>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La constante actualización en la oferta académica de las universidades privadas.</li> <li>2. La falta de apertura por parte de la empresa privada hacia la UES. (responsabilidad social empresarial)</li> <li>3. La falta de inversión en educación por parte del gobierno central.</li> <li>4. La pérdida de valores en la sociedad salvadoreña y la mala imagen de las instituciones públicas.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la Carrera a nivel Nacional como una mejor oferta ante las que ofrecen las Universidades Privadas.</li> <li>• Es una carrera con menor costo por lo que puede ser atractiva para la inversión en educación.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear alianzas con la empresa privada para , que la empresa privada de apertura a la Universidad de El Salvador</li> </ul> |
|--|--|---|

### **C. Perfil Actual Del Profesional de Mercadeo Internacional**

#### **1. 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.

## **2. 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.

## **3. 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.
- Elocuencia.

#### **4. 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.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **CONCLUSIONES.**

1. Los tres grupos de Estudio coinciden que las Habilidades Gerenciales son indispensables en la formación del futuro Profesional de Mercadeo Internacional.
2. Los estudiantes y los docentes de la carrera de Mercadeo Internacional están de acuerdo en que existe una deficiencia en competencias de idiomas extranjeros.
3. Las habilidades y conocimientos de carácter práctico que los docentes de la carrera de Mercadeo Internacional consideran que son imprescindibles para los estudiantes de la carrera son: Trabajo y formación de equipo, Dirección y liderazgo, administración de tiempo y estrés, Toma creativa de decisiones, la Inteligencia Emocional, así como conocimientos sobre el proceso administrativo de la Gerencia de Mercadeo. Los cuales deben ser desarrolladas desde los inicios de la carrera para que este al culminar se desempeñe como profesional exitoso.
4. La falta de Experiencia Laboral por parte de los Estudiantes de la Carrera de Mercadeo Internacional, debido a la falta de convenios existentes entre la Universidad y Empresas o Instituciones con actividades de Mercadeo a nivel Local e Internacional
5. Se concluye que el tema de la Ética-Humana en la formación del Profesional de Mercadeo Internacional es indispensable, fue de gran relevancia sobre todo para Expertos y Empresarios.

## **RECOMENDACIONES.**

1. Se recomienda que la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador fortalezca dentro de su plan de estudios las Habilidades Gerenciales, de manera indispensable en la Formación Profesional.
2. Orientar la carrera de Mercadeo Internacional hacia el fortalecimiento de Idiomas extranjeros dentro de la Formación Profesional.
3. Fortalecer las áreas de conocimiento que son de mayor importancia para los empleadores, para que les permita tener un buen desempeño en el cargo en el que se desenvuelvan, tomando en cuenta las necesidades del medio empresarial.
4. Gestionar convenios con empresas para que los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación y de esta manera que obtenga experiencia en el Mercado Laboral.
5. Elaborar un perfil profesional en el que se incluya la Ética-Humana, ya que es de vital importancia para todos los objetos de estudio en la presente investigación ( Docentes, Estudiantes y Profesionales)

### **CAPITULO III.**

## **PROPUESTA DEL PERFIL PROFESIONAL DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE DESARROLLO GERENCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

### **I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.**

#### **A. GENERAL**

Elaborar una propuesta al perfil actual del Profesional de Mercadeo Internacional, que refuerce los conocimientos en el área de Desarrollo Gerencial, de tal manera que sea congruente con las exigencias del mercado laboral actual.

#### **B. ESPECÍFICOS.**

1. Definir las habilidades, actitudes y destrezas que necesita desarrollar el profesional de la carrera de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial, de manera que contribuya a su formación académica.
2. Enunciar los diferentes temas y subtemas que se deben de incluir en al plan de estudio de la carrera de Mercadeo Internacional, con la finalidad de fortalecer los conocimientos en el área de Desarrollo Gerencial.
3. Determinar el perfil del Profesional Docente de la Carrera de Licenciatura de Mercadeo Internacional en la Universidad de El salvador de acuerdo a las tendencias actuales de Educación Superior.

## **II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.**

En este capítulo se presenta la propuesta sobre las características a considerar que debe poseer el perfil del Profesional de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial de la Universidad de El Salvador, específicamente enfocados a las Habilidades Gerenciales que debe de poseer, el cual está fundamentado mediante la investigación de campo que se realizó a través de los estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas; así como a Docentes que imparten las materias; y Profesionales expertos que aportaron sus conocimientos sobre el tema.

A través de esta propuesta a las autoridades correspondientes, se podrá iniciar el proceso de elaboración del perfil del profesional de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial, lo cual permitirá conocer cuáles son las habilidades, actitudes, y destrezas, que deben poseer para optar a puestos Gerenciales dentro de una Organización.

## **III. PERFIL DEL ESTUDIANTE.**

Dentro de la investigación realizada se establece que el estudiante de Mercadeo Internacional se enfrenta a nuevos retos, específicamente en el Área de Desarrollo Gerencial, ya que esta es un área de suma importancia porque es allí donde se aplica el proceso administrativo dentro de una organización. Por lo tanto es necesario que el estudiante tenga expectativas y el aprendizaje tiene que ser permanente, autónomo y crítico.

### **A. PERFIL DE ENTRADA**

Consiste en detallar cuáles son los conocimientos, actitudes y habilidades que debe de poseer el estudiante para poder introducirse en el Área de Desarrollo Gerencial.

## **1. CONOCIMIENTOS PREVIOS.**

Los conocimientos previos o formación que el estudiante debe de tener para poder desarrollarse en el transcurso de la carrera de Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial deben de regirse por las leyes de Educación Superior , el Reglamento y la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

Dentro de los resultados obtenidos mediante las encuestas y el Focus group que se detallaron en el capítulo II, se propone los siguientes aspectos que se deben considerar:

- a. Primeramente tener el interés de adquirir los conocimientos y habilidades en cuanto al desarrollo de mercado local como internacional.
- b. Gusto por conocer otras culturas y geografías de otros países son fundamentales para saber cómo desempeñarse en base a las costumbres y protocolos de los diferentes países
- c. Interés por la investigación socioeconómica internacional.
- d. Facilidad para establecer relaciones con los demás.

## **2. HABILIDADES Y APTITUDES**

Dentro de las habilidades y aptitudes con las cuales el estudiante de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial que debe poseer con el propósito que tenga un buen desempeño en su vida laboral como profesional. Según las encuestas y las percepciones que compartieron los profesionales de empresas con vocación exportadora y multinacionales obtenidas en el focus group podemos mencionar:

- a. **El manejo de Idiomas :** Es necesario que el futuro profesional en Mercadeo Internacional tenga el conocimiento específicamente el manejo del idioma ingles debido a su profesión ya que se relaciona con mercados internacionales.

- b. Comunicación y negociación:** Es importante saber que si no hay comunicación no puede haber negociación por lo tanto es necesario que exista una buena comunicación para poder dar solución a los problemas que puedan presentarse en las organizaciones es por ello que el futuro profesional de Mercadeo Internacional debe desarrollar esa habilidad en la formación.
  
- c. Visionario y positivo:** Es importante que el futuro profesional de Mercadeo Internacional que está siendo formado sea visionario y positivo ya que este mundo cambiante es necesario contar con profesionales capaces de adaptarse a los nuevos cambios.
  
- d. Ser creativo e innovador :** es una habilidad muy importante que el futuro profesional debe de tener para poder dar solución a los problemas que se puedan dar dentro de las empresas y resolverlo de una forma creativa.
  
- e. Habilidad de análisis y síntesis:** Es necesario que el futuro profesional tenga o adquiera esta habilidad ya que de esta manera podrá dar una solución acertada y coherente a los problemas que puedan presentarse.
  
- f. Proactivo:** es importante que el futuro profesional de Mercadeo Internacional tenga la capacidad de prever situaciones antes que estas ocurran ya que de esta manera podrá desarrollar estrategias que permitan a la organización tener oportunidades o salir de algún momento de crisis que se pueda estar dando.

## **B. PERFIL DEL PROFESIONAL.**

La propuesta que se presenta está basada en la investigación de campo que se realizó a estudiantes de 4° y 5° año de la carrera de Mercadeo Internacional, Docentes de la Escuela de

Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador así como también a Profesionales que pertenecen a empresas con vocación exportadora y multinacional.

El perfil del Profesional de Mercadeo Internacional se estructuró en base a las demandas del mercado laboral en el Área de Desarrollo Gerencial que se obtuvieron básicamente de las opiniones que externaron cada uno de los Profesionales que se hicieron presentes en el focus group.

## **1. PERFIL BÁSICO.**

El perfil básico con el cual el estudiante de la Carrera de Mercadeo Internacional está siendo formado en el transcurso de la carrera dentro de la Universidad de El Salvador, está dado por las asignaturas de Área Básica tales como Sociología, Estadística, Teoría Administrativa, Contabilidad Financiera, Economía e Inglés en los cuales se fundamentan en los ámbitos numéricos, sociales y administrativos; los cuales permitirán que el Profesional pueda desarrollarse en las tareas propias de un Mercadólogo Internacional y permita reforzar los conocimientos en las áreas de especialización de manera que pueda generar las estrategias que permitan aprovechar mejor las oportunidades que se presentan en los mercados exteriores y hacer frente a la competencia internacional.

Se ha enfocado el perfil desde dos ámbitos que son: Las Técnicas de Estudio y el Pensamiento Científico del Profesional de Mercadeo Internacional.

### **a) TÉCNICAS DE ESTUDIO.**

Las técnicas de estudio son un conjunto de acciones y estrategias que realiza el estudiante para comprender y memorizar conceptos y contenidos de las diversas asignaturas. Dentro de las técnicas de estudio se puede mencionar las siguientes:

## **1. Subrayado**

El subrayado consiste en resaltar con un color diferente las ideas más importantes dentro de un texto.

Esta técnica ayuda a la memoria a retener información debido a que las cosas que se resaltan se recuerdan con mayor facilidad, además de que es el elemento base para poder desarrollar otros métodos de estudio como el resumen, los cuadros sinópticos y los esquemas.

El subrayado ahorra tiempo al momento de estudiar, ya que no se tiene que releer todo de nuevo, basta con leer la información que fue resaltada.

## **2. Resumen**

El objetivo de un resumen es abreviar un texto o tema en pocas palabras sin cambiar la estructura del texto original; es decir, reducir a términos precisos las ideas fundamentales. Es una abreviación del texto original.

Para elaborar un resumen es necesario

- 2.1 Comprender el tema.
- 2.2 Conocer la estructura del tema o texto (ideas principales y secundarias).
- 2.3 Subrayar la información más importante.
- 2.4 Hacer un borrador, para después desarrollar una revisión de trabajo.
- 2.5 Hacer correcciones eliminando palabras innecesarias y comentarios.

En un resumen hay que evitar incluir ideas, juicios y reflexiones personales. En todo caso pueden registrarse en un documento aparte, ya que el resumen sólo debe representar las ideas principales de un texto o un autor.

## **3. Síntesis.**

Los requisitos para elaborar una síntesis son los mismos que para un resumen (comprender el tema, conocer la estructura del texto, etc.). Sin embargo el objetivo es producir un texto breve

en el que se explique qué es lo que se ha comprendido del texto original expresando las ideas del autor con nuestras propias palabras.

#### **4. Esquemas**

El esquema es una consecuencia gráfica y ordenada del subrayado. En ella se crean lazos jerarquizados entre las principales ideas que conforman un tema. Es decir, se establece cuáles son las ideas principales, las secundarias y los argumentos de apoyo y se establece la relación que tienen entre sí.

Los esquemas permiten que de una mirada se obtenga una idea clara del contenido y de la estructura de la información, para después poder estudiarla y analizarla a profundidad.

Los esquemas son de gran ayuda para organizar los tiempos de estudio, así como para saber lo que llevamos estudiado, lo que nos falta y en lo que tenemos poner mayor énfasis.

Para elaborar un esquema es necesario:

- 4.1 Hacer una lectura de comprensión y elaborar el subrayado
- 4.2 Buscar las palabras y conceptos clave y enunciarlos en frases cortas.
- 4.3 Ordenar el contenido definiendo el tema central, las ideas principales y las secundarias de forma que se pueda ir desglosando la información.
- 4.4 Elegir el tipo de esquema a desarrollar

#### **b) PENSAMIENTO CIENTÍFICO.**

Es evidente que el ser humano está enfocado siempre a realizar actividades ya sea de lo cotidiano y hasta llegar al pensamiento científico que radica en la profundidad y en los niveles de abstracción es por eso que es necesario que el futuro profesional de Mercadeo Internacional que está siendo formado, tenga la capacidad para resolver problemas relacionados a su profesión y también en este caso al área de Desarrollo Gerencial enfocados

a las habilidades con las que debe contar el profesional para ello es necesario que cuente con algunas características las cuales se mencionan a continuación.

1. Objetividad: esto significa total apego a los hechos del conocimiento tal y como se presentan en la realidad sin especular.
2. Racionalidad: porque parte de principios y leyes científicas y no de ocurrencias.
3. Sistemática: porque el conocimiento no está aislado, sino en orden y con jerarquía.

Por lo tanto es de suma importancia que el profesional de Mercadeo internacional pueda desarrollar un pensamiento científico ya que de esa manera podrá hacerle frente a los nuevos retos de esta sociedad cambiante y podrá dar solución de una manera efectiva a los problemas que se le presenten en el transcurso de su formación así también cuando encuentre en el ámbito laboral.

## **2. PERFIL ESPECÍFICO**

El perfil específico del estudiante de la carrera de Mercadeo Internacional, está enfocado a infundir en él, una serie de habilidades y actitudes que deberán de caracterizarlo en su desempeño en el ámbito profesional en cuanto al desarrollo de funciones gerenciales.

### **a) RETOS DEL DESARROLLO EN EL AREA DE DESARROLLO GERENCIAL.**

En la actualidad las organizaciones requieren que los directores y gerentes posean ciertas habilidades, actitudes y destrezas que les permitan realizar exitosamente las gestiones que les competen en ellas. De acuerdo a la información recabada en la investigación alguna de las

habilidades, actitudes y destrezas que no deben de faltar en los profesionales de Mercadeo Internacional son las siguientes:

## **HABILIDADES**

### **1. Trabajo en equipo**

Las organizaciones contemporáneas han hecho del trabajo en equipo un principio fundamental en el desempeño de sus actividades. El trabajo en equipo se puede definir como una integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas.

Por tal motivo es de gran importancia que el profesional de Mercadeo Internacional sepa coordinar equipos de trabajo, ya que se obtienen ciertas ventajas como el compartir responsabilidades, lo que conlleva a una búsqueda de soluciones desde diferentes puntos de vista y de manera más inmediata, así también se precisa que las actividades se programen fijando un objetivo en común.

Aprender a trabajar de forma efectiva en equipo implica adquirir habilidades y capacidades especiales para el desempeño armónico de las actividades que requieran las organizaciones.

### **2. Dirección y Liderazgo**

Actualmente para los gerentes de las organizaciones es indispensable que puedan ejercer la dirección y el liderazgo ya que por una parte deben de alcanzar los objetivos de la organización maximizando los resultados y reduciendo los costos, y por otra parte deben de convertirse en personas confiables y humanas para los miembros de dicha organización.

Es de gran importancia que el profesional de Mercadeo Internacional sea una persona entusiasta, apasionada con su trabajo e inspirador, ya que estas características llevarán a hacer más eficientes los equipos a su cargo.

### **3. Comunicación**

El nexo más importante que existe entre el nivel gerencial y el operativo de las organizaciones es la comunicación, también es importante mencionar que muchos de los problemas que se originan al interior de éstas es debido a problemas de comunicación.

Es por ello que para el profesional de Mercadeo Internacional, la habilidad de comunicar es una función que debe de manejar y mejorar permanentemente dentro de los entornos empresariales debido a las gestiones y negociaciones que realiza tanto a nivel interno y externo de la organización, así como sus gestiones a nivel local e internacional.

### **4. Administración del tiempo**

Uno de los recursos no renovables más valiosos que tienen las organizaciones es el tiempo, recurso que es necesario que sea bien administrado tanto por los gerentes como sus colaboradores, para optimizar las funciones y eliminar tiempos muertos mejorando así el desempeño de las organizaciones.

Es de gran importancia que el profesional de Mercadeo Internacional desarrolle la habilidad de la buena administración del tiempo ya que esto le volverá una persona más eficiente y eficaz en su trabajo. El correcto uso del tiempo solo adquiere importancia cuando los objetivos que se pretenden alcanzar están bien definidos y además ha habido una planeación y programación previa de las actividades necesarias para el logro de éstos.

### **5. Inteligencia Emocional**

La inteligencia emocional se define como la capacidad que tiene el ser humano de guardar y asimilar información para poder aprender, reconocer y relacionarnos con los demás. Ella

nos permite controlar todas las actividades que llevamos a cabo y, por ende, emitir las respuestas más adecuadas.

Actualmente muchas empresas están impulsando y desarrollando las aptitudes emocionales de sus trabajadores, con el objeto de que éstos se sientan más motivados, responsables y autónomos durante sus labores cotidianas. Al motivar la inteligencia de las personas, al mismo tiempo se está promoviendo su atención, memoria, aprendizaje y habilidades con el entorno.

Algunos de los aspectos de gran importancia por los que el profesional de Mercadeo Internacional debe de desarrollar su inteligencia emocional son los siguientes:

- 5.1 Mejora la comunicación y las relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa y los clientes.
- 5.2 Aumenta su motivación y el liderazgo.
- 5.3 Se sienten más comprometidos con sus tareas cotidianas.
- 5.4 Contribuyen a crear un clima laboral más tranquilo, donde todos se entienden y se respetan sus puntos de vista.
- 5.5 Asciende la rentabilidad de la empresa.

## **6. Pensamiento Estratégico**

El pensamiento estratégico es importante para las empresas en la actualidad, ya que es el cimiento para la toma de decisiones estratégicas debido a que permite conocer los recursos con los que se cuentan para plantear las estrategias que le permitirán a la organización el logro de sus objetivos.

## **ACTITUDES**

### **1. Proactividad:**

En un contexto laboral tan cambiante como el actual el comportamiento individual juega un papel decisivo en el éxito profesional. Una persona proactiva cuestiona la

manera habitual de trabajar si no obtiene los resultados deseados, emprende constantemente nuevas acciones y genera cambios constructivos en su entorno. Ser proactivo va más allá de tomar iniciativa, sino más bien es asumir la responsabilidad de que las cosas sucedan.

## **2. Positivo**

En el ámbito empresarial el profesional constantemente se enfrenta situaciones en las cuales se puede ejercer poco control sobre ellas, en dichas situaciones el éxito o fracaso puede verse determinado por la actitud con la que el profesional sepa afrontarlas.

## **3. Visionario**

Actualmente las organizaciones para lograr mantenerse competitivas en los mercados necesitan de líderes visionarios, dado que ellas avanzan cuando poseen una visión clara y comprendida ampliamente, ya que esto crea una tensión entre lo real y lo ideal, empujando a las personas a trabajar juntas para reducir la distancia entre ambos.

## **4. Integro**

Para un Profesional de Mercadeo Internacional la integridad es una actitud que no debe de omitir en el ejercicio de las funciones gerenciales que le corresponda desarrollar, dado que la integridad genera confianza en los equipos de trabajo y la confianza es indispensable para ejercer el liderazgo dentro de éstos.

## **b) DESARROLLO SUSTENTABLE.**

En la actualidad tanto los mercados como las organizaciones se han dado cuenta que la ética es un aspecto sumamente relevante para el desarrollo sostenible de la economía a nivel mundial, de hecho la última crisis económica experimentada no fue originada por deficiencias técnicas, sino mas bien por carencia de ética en las organizaciones de las economías más

fuertes del mundo. Por tal motivo la ética debe de ser un pilar para el desarrollo de todo profesional, ya que muchas de las decisiones tomadas en un negocio, tendrán de alguna manera repercusiones en la sociedad, ya sea en los consumidores o en los empleados que trabajan en la empresa. Cuando se habla de ética en los negocios existen tres aspectos a ser considerados, los cuales son:

### **1. La ética hacia los consumidores:**

La ética hacia el consumidor implica cuidar aspectos como la transparencia hacia éste al ofrecer los beneficios de los productos o servicios que se le ofrecen. Desarrollar productos que no contengan insumos perjudiciales para la salud de los consumidores, o en el caso de organizaciones que comercializan productos que al ser consumidos en exceso pueden ser perjudiciales para la salud del consumidor se debe de advertir claramente, tal es el caso de las bebidas alcohólicas y los cigarrillos.

No mostrar contenido que podría ofender o ser perjudicial para la integridad psicológica de las personas, por ejemplo, no mostrar contenido para adultos en un horario o medio que pueda ser fácilmente visto por los niños.

### **2. El cuidado del medio ambiente:**

Actualmente éste es un tema de gran importancia dentro de la responsabilidad social empresarial, así como de ética en las organizaciones, lo que implica un comportamiento responsable dentro de la sociedad en la que está localizada la empresa, de manera que cierta parte de los recursos de la organización estén comprometidos hacia mejorar las condiciones del medio ambiente. Así como contar con procesos productivos eficientes que reduzcan los efectos nocivos el medio ambiente y el uso eficiente de recursos naturales no renovables.

### **3. La ética hacia el personal:**

Esta es una parte muy importante para el desarrollo de las organizaciones ya que el recurso humano es el más importante en toda organización, por lo que es necesario brindarle buenas condiciones, facilidades y toda la seguridad necesaria para que puedan desempeñarse correctamente y sin ningún problema en sus puestos de trabajo.

Asimismo brindarle el salario justo y a tiempo por la labor desempeñada.

## **IV. PERFIL DEL DOCENTE**

La calidad educativa de una institución de educación superior depende en gran medida de las aptitudes y actitudes que posean sus docentes. Para que la Universidad de El Salvador conserve la calidad educativa que le ha caracterizado, es necesario que los docentes también se encuentren capacitados para preparar al estudiante a las exigencias que plantean las organizaciones y el mercado laboral actual.

### **A. PERFIL EN EL AREA BASICA**

1. El docente debe de lograr crear un ambiente de confianza, comunicación y respeto mutuo que propicie el intercambio de ideas entre él y el estudiante, estimulando la participación activa de éste en el proceso de enseñanza aprendizaje.
2. Estar en la disposición de respetar el criterio del estudiante siempre y cuando sus razonamientos se encuentren adecuadamente fundados.
3. El docente debe de tener amplios conocimientos y dominio de la temática a desarrollar en la asignatura que imparte
4. El docente debe de tomar la posición de un facilitador que imparte la asignatura
5. Promover la participación del grupo mediante la investigación y el debate, el intercambio de ideas y opiniones

6. Fomentar el trabajo en equipo en los estudiantes
7. Poseer excelente expresión oral y escrita, así como habilidad para transmitir sus ideas.

## **B. PERFIL EN EL AREA DE DESARROLLO GERENCIAL**

1. **Amplia experiencia en Cargos Gerenciales en Empresas de proyección Internacional:** práctica prolongada en Cargos como Gerente en Empresas Locales e Internacionales.
2. **Sólidos Conocimientos Técnicos en cuanto a Mercadeo:** es la capacidad que tiene el profesional de saber Cómo hacer las cosas.
3. **Habilidad numérica:** es la capacidad de una persona para usar y entender los números
4. **Habilidades en cuanto a planeación estratégica:** es la capacidad que se tienen en Proceso de desarrollo y mantenimiento de la relación entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades.
5. **Amplio conocimiento y manejo de habilidades gerenciales:** conjunto de capacidades y conocimientos que una persona posee para realizar las actividades de administración y liderazgo.
6. **Poseer liderazgo:** tener capacidad de influir en otra persona para el logro de los objetivos de la organización.
7. **Manejo de más de un idioma:** que sea un Profesional Bilingüe.

## **V. FUNDAMENTACION DEL AREA DE ESPECIALIZACION**

### **A. IMPORTANCIA**

La investigación al perfil actual del profesional de Mercadeo Internacional, es importante porque determina la deficiencia de conocimiento y carencia de habilidades del profesional de Mercadeo Internacional con respecto a las exigencias de competitividad, para obtener un espacio en el mercado laboral actual.

Permitiendo la mejora de la calidad educativa de la Universidad de El Salvador, así como también la competitividad de las empresas tanto nacionales como Internacionales.

### **B. JUSTIFICACION**

#### **1. OBJETIVOS DE LA CARRERA**

1.1 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.

1.2 Contribuir con el mejoramiento del Proceso Educativo que se ofrece en el país a nivel superior.

1.3 Fortalecer la Curricular de la Facultad de Ciencias Económicas, mediante la creación de una nueva carrera que propicie la satisfacción de la demanda empresarial de profesionales en el área de Mercadeo Internacional

1.4 Innovar la Currícula de la Facultad de Ciencias Económicas, a través de la diversificación de las carreras ofrecidas actualmente.

**a) OBJETIVOS GENERALES DE APRENDIZAJE**

El objetivo general del aprendizaje es que el estudiante de la carrera de Mercadeo Internacional desarrolle las habilidades y actitudes necesarias para el desarrollo de funciones gerenciales de acuerdo a las exigencias actuales del mercado profesional.

**b) FUNCION SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL AREA DE DESARROLLO GERENCIAL**

La función social del Profesional de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial, está encaminada a cumplir con los principios ético valorativos de la profesión. En este sentido debe respetar la individualidad y autodeterminación de las personas, en su condición de Gerente de la Organización .Asimismo debe respetar en las personas la diversidad y las diferencias, comprometiéndose con la democracia, la justicia social, la igualdad y la equidad.

## **VI. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADOLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE DESARROLLO GERENCIAL**

### **A. CONOCIMIENTOS TEORICOS DEL LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL AREA DE DESARROLLO GERENCIAL.**

#### **1. AREAS DE CONOCIMIENTO**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada se enunciaron las áreas de conocimiento con las que debe contar un Profesional de Mercadeo Internacional con las que se busca, que cuente con la solidez cognitiva, por medio del uso de herramientas determinadas del pensamiento lógico formal y con ello cumpla con la demanda de mercado actual.

#### **2. TEMAS Y SUBTEMAS PARA LAS ASIGNATURAS DE LAS AREAS DE ESTUDIO.**

A continuación se enlista una serie de temas que corresponden al área de Desarrollo Gerencial, que durante la investigación fueron expresados como los más importantes dentro de las tendencias actuales, para que los profesionales respondan a la demanda actual requerida.

#### **CONOCIMIENTOS GENERALES DE LA GERENCIA DE MERCADEO.**

##### **TEMA 1: TRABAJO EN EQUIPO**

##### **SUBTEMAS:**

1.1. Formación de Equipos.

- 1.1.1 Cohesión
- 1.1.2 Asignación de Roles y Normas
- 1.1.3 Comunicación
- 1.1.4 Definición de Objetivos
- 1.1.5 Interdependencia

## 1.2 Técnicas de Trabajo en Equipo

- 1.2.1 Explicativas
- 1.2.2 De Discusión Dirigida
- 1.2.3 De Demostración
- 1.2.4 Participativas

## 1.3 Ventajas del Trabajo en Equipo

## 1.4 Habilidades/Capacidades para el Trabajo en Equipo

## 1.5 Estrategias que fomentan el Trabajo en Equipo

## 1.6 Resolución de Problemas

- 1.6.1. Descripción
- 1.6.2 Sentimientos
- 1.6.3 El Problema real
- 1.6.4 Solución
- 1.6.5 Evaluación

## 1.7 Reuniones Efectivas

- 1.7.1 Objetivos
- 1.7.2 Temario
- 1.7.3 Participantes
- 1.7.4 Ambiente
- 1.7.5 Horario/ Duración
- 1.7.6 Informe

## 1.8 ¿Por qué fallan los Equipos de Trabajo?

## **TEMA 2: DIRECCION Y LIDERAZGO**

### **SUBTEMAS:**

- 2.1 Definición de Liderazgo
- 2.2 Dirección vrs Liderazgo
- 2.3 Teorías sobre liderazgo
- 2.4 Tipos de Liderazgo
- 2.5 efectividad del Líder
- 2.6 Personalidad del líder.

## **TEMA 3: COMUNICACIÓN**

### **SUBTEMAS:**

- 3.1. La comunicación: definición
- 3.2. La comunicación: un factor importante
- 3.3. La comunicación según el contexto
- 3.4. Estilos de comunicación en las organizaciones
- 3.5. La comunicación como un proceso
- 3.6. Las interferencias en la comunicación
- 3.7. Elementos de la eficacia en el proceso comunicacional
- 3.8. Desafíos gerenciales
- 3.9 Comunicación Interna
- 3.10 Comunicación Verbal y no Verbal.

## **TEMA 4: ADMINISTRACION DEL TIEMPO**

### **SUBTEMAS:**

- 4.1 Concepto de tiempo

- 4.2 El poder del tiempo en la Organización
- 4.3 Como organizar el tiempo de trabajo
- 4.4 Trabajo y gestión del tiempo
- 4.5 Es posible administrar el tiempo
- 4.6 Tips prácticos.

## **TEMA 5: INTELIGENCIA EMOCIONAL**

### **SUBTEMAS:**

- 5.1 ¿Qué es realmente la Inteligencia Emocional?
- 5.2 En que nos afecta la Inteligencia emocional.
- 5.3 Componentes generales de la Inteligencia Emocional
- 5.4 La Inteligencia Emocional en las Organizaciones

## **TEMA 6: PENSAMIENTO ESTRATEGICO**

### **SUBTEMAS:**

- 6.1 ¿Qué es el Pensamiento Estratégico?
- 6.2 Procesos del Pensamiento Estratégico.
- 6.3 Los Objetos del Pensamiento Estratégico
- 6.4 La compañía
- 6.5 El canal
- 6.6 Campo del Pensamiento Estratégico.

## **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS DE LA GERENCIA DE MERCADEO**

### **TEMA 1. ANALISIS DE MERCADO**

#### **SUBTEMAS:**

- 1.1 Consumidores y el mercado
- 1.2 Perfil del consumidor
- 1.3 Estructura del mercado
- 1.4 Número de competidores
- 1.5 Número de marcas (nacionales, regionales, locales)
- 1.6 Porcentaje de mercado por marcas
- 1.7 Características de las marcas más importantes
- 1.8 Diferenciación de nuestra marca de las demás
- 1.9 Estrategias de mercado de los principales competidores

### **TEMA 2. PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL**

#### **SUBTEMAS:**

- 2.1 Análisis de la situación
- 2.2 Análisis Estratégico (FODA)
- 2.3 Unidades Estratégicas de Negocios
- 2.4 Mercadeo Operativo

### **TEMA 3. ORGANIZACIÓN DE LA UNIDAD DE MERCADEO**

#### **SUBTEMAS:**

- 3.1 Estructura Organizativa de la unidad
- 3.2 Funciones principales y secundarias que han de desarrollarse
- 3.3 Instrumentación

## **TEMA 4. ADMINISTRACION DE OPERACIONES**

### **SUBTEMAS:**

- 4.1 Legislación Aduanera
- 4.2 Tratados Internacionales
- 4.3 Comercio Exterior
- 4.4 Control de Presupuesto
- 4.5 Leyes y reglamento aplicados al comercio exterior.

## **TEMA 5. LOGISTICA**

### **SUBTEMAS:**

- 5.1 Diseño de productos
- 5.2 Canales de distribución
- 5.3 Pedido
- 5.4 Transporte
- 5.5 Embalaje

## **TEMA 6: PROTOCOLO Y ETIQUETA**

### **SUBTEMAS:**

- 1. Orígenes del Protocolo y Etiqueta
- 2. La Cultura como base de la Etiqueta y el Protocolo
- 3. Principios que rigen la Etiqueta
  - 3.1 Organización
  - 3.2 Paciencia
  - 3.3 Prudencia
  - 3.4 Buen gusto
  - 3.5 Puntualidad
  - 3.6 Respeto

- 3.7 Humildad
- 3.8 Sencillez
- 3.9 Humanismo
- 4. Buenos Modales
- 5. Normas de cortesía
- 6. Imagen Personal

Para el desarrollo de dichos contenidos se sugiere incluir en la maya curricular la asignatura de Desarrollo Gerencial y fortalecer el contenido que se imparte en la asignatura de Gerencia de Mercadeo.

#### **B. HABILIDADES Y DESTREZAS A DESARROLLAR EN EL MERCADERO INTERNACIONAL EN EL AREA DE DESARROLLO GERENCIAL.**

Como profesional de Mercadeo Internacional, es un profesional de alto nivel capacitado para resolver problemas específicos sobre las operaciones generales del comercio exterior y evaluar diferentes procesos del comercio internacional ya sea manejando los sistemas de transporte, seguros o conociendo todo el sistema de apoyo logístico en la compra – venta internacional. También tiene conocimientos sobre el manejo de contratos y normas jurídicas internacionales, sobre las formas de operaciones de exportación e importación basadas en los acuerdos de libre comercio y tratados internacionales entre otras funciones.

### **C. METODOLOGIA DE APRENDIZAJE DE LAS AREAS DE CONOCIMIENTOS**

Al hablar de metodología se habla sobre el proceso de Enseñanza-Aprendizaje que es el que determina que todos los componentes involucrados faciliten el desarrollo cognoscitivo, habilidades, conocimientos actitudinales en el estudiante.

Existen numerosas Metodologías de enseñanza y pueden variar de acuerdo a los objetivos, planes o estrategias, pero para la presente propuesta se desarrollara de la siguiente manera:

- 1. CONVENIOS:** La Universidad de El Salvador puede realizar convenios con diferentes sectores del comercio tanto a nivel nacional como internacional, a través de entidades, con el firme propósito de que realicen prácticas profesionales y tomen experiencia en el campo laboral.
- 2. CLASE CON CASOS PRACTICOS:** El docente debe fomentar las clases de casos prácticos, que le permitan al estudiante una mejor comprensión y un mejor conocimiento sobre cómo actuar ante un determinado problema.
- 3. TRABAJOS DE INVESTIGACION DE CAMPO:** El docente debe involucrar al estudiante para que realice trabajos de investigación, donde pueda fortalecerse en temas importantes a través de la práctica.
- 4. CLASES EXPOSITIVAS:** De esta manera se pretende que la información vaya de manera organizada y en secuencia lógica para el estudiante; y hacerlo accesible a ellos de forma que se pueda ofrecer una visión más equilibrada que los textos.

## **D. . PLAN DE IMPLEMENTACION.**

Con el objetivo de ejecutar la propuesta para elaborar el Perfil del profesional de Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial de la Universidad de El Salvador, se presenta a continuación el plan de implementación, el cual será ejecutado por los actores del currículo de dicha carrera.

### **1. PRESENTACION DEL PROYECTO.**

La implementación del proyecto sobre la elaboración del perfil del profesional de Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo Gerencial, se realizara después de analizar la propuesta de este trabajo ya que el objetivo es que pueda generar un valor agregado al futuro profesional, y de esa manera pueda ser un profesional competitivo dentro del mercado laboral tanto local como internacional. Para poder ejecutar este proyecto es necesario tener la aprobación de la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas y contar con las personas que se encargaran de ejecutarlo.

### **2. EVALUACION Y SEGUIMIENTO.**

**Para evaluar el programa, se procederá del modo siguiente:**

Lo que se pretende con la evaluación periódica del plan, es que se pueda determinar la funcionabilidad y eficacia con que está siendo aplicado y desarrollado el plan de estudios.

#### **a) EVALUACION**

1. Durante el proceso de formación de los estudiantes, en cada ciclo lectivo, se evaluará el desarrollo de las asignaturas, la metodología y el recurso didácticos utilizados a partir de la información obtenida, se harán los ajustes pertinentes en los ciclos.

2. Durante el proceso de ejecución del programa académico, en cada ciclo lectivo, habrá una consulta constante con el personal docente para evaluar los contenidos de las asignaturas, las metodologías y los recursos didácticos utilizados.
3. Terminada la formación académica del programa de estudios, será evaluado con los empresarios o autoridades correspondientes, para verificar si es necesario aplicar las medidas correctivas o las áreas en que se necesitan cambios.
4. Se evaluará acerca del perfil (del egresado) logrado con el programa, el propósito es estar al tanto de las áreas de conocimiento más útiles y la aplicabilidad de la formación académica.

#### **b) SEGUIMIENTO**

**En cuanto al seguimiento del proyecto se propone lo siguiente:**

1. Verificar si los objetivos planteados al presentar el proyecto se están cumpliendo
2. Corrección de los errores identificados, con la finalidad de realizar mejoras continuas al perfil del Profesional de Mercadeo Internacional en el Área de Desarrollo Gerencial propuesto.



## **BIBLIOGRAFIA**

### **1) LIBROS**

- DIAZ BARRIGA, Frida y otros. “Metodología de Diseño curricular para Educación superior.” 7ª. Ed. Editorial Trillas México. 1999.
- GEORGE J.POSNER “Análisis de Currículo segunda edición. MC Graw Hill
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO Y OTROS. Metodología de la investigación capitulo 7 y 8, .3ª edición. .editorial Mc. Graw Hill, interamericana Editores. México 2003
- MUÑOZ CAMPOS, Roberto. “La investigación científica Paso a Paso” 4ta ed. Talleres grafico, UCA. El Salvador.2004.

### **2) TESIS.**

- ARANA MARTINEZ, FLORYDALMA “Propuesta del Plan de Estudio para la creación de la Carrera Licenciatura en Mercadotecnia, con énfasis en Mercadeo Internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador”. Trabajo de Graduación septiembre 2009.

### **3) INTERNET.**

- <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>
- [www.gestiopolis.com/.../historia-de-la-educaci3n-superior](http://www.gestiopolis.com/.../historia-de-la-educaci3n-superior)
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/administracion-de-empresa-y-desarrollo-gerencial.htm>.
- [http://www.foroswebgratis.com/tema-concepciones\\_curriculares-69198-632534.htm](http://www.foroswebgratis.com/tema-concepciones_curriculares-69198-632534.htm)
- [http://www.psicologoescolar.com/ARTICULOS/PAGINAS\\_DE\\_ARTICULOS/madrid\\_yolanda\\_fernandez\\_lopez\\_el\\_curriculo.htm](http://www.psicologoescolar.com/ARTICULOS/PAGINAS_DE_ARTICULOS/madrid_yolanda_fernandez_lopez_el_curriculo.htm)
- <http://campusvirtual.ues.edu.sv>
- <http://www.mined.gob.sv>
- <http://www.ues.edu.sv>
- <http://www.monografias.com>

### **4) OTROS**

- Diagn3stico Global de la Universidad de El Salvador, (Secretar3a de Planificaci3n 1972.)
- Dra. Mar3a Isabel Rodr3guez, Discurso de aceptaci3n de doctorado honoris causa, 29 de Junio de 2009.
- Ley Org3nica de la Universidad de El Salvador.
- Plan estrat3gico 2007-2011 de la Facultad de ciencias Econ3micas, Septiembre 2007

***ANEXOS***

## ANEXO NO.1

### LISTADO DE LAS UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR ACREDITADAS POR EL MINISTERIO DE EDUCACION.

**Fuente: Ministerio de Educación 2009.**

1. Universidad Andrés Bello
2. Universidad Autónoma de Santa Ana - UNASA Santa Ana
3. Universidad Católica de Occidente - UNICO Santa Ana
4. Universidad Centroamericana – UCA José Simeón Cañas Antiguo Cuscatlán.
5. Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios
6. Universidad de Oriente - UNIVO San Miguel
7. Universidad de Sonsonate Sonsonate
8. Universidad Don Bosco - UDB Soyapango
9. Universidad El Salvador - UES San Salvador
10. Universidad El Salvador - Facultad Occidente Santa Ana
11. Universidad Evangélica - UEES San Salvador
12. Universidad Francisco Gavidia - UFG San Salvador
13. Universidad Gerardo Barrios - UGB San Miguel
14. Universidad José Matías Delgado - UJMD San Salvador
15. Universidad Luterana Salvadoreña - ULS
16. Universidad Modula Abierta Nacional
17. Universidad Monseñor Arnulfo Romero - UNOAR Chalatenango
18. Universidad Nueva San Salvador - UNSSA San Salvador
19. Universidad Panamericana - UPAN San Salvador
20. Universidad Pedagógica - UNPES San Salvador
21. Universidad Politécnica - UPES San Salvador
22. Universidad Alberto Masferrer - USAM San Salvador
23. Universidad Técnica Latinoamericana - UTLA Santa Tecla
24. Universidad Tecnológica – UTEC

## ANEXO No. 2

| FACULTADES           | CARRERAS  |
|----------------------|---|
| Ciencias Agronómicas | Ingeniería Agronómica   |
| Ciencias Agronómicas | Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia                |
| Ciencias Económicas  | Licenciatura en Administración de Empresas                      |
| Ciencias Económicas  | Licenciatura en Contaduría Pública                              |
| Ciencias Económicas  | Licenciatura en Economía  |
| Ciencias Económicas  | Licenciatura en Mercadeo Internacional                          |
| Ciencias Naturales   | Licenciatura en Geofísica                                       |
| Ciencias Naturales   | Licenciatura en Biología  |
| Ciencias Naturales   | Licenciatura en Física  |
| Ciencias Naturales   | Licenciatura en Matemática                                      |
| Ciencias Naturales   | Licenciatura en Estadística                                     |
| Ciencias Naturales   | Licenciatura en Ciencias Químicas                               |
| Ciencias Naturales   | Licenciatura en Física  |
| Ciencias Naturales   | Licenciatura en Biología  |
| Ciencias Naturales   | Manejo Sustentable de los Recursos Naturales Continentales      |
| Ciencias Naturales   | Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato) |
| Ciencias Naturales   | Profesorado en Educación Media (enseñanza de la biología)       |
| Ciencias Naturales   | Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)         |
| Humanidades          | Licenciatura en Filosofía                                       |
| Humanidades          | Licenciatura en Filosofía                                       |
| Humanidades          | Licenciatura en Sociología                                      |
| Humanidades          | Licenciatura en Psicología                                      |
| Humanidades          | Licenciatura en Letras  |
| Humanidades          | Licenciatura en Periodismo                                      |
| Humanidades          | Licenciatura en Idioma Inglés                                   |
| Humanidades          | Licenciatura en Idioma Inglés (enseñanza)                       |
| Humanidades          | Licenciatura en Lenguas Modernas (francés e inglés)             |
| Humanidades          | Licenciatura en Educación (servicio alternativo)                |
| Humanidades          | Licenciatura en Educación                                       |
| Humanidades          | Licenciatura en Educación (educación física)                    |
| Humanidades          | Licenciatura en Artes Plásticas                                 |
| Humanidades          | Licenciatura en Historia  |
| Humanidades          | Licenciatura en Trabajo Social                                  |
| Humanidades          | Licenciatura en Antropología Sociocultural                      |
| Humanidades          | Profesorado en Educación Parvularia                             |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Humanidades                  | Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclos) |
| Humanidades                  | Profesorado en Educación Media (enseñanza del inglés)      |
| Humanidades                  | Profesorado en Lenguaje y Literatura (tercer ciclo)        |
| Humanidades                  | Profesorado en Idioma Inglés (tercer ciclo)                |
| Humanidades                  | Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo)            |
| Humanidades                  | Técnico en Bibliotecología                                 |
| Ingeniería y Arquitectura    | Arquitectura   |
| Ingeniería y Arquitectura    | Ingeniería Civil   |
| Ingeniería y Arquitectura    | Ingeniería Industrial                                      |
| Ingeniería y Arquitectura    | Ingeniería Mecánica  |
| Ingeniería y Arquitectura    | Ingeniería Eléctrica                                       |
| Ingeniería y Arquitectura    | Ingeniería Química   |
| Ingeniería y Arquitectura    | Ingeniería de Alimentos                                    |
| Ingeniería y Arquitectura    | Ingeniería en Sistemas Informáticos                        |
| Jurisprudencia               | Licenciatura en Ciencias Jurídicas                         |
| Jurisprudencia               | Licenciatura en Relaciones Internacionales                 |
| Medicina                     | Doctorado en Medicina                                      |
| Medicina                     | Licenciatura en Laboratorio Clínico                        |
| Medicina                     | Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia             |
| Medicina                     | Licenciatura en Radiología e Imágenes                      |
| Medicina                     | Licenciatura en Nutrición                                  |
| Medicina                     | Licenciatura en Educación para la Salud                    |
| Medicina                     | Licenciatura en Ecotecnología                              |
| Medicina                     | Licenciatura en Salud Materno Infantil                     |
| Medicina                     | Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional         |
| Medicina                     | Licenciatura en Salud Ambiental                            |
| Medicina                     | Licenciatura en Enfermería                                 |
| Medicina                     | Tecnología en Anestesiología                               |
| Medicina                     | Tecnología en Radiología                                   |
| Medicina                     | Tecnología en Fisioterapia                                 |
| Medicina                     | Técnico en Laboratorio Clínico                             |
| Multidisciplinaria Occidente | Arquitectura   |
| Multidisciplinaria Occidente | Doctorado en Medicina                                      |
| Multidisciplinaria Occidente | Ingeniería Civil   |
| Multidisciplinaria Occidente | Ingeniería Industrial                                      |
| Multidisciplinaria Occidente | Ingeniería Mecánica  |
| Multidisciplinaria Occidente | Ingeniería Eléctrica                                       |
| Multidisciplinaria Occidente | Ingeniería Química   |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Multidisciplinaria Occidente | Ingeniería de Sistemas Informáticas                             |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Ciencias Jurídicas                              |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Educación (primero y segundo ciclos)            |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Educación (primero y segundo ciclos)            |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Sociología                                      |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Psicología                                      |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Letras  |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Idioma Inglés (enseñanza)                       |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Educación (inglés)                              |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Ciencias del Lenguaje y la Literatura           |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Educación (ciencias naturales)                  |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Educación (matemática)                          |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Educación (servicio alternativo)                |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Educación (lenguaje y literatura)               |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Educación (ciencias sociales)                   |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Química y Farmacia                              |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Contaduría Pública                              |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Administración de Empresas                      |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Mercadeo Internacional                          |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Biología  |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Estadística                                     |
| Multidisciplinaria Occidente | Licenciatura en Ciencias Químicas                               |
| Multidisciplinaria Occidente | Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclos)      |
| Multidisciplinaria Occidente | Profesorado en Lenguaje y Literatura (primero y segundo ciclos) |
| Multidisciplinaria Occidente | Profesorado en Idioma Inglés (tercer ciclo y bachillerato)      |
| Multidisciplinaria Occidente | Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo y bachillerato)  |
| Multidisciplinaria Occidente | Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato) |
| Multidisciplinaria Occidente | Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)         |
| Multidisciplinaria Oriente   | Arquitectura  |
| Multidisciplinaria Oriente   | Doctorado en Medicina   |
| Multidisciplinaria Oriente   | Ingeniería Agronómica   |
| Multidisciplinaria Oriente   | Ingeniería Civil  |
| Multidisciplinaria Oriente   | Ingeniería Industrial   |
| Multidisciplinaria Oriente   | Ingeniería Mecánica   |
| Multidisciplinaria Oriente   | Ingeniería Eléctrica  |
| Multidisciplinaria Oriente   | Licenciatura en Laboratorio Clínico                             |
| Multidisciplinaria Oriente   | Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia                  |
| Multidisciplinaria Oriente   | Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional              |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Ciencias Jurídicas                                 |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Educación (educación básica)                       |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Sociología   |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Psicología   |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Letras   |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Educación  |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Química y Farmacia                                 |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Economía   |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Contaduría Pública                                 |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Administración de Empresas                         |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Matemática   |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Estadística  |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Ciencias Químicas                                  |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Física   |
| Multidisciplinaria Oriente     | Licenciatura en Biología   |
| Multidisciplinaria Oriente     | Profesorado en Educación Parvularia                                |
| Multidisciplinaria Oriente     | Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclos)         |
| Multidisciplinaria Oriente     | Profesorado en Lenguaje y Literatura (tercer ciclo y bachillerato) |
| Multidisciplinaria Oriente     | Profesorado en Idioma Inglés (tercer ciclo y bachillerato)         |
| Multidisciplinaria Oriente     | Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo y bachillerato)     |
| Multidisciplinaria Oriente     | Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato)    |
| Multidisciplinaria Oriente     | Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)            |
| Multidisciplinaria Paracentral | Ingeniería Agronómica  |
| Multidisciplinaria Paracentral | Ingeniería de Sistemas Informáticos                                |
| Multidisciplinaria Paracentral | Licenciatura en Educación (ciencias sociales)                      |
| Multidisciplinaria Paracentral | Licenciatura en Contaduría Pública                                 |
| Multidisciplinaria Paracentral | Profesorado en Educación Parvularia                                |
| Multidisciplinaria Paracentral | Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclos)         |
| Multidisciplinaria Paracentral | Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo)                    |
| Multidisciplinaria Paracentral | Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato)    |
| Multidisciplinaria Paracentral | Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)            |
| Multidisciplinaria Paracentral | Profesorado en Educación Media (biología)                          |
| Odontología                    | Doctorado en Cirugía Dental  |
| Química y Farmacia             | Licenciatura en Química y Farmacia                                 |

## ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

---

### PROGRAMA DE GERENCIA DE MERCADEO

#### 1. GENERALIDADES

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Nombre de la asignatura:          | Gerencia de Mercadeo   |
| Código:                           | GME118   |
| Pre- requisito:                   | Metodología de la Investigación de mercados,<br>Decisiones Gerenciales sobre Costos. |
| No. de horas por ciclo:           | 80   |
| No. de horas teóricas semanales:  | 4  |
| No. de horas prácticas semanales: | 1  |
| Duración del ciclo en semanas:    | 16 Semanas   |
| Duración de hora clase:           | 50 min.  |
| Unidades Valorativas:             | 4  |
| Ciclo:                            | VI   |

#### 2. DESCRIPCION DEL CURSO

Inicia el curso, dando a entender el papel de la mercadotecnia en las compañías modernas. Se explica el nuevo concepto de la mercadotecnia: como una actitud corporativa y como una función se analiza la mezcla de la mercadotecnia, así también el efecto de la información para la mercadotecnia efectiva.

Se desarrolla el proceso de la mercadotecnia; planeación de la mercadotecnia; organización para la mercadotecnia y el control de la mercadotecnia.

#### 3. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante entienda el papel del mercadeo en las empresas modernas, como una actitud corporativa de toda la organización. Que aprenda a explicar el proceso administrativo a la mercadotecnia.

#### 4. CONTENIDO PROGRAMATICO

##### UNIDAD I: EL NUEVO CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

###### Contenidos:

- 1.1 La mercadotecnia como actitud corporativa
- 1.2 La mercadotecnia como una función

##### UNIDAD II: LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

###### Contenidos:

- 2.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

##### UNIDAD III: LA INFORMACION PARA LA MERCADOTECNIA EFECTIVA

###### Contenidos:

- 3.1 ¿Qué tanto conocimiento?
- 3.2 Análisis del perfil de la mercadotecnia
- 3.3 El valor de la inteligencia
- 3.4 El mercado y el proceso de investigación de mercadotecnia
- 3.5 Métodos de pronósticos de demanda

##### UNIDAD IV: POLITICAS Y PLANEACION DEL PRODUCTO

###### Contenidos:

- 4.1 El ciclo de vida del producto revisado
- 4.2 Administración de portafolios de productos
- 4.3 Posicionamiento de marca

##### UNIDAD V: LA MEZCLA PROMOCIONAL

###### Contenidos:

- 5.1 Canales promocionales
- 5.2 Objetivos de la promoción
- 5.3 Anuncios
- 5.4 Promociones
- 5.5 Mercadotecnia directa
- 5.6 Preparación del plan de comunicación

## UNIDAD VI: DISTRIBUCION Y LOGISTICA

- 6.1 Canales de la mercadotecnia
- 6.2 La elección de intermediarios
- 6.3 El poder en el canal de distribución
- 6.4 Motivación de canal
- 6.5 La logística de la distribución
- 6.6 Servicio a clientes
- 6.7 Desarrollo en la distribución

## UNIDAD VII: PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

- 7.1 Beneficios de la planeación de la mercadotecnia
- 7.2 Para comprender el proceso
- 7.3 Ayudas para la planeación de la mercadotecnia
- 7.4 Formulación de estrategias de mercadotecnia

## UNIDAD VIII: CONTROL DE LA MERCADOTECNIA

- 8.1 Diferentes tipos de control
- 8.2 Control estratégico
- 8.3 Efectividad gerencial y control de la eficiencia
- 8.4 Controles operacionales

## UNIDAD IX: ORGANIZACION PARA LA MERCADOTECNIA

- 9.1 El desarrollo de organización
- 9.2 Las subactividades de una organización de mercadotecnia efectiva
- 9.3 Tipos de organización de la mercadotecnia
- 9.4 Centralización contra descentralización
- 9.5 Organizaciones de la mercadotecnia en la fase integrada del desarrollo
- 9.6 Principales consideraciones

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Simón Majaro (1996). "La esencia de la mercadotecnia", Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Phillip Kotler, (1996). "Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control", 8a. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). "Mercadotecnia", 6a. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

## ANEXO NO.4



Universidad de El Salvador  
Hacia la libertad por la cultura

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



ENCUESTA N° \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Definir el Perfil Profesional de los(as) Profesionales en Mercadeo Internacional en el área de Desarrollo gerencial 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

**Edad:**

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | 20 - 25 años |
| <input type="checkbox"/> | 26 - 30 años |
| <input type="checkbox"/> | 31 - 35 años |
| <input type="checkbox"/> | 36 - 40 años |
| <input type="checkbox"/> | 40 – a más   |

Información laboral actual.

- a)  Empleado en la empresa privada
- b)  Empleado en empresa pública.
- c)  Desempleado
- d)  Empresario
- e)  Estudiante
- f) Otros: \_\_\_\_\_

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

- a)  Ninguna
- b)  Sirvió para el acceso
- c)  Específicamente ejerce la profesión.

### INDICACIONES

Por favor para responder las siguientes interrogantes utilizar la escala de importancia:



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| a) Capacidad crítica y auto crítica.   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| b) Capacidad creativa.   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| c) Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
| d) Capacidad de tomar decisiones.  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| e) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.                        |  |  |  |  |  |  |  |  |
| f) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.                                |  |  |  |  |  |  |  |  |
| g) Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes                           |  |  |  |  |  |  |  |  |
| h) Capacidad de organizar y planificar el tiempo                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| i) Capacidad de comunicación oral y escrita                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |
| j) Capacidad de comunicación en segundo idioma                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| k) Habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| l) Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas.           |  |  |  |  |  |  |  |  |
| m) Habilidades interpersonales   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| n) Habilidad para trabajar de manera auto dirigida.                              |  |  |  |  |  |  |  |  |
| o) Habilidad numérica  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| p) Inteligencia emocional  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| q) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.                                |  |  |  |  |  |  |  |  |
| r) Compromiso con la preservación del medio ambiente                             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| s) Compromiso con el medio socio-cultural  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| t) Valoración y respeto por la diversidad y la multiculturalidad                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| u) Compromiso ético  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| v) Compromiso con calidad  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| w) Capacidad de trabajo en equipo.   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| x) Manejo de técnicas de negociación   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| y) Capacidad para aprender y actualizarse permanente mente.                      |  |  |  |  |  |  |  |  |



4. Entre las áreas de conocimiento que se mencionan a continuación valore cuales, a su criterio son las más importantes.

| <b>4.1 Áreas de conocimiento</b>                         | <b>25%</b>  | <b>50%</b>  | <b>75%</b>      | <b>100%</b>  |
|--|-------------|-------------|-----------------|--------------|
|  | <b>Nada</b> | <b>Poco</b> | <b>Moderado</b> | <b>Mucho</b> |
| a) Publicidad y comunicaciones                           |             |             |                 |              |
| b) Creación, producción y desarrollo de nuevos productos |             |             |                 |              |
| c) Desarrollo gerencial                                  |             |             |                 |              |
| d) Marketing y comercio internacional                    |             |             |                 |              |
| e) Técnicas de negociación                               |             |             |                 |              |
| f) Mezcla comercial                                      |             |             |                 |              |
| g) Idiomas   |             |             |                 |              |
| h) Decisiones gerenciales sobre costos                   |             |             |                 |              |
| i) Gestión y aseguramiento de la calidad                 |             |             |                 |              |

5 Enumere 3 asignaturas o contenidos formativos que no cursó y que considere importantes para el desarrollo de su perfil profesional. En un Pre-grado.

a) Pre- grado

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

6 Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Se considera como futuro profesional de Mercadeo Internacional, capacitado para hacer frente a estos retos?

a) Si \_\_\_

b) No \_\_\_

c) Porque: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7 Valore de acuerdo a la escala de importancia las siguientes capacidades que debe poner en práctica un profesional en Mercadeo Internacional

| <b>7.1 Áreas de desarrollo y desempeño</b>  | <b>25%<br/>Nada</b> | <b>50%<br/>Poco</b> | <b>75%<br/>Moderado</b> | <b>100%<br/>Mucho</b> |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| a) Capacidad de adaptar las nuevas tecnologías a necesidades específicas.         |                     |                     |                         |                       |
| a.1) Sistemas de información  |                     |                     |                         |                       |
| a.2) Comunicación.  |                     |                     |                         |                       |
| 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) La Responsabilidad social empresarial.   |                     |                     |                         |                       |
| e) Convivencia en diversidad de culturas y género.                                |                     |                     |                         |                       |

8 En su experiencia como estudiante ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?

| <b>ESCALA DE IMPORTANCIA</b>  | <b>25%</b> | <b>50%</b> | <b>75%</b> | <b>100%</b> |
|---|------------|------------|------------|-------------|
| 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                                     |            |            |            |             |

ANEXO 5



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A DOCENTES DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

TEMA: “PERFIL DEL PROFESIONAL DE MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE DESARROLLO GERENCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”

**Objetivo:** Conocer la situación actual del perfil profesional de MERCADEO INTERNACIONAL, en el Área de Desarrollo Gerencial de acuerdo al plan de estudios vigente de la carrera en la UES.

**Indicaciones:** Responder a las siguientes preguntas marcando con un X donde se requiera.

I. GENERALIDADES

Años de experiencia en la docencia: \_\_\_\_\_

Área(s) en que imparte cátedra: \_\_\_\_\_

Ejerce la docencia a:    Tiempo completo             Medio tiempo             Hora clase

Aparte de la docencia ¿En qué otra(s) área(s) se desempeña?: \_\_\_\_\_

Nivel Académico  
Licenciatura: \_\_\_\_\_

Maestría: \_\_\_\_\_  
Total             Parcial

Otros: \_\_\_\_\_  
Total             Parcial

## II. SITUACIÓN ACTUAL

1. Considera usted que el profesional de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador responde a la demanda laboral actual. **Si**  **No**   
¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
2. ¿Cree usted que debe existir un cambio en el plan de estudios actual de la carrera de Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador en el que se Fortalezca la Formación Gerencial.  
**Si**  **No**   
¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
3. Considera usted que el Desarrollo Gerencial es un área estratégica que debe ser considerada en la formación del profesional en Mercadeo Internacional en la UES?  
**Si**  **No**   
¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
4. Enumere en orden de importancia las habilidades gerenciales que debe poseer un profesional de mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador (**denomine 1 como lo más importante**)
  - a. Habilidades Técnicas
  - b. Habilidades Humanas
  - c. Habilidades Conceptuales.
  
5. Elija según su opinión cuales son las habilidades que debe fortalecer el plan de estudios de la carrera de mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador.
  - a) Trabajo y formación de equipos

- b) Dirección y liderazgo
- c) Administración del tiempo y estrés
- d) Toma creativa de decisiones
- e) Inteligencia Emocional
- f) Comunicación
- g) Manejo y Resolución de Conflictos
- h) Reconocimiento, definición y resolución de problemas
- i) Motivación e influencia en los demás
- j) Delegación
- k) Fijación de metas y creación de visión

6. ¿Cree usted necesario incluir dentro de la formación del futuro profesional en Mercadeo Internacional, la ética-humana? **Si**  **No**

*Explique* \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

7. Si la formación del profesional en Mercadeo Internacional Fortaleciera, el área de Desarrollo Gerencial, ¿Cree usted que tendría mejores oportunidades en el ejercicio de su profesión?

**Si**  **No**

*¿Por qué?* \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

8. Como contribuye Usted al fortalecimiento de los conocimientos de los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador. (*Marque las que considere necesarias*)

Seminarios   
 Talleres   
 Prácticas innovadoras de cátedra   
 Diplomados

Charlas   
 Prácticas profesionales   
 Otros: \_\_\_\_\_

*Por su colaboración, muchas gracias.*

## ANEXO 6



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS GUIA DE ENTREVISTA PARA PROFESIONALES Y EMPRESARIOS



**Apreciado/a señor/a,**

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

#### **GUIA DE ENTREVISTA.**

- 1. ¿Considera usted que el actual profesional de la carrera de Mercadeo Internacional, responde a las necesidades de demanda laboral actual?**
- 2. ¿Cree usted que el Desarrollo Gerencial es un área estratégica que debe ser considerada en la formación del profesional en Mercadeo Internacional?**
- 3. Como profesional, ¿Cuáles son las principales habilidades gerenciales que debe poseer un Mercadólogo Internacional?**
- 4. ¿Según su criterio que actitudes debería tener un profesional en Mercadeo Internacional actuando en posición gerencial?**
- 5. ¿Considera usted necesario que dentro de la formación del profesional de Mercadeo Internacional se incluya los valores y la ética profesional?**

**Gracias por su colaboración!!**

## ANEXO NO.7

### LISTADO DE LOS DOCENTES DE LA CARREA DE MERCADEO INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Fuente: Escuela de Mercadeo (2010)

1. **Lic. Nixon Rogelio Hernández**
2. **Lic. Armando Medrano**
3. Lic. José Luis García Monge
4. Msc. Rafael Antonio Reyes Meléndez
5. Msc. Kelly Elizabeth Meza Hernández
6. Lic. Daniel Mauricio Villacorta
7. Lic. Luis Alberto Erazo
8. Lic. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
9. Msc. Henry Edward Hernández Ayala
10. Lic. Coath Uzziel López Campos
11. Lic. Juan Antonio Francia Orellana
12. Lic. Douglas Edgardo Padilla Teshe
13. Licda. Eunice María Beatriz Contreras
14. Lic. Luis Eduardo Amaya Portillo
15. Lic. Mónica de López
16. Lic. Eduardo Madrigal
17. Lic. Max Ventura

## **ANEXO 8**

### **RESUMEN DEL FOCUS GROUP REALIZADO**

#### **Criterios de selección.**

- Profesionales con amplia experiencia en cargos de dirección en empresas de proyección internacional.
- Profesionales con conocimiento de las exigencias del ámbito laboral actual en cargos gerenciales.
- Representantes de empresas de diferentes rubros o actividades económicas, tales como Empresas redistribución masiva, industria, distribuidoras eléctricas, de alimentos
- Gerentes de diferentes áreas, dentro de las que se pueden mencionar gerencias de mercadeo, de Recursos humanos, gerentes regionales, y también consultores empresariales

#### **Moderador:**

- Lic. Juan Antonio Francia

#### **Tiempo de duración:**

- Se desarrolló en un lapso de dos horas

#### **Lugar y fecha:**

- Hotel Courtyard, Centro Comercial Gran Vía
- 09 de Marzo de 2011.

#### **Herramienta:**

- Guía de discusión
- **GUIA DE DISCUSION**

**1. El actual profesional de la carrera de Mercadeo Internacional, responde a las necesidades de demanda laboral actual.**

**Respuesta:**

Todos coincidieron que el actual profesional actual de la carrera de mercadeo internacional no se encuentra preparado para responder a las necesidades de la demanda laboral actual, o al menos se encuentran con muchas deficiencias, concluyendo que las principales razones son las siguientes:

- Una de las principales limitantes es el uso de la tecnología y el idioma, ya que al menos deberían de manejar el inglés y otro más.
- Hay deficiencias en cuanto a habilidades numéricas que son una limitante para la planeación, sobre todo en la elaboración de presupuestos.
- Desconocimiento de geografía y cultura de los mercados de otros países así como de legislación de mercados internacionales.
- Deficiencias en materia de liderazgo a nivel local y mucho más a nivel internacional.
- Hay deficiencias en el manejo de metodología de investigación.
- En conclusión el profesional luego de salir de la Universidad llega a las empresas a formarse como tal y es un proceso que lo han pasado todos.

**2. El Desarrollo Gerencial es un área estratégica que debe ser considerada en la formación del profesional en Mercadeo Internacional.**

**Respuesta:**

En este punto todos coincidieron que el Desarrollo gerencial es un área estratégica que debe de ser considerada en la formación del profesional de mercadeo internacional, ya que aunque el mercadeo internacional suena como un área bastante habilidad técnica, esta persona es responsable de hacer muchas gestiones que le demandan muchas habilidades gerenciales y de lo contrario esta persona se convertiría en una especie de robot. Además se opinó que en todas las empresas se encuentran personas disfuncionales en equipos de trabajo por no tener

habilidades gerenciales y esto les resta oportunidades de crecer dentro de la misma, y en muchas ocasiones por aspectos actitudinales.

Se aporta que hay una gran diferencia en las empresas nacionales y las transnacionales con respecto a este tema, ya que por lo general al empresario nacional le es preferible contratar a alguien con muchas habilidades técnicas que a alguien con habilidades gerenciales, muchas veces por aspectos económicos o inclusive prefieren técnicos en mercadeo que licenciados ya que los consideran sobre calificados para el cargo.

Por otra parte las empresas transnacionales se enfocan en personas con habilidades gerenciales ya que ellas acostumbran elaborar planes de sucesión, para lo cual es indispensable el desarrollo de habilidades gerenciales.

Se concluyo que tanto las habilidades técnicas como las gerenciales son indispensables para un gerente de mercadeo internacional que dichas habilidades se complementan en la práctica “analogía del Doctor y la Enfermera.”

**3. Cuáles son las principales habilidades gerenciales que debe poseer un Mercadólogo Internacional, de acuerdo a su criterio.**

**Respuesta:**

Las principales habilidades que debe de poseer un profesional de mercadeo internacional son las siguientes:

- El manejo de Idiomas
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Negociación
- Habilidades Financieras
- Inteligencia emocional
- Flexibilidad
- Creatividad y toma de decisiones
- Experticia técnica el área de mercadeo
- “Ser un cuete”
- Agilidad mental

- Innovación
- Apertura al cambio
- Liderazgo
- Empatía
- Escucha activa
- Moderador de equipos multidisciplinarios
- Automatización
- Y ser agente de cambios.
- Agresividad, la parte humana debería ser la más fuerte pero el aporte de la universidad es mas en la parte técnica.
- La parte humana podría desarrollarse a través de la psicología de la empresa.

**4. De Acuerdo a su criterio que actitudes debería tener un profesional en Mercadeo Internacional actuando en posición gerencial.**

**Respuesta:**

- Ser positivo
- Visionario
- Emprendedurismo
- Orientado a resultados
- Integridad
- Astuto
- Listo
- Proactivo

**5. Considera usted necesario que dentro de la formación del profesional de Mercadeo Internacional se incluya los valores y la ética profesional.**

**Respuesta:**

A la hora de responder este punto todos los participantes concluyeron en un SI Rotundo, concluyendo que los principales problemas de económicos actuales no se han debido a ineficiencias técnicas ni de habilidades gerenciales, si no que a problemas éticos en las

economías más desarrolladas, y que la sociedad en general sufre actualmente mucho de valores, puntualizando en:

- Honestidad
- Lealtad
- Honradez
- Transparencia
- Integridad

## ANEXO 9

### GLOSARIO.

**Actitud:** es la disposición voluntaria de una persona frente a la existencia en general o a un aspecto particular de ésta. Manifiesta disposición de algo.

**Aptitud:** Es la capacidad y buena disposición que una persona manifiesta para desempeñarse o ejercer determinada tarea

**Comunicación:** es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensaje

**Educación Superior:** Todo esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende la educación tecnológica y la educación universitaria (Ley de Educación Superior de El Salvador Art.4).

**Estrategia:** Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto

**Ética:** (latín ethikos-carácter), estudio de la moral y de la acción humana / analiza y dictamina las acciones y procedimientos que se consideran buenos, correctos y generalmente aceptados

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

**Marketing:** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e incrementar productos de valor con su semejante (phillip Kotler)

**Marketing internacional:** proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear

intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales (Asociación Americana de Marketing)

**Mercado Laboral:** Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral al mercado donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo/ es aquella donde los individuos intercambian servicios de trabajo.

**Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o de una exposición doctrinal.

**Pensamiento Científico:** Es aquel que tiene por finalidad desarrollar acciones que modifiquen al medio dando al individuo la seguridad de haberlo hecho más eficiente/ es aquel que tiene por finalidad encontrar nuevos caminos eficientes para resolver situaciones.

**Perfil:** Conjunto de rasgos peculiares que caracteriza a alguien o algo.

**Perfil Específico:** es el conjunto de funciones que caracterizan el desempeño profesional de una determinada especialidad. El dominio de estas funciones es objetivo del proceso educativo y otorga al que las desempeña, la capacidad para el ejercicio profesional.

**Perfil inicial o básico:** El perfil de ingreso expresa las características que un alumno debe reunir para poder cursar el programa de estudio.

**Plan de estudios:** Es el conjunto estructurado de materias, módulos actividades y experiencias de aprendizaje agrupadas con base en criterios y objetivos prefijados, por medio de los cuales se dota de conocimientos, desarrollan habilidades y fomentan valores y actitudes en el alumno