

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



**“PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE
ECONOMÍA Y FINANZAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ROXANA LISSETTE VILLALTA CALDERÓN	VC04021
RODOLFO VLADIMIR HENRÍQUEZ VENTURA	HV04002

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUNIO 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Aristides Campos

Docente Observador : Lic. Nixon Rogelio Hernández

Docente Director : Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera

JUNIO 2011

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen, por guiar mi vida y por permitirme cumplir este objetivo. Agradezco a mis padres, Hugo Nelson Villalta Guzmán y Roxana Evelyn Calderón de Villalta, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, me han brindado su apoyo incondicional, comprensión, paciencia, educación y se han esforzado conmigo por este logro. A mi hermano Hugo Nelson Villalta Calderón por ayudarme cuando lo necesitaba. A mis abuelitos José Santos Portillo (Q.D.D.G.) y Josefa Calderón por acompañarme en cada momento de mi vida. A Luis Osvaldo Echeverría Torres por su apoyo durante este proceso. A mis amigas y amigos que han estado siempre a mi lado a lo largo de la carrera y de mi vida.

Roxana Lissette Villalta Calderón.

Agradezco a Dios primeramente por haberme dado las fuerzas y la inteligencia necesaria para lograr culminar esta nueva etapa de mi vida, por todos los momentos que siempre me acompañando el impulso necesario para seguir siempre hacia adelante, a mis padres José Rodolfo Henríquez y Zoila Esperanza de Henríquez por todo el apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida siendo el impulso que me motivaba a seguir para darles este reconocimiento por todo su esfuerzo junto a mí los desvelos esfuerzos y triunfos vividos juntos, a mi hermana Claudia Lorena Henríquez, por compartir muchos momentos alegres y tristes en todo este proceso, a mi compañera de tesis Roxana Lissette Villalta por brindarme su amistad desde el inicio de mi carrera y compartir este trabajo de graduación, por soportar todos los momentos difíciles y acompañar los momentos felices.

2 Corintios 2:14– Más a Dios gracias, el cual nos lleva siempre en triunfo en Cristo Jesús, y por medios de nosotros manifiesta en todo lugar el olor de su conocimiento.

Rodolfo Vladimir Henríquez Ventura.

Agradecemos a nuestro docente director, Licenciado Atilio Alberto Montiel, por dar la guía en la elaboración de este trabajo de graduación para culminar el proceso de nuestra formación profesional, por su paciencia y por la excelente orientación brindada.

Roxana Villalta y Rodolfo Henríquez.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, MERCADEO INTERNACIONAL, ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS.

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO	1
A. ANTECEDENTES	1
B. MERCADEO INTERNACIONAL	3
1. HISTORIA	3
2. ACTUALIDAD	5
3. TENDENCIAS	5
C. ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	6
1. HISTORIA	6
2. ACTUALIDAD	7
3. TENDENCIAS	7
II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR	8
A. ANTECEDENTES	9
B. MARCO LEGAL	10
C. MERCADEO INTERNACIONAL	12
1. HISTORIA	12
2. ACTUALIDAD	12
3. TENDENCIAS	13
D. ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	13

1. HISTORIA	13
2. ACTUALIDAD	14
3. TENDENCIAS	14
III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	15
A. GENERALIDADES	15
1. HISTORIA	15
2. MISIÓN Y VISIÓN	18
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
a. ORGANIGRAMA	18
b. FUNCIONES	19
4. MARCO LEGAL	19
5. OFERTA ACADÉMICA	19
B. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	19
1. ANTECEDENTES	19
2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	21
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	22
4. OFERTA ACADÉMICA	23
C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL	23
1. HISTORIA	23
2. EVOLUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	24
D. ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	24
1. ANTECEDENTES	24
2. SITUACIÓN ACTUAL	24
3. TENDENCIAS	25
IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO	25
A. CONCEPCIONES CURRICULARES	25
B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULUM Y ASPECTOS FILOSÓFICOS	26
1. MARCO TEÓRICO	26
2. FUNDAMENTOS	27

3. CONTEXTO HISTÓRICO	28
C. MARCO INSTITUCIONAL	29
1. VISIÓN Y MISIÓN	29
2. POLÍTICA ACADÉMICA Y CURRICULAR	30
D. MODELOS CURRICULARES	30
E. PERFIL (estudiante /profesional)	31
1. PERFIL DE ENTRADA	31
2. PERFIL BÁSICO	32
3. PERFIL ESPECÍFICO	33
F. PLAN DE ESTUDIOS Y MALLA CURRICULAR	35

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	37
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
A. GENERAL	37
B. ESPECÍFICOS	37
III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	38
A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	38
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
D. FUENTES DE INFORMACION A UTILIZAR	39
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	39
F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	40
G. UNIDADES DE ANÁLISIS	41
H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	41
I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	43

J. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	44
K. ALCANCES Y LIMITACIONES	45
1. ALCANCES	45
2. LIMITACIONES	45
IV. RESULTADOS	45
A. TABULACIÓN Y COMENTARIOS SOBRE ENCUESTAS	45
V. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	77
A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE MERCADEO INTERNACIONAL	77
B. ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA EN MERCADEO INTERNACIONAL	78
C. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL	79
D. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	83
E. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE ESTUDIOS EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	84
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
A. CONCLUSIONES	85
B. RECOMENDACIONES	86

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	88
A. GENERAL	88
B. ESPECÍFICOS	88

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	88
III. PERFIL DEL ESTUDIANTE	89
A. PERFIL DE ENTRADA	90
1. CONOCIMIENTOS PREVIOS	90
2. HABILIDADES Y ACTITUDES	91
B. PERFIL PROFESIONAL	92
1. PERFIL BÁSICO	92
a. TÉCNICAS DE ESTUDIO	92
b. PENSAMIENTO CIENTÍFICO	93
c. MEDIO AMBIENTE	94
2. PERFIL ESPECÍFICO	95
a. RETOS DEL DESARROLLO EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	95
b. DESARROLLO SUSTENTABLE	96
IV. PERFIL DEL DOCENTE	97
A. PERFIL EN EL ÁREA BÁSICA	97
B. PERFIL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	99
V. FUNDAMENTACIÓN DEL ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN	100
A. IMPORTANCIA	100
B. JUSTIFICACIÓN	100
1. OBJETIVOS DE LA CARRERA	100
a. OBJETIVOS GENERALES DE APRENDIZAJE	100
b. FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	101
2. ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	101
VI. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	102
A. CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES	

DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	102
1. TRASCENDENCIA HACIA LO SOCIAL Y ECONÓMICO	102
B. CONOCIMIENTOS TEÓRICOS DEL MERCADÓLOGO	
INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	103
1. ÁREAS DE CONOCIMIENTOS	103
2. TEMAS Y SUBTEMAS. OBJETIVOS COGNITIVOS, PSICOMOTRICES Y AFECTIVOS	105
C. HABILIDADES Y DESTREZAS A DESARROLLAR	
EN EL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL	
ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS	116
D. METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE DE LAS ÁREAS	
DE CONOCIMIENTOS	117
E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	118
1. PRESENTACIÓN PROYECTO	118
2. COSTO TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	118
3. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	120
4. CRONOGRAMA	120
 GLOSARIO	 124
 BIBLIOGRAFÍA	 127

ANEXOS

- ANEXO 1: FICHA DESCRIPTIVA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA EDUCATIVO. INFORME FINAL PROYECTO TUNING AMÉRICA LATINA 2004-2007.
- ANEXO 2: RANKING DE UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR.
- ANEXO 3: PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN MERCADEO, UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS.

- ANEXO 4: PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
- ANEXO 5: PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA.
- ANEXO 6: PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO.
- ANEXO 7: PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN MERCADEO, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA.
- ANEXO 8: PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, UNIVERSIDAD DON BOSCO.
- ANEXO 9: COMISIÓN DE ACREDITACIÓN DE CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR REPÚBLICA DE EL SALVADOR.
- ANEXO 10: INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR ACREDITADAS EN EL SALVADOR.
- ANEXO 11: CLASIFICACIÓN DE LA MIPYME EN EL SALVADOR SEGÚN LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR (CAMARASAL).
- ANEXO 12: REPRESENTACIÓN POR MUNICIPIO DE LAS GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DE SAN SALVADOR.
- ANEXO 13: LISTADO DE LAS GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.
- ANEXO 14: LISTADO DE LAS GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.
- ANEXO 15: CUESTIONARIO REALIZADO A ESTUDIANTES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
- ANEXO 16: RESULTADOS DE CUESTIONARIOS A ESTUDIANTES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
- ANEXO 17: CUESTIONARIO REALIZADO A DOCENTES DE LAS UNIVERSIDADES MÁS REPRESENTATIVAS DE EL SALVADOR.

- ANEXO 18: RESULTADOS DE CUESTIONARIOS A DOCENTES DE LAS UNIVERSIDADES MÁS REPRESENTATIVAS DE EL SALVADOR.
- ANEXO 19: CUESTIONARIO GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DE SAN SALVADOR, SAN SALVADOR.
- ANEXO 20: RESULTADOS DE CUESTIONARIOS DE GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DE SAN SALVADOR, SAN SALVADOR.

RESUMEN

La presente investigación tiene sus orígenes, en el Plan Estratégico de Desarrollo del Período 2007 – 2011 de la Facultad de Ciencias Económicas, donde se plantea como objetivo específico el “promover un proceso de desarrollo curricular que permita elevar la calidad de la formación profesional brindada por la Facultad”. Por lo que la Escuela de Administración de Empresas ha definido mejorar la oferta académica con una visión hacia la siguiente década, en las carreras que la integran: Licenciatura en Mercadeo Internacional y Licenciatura en Administración de Empresas.

A partir de estas necesidades, se proyectó este trabajo de investigación, con dos grandes objetivos: “determinar la situación actual de la formación del futuro profesional” así como el “desarrollo de una propuesta del perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas”.

La investigación se ha desarrollado bajo el método científico y se ha abordado con el enfoque del método deductivo. El tipo de investigación es de manera descriptiva, la cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El diseño que se ha utilizado es el no experimental, ya que no ha sido manipulada ninguna de las variables, más bien el fenómeno ha sido analizado de forma tal y como se da en su contexto natural, sin ningún tipo de intervención.

Mediante esta metodología, se ha logrado obtener el perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas a través de la exploración de los universos de interés (estudiantes de Mercadeo Internacional, docentes de las universidades más representativas y las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador), los cuales proporcionaron información relevante y de sustentabilidad para la propuesta planteada.

Uno de los aspectos descubiertos, es la deficiencia que existe en la formación de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional sobre el área de Economía y Finanzas, por lo cual, la propuesta incluye el refuerzo de las asignaturas y contenidos que actualmente se imparten así como la incorporación de nuevos contenidos.

También destaca el señalamiento, por parte de los estudiantes, como principal motivo de su dificultad en el aprendizaje, al método de enseñanza aprendizaje actual; es por ello, que se recomienda evaluar el proceso y mejorar los ámbitos deficientes.

Entre otros aspectos, se han planteado en el presente trabajo, con el interés de generar mejoras en la formación de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional especialmente en el área de Economía y Finanzas, y que las autoridades encargadas del proceso de reforma curricular tengan uno de los insumos necesarios para poner en marcha la actualización del plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal determinar el perfil del profesional, graduado de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, con el interés de investigar el área de Economía y Finanzas.

Actualmente la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en su sede central para el ciclo I/2010 cuenta con una población estudiantil de ocho mil seiscientos diecinueve estudiantes, de los cuales un mil trescientos veinte pertenecen a la licenciatura en Mercadeo Internacional, representando un aproximado de 15.3%.

La formación de estos profesionales inició en el año 2006, cuando se abrió como una nueva opción para los aspirantes de nuevo ingreso a la Universidad de El Salvador, convirtiéndose en la primera universidad del país en ofrecer la carrera de Licenciatura en Mercadeo con un énfasis a lo internacional, que permite conocer las tendencias de mercado y cómo responder a las condiciones que este mismo demanda, dicha formación proporcionará a la sociedad la existencia de profesionales capaces de hacer frente a la apertura mundial de mercados que origina el proceso de Globalización con tratados de libre comercio y otros acuerdos.

Sin embargo, es necesario determinar si los profesionales formados bajo fundamentos teóricos y metodológicos modernos dan respuesta a las necesidades actuales de las unidades empresariales según sus niveles de demanda basados en el avance de la Globalización, es por ello que existen muchos puntos los cuales deben ser analizados para conocer si el futuro profesional logrará dar una respuesta favorable a las necesidades del mercado.

Todos los puntos involucrados en la formación se han analizado a través de esta investigación, con la finalidad de conocer en qué posición se encuentra el futuro profesional de la Universidad de El Salvador frente a las necesidades que demanda el mercado laboral y cómo pueden

incrementarse aquellas capacidades y conocimientos indispensables para esa competitividad en el nivel mercado.

La presente investigación se conforma por los siguientes capítulos:

- Capítulo I: Describe el marco teórico sobre Educación Superior, Mercadeo Internacional, área de Economía y Finanzas, currículo y plan de estudios, que conforma la base introductoria para la investigación y a la vez aporta los aspectos teóricos necesarios para los diferentes planteamientos que se realizan en los siguiente capítulos.
- Capítulo II: Es el diagnóstico de la situación actual del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas, determinado a través de la metodología seleccionada. Se expresan los resultados de la investigación e indagación realizada en tres universos diferentes, así como se detallan las conclusiones y recomendaciones respectivas a lo investigado.
- Capítulo III: Detalla la propuesta de perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas de la Universidad de El Salvador.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, MERCADEO INTERNACIONAL, ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO

A. ANTECEDENTES¹

La educación superior es el determinante estructural de la creación y difusión del conocimiento, de la formación y consolidación del capital humano avanzado y de la generación de movilidad social.

Algunos expertos e historiadores sostienen que la primera universidad se constituyó en Salerno en el siglo XI, pero esta no fue más que una escuela de medicina. La primera universidad realmente fue la de Bolonia, fundada a principios del siglo XII (año 1119), en la cual los estudios sobre leyes tenían mucho prestigio, pero colateralmente se impartían estudios de teología, matemáticas, filosofía, astronomía, medicina y farmacia. Las siguientes universidades en aparecer fueron la de París (año 1150; según García Sucre fue en 1160), Oxford (1167), Palencia (1208), Cambridge (1209), Salamanca (1220), Padua (1222). Entre las más antiguas también están las de Praga y Viena. Es importante la opinión de Ashby, en cuanto a que "La universidad es la organización social más exitosa que haya podido inventar el hombre en la edad media".

En la evolución y desarrollo de la universidad medieval se polarizaron los modelos hacia dos arquetipos bien definidos aunque distintos: los modelos de Bolonia y París. El primero surgió de los ímpetus estudiantiles que buscaban profesores; ellos participaban directamente en el gobierno y administración universitaria.

El modelo de Bolonia por su parte fue seguido por Salamanca y por la mayoría de las universidades que se fundaron en Europa meridional. En Bolonia, se respiraba un clima de libertad abonado por el poeta Petrarca. La hipótesis que parece quedar demostrada por varios

¹ <http://www.ua.es/es/presentacion/orihuela/historia.html>

autores e investigadores (Ávila, 1993; Tünnermann, 1996; Morles, 1988) en el proceso de evolución de la universidad es "que desde que aparecieron las universidades, han librado una dura batalla por la autonomía y libertad", en especial aquellas instituciones que pasaron a ser controladas por el Estado.

A nivel latinoamericano, el modelo fue el de las universidades de España (Salamanca, Alcalá de Henares), pero las universidades coloniales son semi eclesiásticas y cerradas (jesuitas, dominicos, franciscanos, carmelitas, agustinos); sus criterios de pertenencia y métodos perduran sin cambios por dos siglos. Los aspectos actuales nacen con la Reforma Universitaria de 1918, extendida por toda América Latina. Serán focos de resistencia social y política, frente a las dictaduras que años después asolarán el continente.

Las primeras universidades americanas fueron creadas por la Corona Española en la etapa colonial. Ni Inglaterra ni Portugal, ni las otras potencias coloniales menores, fundaron universidades en América.

En el siglo XXI, el internet y las nuevas tecnologías de la información cambiaron la creación de conocimiento, la difusión y la economía. Desde principios del año 2000, miles de personas participan en diversos proyectos: iniciativas como Debian GNU/Linux, el Open Directory Project, la Enciclopedia Wikipedia, bancos de proyectos de software, cultura y arte libres, entre muchos otros. La tradición quedó rezagada, por sus conceptos de disciplina, dependencia de organismos nacionales e internacionales, y el puro interés mercantil.

En este contexto, surgen nuevas universidades como Universidad Hebrea Internacional; Universidad Libre de México; Université Tangente y Université Pirate, en Francia; Göteborgs Autonoma Skolas; Free University of Los Angeles; Copenhagen Free University; Wikiversidad de la Fundación Wikimedia; Informal University in Foundation; Universidad Libre de Chile; Universidad Nómada en España; Toronto Anarchist Free University; Manoa Free University; Universidad Autónoma do Atlántico, entre otras.

En estas nuevas instituciones existe una forma más comunitaria y libre de crear información de dominio público, al calor de redes sociales como Internet.

El siguiente cuadro, muestra el listado de la mejor Universidad de cada país de Latinoamérica:

Posición en Latinoamérica	Nombre	País	Ciudad	En el mundo
1	Universidad Nacional Autónoma de México	 México	Ciudad de México	48
2	Universidade de São Paulo	 Brasil	São Paulo	53
3	Universidad de Buenos Aires	 Argentina	Buenos Aires	58
18	Universidad de la República	 Uruguay	Montevideo	572
20	Universidad de Costa Rica	 Costa Rica	San José	386
21	Universidad de Chile	 Chile	Santiago de Chile	272
22	Universidad Nacional de Colombia	 Colombia	Bogotá	595
23	Universidad de Puerto Rico de Mayagüez	 Puerto Rico	Mayagüez	638
25	Pontificia Universidad Católica del Perú	 Perú	Lima	769
34	Escuela Superior Politécnica del Litoral	 Ecuador	Guayaquil	803
42	Universidad Central de Venezuela	 Venezuela	Caracas	1292
96	Universidad de La Habana	 Cuba	La Habana	1678
95	Instituto Tecnológico de Santo Domingo	 República Dominicana	Santo Domingo de Guzmán	2.085
131	Universidad Mayor de San Simón	 Bolivia	Cochabamba	2.504
146	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	 El Salvador	San Salvador	2.629

Fuente: Mejores Universidades de América Latina según Webometrics, Año 2009.

B. MERCADEO INTERNACIONAL

1. HISTORIA

Se llama marketing² (mercadotecnia o mercadeo en español) a las prácticas comerciales destinadas a satisfacer necesidades o deseos del consumidor mediante el desarrollo de productos que generan ganancias.

Philip Kotler es considerado el creador del marketing como disciplina moderna, y así se comprende a esta práctica como un proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios.

² <http://www.definicionabc.com/negocios/marketing.php>

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, 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 Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una 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.

El Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste.

La finalidad del Marketing Internacional es dar a conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que éstas influyen en la formulación e implantación de las estrategias de Marketing en los mercados exteriores. Una correcta identificación de éstas en el contexto internacional va a permitir a la empresa aprovecharse de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen estos mercados. Aunque, para ello, tendrá que enfrentarse a un entorno más complejo, desconocido y, por lo general, hostil que el propio nacional donde, además, la empresa ha de ser capaz de desarrollar alguna ventaja competitiva que la permita alcanzar el éxito.

La disciplina de Marketing Internacional³ ha experimentado un cambio importante a lo largo de los últimos años. Estos cambios han afectado a su contenido de conocimientos así como a su denominación.

Originariamente, la denominación de esta disciplina era de Comercio Exterior donde aspectos logísticos (transporte y seguros), financieros (cobros, pagos y divisas) y de derecho internacional (legislación aduanera y de comercio) formaban una parte importante de los contenidos de la misma junto con los propiamente comerciales o de Marketing.

³ <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>

2. ACTUALIDAD

La disciplina de Marketing Internacional ha experimentado un cambio importante a lo largo de los últimos años. Estos cambios han afectado a su contenido de conocimientos así como a su denominación. Originariamente, la denominación de esta disciplina era de Comercio Exterior donde aspectos logísticos (transporte y seguros), financieros (cobros, pagos y divisas) y de derecho internacional (legislación aduanera y de comercio) formaban una parte importante de los contenidos de la misma junto con los propiamente comerciales o de Marketing.

Así mismo, las políticas económicas de los países que conforman la comunidad internacional se orientan hacia el desarrollo de las empresas nacionales, a través de su expansión hacia nuevos mercados en un contexto de libre competencia.

Para afrontar este desafío, el sector productivo necesita contar con parámetros de excelencia y conocimientos del mercado que los rodea para hacer frente al mismo, por ello el mercadeo internacional cumple su papel como base para los negocios fuera de las fronteras.

3. TENDENCIAS⁴

El impacto del efecto de las nuevas tecnologías, la cooperación estratégica y el desarrollo de mercados globales; son factores propulsores del cambio en el Mercadeo Internacional.

La evolución de las tecnologías permitirá un mayor conocimiento de los consumidores internacionales, así como una mayor interacción con los mismos que hasta ahora resultaba mucho más dificultosa que a nivel nacional.

La cooperación estratégica se establece a nivel internacional buscando los mercados donde se encuentran los más adecuados proveedores, montadores, fabricantes e investigadores con quienes operar, junto con las condiciones estructurales más favorables de costos de financiación, recursos humanos y materias primas e insumos.

⁴ <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh2.htm>

El desarrollo de mercados globales constituye causa de cambio al facilitar la difusión de las tecnologías y de la cooperación estratégica. Todo ello, sin olvidar que el desarrollo de estos mercados globales son también el resultado de una homogeneización de otros entornos aparte del tecnológico y competitivo como son el socio-cultural que lleva hacia una confluencia en los gustos y el político-legal que evoluciona hacia la eliminación de las barreras al comercio.

C. ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

1. HISTORIA

En los siglos XV y XVI la economía⁵ comenzó a constituirse como disciplina específica del quehacer científico que estudiaba como una sociedad se organizaba para producir, distribuir los frutos de la producción y consumirlos. Esa disciplina fue la Economía Política, la que no sólo intentaba comprender por qué los hechos económicos eran de determinada forma, sino que además definir las medidas adecuadas para lograr el bienestar de una sociedad.

El éxito de esta disciplina científica y sus herramientas fue notable, hasta el punto que en una parte importante de las bases del pensamiento económico (como en la Teoría Neoclásica) no ha sufrido grandes modificaciones. Tal vez sólo Keynes y sus seguidores y más recientemente Nash sean de de las pocas escuelas que han cuestionado la racionalidad neoclásica.

Además; las finanzas⁶, consideradas durante mucho tiempo como parte de la economía, surgieron como un campo de estudios independiente a principios del siglo pasado. En su origen se relacionaron solamente con los documentos, instituciones y aspectos de procedimiento de los mercados de capital. Con el desarrollo de las innovaciones tecnológicas y las nuevas industrias provocaron la necesidad de mayor cantidad de fondos, impulsando el estudio de las finanzas para destacar la liquidez y el financiamiento de las empresas. La atención se centró más bien en el funcionamiento externo que en la administración interna. Hacia fines de la década se intensificó el interés en los valores, en especial las acciones comunes, convirtiendo al banquero

⁵ <http://www.eco-finanzas.com/economia/fundamentos.htm>

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos20/finanzas/finanzas.shtml>

inversionista en una figura de especial importancia para el estudio de las finanzas corporativas del período.

Se pueden diferenciar principalmente tres períodos en la historia de las finanzas, las cuales se relacionan a continuación:

- La visión descriptiva de las finanzas empresariales de todas sus dimensiones hasta la segunda guerra mundial.
- Desde mediados de la década de los cuarenta hasta la cimentación de la moderna teoría de las finanzas empresariales.
- Expansión y profundización de las finanzas hasta nuestros días.

Esta evolución le ha permitido trascender del campo de obtención de fondos hasta abarcar la administración de activos, la asignación de capital y la valuación de empresas en un mercado global; constituyéndose como una necesidad de implementación táctica para las empresas.

2. ACTUALIDAD

La creciente internacionalización de los mercados laborales en el ámbito profesional y técnico, exige que los diplomas otorgados en un país puedan ser reconocidos en los demás, de esta manera facilitar la movilidad de la propia fuerza laboral más altamente calificada y de atraer a estudiantes del extranjero por lo cual la evaluación de la calidad de las instituciones y programas de Educación Superior se ha transformado en una obligación de alcance mundial.

3. TENDENCIAS

El término "Globalización" significa la combinación de sociedad, finanzas y tecnología de una nación con el resto del mundo⁷ y puede generar diferentes efectos, sin embargo no es la Globalización determinante del desarrollo de una nación, sino es la nación misma quien genera el desarrollo desde dentro en cada ámbito.

⁷ Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Médicas, Fase IV PROGRAMA PARA FORMACIÓN DE DOCENTES

Importante es el interés y los esfuerzos que los países y las organizaciones mundiales realizan como incentivo de la Educación Superior y de su actualización y vinculación con la realidad.

II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR

A. ANTECEDENTES

Según el Art. 4 de la Ley de Educación Superior de El Salvador se define la educación universitaria como aquella que se orienta a la formación en carreras con estudios de carácter multidisciplinario en la ciencia, el arte, la cultura y la tecnología, que capacita científica y humanísticamente y conduce a la obtención de los grados universitarios.

Hasta 1965 la Universidad de El Salvador fue la única en todo el país. En ese año la Asamblea Legislativa aprobó la ley para crear universidades privadas. También en dicho año los jesuitas fundaron la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", la que actualmente tiene la mejor infraestructura y recursos humanos en el país. Por su misma condición en posición fue considerada de subversiva y agredida. En 1989, cuerpos militares penetraron al recinto masacrando a varios jesuitas entre ellos a su rector en ese entonces el Dr. Ignacio Ellacuría, a partir del año 1977 las universidades privadas se han incrementado y actualmente hay alrededor de 44.

Las universidades se encuentran exentas de impuestos, según se describe en la Ley de la transferencia de bienes, muebles y prestaciones de servicios (Ley de IVA), en el artículo 46 literal "e", en los servicios de educación y enseñanza.

Son responsables de contratar docentes y de hacer gestiones administrativas para cubrir sus propias necesidades. Siendo el ministerio de educación es el que dictamina su apertura.

La Universidad de El salvador ofrece una gran oferta de áreas (aproximadamente 107 opciones), la matrícula en 1991 se concentró en la facultad de medicina (27%), siguiendo la de Ciencias Sociales y Humanidades (21%); la Facultad de Ingeniería y Arquitectura alcanzó el 14% y Leyes el 12%.

La matrícula de las universidades privadas en ese mismo año fue el siguiente: la Facultad de Ciencias y Humanidades 31%, Ciencias Económicas 28%, Ingeniería y Arquitectura el 23% y Leyes el 8%.

La Universidad de El Salvador al igual que la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” ha hecho esfuerzos por revisar y evaluar sus planes y programas en acuerdo con la comunidad universitaria. La situación en las universidades privadas, sobre todo en las más pequeñas, es más lamentable, ya que trabajan con planes y programas prestados de otras universidades.

Si para 1978, el 17.5% de los estudiantes estudiaba en universidades privadas, para 1985 ascendió al 52.9%, pero actualmente más de 114.675 estudiantes están matriculados en las diferentes universidades públicas y privadas, correspondiendo un 72% de esa población a la participación de la Educación Superior Privada.

A excepción de los docentes de la Universidad de El Salvador donde la mayor parte tiene contrato de tiempo completo, los profesores de los centros privados son contratados por hora/clase. La preparación del docente es deficiente y la falta de tiempo no les permite investigar, preparar su clase ni tienen tiempo de dar asesoría a sus alumnos fuera de clases. Tampoco hay supervisión para evaluar el desempeño del docente ni éstos cuentan con prestaciones para su formación.

B. MARCO LEGAL⁸

Para el nivel de educación superior, el marco legal antes de la nueva la Ley de Educación Superior, que fue creada el 29 de octubre de 2004 y publicada en el Diario Oficial el 19 de noviembre del mismo año; estaba constituido por disposiciones contenidas en la Ley General de Educación de 1990, la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador de 1972 y la Ley de Universidades Privadas de 1965.

⁸ Historia y Reforma de la Educación Superior en El Salvador, Ministerio de Educación.

La Ley de Educación Superior fue producto de una de las discusiones más participativas de los últimos tiempos y fue aprobada el 30 de Noviembre de 1995, mediante Decreto Legislativo quinientos veintidós, y se publicó en el Diario Oficial el 20 de Diciembre de 1995 y su Reglamento General el 9 de Agosto de 1996. Debido a los cambios profundos que exigía este nivel educativo, la nueva Ley, permitió dos años para que las instituciones existentes se adecuaran al tenor del Artículo 34 que versa sobre "Requisitos Mínimos de Funcionamiento", por lo que entró en vigencia plena en Diciembre de 1997.

La nueva Ley hace referencia al Artículo 61 de la Constitución de la República, el cual establece que la educación superior se regirá por una ley especial, que deberá contener los principios generales para la organización y funcionamiento de la Universidad de El Salvador y demás universidades estatales; la creación y funcionamiento de universidades privadas y la creación y funcionamiento de institutos tecnológicos oficiales y privados.

La Ley posee ocho capítulos y sesenta y ocho artículos. Los considerandos enuncian el mandato constitucional, lo inadecuado de la Ley de Universidades Privadas y la importancia de la función universitaria para el desarrollo nacional e integral de la persona; posee algunos aportes vitales como la homogeneidad en la medición del trabajo del estudiante mediante unidades valorativas, cada una equivalente a veinte horas de trabajo atendido por un profesor, la definición de los grados académicos acreditados, con sus respectivos años de duración para su obtención y unidades valorativas mínimas, presentando ocho grados: técnico, profesorado, tecnólogo, licenciatura, ingeniería y arquitectura, maestría y doctorado.

Se establece el Coeficiente de Unidades de Mérito CUM, como el cociente resultante de dividir el total de unidades de mérito (calificación final de cada materia multiplicada por sus unidades valorativas) ganadas, entre el total de unidades valorativas de las asignaturas cursadas y aprobadas.

En el Artículo 34 se establecen los requisitos mínimos de funcionamiento de las instituciones de educación superior; entre otras cosas exige la realización de un proyecto de investigación por año en las áreas que ofrece; establece algunas relaciones mínimas con las que la institución debe contar: un profesor por cada treinta y cinco alumnos y un profesor a tiempo completo por cada setenta y cinco alumnos.

El Artículo 39 expresa uno de los mayores aportes: el establecimiento de inspecciones y evaluaciones, por medio de sistemas específicos que se explican en el Reglamento General (Arts.22, 23, 24, 25, 26, y 27), lo que dio pie a establecer el Sistema de Supervisión y Mejoramiento de la Calidad de la Educación Superior en El Salvador, consistente en tres Subsistemas: Evaluación, Calificación y Acreditación.

Otro importante aporte de la nueva Ley es, la constitución de un Consejo de Educación Superior, órgano consultivo y propositivo del Ministerio de Educación para velar por la calidad educativa. Este Consejo se constituye por dos representantes del Ministerio de Educación, un representante de la Universidad de El Salvador, tres representantes de las universidades privadas, un representante de los institutos tecnológicos, un representante de las asociaciones gremiales de la empresa privada y un representante de las asociaciones gremiales de profesionales.

El Artículo 57 define que los programas de estudio para la carrera docente serán determinados por el Ministerio de Educación, así como también las exigencias académicas para que ciertas instituciones posean autorización para impartir estas carreras.

Complementariamente, el Reglamento General de la Ley, posee siete capítulos y cuarenta y tres artículos, donde define procedimientos operativos vinculados y emanados de la Ley de Educación Superior. Este reglamento determina en el Artículo 24 la facultad de contratación de “expertos independientes” para realizar evaluaciones en las universidades.

C. MERCADEO INTERNACIONAL

1. HISTORIA

El mercadeo es una de las áreas que más compenetrada tiene que estar con los conceptos de globalización de los mercados, nuevas tecnologías y la cooperación estratégica.

En ese sentido, en el país, la Universidad de El Salvador es la única que cuenta con la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional a partir del año 2006.

Luego surge la carrera de Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Centroamérica José Simeón Cañas para el año 2008, en la cual aborda el ámbito internacional, al impartir las siguientes asignaturas: Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

2. ACTUALIDAD⁹

El desarrollo económico y social experimentado en la última década, así como la creciente y dinámica globalización de los mercados mundiales, que permite el libre intercambio comercial y cultural entre países distintos, obliga a que los miembros de este mercado mundial sean más eficaces y eficientes a objeto de competir al más alto nivel de productividad y calidad.

Para poder afrontar exitosamente la globalización económica, las empresas requieren en mayor medida utilizar conocimientos científicos en el proceso productivo y de gestión, orientados a la reducción de los costos de producción y a aumentar la calidad y valor de sus productos. La exigencia de contar con una educación de mayor calidad es una demanda de la sociedad actual, un imperativo del exigente mundo en que estamos inmersos, el cual ha creado la urgente necesidad de que el trabajo del hombre sea mucho más eficiente, para lo cual se requiere de mayor preparación.

El desafío para las instituciones de Educación Superior es el de enfrentar un mundo en el cual los sistemas productivos están en permanente transformación. Los cambios en las comunicaciones

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos10/ponenc/ponenc.shtml>

han modificado la forma de percibir el tiempo y las distancias, a la vez que abren nuevas perspectivas para la docencia y la investigación.

3. TENDENCIAS

La Educación Superior en el mundo brinda a la Educación Superior en el país rasgos que pueden aportar crecimiento a este nivel educacional. A la vez que puede estudiarse el desarrollo de carreras con similar denominación para reconocer que asignaturas brindan a los profesionales mayor conocimiento en Mercadeo Internacional.

Es de suma importancia considerar el análisis de las carreras basadas en el Mercadeo, Publicidad, Negocios Internacionales, Comercio Internacional, a pesar que cuentan con una titulación diferente pero dentro de su desarrollo existen áreas comunes que pueden brindar ciertos lineamientos hacia la ejecución de una carrera que pueda reunir todos los conocimientos que dispersamente abordan cada una de las mencionadas.

D. ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

1. HISTORIA

Las instituciones de educación superior fueron creadas para intentar solventar o resolver los problemas concretos que enfrentaba la sociedad que las generó.

El área de Economía y Finanzas se basa en la realidad nacional e internacional, en los cambios económicos y financieros de cada país; y a nivel de Educación Superior desde sus inicios se le ha dado cobertura al análisis en este campo mediante diferentes asignaturas y carreras de pregrado.

En El Salvador, dicha área de conocimientos tuvo origen a nivel de Educación Superior en la Universidad de El Salvador; institución que fundó la Facultad de Economía y Finanzas en 1946, que posteriormente procedió a nombrarse Facultad de Ciencias Económicas.

2. ACTUALIDAD

Según la investigación realizada por el equipo de trabajo que presento el Informe Final del Proyecto Tuning América Latina 2004-2007, El Salvador cuenta con 26 Universidades, 5 institutos especializados y 9 institutos tecnológicos.¹⁰

A la fecha 13 universidades cuentan con la carrera de Licenciatura en Mercadeo y/o similares, las cuales incluyen al menos una asignatura relacionada al área de Economía y Finanzas.

3. TENDENCIAS

En el país, las carreras relacionadas al Mercadeo han adoptado distintas denominaciones, basadas en las ya existentes a nivel mundial; sin embargo todas incluyen el área de Economía y Finanzas como campo de estudio y algunas la describen como área básica de la carrera.

Esto refleja la importancia que aporta a la carrera de Mercadeo y afines.

Al mismo tiempo, el contar con ésta área de conocimientos en un plan de estudios permite una formación actualizada, debido a que las asignaturas dan lugar a profundizar que pasa en el mundo económico y financiero y forjar profesionales que sepan cómo actuar ante diversos escenarios de este campo.

La Globalización, los avances tecnológicos, las relaciones entre los países, la economía y las finanzas del país y del mundo están en constante cambio y esto implica actualizar los conocimientos que se imparten a nivel de Educación Superior; y este es el reto para el país: “desarrollar el conocimiento”.

¹⁰ Ver Anexo 1.

III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. GENERALIDADES

1. HISTORIA

Hablar de la historia de la Universidad de El Salvador, es realizar un recorrido por muchos eventos que se han suscitado a lo largo del tiempo, siendo la primera universidad fundada en nuestro país para ello se realiza una mención de los eventos más importantes del alma Mater.

Hacia 1824 rondaba por El Salvador la cartilla lancasteriana de Fray Matías de Córdova para alfabetizar y para 1831, el Jefe de Estado José María Cornejo fundó un Colegio Nacional, el cual tuvo poca vida. Diez años más tarde se fundó el colegio “La Aurora del El Salvador” bajo el impulso de Antonio José Coelho, institución que abanderó el método lancasteriano de casuística, preguntas y respuestas. Hacia 1832, el gobierno del Estado de El Salvador (miembro de la Federación) comenzó a ejecutar el mandato del Primer Reglamento de Enseñanza Primaria” con no pocas dificultades financieras y tributarias¹¹.

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

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

¹¹ Historia y Reformas de la Educación Superior en El Salvador – Ministerio de Educación Pág. 28

Ciencias Sociales tiene el común origen de las otras facultades universitarias; es decir, el decreto constituyente de 1841, dictado a instancias reiteradas del general Francisco Malespín. El proceso de fundación de esta facultad se remonta a 1846, cuando el licenciado Eugenio Aguilar toma a su cargo la enseñanza de filosofía, cuyo curso duraba tres años y comprendía, entre otras asignaturas, lógica, moral y física.

En 1846 ya se imparten cátedras de derecho. El derecho civil estuvo a cargo del doctor Francisco Dueñas y el derecho canónico fue servido por el doctor Isidro Menéndez. En el año siguiente se estudia, además, el derecho natural.

En 1848 se gradúan los alumnos de filosofía del doctor Aguilar, de quienes el primero fue Irineo Chacón.

La Universidad fue duramente golpeada por el terremoto de 1853, este destruyó el edificio que ocupara nuestra alma máter. Esta tuvo que trasladarse a la ciudad de San Vicente. No obstante su precaria situación, celebró exámenes a finales de 1854 y resultaron 34 alumnos aptos para continuar estudios superiores de matemáticas, recibiendo diplomas de bachilleres los 14 alumnos que aprobaron las siguientes materias: lógica, ideología, psicología, moral, historia, astrología, nociones de geografía política, aritmética, álgebra, geometría y física.

En su proceso de desarrollo la Universidad de El Salvador ha ido creando diversas Facultades que se orientan igualmente, a múltiples disciplinas científico-académicas, tales como: Facultad de Medicina, Facultad de Ingeniería, Facultad de Economía y Finanzas (actualmente Facultad de Ciencias Económicas), Facultad de Agronomía y la Facultad de Ciencias y Humanidades.

Durante los años 1947 y 1948, hubo importantes actividades académicas que abrían la brecha para la fundación de la Facultad de Humanidades, que fueron desarrolladas en el Paraninfo Universitario, consistente en cursos y conferencias de contenido humanístico¹².

A partir de la década de 1950, la Universidad de El Salvador, se convirtió en el principal referente de pensamiento de la izquierda salvadoreña y uno de los más importantes núcleos de oposición a los gobiernos autoritarios y militaristas del país, por esta actitud, muchos de sus estudiantes y catedráticos fueron víctimas de la represión militar. Hasta 1965 fue el único centro de estudios superiores del país y la que concentraba la mayor parte de la comunidad intelectual de El Salvador. En ese año se autoriza la creación de la primera universidad privada del país, la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas". Se considera, que las universidades privadas, surgen como una respuesta de los sectores conservadores de la sociedad salvadoreña, que buscaban una alternativa, más acorde a su pensamiento, ante la línea progresista que había adoptado la Universidad de El Salvador¹³.

Hasta el final de la Guerra Civil de El Salvador (1980-1992), la Universidad de El Salvador sufrió un período de decadencia. En 1991 con la elección del rector Dr. Fabio Castillo, comienza un período de recuperación de la Universidad de El Salvador. En la gestión de la rectora, Dra. María Isabel Rodríguez, (período 1999-2007) se logran acuerdos de cooperación con el gobierno, y se reconstruyó la infraestructura de la Universidad de El Salvador. Mientras tanto, la Universidad de El Salvador mantiene su línea progresista y democrática en favor de las grandes mayorías del pueblo salvadoreño. Actualmente se imparten 169 carreras en las cuatro sedes de la Universidad de El Salvador.

¹² Algunos datos importantes sobre la fundación y el desarrollo de la Universidad de El Salvador, Texto preparado con ocasión del 156.º aniversario de la Universidad de El Salvador por el Instituto de Estudios Históricos, Antropológicos y Arqueológicos (IEHAA), en el año 1997.

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_El_Salvador

2. MISIÓN Y VISIÓN

- MISIÓN

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

- VISIÓN

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

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

a. ORGANIGRAMA

La Universidad de El Salvador cuenta dentro de su estructura organizacional una división de lo que son sus autoridades centrales encabezadas por el rector, luego un vicerrector administrativo, y un vicerrector académico, luego el presidente de la Asamblea General Universitaria, Fiscal General, Defensor de los derechos universitarios, secretario general y luego cada una de las secretarías que posee actualmente la universidad, luego a nivel de gobiernos locales se hace una división por cada una de la facultades asignándole a cada una de ellas una junta directiva, su decanos, jefes de escuela, comisiones y jefes de planificación pertinentes para cada una de las facultades.

b. FUNCIONES

Se encuentran definidas cada una de las funciones que serán realizadas por cada uno de los niveles de toda la estructura organizacional de la Universidad de El Salvador siendo esta la que permita realizar la coordinación óptima de todas las unidades de trabajo y dependencias.

4. MARCO LEGAL

La estructura de la Universidad de El Salvador se encuentra respalda a través del artículo 10 y posteriores plasmados en su respectiva ley orgánica con fecha del 20 de abril del año 1999 y con publicación del 25 de mayo del mismo año en el diario oficial n° 96 tomo 343.

5. OFERTA ACADÉMICA

La actual oferta académica de la Universidad de El Salvador esta conformada por las nueve facultades ubicadas en su campus central así como sus facultades multidisciplinarias ubicadas en el oriente, occidente y zona paracentral del territorio nacional ofreciendo actualmente un total de 169 carreras distribuidas en sus cuatro sedes antes mencionadas.

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 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.

Para afrontar el problema financiero de la nueva Facultad, aportaron su ayuda las siguientes personas: C.K. Vilanova e Hijos, H. de Sola e Hijos, Regalado Hermanos, Sucursal Miguel Dueñas, René Keilhaüer, Benjamín Bloom, Familia Meza Ayau, Safié Hermanos, Mario Henríquez, Andrés Molins, Santiago Letona, Jorge Meléndez, Goldtree Liebes y Cía. y Ricardo A. Kriete. El total donado por las personas mencionadas, ascendió a la suma de 12,000 colones.

Además, la Corporación de Contadores de El Salvador, dio 500 colones, mensuales hasta cubrir la suma de 2,500 colones y una máquina de escribir.

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.

La Facultad de Ciencias Económicas en la actualidad y después de 60 años de funcionamiento, ofrece cuatro carreras en el nivel de: Licenciatura en Economía, Contaduría Pública, Mercadeo Internacional y Administración de Empresas. Desde 1995 la cobertura académica fue ampliada 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 pregrado y postgrado.

La misión de la Universidad de El Salvador se cumple día a día con la visión de formar profesionales altamente competitivos de un nivel internacional.

Los Planes Estratégicos de la Universidad de El Salvador contemplan un desarrollo acorde a las declaraciones mundiales en Educación Superior Universitaria que buscan la excelencia académica a través de la integración de la docencia, investigación y la proyección social.

2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

- **MISIÓN**

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

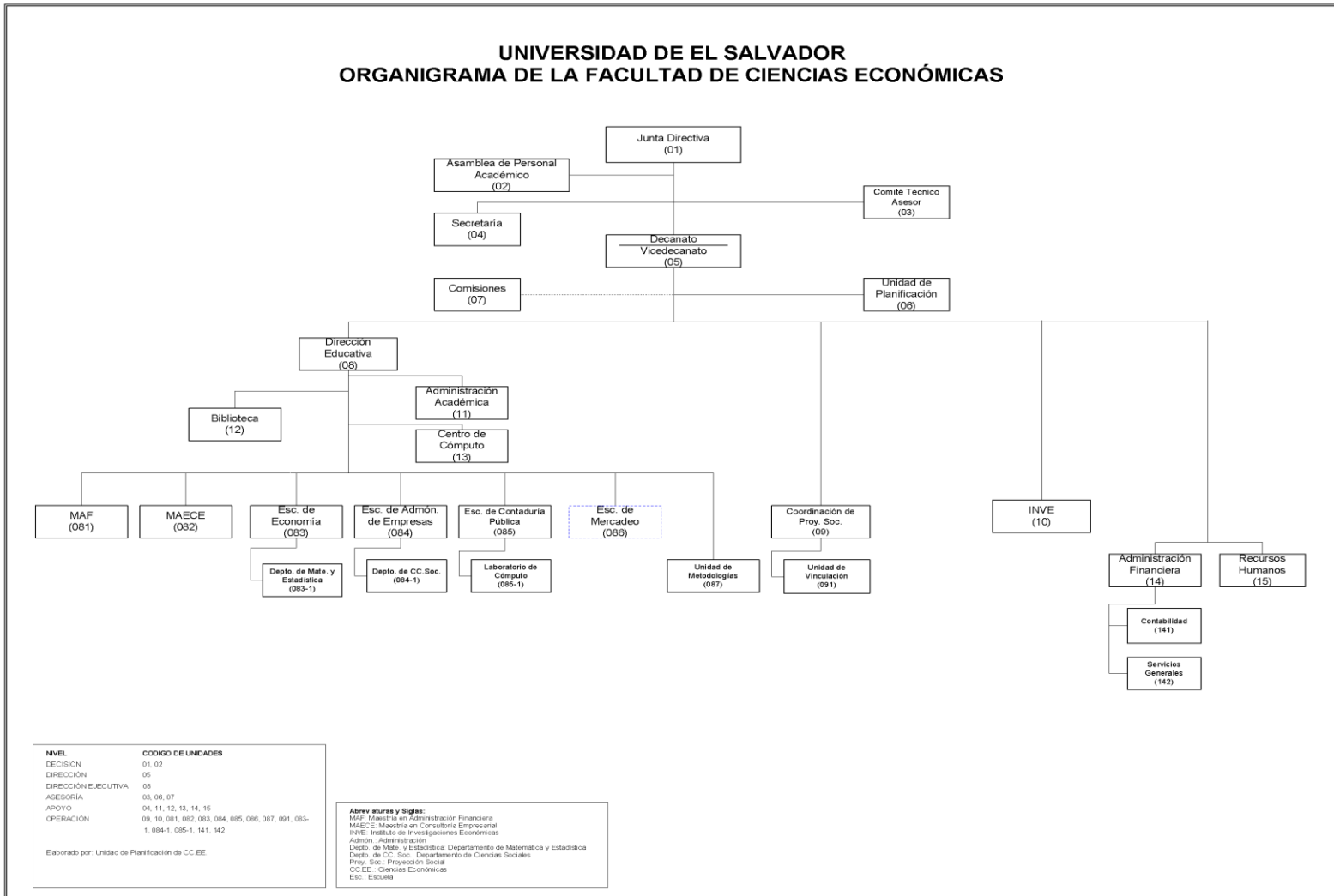
- **VISIÓN**

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

- **OBJETIVOS**

- Potenciar a la Universidad de El Salvador como centro de excelencia en la investigación para el desarrollo sustentable.
- Convertir la investigación en parte fundamental del quehacer institucional.
- Lograr que el quehacer investigativo se convierta en un rubro estratégico para el intercambio académico y la movilización de recursos, así como la captación de fondos para el desarrollo integral de la Universidad de El Salvador.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



4. OFERTA ACADÉMICA

La actual oferta académica que es ofrecida por parte de la Facultad de Ciencias Económicas consta de cuatro licenciaturas y dos maestrías. Para optar a una de las opciones de pregrado deben de ser bachilleres de cualquier institución pública o privada autorizada por el Ministerio de Educación, y la Universidad de El Salvador ofrece las siguientes cuatro opciones de licenciaturas: Licenciatura en Economía, Licenciatura en Contaduría Pública, Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Mercadeo Internacional; siendo las primeras tres con base al plan 1994 y la cuarta en base al plan 2004.

C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

1. HISTORIA

La iniciativa de la carrera de Mercadeo Internacional surgió al observar la necesidad que en el ambiente empresarial hacía falta una carrera que vinculara la parte académica con la realidad del que hacer empresarial, especialmente cuando se estaban realizando tratados de libre comercio, se habla de la apertura con China y con otras naciones. En ese contexto no había experiencia en el país para hacer negociaciones de ese tipo.

A raíz de un trabajo de graduación de unos alumnos sobre crear esa carrera de Administración de Empresa con especialidad en Mercadeo Internacional, en el año 1999, el vicedecano para esa fecha, Licenciado Francisco Quintanilla de la Facultad de Ciencias Económicas, retomó la idea de echar a andar el proyecto separando la carrera de Administración de Empresas y que se trabajara como una Licenciatura independientemente.

En el 2001 se revisaron los programas de las carreras afines. En el 2002 se trabajó en la formulación de todos los programas. La carrera se diseñó para que los primeros dos años y medio sean en común con Administración de Empresas a excepción de las matemáticas que solo serían dos colocando más énfasis al área estadística y con 45 materias en total, las que se tendrán que cursar. En el 2003 se aprobó la creación de la carrera y se inició el proyecto, en el

ciclo uno de 2006. La carrera tiene una duración de 5 años y el grado o título que se otorga es de Licenciado (a) en Mercadeo Internacional.

Su creación, se ha estructurado bajo el Marco Legal establecido por la Ley de Educación Superior y teniendo como base de presentación los “Aspectos que debe contener un Plan de Estudios para las carreras Universitarias”. Con ello se pretende responder a la ausencia actual de la carrera en todo el país, con una orientación a lo internacional; así como, el de formar profesionales capaces de responder a las necesidades educativas y laborales que demandan las unidades empresariales.

2. EVOLUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Como se ha mencionado con anterioridad, la carrera cuenta con poco tiempo desde su creación, es por ello que hasta la fecha no se ha realizado ningún tipo de modificación en su plan de estudios, desde su implementación en el ciclo uno del año 2006.

D. ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

1. ANTECEDENTES

El manejo de economía y finanzas en la Universidad de El Salvador proviene desde la fundación de la facultad misma, siendo nombrada esta, en sus inicios como Facultad de Economía y Finanzas, el 7 de febrero de 1946 prosiguiendo con la estructuración de los pensum actuales que se manejan en las diferentes carreras que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas, que a pesar de no ser especializadas en el área son de gran importancia dentro de las mismas.

2. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente no existe un proceso formador, que permita especializar al profesional graduado de la Facultad de Ciencia Económicas, en el área de economía y finanzas. En el caso de la carrera de Mercadeo Internacional, siendo una carrera relativamente nueva se le debe dar énfasis para brindar ese aporte al proceso formador, el cual permitirá especializar al profesional y esté capacitado para afrontar las necesidades que demanda el mercado actual.

3. TENDENCIAS

Dado los cambios en el comercio local e internacional, la respuesta que esta brindando la Universidad de El Salvador a la situación actual, es a través de un proceso que surge con la iniciativa de la formación de la licenciatura en Mercadeo Internacional, lo cual permitirá hacer frente a la demanda del mercado laboral para formar profesionales conocedores y adaptables al mercado actual; pero para poder seguir avanzando junto al desarrollo de los campos de información, comunicación así como la amplitud de fronteras comerciales, es necesario que se forme con especialidad en economía y finanzas ya que la globalización ha implicado una mayor gama de opciones comerciales que deben ser puestas a prueba por los profesionales y la universidad misma.

IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO

A. CONCEPCIONES CURRICULARES

Para hablar de concepciones curriculares, podemos referirnos a concepciones humanísticas, académicas, sociológicas, tecnológicas y una sistemática.

- En la concepción académica nos habla del conjunto de los conocimientos en los cuales los estudiantes no deben solamente adquirir conocimientos sino también aplicarlos ante una situación o problemática determinada.
- La humanística lo observa como un proceso liberador que permite conocer las necesidades de cada estudiante y facilitar su crecimiento personal por medio de la enseñanza y aprendizaje.
- La 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.
- La tecnológica, detalla que lo mas importante del proceso enseñanza-aprendizaje radica en como llevarlo a cabo.
- La concepción sistemática, lo ve como un conjunto de oportunidades de estudio que se le ofrece a una población perfectamente identificada para lograr metas amplias.

En base a todas las concepciones anteriores podemos concluir que todas ellas enfocan el no solo aprender sino que la esencia es el actuar y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en las etapas del proceso formador.

B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULO Y ASPECTOS FILOSÓFICOS

1. MARCO TEÓRICO

La palabra currículum, en latín Curriculum y plural curricula se refiere a: Curriculum vitae, conjunto de experiencias laborales que se reúne en un documento, Plan de estudios y Currículo (educación), diseño educativo que permite planificar las actividades académicas.¹⁴

El término currículum¹⁵ se refiere al conjunto de competencias básicas, objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los estudiantes deben alcanzar en un determinado nivel educativo.

Esto comprende el qué, cómo, cuando y donde enseñar así mismo el qué, cómo, cuando y donde evaluar, en base a lo anterior podemos decir que el currículum como tal debe ser el que ayude a optimizar las capacidades y funcionalidades de los aprendizajes y los conocimientos que se pretenden adquirir en el proceso formativo.

El currículum lo conforman: Los Sujetos, Procesos y Elementos. Entre los últimos se consideran los Objetivos, Plan de estudios, Cartas descriptivas y Sistema de evaluación.

El currículum resulta ser por su carácter más práctico que teórico, un instrumento o medio que permite plasmar y operativizar una concepción educativa determinada. En él se concretan y toman cuerpo principios filosóficos, ideológicos, sociales, económicos, psicológicos y pedagógicos, entre otros, que le dan el fundamento teórico y doctrinario, y que en su conjunto traducen la orientación general del sistema educativo o del modelo de formación profesional que

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Curr%C3%ADculo>

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Curr%C3%ADculo_%28educaci%C3%B3n%29

se desea alcanzar. En tal sentido, se convierte en el elemento central que norma en general las actividades formativas, precisando sus intenciones y los medios requeridos para su logro. Su función principal, por consiguiente, es la de ser una guía indispensable para los responsables de su ejecución.

Una de las características, además de las ya reconocidas al currículo (integralidad, flexibilidad, dinámica, entre otros) y que está cobrando especial importancia en las últimas décadas, es la pertinencia. Es decir que los currículos deben responder a las demandas generales que la sociedad le plantea a la educación y que se van a concretar a través del currículo. Estas pueden ser algunas presiones o exigencias, en lo socioeconómico, político y cultural a las cuales tiene que tratar de satisfacer la educación. Dichas demandas pueden examinarse desde un nivel macro social y micro social.

2. FUNDAMENTOS

Los fundamentos del currículo son: legales, filosóficos, sociológicos epistemológicos, psicológico, pedagógico, estos son detallados a continuación:

- Los fundamentos legales son los que se refieren al espíritu de las principales normas que sustentan el diseño curricular.
- El filosófico, se detalla en cuanto al tipo de hombre que se desea formar este se basa en que hay que considerar que el ser humano está condicionado por las relaciones sociales existentes (entorno) y por las exigencias, aspiraciones y características de la civilización universal (interdependencia). A su vez asume tres componentes que son el humano como ser cultural, como ser histórico y como ser social.
- Epistemológico, tiene que ver con la concepción de conocimiento, de saber, de ciencia y de investigación científica que se maneje así como el papel que todo ello desempeña en el desarrollo de la sociedad.
- En el fundamento sociológico, se habla de que el currículo aclara las relaciones con la sociedad en que el sujeto vive e incorpora de este modo al individuo en su comunidad, al proporcionarle una forma de educación mediante la cual su crecimiento se relaciona

vitalmente con las necesidades de las sociedades, Observamos que la sociedad incorpora en sí misma al hecho educativo, o la institución educativa dentro de un contexto social

- En forma Psicológica “Es necesario que los educadores conozcamos cómo aprenden los individuos”.
- En el modelo de fundamentos pedagógicos, Estos describen los principios y características del modelo pedagógicos que se pretende implementar con un currículo. Proporciona orientaciones para la organización del proceso enseñanza-aprendizaje.

3. CONTEXTO HISTÓRICO

Los esfuerzos por iniciar e implementar reformas curriculares en América Latina en los años noventa parecen haber estado condicionados por una serie de factores políticos y técnico-programáticos que, o no se tuvieron en cuenta al momento del diseño de las políticas; o se consideraron, pero ante la imposibilidad de mejorarlos o modificarlos desde un principio, se decidió aplazar su tratamiento y continuar con los planes de reforma con la esperanza de que las condiciones de implementación se volvieran más favorables con el tiempo.

Sin embargo, los lentos pero relativamente sostenidos procesos de democratización en América Latina han dado lugar a que sus países suscriban ciertos acuerdos internacionales sobre los lineamientos de política educativa que se necesita reforzar para superar los problemas mencionados. Los acuerdos de Jomtien, las propuestas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe (UNESCO–OREALC), los encuentros del Comité Regional Intergubernamental del Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe (PROMEDLAC), así como las prioridades de inversión en educación sugeridas por el Banco Mundial y por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), resaltan la necesidad de revisar las prioridades de la agenda educativa regional en torno a los problemas de calidad y equidad identificados como los más urgentes y determinantes. Aunque cabe cuestionarse la fuerza que puedan tener esos acuerdos y sugerencias de política dentro de cada país al momento de tomar decisiones concretas de inversión y organización, es posible

imaginar que quienes toman las decisiones, al verse condicionados a obrar en un contexto altamente globalizado, optarán por referir sus resoluciones a las prioridades de acción sugeridas por los organismos internacionales y por las agencias crediticias y de cooperación técnica multilaterales.

A nivel Centroamericano se da una iniciativa conjunta de la OIE-UNESCO y de la oficina de la UNESCO para América Central, en Costa Rica, se organizó el seminario internacional “Reforma curricular y cohesión social en Centroamérica”, en San José, Costa Rica, del 5 al 7 de Noviembre de 2003. Se reunieron para el evento representantes de los Ministerios de la Educación, de la sociedad civil y de Universidades de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, además de invitados especiales de otros países interesados en los temas en debate.

C. MARCO INSTITUCIONAL

1. VISIÓN Y MISIÓN

En el apartado III, literal A, numeral 2 de este documento se hace mención de la Visión y Misión de la Universidad de El Salvador y dentro de cada una se tiene contemplado entre líneas adaptar a la realidad e involucrarse con los cambios mundiales en el sentido educacional para formar profesionales que puedan afrontar esos acontecimientos.

- **Visión Universidad de El Salvador.**

Al plantearse la Institución lograr un liderazgo en la innovación educativa y excelencia académica, involucra el proceso de reforma curricular y la actualización continua de los contenidos de sus programas académicos que deben estar basados en las tendencias universales como el desarrollo económico y social; además en este proceso de transformación de la educación superior se debe tomar en cuenta uno de los fundamentos del currículo que es la concepción del perfil profesional debido a que la sociedad requiere profesionales con pensamiento crítico, con conocimientos profundos de su realidad local y mundial, que junto a su capacidad de adaptación al cambio, asuman un compromiso ético con ésta.

- **Misión Universidad de El Salvador.**

La Universidad de El Salvador forma profesionales bajo principios éticos y filosóficos, esto es lo que se concibe como un currículo; es decir, que si está vinculada la misión de la Universidad de El Salvador con la realidad de que un profesional cuente con un currículo que le permita adaptarse a la realidad social y económica.

2. POLÍTICA ACADÉMICA Y CURRICULAR

El compromiso que adquiere una institución educativa con el campo de acción impone grandes exigencias de calidad y responsabilidad en todas sus actividades, estando obligada a promover el desarrollo de la educación superior, la investigación, la ciencia y la tecnología.

El planteamiento de la política académica de la Universidad de El Salvador está contemplado en los Planes Estratégicos refiriéndose a un desarrollo acorde a las declaraciones mundiales en Educación Superior Universitaria que buscan la excelencia académica a través de la integración de la docencia, investigación y la proyección social.

D. MODELOS CURRICULARES

- **Modelo curricular basado en competencias**

En la década de 1974 se introduce el término competencia como parte de la evaluación objetiva de los aprendizajes (British Columbia University).

Esto consiste en que el diseño, desarrollo y evaluación curricular se orienta a la probabilidad de movilizar un conjunto de recursos (saber, saber hacer y saber ser), para resolver una situación - problema.

El término competencia es más que conocimientos y habilidades, implica comprender el problema y accionar racional ético para así resolverlo.

Este enfoque surge como una de las respuestas al hecho de que los estudiantes al graduarse poseen un conjunto de conocimientos obsoletos y que éstos muchas veces no responden a lo que se necesita para actuar en la realidad.¹⁶

El concepto de competencia, en educación, se presenta como una red conceptual amplia, que hace referencia a una formación integral del ciudadano, por medio de nuevos enfoques, como el aprendizaje significativo, en diversas áreas: cognoscitiva (saber), psicomotora (saber hacer, aptitudes), afectiva (saber ser, actitudes y valores).¹⁷

La importancia del currículo basado en competencias, permite a la universidad dar fe de los aprendizajes logrados y facilita la incorporación temprana de los egresados al mercado laboral.¹⁸

El modelo curricular en base a competencias define un modelo facilitador con múltiples beneficios a diversos actores entre los cuales están: las instituciones, los docentes, estudiantes y graduados, los empleadores, sistemas educativos nacionales, sociedad¹⁹.

E. PERFIL (estudiante /profesional)

1. PERFIL DE ENTRADA

El perfil de entrada esta referido al nivel con el cual inicia el estudiante en la carrera de Mercadeo Internacional y se encuentra relacionado a la formación básica que recibe la persona generalmente en los primeros dos años de la carrera en la cual mantendrá materias relacionadas a la matemática, economía y aéreas cuantitativas comunes con otras carreras del área.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_curricular_basado_en_competencias

¹⁷ Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina, Informe Final Proyecto Tuning América Latina 2004-2007. Universidad de Deusto y Universidad de Groningen. Bilbao, España. 2007. Página 36.

¹⁸ Kary Cabrera Dokú y Luis Eduardo Gonzáles F. Currículo universitario basado en competencias. Universidad del Norte. Bogotá, Colombia. 2006. Página 5.

¹⁹ Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina, Informe Final Proyecto Tuning América Latina 2004-2007. Universidad de Deusto y Universidad de Groningen. Bilbao, España. 2007. Pagina 41.

2. PERFIL BÁSICO

Se enmarca en los conocimientos básicos, que debe manejar el profesional de Mercadeo Internacional ya que se encuentran conectados con el exterior y podrán trabajar como gerente de marcas, consultores, asesores del Gobierno, en empresas privadas, en cuestiones de tratados de libre comercio, entre otros.

Deben desarrollar las siguientes condiciones:

- Capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos.
- Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos.
- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.
- Creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial.
- Destreza para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores.
- Desarrollara estrategias en el diseño de productos, establecimiento de políticas de precios, elección de canales de distribución y logística, que lleven al logro de los objetivos organizacionales.

3. PERFIL ESPECÍFICO

Al referirnos al área de Economía y Finanzas el profesional deberá haber desarrollado las siguientes capacidades:

- Analizar y pronosticar el comportamiento del consumidor en el mercado y estructurar esquemas de comportamiento de las empresas en materia de inversión, empleo, producción y precios.
- Combinar su análisis sobre el consumidor y la empresa en lineamientos de política pública.
- Diseñar esquemas de regulación que hagan factible la operación del mercado.
- Estructurar sus conocimientos de microeconomía en esquemas macroeconómicos.
- Analizar y proyectar el comportamiento del mercado financiero.
- Analizar y estimar la naturaleza y efectos de la política monetaria.
- Deducir el comportamiento del mercado cambiario.
- Analizar el comportamiento de la balanza de pagos pronosticando su comportamiento.
- Comprender el funcionamiento de mercados imperfectos, diseñando estrategias competitivas.
- Demostrar, a través del análisis económico, las habilidades de pensamiento superior.
- Demostrar una visión del sentido de su profesión y su responsabilidad social con respecto a ella, con base en el debate sobre la evolución de la economía global y nacional.
- Evaluar los mecanismos eficientes de transferencia de ahorro a inversión productiva.
- Identificar los mecanismos de obtención de capital para el financiamiento del desarrollo de un país en general y de una empresa en particular.
- Comprender los movimientos internacionales de capital financiero y sus instrumentos.
- Pronosticar el comportamiento de variables e instrumentos financieros.
- Evaluar proyectos con criterios de rentabilidad privada y social.
- Diseñar, implementar, analizar y evaluar cualquier proyecto relacionado con la actividad económica y social.

- Capaz de ejercer la crítica y la autocrítica a partir de la reflexión, dominar y aplicar tecnología de punta e idiomas.
- Habilidades para investigar la problemática socioeconómica, capacidad de integrarse en equipos de trabajo ínter y multidisciplinarios.
- Habilidad y capacidad para desempeñarse profesionalmente en el sector público, privado y social del ámbito estatal, regional, nacional e internacional.
- Conocimientos teóricos de los procesos económicos, administrativos y financieros en los diferentes sectores sociales y en los ámbitos nacional e internacional.
- Analizar las leyes, normas y procedimientos que rigen las relaciones de intercambio económico, financiero y contable en el ámbito nacional y en el contexto de la globalización comercial.
- Modelación de variables económicas para análisis de comportamiento.
- Realizar pronósticos de variables económicas y financieras.
- Desarrollo de proyectos de inversión para la ampliación de la capacidad productiva.
- Dirección de empresas en los sectores industrial, de servicios y agropecuario.
- Implementación de estrategias y acciones de comercio exterior.
- Búsqueda de oportunidades de negocios en otros países.

F. PLAN DE ESTUDIOS Y MALLA CURRICULAR



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
PLAN DE ESTUDIOS 2004

I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII		IX		X		XI			
1	6	6	6	11	6	16	6	21	4	26	4	30	4	34	4	38	4	42	4	TRABAJO DE GRADUACIÓN			
MAT118		MAT218		EST118		EST218		INM118 Metodología de la Investigación de Mercados		DNP118 Desarrollo de Nuevos Productos		FIN118 Finanzas Internacionales		GMA118 Gerencia de Marcas		COC118 Comportamiento del Consumidor		Electiva I					
Matemática I		Matemática II		Estadística I		Estadística II		12,16		21		27		31,32		34,35		38					
B		1		6		11																	
2		3		7		3		12		4		17		5		22		4			27		4
TAD118		TAD218		MDO118		TPR118		ADF118		ADF218		GVE118		PEM118		EPR118		43		4			
Teoría Administrativa I		Teoría Administrativa II		Mercadeo I		Técnicas Presupuestarias		Administración Financiera I		Administración Financiera II		Gerencia de Ventas		Planeación Estratégica de Mercadeo		Ética Profesional		Electiva II					
B		2		7		13		17		22		28		30,31		35		38					
3		4		8		4		13		4		18		3		23		4		28		4	
INE118		INE218		CCO118		SQG118		DGC118		GME118		ECH118		CIN118		CIN218		44		4			
Introducción a la Economía I		Introducción a la Economía II		Contabilidad de Costos I		Sociología General		Decisiones Gerenciales sobre Costos		Gerencia de Mercadeo		Economía Internacional		Comercio Internacional I		Comercio Internacional II		Seminario Integrador de Comercio Internacional		SIC218			
B		3		9		8		17,19		21,23		27,29		30,33		36		40,41					
4		4		9		4		14		4		19		4		24		3		29		3	
COF118		COF218		MIC118		MAC118		DMA118		DIN118		MIN118		MIN218		PPE118		45		4			
Contabilidad Financiera I		Contabilidad Financiera II		Microeconomía I		Macroeconomía I		Derecho Mercantil y Aduanero		Derecho Internacional		Mercadeo Internacional I		Mercadeo Internacional II		Productos y Precios en el Exterior		TNE118		Técnicas de Negociación			
B		4		6,8		14		18		24		28,29		33		36,37		40,41					
5		2		10		2		15		2		20		2		25		2					
ING118		ING218		ING318		ING418		ING518						ASIGNATURAS ELECTIVAS									
Inglés I		Inglés II		Inglés III		Inglés IV		Inglés V						GAC118		PPH 18		MSE118					
B		5		10		15		20						4		4		4					
														Gestión y Aseguramiento de la Calidad		Publicidad y Promoción Internacional		Mercadeo de Servicios					
														38		38		38					

NC	UV
C	
NA	
p	

NC = número correlativo
 UV = unidades valorativas
 NA = nombre de asignatura
 p = prerrequisito
 C = código

TOTAL DE MATERIAS: 45
 TOTAL DE UNIDADES VALORATIVAS DEL PLAN: 170
 ACUERDO DE CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO: 063-2003-2007 (V - 1.5) del 29/09/2005

Por último, como conclusión general, es importante resaltar que a través del paso del tiempo la educación superior ha recibido cambios de forma constante.

Una muestra de ello, es el proceso educativo que ofrece la Universidad de El Salvador, ya que brinda una formación con mayor campo de aplicación en cada una de las ramas académico-científicas que lo conforman; a raíz de ello se vuelve necesario realizar los procesos de especialización en áreas que permitan desarrollar y forjar un sistema más competente y dinámico, para hacer frente a las nuevas exigencias del mercado que requieren personal capacitado en la resolución de sus necesidades, además que sea formado con un sistema ético e integral acorde a los avances de las tecnologías.

Así mismo, desde la creación de la Universidad de El Salvador, se encontró en la necesidad de adaptarse a las exigencias de la época; por lo que es necesario, en estos momentos, que se realice una nueva adaptación en cuanto a materia curricular se refiere; la cual podría ser aplicada en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, ofreciendo una especialidad en Economía y Finanzas, como opción para formar recurso humano apto para realizar análisis ideales y justos a los crecimientos económicos actuales.

Este recurso humano aportaría la calidad que se necesita, en términos de eficiencia, rapidez y pro-actividad en decisiones involucradas en el desarrollo económico de la sociedad, contando así, con un diferenciador de primer nivel en comparación a los y las profesionales del resto de instituciones de nivel superior legalmente establecidas en el país.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADERO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas en su Plan Estratégico de Desarrollo Período 2007 – 2011, se encuentra definida el Área Académica con cinco ejes de trabajo uno de ellos es el desarrollo curricular y uno de los objetivos específicos es el de “promover un proceso de desarrollo curricular que permita elevar la calidad de la formación profesional brindada por la Facultad” para el logro se han planteado acciones estratégicas como realizar un proceso de desarrollo curricular con la participación de todos los sectores de la Facultad a través de la instalación de una mesa permanente para tal fin.

Basados en este compromiso y necesidad detectada por las autoridades de la Facultad y de la voluntad de suplirla, es donde el presente proyecto aportará una investigación objetiva del perfil del profesional en Mercaderío Internacional en el área de Economía y Finanzas obteniéndose de la demanda actual del Mercado Laboral y de las capacidades con que se están formando a los profesionales a nivel mundial y Latinoamérica.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. GENERAL

Determinar la situación actual de la formación del futuro profesional en Mercaderío Internacional en el área de Economía y Finanzas para conocer los requerimientos del mercado laboral.

B. ESPECÍFICOS

1. Investigar dentro del Mercado Laboral las competencias, habilidades y conocimientos requeridos en un profesional en Mercaderío Internacional sobre el área de Economía y Finanzas para su óptimo desarrollo profesional.

2. Evaluar los conocimientos actuales de los Estudiantes de Mercadeo Internacional para determinar brechas existentes entre los conocimientos deseados y los adquiridos en su proceso de formación profesional.
3. Elaborar un estudio en las empresas salvadoreñas para determinar el nivel de inserción que poseen los estudiantes y profesionales de Mercadeo en el área de Economía y Finanzas.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló bajo el método científico y se abordará con el enfoque del método deductivo, el cual nos permitirá constatar el cumplimiento de la hipótesis planteada; es decir, que existe un nivel teórico que da cobertura a parte de la investigación que se realiza y facilita la comprensión de la problemática de investigación, y asimismo formular la propuesta del perfil del profesional graduado de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación desarrollada en el presente informe es de manera descriptiva la cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.²⁰

C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Existen diseños experimentales y no experimentales, el diseño de la investigación o de estudio se entiende que es la descripción de los diversos esquemas y procedimientos para efectuar las observaciones y/o experimentos que permitirán obtener la información que demanda el estudio.²¹

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

El diseño que se utilizó es el no experimental ya que no ha sido manipulada ninguna de las variables, más bien el fenómeno será analizado de forma tal y como se da en su contexto natural, sin ningún tipo de intervención.

D. FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR

Las fuentes de información que se han utilizado son:

- Fuentes primarias (o directas): Para la cual se ha desarrollado el uso del cuestionario con los estudiantes de tercer, cuarto y quinto año de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, siendo estos 237 alumnos para realizar el proceso de análisis, también se ha trabajado con los empleadores del área y docentes de otras universidades.
- Fuentes secundarias: Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular.²²
Se han utilizado datos bibliográficos lo cual permitirá desarrollar la investigación dándole un enfoque teórico, con fundamentos en: libros e internet.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS.

- **Encuesta.**²³

Es un conjunto de técnicas destinadas a reunir de manera sistemática datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada.

²¹ Roberto Muñoz Campos. La investigación Científica Paso a Paso. Talleres Gráficos UCA San Salvador. 2004. Pág. 95.

²² Et Al Hernández Sampieri. Metodología y técnicas de la Investigación Científica. Ediciones Universidad Landivar. Guatemala. Pág. 24.

²³ Roberto Muñoz Campos. La investigación Científica Paso a Paso. Talleres Gráficos UCA San Salvador. 2004. Pág. 115.

Hay dos grandes tipos de encuestas:

1. Las que se basan sobre un estudio de todos los individuos o unidades que constituyen la población.
2. Las que solo revelan datos de una pequeña parte de la población total, utilizando procedimientos especiales para asegurar que tan pequeña parte sea representativa del total.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el segundo tipo, tomando como parte de la población a los estudiantes de los últimos tres años de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

INSTRUMENTOS.

- **El Cuestionario.**

Como parte del proceso de investigación se retoma como instrumento principal *El Cuestionario*²⁴. Dicho instrumento de observación consistente en un formulario en el que consta una serie de preguntas y a menudo también, instrucciones para contestarlas.

Este instrumento se emplea en la técnica de la encuesta y se utilizó para recolectar información de los estudiantes de los últimos tres años de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, está conformado por 11 preguntas que abarcan los aspectos de mayor relevancia que se buscan analizar para poder brindar la propuesta.

F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

ÁMBITO POBLACIONAL.

La población objeto de estudio son los estudiantes de tercer, cuarto y quinto año de la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, así también los 25 docentes de la Universidades más representativas del país y

²⁴ Roberto Muñoz Campos. La investigación Científica Paso a Paso. Talleres Gráficos UCA San Salvador. 2004. Pág. 118.

por último 41 representantes de las Grandes Empresas Industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

ÁMBITO TERRITORIAL.

El ámbito territorial está definido a través de las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas, la ubicación de los posibles empleadores de profesionales en Mercadeo Internacional y las respectivas Universidades de cada uno de los docentes seleccionados para la investigación.

ÁMBITO TEMPORAL.

El ámbito temporal abarca los meses de junio 2010 a abril 2011.

G. UNIDADES DE ANÁLISIS

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. Para efectos de ésta investigación las unidades de análisis son:

1. Los estudiantes de tercer, cuarto y quinto año de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
2. Los docentes de las universidades más representativas del país.
3. Las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para obtener los datos requeridos de nuestra investigación, se estudian los siguientes tres universos:

1. Los estudiantes de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, cuenta con una población total de 1,320 estudiantes para dicha carrera. El universo está compuesto para éste estudio por los estudiantes de tercer, cuarto y quinto año que suman un total de 237.

NIVEL DE ESTUDIO	CANTIDAD DE ESTUDIANTES		
	POR GÉNERO		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
Tercer Año	88	43	131
Cuarto Año	59	27	86
Quinto Año	18	2	20
	TOTAL		237

No se toman en cuenta los estudiantes de primer y segundo año, porque el grupo de trabajo ha considerado que se encuentran en proceso de adaptación, asimilación de conocimientos y descubrimiento del interés por la carrera.

Los datos han sido obtenidos a través del Jefe de la carrera de Mercadeo Internacional y de la Administración Académica de la Facultad de Ciencias Económicas.

2. Los docentes de las Universidades más representativas del país, de las cuales se han seleccionado las mejores cuatro posicionadas según el ranking de universidades realizada en la web.²⁵

Se han considerado las materias referentes al área de Economía y Finanzas²⁶ dirigiendo el estudio a un docente por materia de cada Universidad.

UNIVERSIDAD	MATERIAS DE INTERÉS DE ESTUDIO	DOCENTES A INVESTIGAR
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	4	4
Universidad de El Salvador	8	8
Universidad Francisco Gavidia	2	2
Universidad Dr. José Matías Delgado	4	4
Universidad Tecnológica	3	3
Universidad Don Bosco	4	4
TOTAL DE DOCENTES		25

²⁵ Ver anexo 2.

²⁶ Ver anexo 3, 4, 5, 6, 7 y 8. Selección de materias de interés que se investigarán por cada Universidad.

Estas 6 universidades, con excepción de la Universidad de El Salvador, poseen la acreditación de la calidad de Instituciones de Educación Superior²⁷ de la Comisión de Acreditación (CdA), siendo la Universidad Don Bosco la primera institución del país en el año 2001²⁸; por ello gozan de una buena posición en el ranking al cual se hace referencia, esto contribuye a la búsqueda de los mejores insumos para nuestra investigación y lograr el objetivo de la misma.

3. Las grandes empresas²⁹ industriales del departamento de San Salvador, que según el directorio emitido por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) para el año 2007 son 90³⁰, de las cuales el 46% se encuentran ubicadas en el municipio de San Salvador³¹, siendo estas un total de 41 empresas³² las cuales conforman este universo.

I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra se realizó mediante el análisis de los diferentes universos con los que se han tenido a disposición para el desarrollo de la investigación como se describe a continuación:

1. Los estudiantes de Mercado Internacional de la Universidad de El Salvador, proporcionan información sobre lo que se está efectuando con el plan de estudios actual.

Dada la cantidad disponible de estudiantes, para recolectar esa información se realizó un censo a los 237 que comprenden los niveles académicos de tercer, cuarto y quinto año; ya que ellos se encuentran más compenetrados con el desarrollo de sus habilidades y competencias según lo requiere la carrera.

²⁷ Ver anexo 9.

²⁸ Ver anexo 10.

²⁹ Ver anexo 11.

³⁰ Ver anexo 12.

³¹ Ver anexo 13.

³² Ver anexo 14.

2. Los docentes de las Universidades más representativas del país, se les aplicó un proceso de selección intencional para ubicar 25 docentes que corresponden a cada materia seleccionada del área de Economía y Finanzas en las 6 Universidades.
3. Las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, son 41.³³ A dichas empresas se les realizó un censo, a través de los jefes o miembros responsables del área financiera de cada una de ellas, para determinar las características, habilidades y conocimientos que debe poseer el graduado en Mercadeo Internacional para ser contratado en este tipo de empresas.

J. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con respecto a las encuestas realizadas tanto a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, a los docentes de las universidades así como a los representantes de las empresas seleccionadas para el estudio; luego de realizar la recolección de los datos a través de las técnicas respectivas, se llevó a cabo el procesamiento de la información de forma manual, de igual manera se muestran cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos para facilitar el análisis acompañando cada pregunta de su objetivo, frecuencia, así como su análisis.

Con relación al análisis efectuado, se han formulado conclusiones y recomendaciones, mostrando los aspectos relevantes de acuerdo a lo que se busca lograr, así como las sugerencias que contribuyan al diseño y elaboración del perfil del profesional en Mercadeo Internacional con especialidad en Finanzas que ayude a la planificación de una reforma curricular en la Universidad de El Salvador.

³³ Ibid.

K. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES

- El estudio servirá como medio para la actualización de la malla curricular actual de la carrera en Mercadeo Internacional, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador.
- Las autoridades pertinentes de la facultad de Ciencias Económicas, utilizarán de apoyo en su desempeño de actualización curricular, los resultados obtenidos en el presente informe.

2. LIMITACIONES

- Debido al tipo de investigación por áreas, los estudiantes de Mercadeo Internacional se mostraron renuentes al tener que completar el instrumento de investigación más de 3 veces porque los demás grupos de investigación contaban con el mismo formato de investigación y este solo se ajustó al área de estudio de interés.
- Los docentes del área de investigación del presente trabajo no están relacionados tan profundamente con la carrera, eso generó confusiones y hasta abstinencia a respuestas.
- Por parte de la Facultad no se notificó la iniciativa que esta investigación llevaba en la inclusión de interés académico a los estudiantes y docentes.

IV. RESULTADOS

A. TABULACIÓN Y COMENTARIOS SOBRE ENCUESTAS

Se realizaron las indagaciones respectivas sobre los puntos de vista de los tres universos de estudio, a los cuales se tuvo el acceso para realizar las estimaciones pertinentes, en cuanto a su percepción de la situación actual de la carrera a la que pertenecen además de su respectiva interpretación de resultados.

A continuación se presentan los resultados de los cuestionarios efectuados a cada unidad de análisis:

1. ALUMNOS DE LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

1) Edad de los Estudiantes.

Objetivo:

Conocer el rango de edades de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional, que se encuentran actualmente en su proceso de formación.

Comentario:

Del total de estudiantes encuestados, sus edades oscilan entre debajo de 20 años hasta un máximo de 30, siendo representados la mayoría con un 81.01% agrupado entre los 20 a los 25 años con 192 estudiantes.³⁴

2) Información laboral actual.

Objetivo:

Conocer su estatus laboral actual, para así observar si se encuentra o no haciendo frente al mundo laboral mientras están se encuentra en su proceso de formación.

Comentario:

Según los resultados obtenidos por parte de los futuros profesionales en Mercadeo internacional se observa que, del universo consultado 167 personas que representan el 70.46% de ellos se encuentran activos solamente como estudiantes, mientras que 44 alumnos que representan un 18.57% se encuentran activos en el mercado laboral, ya sea como empleado de la empresa privada en cualquier sector o ejerciendo en el campo de su carrera.³⁵ Y por ultimo 26 alumnos correspondientes al 10.97% del universo total son personas desempleadas que se encuentran en búsqueda de empleo actualmente.

³⁴ Ver Anexo 16, Tabla 1, Gráfico 1.

³⁵ Ver Anexo 16, Tabla 2, Gráfico 2.

3) Relación del trabajo actual con los estudios realizados (esta solo abarca a los estudiantes que se encuentran laborando).

Objetivo:

Analizar la percepción en cuanto a la relación de sus estudios con los empleos a los estudiantes que se encuentran laborando actualmente.

Comentario:

Para esta pregunta se retoma solamente a las personas que respondieron en su situación laboral actual encontrarse laborando, siendo estas las 44 personas mencionadas en la pregunta anterior. De este grupo de personas, 5 se encuentran ejerciendo o aplicando los conocimientos de su carrera, mientras que 10 de estas personas lo fue de ayuda para acceder al mercado laboral, y las 29 restantes no posee ningún tipo de relación existente entre su trabajo y sus estudios.³⁶

4) De acuerdo a sus criterios ¿Cuál característica de complementos para la formación del profesional en Mercadeo internacional es más importante actualmente?

Objetivo:

Identificar el nivel de importancia que le asigna el estudiante a ciertos criterios claves del proceso formador, como futuro profesional en Mercadeo Internacional.

Comentario:

Los resultados de esta interrogante demuestran homogeneidad y consistencia en la valoración que se le asigna a cada uno de los criterios planteados. El 70.89% de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional consideran el dominio del idioma Inglés como complemento muy importante de formación, esto indica que se encuentran conscientes de la importancia del dominio de otro idioma³⁷, así mismo se encuentran conscientes del manejo de las Tecnologías de Información y comunicación³⁸ que actualmente están siendo desarrollados para la facilitación de

³⁶ Ver Anexo 16, Tabla 3, Gráfico 3.

³⁷ Ver Anexo 16, Tabla 4, Gráfico 4.

³⁸ Ver Anexo 16, Tabla 5, Gráfico 5.

procesos en la empresa estos son respaldados por ellos en un 67.09%, por último y sin desmeritar el conocimiento de tratados internacionales³⁹ les resulta de gran importancia como un criterio principal para su formación, siendo este aprobado con 65.40% del total del universo consultado.

5) Valore en que porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional.

5.1.) Conocimientos Genéricos.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el estudiante le asigna a los conocimientos genéricos planteados en el cuestionario, asignando la ponderación en cuanto este considera que es necesaria para la profesión y posteriormente en qué proporción considera que ha sido asimilada durante su proceso de formación.

Comentario:

En cuanto a los conocimientos genéricos⁴⁰, se observa que la mayoría de los estudiantes están de acuerdo, que los listados en el instrumento son muy importantes y por lo tanto necesarios en el proceso de formación como futuros profesionales, considerando la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas y la toma de decisiones, uno de los más importantes, siendo respaldadas por un 77.22% y un 89.87% respectivamente.

Respecto a la percepción que poseen los estudiantes de los conocimientos que consideran como adquiridos en su proceso de formación⁴¹, se puede observar que los conocimientos más representativos son la capacidad de investigación y la capacidad de aprender que representan el 60.78% para ambos, por parte del universo encuestado, cuyas personas aportan un concepto de buena asimilación de conocimientos; seguido de la capacidad de abstracción, análisis y síntesis y

³⁹ Ver Anexo 16, Tabla 6, Gráfico 6.

⁴⁰ Ver Anexo 16, Tabla 7 y 8, Gráfico 7 y 8.

⁴¹ Ver Anexo 16, Tabla 9 y 10, Gráfico 9 y 10.

los conocimientos del área de estudio y la profesión, siendo todos estos calificados con un nivel de asimilación moderadamente importante durante el desarrollo de la carrera.

5.2.) Actitudes Genéricas.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el estudiante le asigna a las actitudes genéricas planteadas en el test, asignando la ponderación en cuanto este considera que es necesaria para la profesión y posteriormente en qué proporción considera que ha sido asimilada durante su proceso de formación.

Comentario:

Los estudiantes encuestados evalúan la capacidad de trabajo en equipo como una de las actitudes necesarias para la profesión⁴² con mayor importancia con un total del 73% del total de universo, los cuales asignaron la máxima ponderación, reconociendo que como profesionales deben estar pendientes de lo necesario para realizar las actividades en las respectivas instituciones; con el mismo porcentaje de representatividad se encuentra el compromiso de calidad. Con un 38.40% se encuentra la responsabilidad social y compromiso ciudadano, ya que es lo que forma un profesional más integro y humano.

Por otra parte, los elementos del universo encuestado, consideran que entre las actitudes adquiridas durante la formación⁴³; el 51.89% del universo consultado coincidieron en que la capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica es el que se ha adquirido en mejor medida, seguido de la responsabilidad social y compromiso ciudadano con un 39.29%, siendo el compromiso con el medio socio-cultural el más bajo con el 26.58% del universo total. Todos ellos evalúan que su nivel de asimilación se encuentra a un nivel moderadamente importante según la escala.

⁴² Ver Anexo 16, Tabla 11 y 12, Gráfico 11 y 12.

⁴³ Ver Anexo 16, Tabla 13 y 14, Gráfico 13 y 14.

5.3.) Habilidades y Destrezas.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el estudiante le asigna a las habilidades y destrezas genéricas planteadas en el test, asignando la ponderación en cuanto este considera que es necesaria para la profesión y posteriormente en qué proporción considera que ha sido asimilada durante su proceso de formación.

Comentario:

En el caso de las habilidades se puede observar que los encuestados, concuerdan en que las habilidades expuestas en el cuestionario, son de suma importancia como parte de la formación y por lo tanto son necesarias para tal finalidad⁴⁴, proporcionando dentro de la escala de valoraciones, la máxima posible que es muy importante, a la habilidad para trabajar en contextos internacionales representado por el 80.17% del universo encuestado, seguido de la habilidad en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación con el 76.37%, también destaca la capacidad de comunicación oral y escrita con el 75.95% y la capacidad de comunicación en un segundo idioma con el 75.53%.

Para las valoraciones de la asimilación en el proceso de formación⁴⁵, hay una variación en cuanto a las ponderaciones por parte de los encuestados; el 30.38% se considera muy importante adquirir la capacidad de comunicación en segundo idioma, con el 27.85% se destacan la habilidad para trabajar en contextos internacionales y la capacidad de comunicación oral y escrita, y con el 25.32% la habilidad en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación.

⁴⁴ Ver Anexo 16, Tabla 15 y 16, Gráfico 15 y 16.

⁴⁵ Ver Anexo 16, Tabla 17 y 18, Gráfico 17 y 18.

6) Valorar los conocimientos, actitudes habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional.

a) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas Necesarias para la profesión.

Objetivo:

Determinar, los conocimientos, actitudes y habilidades específicas que los estudiantes consideran que son necesarios para su desarrollo como profesionales una vez estén desempeñando sus labores como licenciados/as en Mercadeo Internacional.

Comentario:

Para esta interrogante cabe señalar que todas las habilidades específicas⁴⁶ planteadas, recibieron ponderaciones dentro del nivel máximo de importancia de la escala, esto es un indicador que los estudiantes están conscientes de la necesidad de estas habilidades para mejorar su desempeño laboral. Entre las más importantes y necesarias se destacan: la creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial con el 94.51%, la implementación de estrategias y acciones de comercio exterior con el 91.14%, y representando el 87.34% se encuentra la habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.

b) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas Adquiridas en la formación.

Objetivo:

Identificar, los conocimientos, actitudes y habilidades específicas que los estudiantes consideran que han sido adquiridas durante su proceso de formación como profesionales una vez estén desempeñando sus labores como licenciados/as en Mercadeo Internacional.

⁴⁶ Ver Anexo 16, Tabla 19 y 20, Gráfico 19 y 20.

Comentario:

En cuanto a lo asimilado durante el desarrollo de la carrera por parte de los estudiantes, existe una marcada valoración entre los que opinan una asimilación poco importante, con los que la consideran moderadamente importante; siendo la capacidad para descifrar las necesidades del mercado como base para dar resultados sólidos la que se considera moderadamente importante por parte del 47.68% del universo encuestado, mientras que estructurar sus conocimientos de microeconomía en esquemas macroeconómicos se encuentra valorada como poco importante en cuanto a la asimilación durante la carrera representando el 45.99%.

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

Objetivo:

Conocer el área que consideran de mayor importancia los estudiantes en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Comentario:

Las tendencias de las áreas consideradas de mayor relevancia para la carrera por parte de los estudiantes de Mercadeo Internacional son las siguientes: el 79.75% que corresponde a los opinan que el área de Producción es muy importante para proceder a su desarrollo, el 84.39% apuntan al área de Idiomas, y por último el 74.68% consideran que Publicidad y Comunicación es la que amerita un nivel de mucha importancia para su desarrollo profesional.⁴⁷

Podemos observar que los mismos estudiantes se encuentran en discrepancia a la aceptación de la Economía y las Finanzas como área que les permita desarrollarse exitosamente, ya que dicha área se encuentra valorada por parte de ellos como moderadamente importante por parte del 72.99% del universo total.

⁴⁷ Ver Anexo 16, Tabla 23 y 24, Gráfico 23 y 24.

8) Enumere 4 asignaturas o contenidos formativos que no curso y que considere importantes para el desarrollo de su perfil profesional.

Objetivo:

Obtener de parte de los estudiantes de la carrera en Mercadeo Internacional, las asignaturas o contenidos que consideren de importancia para el desarrollo integral de su formación como futuro profesional.

Comentario:

Según los resultados obtenidos, por parte de los estudiantes que conforman el universo encuestado, se obtuvieron 21 asignaturas propuestas las cuales corresponden a lo que ellos consideran como necesario implementar para realizar el complemento de su formación profesional. Siendo Publicidad la que se encuentra en primer lugar con un 20% de aprobaciones, seguido de Computación con un 11%, Diseño Gráfico con 11% y Matemática Financiera con un 7%, entre otras; siendo estas las primeras cuatro grandes propuestas seleccionadas por ellos.

Los estudiantes, sienten la necesidad de la actualización en el uso de las tecnologías de información, que le permitan hacer frente a los cambios constantes y a las nuevas necesidades del mercado que surgen día a día. También se observa que ellos proponen la matemática financiera como un contenido de importancia que sirve como complemento a su proceso de formación.⁴⁸

9) Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales. ¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional, está siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

Objetivo:

Conocer el nivel de percepción que tiene el estudiante sobre su capacidad de hacer frente a los cambios tecnológicos, científicos que se imponen en el mercado.

⁴⁸ Ver Anexo 16, Tabla 25, Gráfico 25 y 26.

Comentario:

Del universo total encuestado el 67.93% consideran que sí están capacitados para hacerle frente a estos cambios que se presentan día a día en el mercado, mientras que el 32.07% considera que no serán capaces de hacerle frente a los cambios tecnológicos y las nuevas tendencias de mercado.⁴⁹

Se debe profundizar en el hecho de por qué existen estudiantes que a pesar que se encuentran en el mismo proceso de formación se sienten menos capacitados para afrontar al mercado laboral, con respecto a sus futuros colegas de profesión.

10) Valore los aspectos Actitudinales que debe poseer un profesional.

Objetivo:

Conocer la valoración por parte del estudiante a los aspectos actitudinales que se le presentan en el test, estando estos ligados a los 7 saberes.

Comentario:

A través de los resultados obtenidos en la encuesta, se puede observar que para estos estudiantes el aspecto actitudinal al cual asignan la mayor ponderación de la escala, es enseñarles principios de estrategia que les permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas por parte del 71.48% del universo. Seguido de enseñar la ética del género humano con el 53.62% del total encuestados.⁵⁰

Es decir, que es muy importante para los estudiantes que se les enseñe como afrontar los riesgos, lo inesperado y lo incierto; a demás de ser formados con un nivel de ética sobre el género humano.

⁴⁹ Ver Anexo 16, Tabla 26, Gráfico 27.

⁵⁰ Ver Anexo 16, Tabla 27 y 28, Gráfico 28 y 29.

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

Objetivo:

Observar por parte de los estudiantes, lo que ellos consideran como la mayor limitante en su proceso de enseñanza aprendizaje como futuro profesional en Mercadeo Internacional.

Comentario:

Los estudiantes consideran como obstáculo más importante en su proceso formador, que no se realiza una metodología teórica-práctica, con un 39.57% del total de encuestados. Y la que consideran nada importante, es la falta de compromiso por parte del estudiante con el 24.26% de los 237 que conforman el universo estudiado.⁵¹

Esto demuestra la insatisfacción de los estudiantes con el sistema de enseñanza actual y que consideran necesaria una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases.

2. DOCENTES DE LAS UNIVERSIDADES MÁS REPRESENTATIVAS DE EL SALVADOR.

Edad.

Objetivo:

Conocer el rango de edades de los docentes que actualmente se encuentran en las Universidades de El Salvador orientando a los estudiantes de mercadeo en el área de Economía y Finanzas.

⁵¹ Ver Anexo 16, Tabla 29 y 30, Gráfico 30 y 31.

Comentario:

Del total de docentes encuestados, 9 de ellos oscilan en el rango de edad de los 41 a 45 años representando el 36%, los que cuentan entre 26 a 30 años son 6 docentes equivalentes al 24%, un 12% tiene entre 31 a 35 años y un 12% entre 36 a 40 años de edad.⁵²

El rango de edad de los docentes aporta credibilidad a su ejercicio, a su profesión y a su enseñanza.

1) Título profesional que posee.

Objetivo:

Conocer el grado académico que poseen los docentes que imparten las asignaturas del área de Economía y Finanzas a los estudiantes de Mercadeo.

Comentario:

Todos los encuestados son profesionales con Licenciatura en distintos campos de las Ciencias Económicas. El 40% equivalente a 10 docentes que cuentan con Licenciatura en Administración de Empresas, 6 poseen Licenciatura en Economía representando un 24%, 5 con Licenciatura en Contaduría Pública con un 20% y 4 docentes con Licenciatura en Mercadeo les corresponde el 16%.⁵³

Del total de docentes solo un 44%, es decir, 11 cuentan con una maestría; 7 poseen maestría en Finanzas, 2 en Economía, 1 en Administración de Empresas y 1 en Formación Docente. Esto demuestra que académicamente hablando, el 56% del universo encuestado, no se han especializado en el área que se desempeñan, lo cual en alguna medida puede limitar los conocimientos que transfieren a los futuros profesionales.⁵⁴

⁵² Ver Anexo 18, Tabla 31 y Gráfico 32.

⁵³ Ver Anexo 18, Tabla 32 y Gráfico 33.

⁵⁴ Ver Anexo 18, Tabla 33 y Gráfico 34.

2) ¿Qué asignatura se encuentra impartiendo actualmente?

Objetivo:

Conocer las materias que abordan los docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Comentario:

Los docentes encuestados confirmaron que el área de conocimiento que ellos desarrollan es la que se encuentra en estudio mediante esta investigación.

Mencionan las siguientes asignaturas: Economía, Macroeconomía, Microeconomía, Economía Empresarial, Administración Financiera, Finanzas en Mercadeo, entre otras. Representando el área de Economía un 56% y Finanzas un 30% de los resultados del universo encuestado.⁵⁵

3) ¿Qué asignaturas del área de Economía y Finanzas considera necesarias para la formación del profesional en Mercadeo?

Objetivo:

Conocer las asignaturas que según el criterio de los docentes, son necesarias para que los estudiantes de Mercadeo obtengan los conocimientos del área de Economía y Finanzas.

Comentario:

Los resultados demuestran que las asignaturas que se encuentran actualmente en los planes de estudio de cada una de las Universidades encuestadas, son necesarias para que los futuros profesionales en Mercadeo cuenten con los conocimientos del área de Economía y Finanzas. Cabe destacar que de las asignaturas planteadas, las que pertenecen al área de Economía fueron respaldadas por un 55% y el área de Finanzas con un 45% de los resultados.⁵⁶

⁵⁵ Ver Anexo 18, Tabla 34.

⁵⁶ Ver Anexo 18, Tabla 35 y Gráfico 35.

4) De acuerdo a su criterio ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional en Mercadeo Internacional es más importante actualmente?

Objetivo:

Identificar el nivel de importancia que le asigna el docente a ciertos criterios claves del proceso de formación del futuro profesional en Mercadeo Internacional.

Comentario:

Del total de docentes encuestados, un 86% evalúa la fluidez en el manejo del idioma Inglés y el dominio de Tecnologías de Información con un 100% de importancia y un 80% respalda los conocimientos sobre tratados internacionales, con el mismo porcentaje de la escala de evaluación.⁵⁷

De esta manera se aprecia la validación a estas tres características, como respaldo a la formación académica de los futuros profesionales en Mercadeo, que deben estar presentes en la misma y garantizarse su asimilación para que puedan desempeñarse competitivamente en el mercado laboral.

5) Valore en qué porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje debe garantizarse sean adquiridos durante la formación del profesional.

5.1.) Conocimientos Genéricos.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el docente le asigna a los conocimientos genéricos planteados en el cuestionario, ponderando la necesidad para la profesión y posteriormente en qué proporción deben ellos garantizar la asimilación, durante el proceso de formación de los estudiantes.

⁵⁷ Ver Anexo 18, Tabla 36 y Gráfico 36.

Comentario:

Entre los conocimientos genéricos necesarios para la profesión del futuro mercadólogo⁵⁸ y considerados de mayor importancia, según los docentes encuestados, se mencionan la capacidad de abstracción, de aprender, crítica y la toma de decisiones; todos representados con un 88%.

Por otra parte, los docentes consideran que deben asegurarse que los estudiantes adquieran los siguientes conocimientos genéricos⁵⁹: capacidad de investigación, de aprender, crítica, creativa, capacidad para resolver problemas y la formulación de proyectos; siendo respaldadas por un 40% de los encuestados quienes atribuyen a cada uno el 100% de importancia según la escala establecida.

5.2.) Actitudes Genéricas.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el docente le asigna a las actitudes genéricas planteadas en el cuestionario, asignando la ponderación en cuanto considera que es necesario para la profesión y posteriormente en qué proporción deben ellos garantizar la asimilación durante el proceso de formación de los estudiantes.

Comentario:

Los docentes encuestados consideran de gran importancia y necesarias todas las actitudes genéricas⁶⁰ que se les plantearon. De las 10 actitudes mencionadas, la capacidad para actuar en nuevas situaciones, fue la única con un 84% de los resultados, las demás recibieron el 100%, todas respaldadas con el mayor nivel de importancia de la escala. Los resultados indican que dichas actitudes genéricas son necesarias e importantes para la profesión, a la vez que destaca un interés por parte de los docentes para que estas se desarrollen.

⁵⁸ Ver Anexo 18, Tabla 39 y 40, Gráfico 39 y 40.

⁵⁹ Ver Anexo 18, Tabla 41 y 42, Gráfico 41 y 42.

⁶⁰ Ver Anexo 18, Tabla 43 y 44, Gráfico 43 y 44.

Por otra parte, se consultó también en qué porcentaje debe garantizarse que estas actitudes genéricas sean adquiridas en la formación de los estudiantes⁶¹, y las opiniones expuestas por los docentes son muy dispersas en comparación a los resultados de si son necesarias en la formación. Podemos destacar las actitudes que fueron calificadas como muy importantes representadas con un 48% de los resultados: valoración y respeto por la diversidad y la multiculturalidad, el compromiso ético y con la calidad. Además representadas en un 36% cada uno, se encuentran: la capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, actuar en nuevas situaciones, trabajo en equipo, motivar y conducir hacia metas comunes y el compromiso con la preservación del medio ambiente.

5.3.) Habilidades y Destrezas Genéricas.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el docente le asigna a las habilidades y destrezas genéricas planteadas en el cuestionario, asignando la ponderación en cuanto considera que es necesario para la profesión y posteriormente en qué proporción deben ellos garantizar la asimilación durante el proceso de formación de los estudiantes.

Comentario:

Con un 88% los docentes encuestados indican que las habilidades y destrezas genéricas como la comunicación oral, comunicación en segundo idioma, habilidades interpersonales, trabajar en forma autónoma y contextos internacionales son necesarias e importantes para la profesión.⁶²

Con respecto a la adquisición en la formación⁶³, un 48% de los encuestados opinan que comunicación oral y tecnologías de información son muy importantes.

Estos resultados demuestran que las habilidades y destrezas genéricas en mención, son necesarias para la profesión pero que su adquisición no se está realizando en un 100%, a la vez

⁶¹ Ver Anexo 18, Tabla 45 y 46, Gráfico 45 y 46.

⁶² Ver Anexo 18, Tabla 47 y 48, Gráfico 47 y 48.

⁶³ Ver Anexo 18, Tabla 49 y 50, Gráfico 49 y 50.

se destaca el interés de los docentes porque estos aspectos sean incluidos en la formación de los futuros profesionales y se percibe el interés de desarrollarlos en las asignaturas que imparten.

6) Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje debe garantizarse sean adquiridos durante la formación del profesional.

a) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas necesarias para la profesión.

Objetivo:

Conocer de parte del docente, los conocimientos, actitudes y habilidades específicas que considera relevantes en el desempeño del futuro profesional en Mercadeo.

Comentario:

Todos los conocimientos, actitudes y habilidades específicas que se mencionan en el cuestionario son necesarios⁶⁴ y de gran importancia según los docentes encuestados, tales como: la capacidad para descifrar las necesidades del mercado como base para dar resultados sólidos, el pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos, la habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades, entre otras, deben ser parte de la formación del futuro mercadólogo.

b) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas adquiridas en la formación.

Objetivo:

Conocer de parte del docente, los conocimientos, actitudes y habilidades específicas que consideran debe garantizarse sean adquiridos durante el proceso de formación de los profesionales en Mercadeo.

⁶⁴ Ver Anexo 18, Tabla 51 y 52, Gráfico 51 y 52.

Comentario:

El garantizar la adquisición de los conocimientos, actitudes y habilidades específicas⁶⁵ por parte de los docentes no expresa en ninguna de las opciones una opinión unánime, solo un 48% atribuye el mayor nivel de importancia a pensamiento estratégico y con un 44% se encuentra el desarrollo de nuevos productos. Siempre en el más alto nivel de importancia, representados cada uno con un 36% de los resultados, se mencionan el descifrar necesidades, desarrollo de planes, sagacidad en la investigación e implementar estrategias.

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

Objetivo:

Conocer qué áreas consideran de mayor importancia los docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Comentario:

Idiomas representa un 88% de los resultados siendo calificada por los docentes encuestados con el mayor grado de importancia, esto demuestra el interés de ellos para que los futuros profesionales cuenten con una formación en otros idiomas. Con un 80% se encuentran las áreas de Economía y Finanzas, Estadística y Matemáticas, Desarrollo Gerencial y Mercadeo Internacional.⁶⁶

8) Enumere 4 asignaturas o contenidos formativos que no se imparten en la carrera de Mercadeo y que considere importantes para el desarrollo del perfil profesional.

Objetivo:

Recibir por parte de los docentes, las asignaturas o contenidos que consideren de importancia para el desarrollo integral de la formación de los futuros profesionales.

⁶⁵ Ver Anexo 18, Tabla 53 y 54, Gráfico 53 y 54.

⁶⁶ Ver Anexo 18, Tabla 55 y 56, Gráfico 55 y 56.

Comentario:

Los planes de estudios de las Universidades varían en cuanto a asignaturas y contenidos, por ello los docentes encuestados nombraron diferentes asignaturas que tal vez no coincidan en su título pero pueden referirse al mismo objetivo de estudio o en todo caso alguna Universidad si la posee y otras no, pero los resultados permiten tener una percepción unificada de lo que necesita un profesional en Mercadeo para su formación.

Algunas de las propuestas son: ética gerencial, publicidad, finanzas aplicadas, sociología, matemática financiera, investigación de mercado, servicio al cliente, entorno político, entre otras.⁶⁷

9) Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales. ¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional, estará siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

Objetivo:

Conocer el nivel de percepción que tiene el docente sobre la capacidad de hacer frente a los cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias que se imponen en el mercado por parte de los futuros profesionales.

Comentario:

Del total de encuestados solamente 16 personas que equivalen a un 64% respondieron la interrogante; de ellos 10 contestaron que si se está capacitando para afrontar dichos retos profesionales, mientras que 6 de ellos argumentaron de forma negativa a la interrogante; por tanto, podemos inferir que los docentes consideran los procesos formadores de futuros profesionales como una capacitación ideal que les permitirá actuar en el campo laboral.⁶⁸

⁶⁷ Ver Anexo 18, Tabla 57 y Gráfico 57.

⁶⁸ Ver Anexo 18, Tabla 58 y Gráfico 58.

10) ¿Qué metodología de aprendizaje recomienda para el área de conocimientos de Economía y Finanzas?

Objetivo:

Describir las metodologías que sugieren los docentes para el área de Economía y Finanzas.

Comentario:

Un 84% de los encuestados no respondieron esta interrogante. Entre los que contestaron coinciden un 12% en que una buena metodología es el mayor uso de la práctica en el desarrollo de contenidos, a través de un traslado y tropicalización a la realidad actual; ya que con el uso de la práctica se logrará un desarrollo sustancial e importante en el proceso formador del futuro profesional en Mercadeo Internacional. Un 4% opina que debe implementarse con mayor énfasis el desarrollo participativo del estudiante en cada una de las asignaturas.⁶⁹

Según estos resultados las metodologías actuales no garantizan la implementación de estos aspectos, por lo cual es importante revisar las metodologías de estudio que se aplican en las Universidades y que estas se adecuen el mejor proceso de enseñanza-aprendizaje para los futuros profesionales.

11) ¿Considera relevante que se cuente con una especialización para la carrera de Mercadeo Internacional?

Objetivo:

Identificar el respaldo por parte de los docentes a una especialización para la carrera de Mercadeo Internacional.

Comentario:

De los docentes encuestados solamente 13 respondieron esta interrogante; de los cuales 9 de ellos representando un 36%, consideran que si sería importante implementar una especialización

⁶⁹ Ver Anexo 18, Tabla 59 y Gráfico 59.

para la carrera de Mercadeo Internacional y 4 opinan que no, siendo así un 16% en desacuerdo.⁷⁰

12) Valore los aspectos actitudinales que debe poseer un profesional.

Objetivo:

Conocer la valoración por parte del docente a los aspectos actitudinales que se le presentan en el cuestionario, estando estos ligados a los 7 saberes.

Comentario:

El 100% de los docentes encuestados opinan que enseñar principios de estrategia que permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas y la ética del género humano son aspectos actitudinales muy importantes y que deben formar parte de un profesional. El 96% consideran siempre con el más alto nivel de la escala de importancia, el promover un conocimiento capaz de abordar los problemas globales y fundamentales para inscribir allí los conocimientos parciales y locales y enseñar la comprensión mutua entre humanos.⁷¹

13) Dada su experiencia como docente, ¿Cuáles de los siguientes aspectos actitudinales dificultan el aprendizaje durante la carrera?

Objetivo:

Observar por parte de los docentes, lo que consideran el mayor limitante en el proceso de enseñanza aprendizaje de los futuros profesionales en Mercadeo.

Comentario:⁷²

El 28% equivalente a 7 encuestados, consideran la falta de compromiso de los docentes el aspecto principal que dificulta el aprendizaje de los estudiantes, en este mismo aspecto 6 opinan que tiene un 75% de importancia, 5 docentes le atribuyen un 50% y 1 docente argumenta un 25%

⁷⁰ Ver Anexo 18, Tabla 60 y Gráfico 60.

⁷¹ Ver Anexo 18, Tabla 61 y 62, Gráfico 61 y 62.

⁷² Ver Anexo 18, Tabla 63 y 64, Gráfico 63 y 64.

de importancia. Esto refleja una autoconciencia de la situación académica y a la vez un interés de los docentes por mejorar su desempeño en la formación de los futuros profesionales.

Otro de los aspectos más representativos es el contenido de las asignaturas, con un 100% de importancia coinciden 4 docentes, 9 consideran que tiene un 75% y 6 un 25%. A través de estos resultados se comprende que los propios docentes encuentran deficiencias en los contenidos que ellos mismos desarrollan y esto respalda la necesidad de una actualización de los planes de estudio y de los contenidos que se imparten.

La falta de compromiso del estudiante es solo para 1 docente muy importante, 8 lo consideran medianamente importante, la misma cantidad de docentes opinan que tiene un 50% de importancia y para 2 docentes, no es importante.

Los docentes también atribuyen a la dificultad de aprendizaje el que no se realice una metodología teórica práctica, con un 48% que indican que este aspecto es entre poco y moderadamente importante y el 16% lo consideran muy importante.

El último aspecto que se menciona es la no cobertura de contenido, siendo este evaluado como muy importante por 5 encuestados, 7 lo evalúan con un 75% de importancia, 4 lo consideran poco importante y para 3 no tiene nada de importancia.

3. GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DE SAN SALVADOR, SAN SALVADOR.

Edad.

Objetivo:

Conocer el rango de edades de los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

Comentario:

El 78% de los profesionales que respondieron por cada una de las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, oscilan entre la edad de 36 a 45 años.⁷³

Cargo que desempeña.

Objetivo:

Conocer los cargos que desempeñan los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

Comentario:

El 24.39% de los encuestados se desempeñan como Gerentes Financieros, con un 12.20% se encuentran Gerentes Generales y Gerentes de Recursos Humanos ambos con el mismo porcentaje de representatividad de los resultados, un 9.76% ocupan el cargo de Sub Gerentes Financieros, con un 4.88% respectivamente se encuentran: Gerentes Administrativos, Coordinadores Administrativos y Contadores Generales, solamente con un 2.44% cada uno: Gerente Financiero Administrativo, Gerente de Operaciones, Coordinador Financiero, Gestor de Fondos, Sub Gerente de Recursos Humanos, Logística Financiera, Coordinador de impuestos. Y un 9.76% no indicó el cargo que desempeña atribuyendo su abstención a políticas de la empresa.⁷⁴

Más del 50% de los encuestados ocupan puestos Gerenciales, lo cual aporta a esta investigación información directa de la entidad encargada de la toma de decisiones y se entiende que es quien conoce completamente el funcionamiento de la empresa que dirige. Además que se logró encuestar a profesionales en puestos financieros que se vinculan con el área de conocimientos en estudio.

⁷³ Ver Anexo 20, Tabla 65 y Gráfico 65.

⁷⁴ Ver Anexo 20, Tabla 66 y Gráfico 66.

1) Título profesional que posee.

Objetivo:

Conocer el grado académico que poseen los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales del departamento de San Salvador, municipio de San Salvador.

Comentario:

Como es requerido actualmente en las empresas, contar con un título académico y con más relevancia en las empresas del sector industrial de nuestro país, todos los encuestados poseen como mínimo un grado académico de Licenciatura. Siendo más representativos los profesionales en Administración de Empresas con un 41.46%, el 26.83% los de Contaduría Pública, 17.10% Economía y un 14.63% Mercadeo.⁷⁵

El 56% equivalente a 23 profesionales encuestados de las grandes empresas industriales, cuentan con una maestría; de ellos un 43% son especializados en Administración de empresas y el 26% en Finanzas.⁷⁶

2) ¿Cuál de las siguientes profesiones considera usted que tiene mayor importancia en el crecimiento de la empresa?

Objetivo:

Identificar según los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador; las profesiones que tienen mayor importancia en el crecimiento de la empresa.

Comentario:

21 de los encuestados opinan que la profesión que se considera más importante para el crecimiento de la empresa es Administrador de Empresas, en segundo lugar se ubica los

⁷⁵ Ver Anexo 20, Tabla 67 y Gráfico 67.

⁷⁶ Ver Anexo 20, Tabla 68 y Gráfico 68.

Contadores con 20 resultados, 12 colocan al Mercadologo en tercer lugar y 29 profesionales argumentan que un Economista es el menos importante de las profesiones mencionadas.⁷⁷

3) ¿Requeriría usted a un mercadologo con conocimientos especializados de finanzas internacionales?

Objetivo:

Identificar si las empresas requieren a un mercadologo con conocimientos especializados de finanzas internacionales según los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Comentario:

Un 80% considera que si requerirían a un mercadologo con conocimientos especializados de finanzas internacionales justificando que estos conocimientos servirían a la empresa a que se creen productos más competitivos y que no afecten las finanzas de la empresa y que se adecuen a las necesidades del mercado con eficiencia.⁷⁸

4) De acuerdo a su criterio ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional en Mercadeo Internacional es más importante actualmente?

Objetivo:

Identificar el nivel de importancia que le asignan los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales a ciertos criterios claves del proceso formador del futuro profesional en Mercadeo Internacional.

Comentario:

Un 87.8% considera muy importante la fluidez en el manejo del idioma Inglés⁷⁹, el dominio de Tecnologías de Información⁸⁰ y el conocimiento de Tratados Internacionales.⁸¹

⁷⁷ Ver Anexo 20, Tabla 69 y Gráfico 69.

⁷⁸ Ver Anexo 20, Tabla 70 y Gráfico 70.

⁷⁹ Ver Anexo 20, Tabla 71 y Gráfico 71.

Estos resultados indican que los futuros profesionales en Mercadeo Internacional, necesitan ser formados en estos tres ámbitos para que puedan desempeñarse en el sector industrial del país y esto a su vez les permitirá ser competitivos frente a otros profesionales y poder ampliar su campo laboral.

5) Valore en qué porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje debe garantizarse sean adquiridos durante la formación del profesional.

5.1.) Conocimientos Genéricos.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el profesional le asigna a los conocimientos genéricos planteados en el cuestionario, ponderando la necesidad para la profesión y posteriormente en qué proporción se debe garantizar la asimilación durante el proceso formador de los estudiantes.

Comentario:

El conocimiento de mayor importancia, según los encuestados, es la capacidad de abstracción, análisis y síntesis representado con un 85%, seguido con 83% para la capacidad de investigación, un 80% considera muy importante la toma de decisiones y un 78% indica que formular y gestionar proyectos es muy importante y necesario para el desarrollo y desempeño profesional.⁸²

Los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales argumentan que de los conocimientos mencionados, solo la capacidad de abstracción, análisis y síntesis está siendo adquirida en un 100%; moderadamente importante se considera lo que están adquiriendo sobre la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas representado con el 56% de los

⁸⁰ Ver Anexo 20, Tabla 72 y Gráfico 72.

⁸¹ Ver Anexo 20, Tabla 73 y Gráfico 73.

⁸² Ver Anexo 20, Tabla 74 y 75, Gráfico 74 y 75.

resultados Estas opiniones se encuentran muy variadas, demostrando que la formación de los futuros profesionales actualmente no cumple las expectativas y necesidades de las empresas.⁸³

Sin embargo, las opiniones coinciden en que estos conocimientos genéricos son necesarios para la profesión y deben ser adquiridos en la formación, para un desempeño a nivel de lo requerido por el mercado laboral.

5.2.) Actitudes Genéricas.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el profesional le asigna a las actitudes genéricas planteadas en el cuestionario, asignando la ponderación en cuanto considera que es necesario para la profesión y posteriormente en qué proporción se debe garantizar la asimilación durante el proceso de formación de los estudiantes.

Comentario:

Las actitudes genéricas consideradas necesarias⁸⁴ y muy importantes por los encuestados son: la capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica representando un 85% de los resultados, capacidad de trabajo en equipo y el compromiso con la calidad recibe un 78% de aprobación de los profesionales de las grandes empresas industriales y con 70% se encuentra la capacidad para actuar en nuevas situaciones.

Las actitudes genéricas más representativas de los resultados y consideradas como muy importantes para que se garantice su adquisición son: con un 54% la capacidad de trabajo en equipo y el compromiso con la calidad, y con un 51% la capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes y el compromiso ético.⁸⁵

⁸³ Ver Anexo 20, Tabla 76 y 77, Gráfico 76 y 77.

⁸⁴ Ver Anexo 20, Tabla 78 y 79, Gráfico 78 y 79.

⁸⁵ Ver Anexo 20, Tabla 80 y 81, Gráfico 80 y 81.

5.3.) Habilidades y Destrezas Genéricas.

Objetivo:

Conocer el nivel de importancia que el docente le asigna a las habilidades y destrezas genéricas planteadas en el cuestionario, asignando la ponderación en cuanto considera que es necesario para la profesión y posteriormente en qué proporción se debe garantizar la asimilación durante el proceso formador de los estudiantes.

Comentario:

Las habilidades y destrezas genéricas que según los encuestados son muy importantes y necesarias para el desempeño profesional se mencionan: la capacidad de comunicación oral y escrita, la capacidad de comunicación en segundo idioma y la habilidad en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación representan un 88% de los resultados cada una. También se destaca, la capacidad de organizar y planificar el tiempo con un 85% y la habilidad para trabajar en contextos internacionales representada con el 83%.⁸⁶

Por otra parte, al referirse sobre garantizar la adquisición de las habilidades y destrezas genéricas durante la formación, es considerado por los encuestados que no se está realizando en el nivel requerido por el mercado laboral. Un 85% argumenta que la habilidad para trabajar en forma autónoma, el 49% opina que la habilidad para buscar y procesar información de fuentes diversas y organizar el tiempo se están garantizando su adquisición moderadamente.⁸⁷

⁸⁶ Ver Anexo 20, Tabla 82 y 83, Gráfico 82 y 83.

⁸⁷ Ver Anexo 20, Tabla 84 y 85, Gráfico 84 y 85.

- 6) Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje debe garantizarse sean adquiridos durante la formación del profesional.**
- a) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas necesarias para la profesión.**

Objetivo:

Conocer de parte del profesional, los conocimientos, actitudes y habilidades específicas que considera relevantes para el desempeño futuro de las labores de un profesional en Mercadeo.

Comentario:

De los profesionales de las grandes empresas industriales, consideran muy importantes y necesarias para la formación el descifrar necesidades y el desarrollo de productos en un 95%, y con un 92% se destacan el pensamiento estratégico y la búsqueda de oportunidades.⁸⁸

- b) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas adquiridas en la formación.**

Objetivo:

Conocer de parte del profesional, los conocimientos, actitudes y habilidades específicas que consideran debe garantizarse la asimilación durante el proceso formador de los estudiantes.

Comentario:

De los resultados obtenidos, destaca como muy importante la habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades con un 41% de representatividad; sin embargo, este mismo aspecto recibe de un 32% el nivel de moderadamente importante según la escala; es decir, que para los profesionales de las grandes empresas industriales no se está garantizando este aspecto en la formación de los futuros

⁸⁸ Ver Anexo 20, Tabla 86 y 87, Gráfico 86 y 87.

profesionales en mercadeo ni en un 50%, y en esta misma tendencia calificaron los demás conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas mencionadas.⁸⁹

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

Objetivo:

Conocer qué áreas consideran de mayor importancia los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

Comentario:

Las áreas de conocimientos que destacan como muy importantes para los encuestados, se mencionan el área de Idiomas respaldada con un 92.68%, Publicidad y Comunicación y Mercadeo Internacional representan un 87.80% de aprobación y con un 85.37% se encuentra el área de Producción. Un 53.66% consideran muy importante el área de Economía y Finanzas.⁹⁰

Al ser considerada por los profesionales del sector industrial el área de Economía y Finanzas dentro de las más importantes, respalda la necesidad de evaluar los contenidos actuales que se imparten y que están formando al futuro profesional en este campo.

8) Enumere 4 responsabilidades que considera debería ser capaz de cumplir un profesional en Mercadeo.

Objetivo:

Identificar qué responsabilidades consideran los profesionales encuestados de las grandes empresas industriales del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, debería ser capaz de cumplir un profesional en Mercadeo.

⁸⁹ Ver Anexo 20, Tabla 88 y 89, Gráfico 88 y 89.

⁹⁰ Ver Anexo 20, Tabla 90 y 91, Gráfico 90 y 91.

Comentario:

De las responsabilidades mencionadas; se destaca con un 37% que el mercadologo debe ser capaz de innovar, con el mismo porcentaje de representatividad se menciona que poder describir las funciones de los productos que desarrolla, con un 29% se encuentra la responsabilidad con el Medio Ambiente y un 27% coincide en la responsabilidad del ejercicio y establecer tiempos de reposición.⁹¹

Los resultados se muestran dispersos, debido a que las opiniones fueron muy variadas. Sin embargo, las responsabilidades más comentadas confirman las actividades primordiales que realiza un mercadologo y que por consiguiente debe ser capaz de cumplir en cualquier tipo de institución.

9) Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Considera que el profesional en Mercadeo, está siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

Objetivo:

Conocer el nivel de percepción que tiene el profesional de las grandes empresas industriales sobre la capacidad de hacer frente a los cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias que se imponen en el mercado por parte de los futuros profesionales.

Comentario:

El 75% de los encuestados considera que si se está capacitando a los futuros profesionales para que pueda enfrentar los retos del mercado laboral y económico, aunque indican que aparte de saber cómo actuar frente a diferentes problemáticas puede mejorarse formándolos en como anticiparse a estos eventos.⁹²

⁹¹ Ver Anexo 20, Tabla 92 y Gráfico 92.

⁹² Ver Anexo 20, Tabla 93 y Gráfico 93.

10) ¿Considera que sería relevante para el profesional en Mercadeo contar con un área de especialización en el área de Economía y Finanzas?

Objetivo:

Identificar el respaldo por parte de los profesionales de las grandes empresas industriales a contar con un área de especialización en el área de Economía y Finanzas para la carrera de Mercadeo.

Comentario:

El que la carrera de Mercadeo cuente con un área de especialización en el área de Economía y Finanzas, según el 85% de los profesionales encuestados debe implementarse, y únicamente un 15% está en desacuerdo. Las opiniones más representativas recomiendan se realice ésta especialización para que puedan hacer a las empresas más competitivas con los productos, bienes y servicios que desarrollan.⁹³

11) Valore de acuerdo a la escala establecida los siguientes aspectos Actitudinales que debe poseer un profesional.

Objetivo:

Conocer la valoración por parte del profesional a los aspectos actitudinales que se le presentan en el cuestionario, estando estos ligados a los 7 saberes.

Comentario:

El aspecto que se considera más importante por los encuestados, es la ética de género con un 34% de los resultados y la condición humana con un 39% es contemplada como moderadamente importante en los aspectos actitudinales que debe poseer un profesional.⁹⁴

⁹³ Ver Anexo 20, Tabla 94 y Gráfico 94.

⁹⁴ Ver Anexo 20, Tabla 95 y 96, Gráfico 95 y 96.

V. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE MERCADEO INTERNACIONAL

El mercadeo internacional, es "el marketing aplicado a otras culturas o a diferentes realidades ajenas a nuestro entorno", y por lo tanto debe tener en cuenta múltiples factores en el desarrollo e introducción de productos.⁹⁵

La dinámica de la economía mundial implica que las empresas deben buscar oportunidades de mercado en todo el mundo, las grandes empresas buscan negocios globalmente y las estrategias de mercadeo deben ser acordes con esta realidad.

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

En este contexto, 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.

En el país se ha dado cobertura al mercadeo sin incluir en su titulación el ámbito internacional, las carreras de licenciatura y técnicos que han existido, a través del surgimiento de las distintas universidades, han sido únicamente para obtener el grado en Mercadeo o Mercadotecnia.

⁹⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no26/mercadeointer.htm>

Con la implementación de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional en el año 2006 en la Universidad de El Salvador, se dio inicio a la cobertura de esta especialidad para su formación profesional.

B. ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA EN MERCADEO INTERNACIONAL

1. FORTALEZAS.

- Ser la única carrera relacionada al mercadeo con énfasis a lo internacional, presente en el país.
- Contenidos metodológicos modernos, a disposición de los estudiantes.
- Creación de infraestructuras modernas que permitan impartir, un proceso formador más estable e integral.
- Motivación por parte de las autoridades a cargo de la carrera en Mercadeo Internacional, por generar bases más sólidas para potenciar el desarrollo de la misma.
- Experiencia de docentes dentro de las diferentes áreas de las ciencias económicas.

2. OPORTUNIDADES.

- Convenios con universidades extranjeras, para lograr la expansión de la carrera en mercadeo internacional.
- Convenios con instituciones gubernamentales y privadas, para lograr la incorporación del futuro profesional al mercado laboral.
- Aprovechar el interés de los estudiantes de educación media hacia esta propuesta de formación profesional, ofrecida por la Universidad de El Salvador.
- Aprovechar, las necesidades actuales del mercado laboral para adaptar las tendencias de formación del futuro profesional en Mercado Internacional.
- Aprovechar profesionales con especializaciones en el área, para que sean incorporados al cuerpo docente de la facultad.

3. DEBILIDADES.

- Falta de una escuela de Mercadeo Internacional, dentro de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
- Número limitado de docentes especializados en cada una de las áreas competentes al Mercadeo Internacional.
- Falta de capacitación constante, para los actuales docentes, a cargo de la carga académica de la licenciatura en Mercadeo Internacional.
- Falta de seguimiento de egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, que permitan formar una base de datos de potenciales miembros para el personal docente.

4. AMENAZAS.

- El desarrollo de las carreras en mercadotecnia o mercadeo y publicidad, en las diferentes instituciones de nivel superior en el país.
- Amplia demanda de profesionales en ciencias económicas, en el país para realizar su incursión al mundo laboral.
- Las nuevas tendencias de Mercado, que necesitan la actualización constante de los profesionales en mercadeo, para que dichas tendencias no superen la capacidad de reacción de la facultad.

C. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL

El profesional en Mercadeo Internacional es el especialista en el diseño y aplicación de estrategias capaz de dar soluciones a las empresas en los aspectos relacionados con el comercio, la organización y el consumidor en forma eficaz y productiva. Además es el profesionista que desarrolla programas de mercadotecnia, campañas promocionales e investigación de mercados, así como de comercialización de bienes y servicios a nivel regional, nacional e internacional. Esto demanda contar con conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas que le permitan desarrollarse y desempeñarse óptimamente.

1. HABILIDADES PROFESIONALES.

Los requerimientos de un profesional van de lo general a lo específico, esto incluye un conjunto de competencias que se deben desarrollar a lo largo de la formación académica. Estas competencias establecen un nivel de preparación y a su vez generan la competitividad entre profesionales del mismo campo y similares.

Las actuales competencias del profesional en Mercadeo Internacional se mencionan a continuación:

Conocimientos Genéricos.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de Abstracción, análisis y síntesis. - Capacidad para aprender y actualizarse permanentemente. - Capacidad crítica y auto crítica. - Capacidad Creativa. - Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. - Capacidad de tomar decisiones.
Actitudes Genéricas.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo en equipo. - Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes. - Compromiso ético. - Compromiso con calidad.
Habilidades y Destrezas Genéricas.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de organizar y planificar el tiempo. - Capacidad de comunicación oral y escrita. - Capacidad de comunicación en segundo idioma. - Habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación. - Habilidades interpersonales. - Habilidad para trabajar en contextos internacionales.

Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades. - Habilidad y capacidad para desempeñarse profesionalmente en el sector público, privado y social del ámbito estatal, regional, nacional e internacional.
---	---

A pesar del desarrollo de la Educación Superior en estos tiempos, siempre existen deficiencias en la formación académica que pueden mejorarse con cambios en las estructuras de enseñanza o de los contenidos que se imparten actualmente. Y siempre que se logren detectar estos puntos de mejora es importante actuar lo más pronto posible para no afectar la formación del futuro profesional.

Algunas de las más destacadas deficiencias son:

Conocimientos Genéricos.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión. - Capacidad de investigación. - Capacidad para formular y gestionar proyectos.
Actitudes Genéricas.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. - Responsabilidad social y compromiso ciudadano. - Capacidad para actuar en nuevas situaciones. - Compromiso con la preservación del medio ambiente. - Compromiso con el medio socio-cultural. - Valoración y respeto por la diversidad y la multiculturalidad.

**Habilidades y Destrezas
Genéricas.**

- Habilidades y Destrezas Genéricas.
- Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas.
- Habilidad para trabajar en forma autónoma.

**Conocimientos, Actitudes,
Habilidades y Destrezas
Específicas.**

- Capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos.
- Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos.
- Creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial.
- Sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones.
- Estructurar sus conocimientos de microeconomía en esquemas macroeconómicos.
- Analizar y proyectar el comportamiento del mercado financiero.
- Comprender el funcionamiento de mercados imperfectos, diseñando estrategias competitivas.
- Implementación de estrategias y acciones de comercio exterior.
- Búsqueda de oportunidades de negocios en otros países.

Existen debilidades en la formación del área de Economía y Finanzas siendo ésta de suma importancia para el profesional en Mercadeo Internacional, es decir, que los contenidos actuales no garantizan el desarrollo de las competencias en mención, lo cual genera vacíos en la formación del profesional y a la vez desventajas para el mismo dentro del mercado laboral.

2. CAMPO LABORAL.

Al egresar de la carrera de Licenciado en Mercadotecnia tiene un campo de trabajo muy amplio y puede desempeñarse en empresas públicas y privadas, al igual que en cualquier tipo de organismo tales como asociaciones civiles, sindicatos, patronales, fundaciones y como consultor.

El profesional podrá adaptarse a diferentes formas de trabajo según sus capacidades y también según sus deseos de crecimiento profesional o de especialización que desee seguir, pero cada institución laboral exigirá y designará diferentes responsabilidades que debería ser capaz de cumplir un profesional en Mercadeo Internacional, entre las cuales podemos mencionar: innovar, responsabilidad del ejercicio, responsabilidad con el Medio Ambiente, responsabilidad social, responsabilidad moral, responsabilidad jurídica, establecer tiempos de reposición para los productos, crear productos nuevos y promoverlos, saber comercializar productos, crear la imagen de la empresa y de los productos, brindar nuevas ideas, manejo de costos, dar diversidad a la empresa, respaldar el posicionamiento de los productos en el mercado, describir las funciones de los productos que desarrolla, brindar garantía de los productos y crear productos al servicio de la sociedad.

D. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

El docente formador de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, es el que se encuentra ligado y actualizado a temas relacionados con las actividades de las empresas en el área de Marketing, se destaca como principal eje de asimilación de escenarios y temáticas por parte del futuro profesional, el cual debe transmitir todos los elementos a través de su concepción del proceso enseñanza-aprendizaje, dejando de ser solamente un profesor de clases para convertirse en

facilitador del conocimiento, el cuál debe estar en contacto directo con los estudiantes, así como con los demás docentes involucrados en el proceso de formación. Este como tal, cumple con las competencias necesarias para apoyar de la mejor forma el proceso formador.

1. HABILIDADES PROFESIONALES.

- **Saber conocer.**
 1. Tiene conocimientos sobre planificación, ejecución y evaluación de los aprendizajes.
 2. Conoce el contenido de las asignaturas impartidas, que conforman la malla curricular actual de la licenciatura en Mercadeo Internacional.

- **Saber Hacer.**
 1. Planifica y programa la enseñanza.
 2. Controla la comprensión del estudiante.
 3. Usa adecuadamente los materiales acordes al nivel de dificultad y tipo de aprendizaje que desarrolla el estudiante.
 4. Se adecua al currículo profesional.

2. CAMPO LABORAL.

El docente de la Licenciatura en Mercadeo Internacional debe ser un profesional, desempeñado en el área de las Ciencias Económicas, siendo este a la vez capaz de desempeñarse en el sector público, como privado ya que le dará la experiencia necesaria para realizar una transferencia de los conocimientos adquiridos en la práctica laboral.

E. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE ESTUDIOS EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

El actual plan de estudios para el área de Economía y Finanzas, se encuentra muy limitado ya que solamente se cuenta con ocho asignaturas que se asocian de forma directa, a esta área, las cuales equivalen un 17.77% de todo el pensum de la licenciatura. Dichas asignaturas son Introducción a la Economía I y II, Administración Financiera I y II, Microeconomía,

Macroeconomía, Finanzas internacionales y Economía Internacional, las cuales tienen la responsabilidad de dar parte de los contenidos que complementarán la formación del futuro profesional dentro del área de Economía y Finanzas.

Así como se menciona en el objetivo de la carrera planteado por la Facultad, ésta busca ofrecer a los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, una formación especializada en el Área de Mercadeo (con orientación al Mercadeo Internacional); es decir, que lo que se está buscando es formar un profesional con conocimientos generales en diversas áreas, sin embargo el mercado extraregional global exige también profesionales especializados en esta rama del conocimiento, ya que a nivel nacional ese énfasis a lo internacional aporta el diferenciador ideal para explotar de la mejor forma el mercado.

Dentro de la educación superior en El Salvador, esta tendencia, si bien hará frente al mercado globalizado y economía de escala, hay que retomar la especialización como una herramienta de crecimiento profesional, indispensable para conocer las tendencias de las finanzas a nivel local, como fuera de ellas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

En base al conjunto de aportes del diagnóstico y de la investigación que se ha descrito anteriormente, se concluye lo siguiente:

1. La falta de una independencia de la carrera de Mercadeo Internacional de la Escuela de Administración de Empresas, limita sus acciones y el desarrollo de la carrera.
2. El plantel de docentes activos están relacionados, en forma directa a las gestiones de la economía y finanzas en el campo laboral.
3. No se cuenta con un sistema de control y medición del aprendizaje en ningún nivel de la carrera para poder reforzar las debilidades de los futuros profesionales antes de que se inserten al mercado laboral.
4. Los docentes encuentran deficiencias en los contenidos que ellos mismos desarrollan.

5. Los estudiantes atribuyen su dificultad al aprendizaje por el sistema de enseñanza aprendizaje actual.
6. Los docentes consideran que el proceso de enseñanza aprendizaje actual tiene muchas deficiencias y que a pesar de su interés por mejorar los recursos son muy escasos.
7. Existen deficiencias en el área de conocimientos de Economía y Finanzas ya que los futuros profesionales en Mercadeo Internacional consideran que no han asimilado lo referente a ésta área.
8. Los docentes que actualmente desarrollan las cátedras sobre conocimientos básicos del área de Economía y Finanzas no se encuentran compenetrados con la esencia de la carrera de Mercadeo Internacional.
9. Los estudiantes, docentes y profesionales, coinciden en la necesidad de que los futuros profesionales cuenten como complemento de su formación el manejo de un segundo idioma.

B. RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones antes mencionadas, se han formulado las siguientes recomendaciones:

1. Gestionar la creación de la Escuela de Mercadeo internacional, para desarrollar de forma más eficiente las actividades académicas y científicas que exige el proceso formador de la licenciatura.
2. Evaluar la experiencia del plantel de docentes actual sobre el área de Economía y Finanzas para garantizar que los conocimientos transmitidos al estudiante incluyan la aplicabilidad en el campo laboral.
3. Que las autoridades de la carrera de Mercadeo Internacional establezcan un sistema de medición de los niveles de adquisición de las habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes genéricos y específicos, en distintas etapas de la carrera que garanticen el desempeño óptimo de los futuros profesionales y que se sientan capacitados para afrontar las exigencias del mercado laboral.

4. Los docentes respaldan la necesidad de una actualización de los planes de estudio y de los contenidos que se imparten.
5. Establecer metodologías de aprendizaje que incluyan la práctica del estudiante a través de la realización de ejercicios prácticos, individuales y grupales, de aplicación de las técnicas que permiten utilizar los conocimientos en el manejo de problemas concretos y evaluar los resultados de las acciones emprendidas.
6. Gestionar con empresas nacionales la realización de actividades donde se efectuó la aplicación teórica de los contenidos.
7. Mejorar los contenidos referentes al área de Economía y Finanzas de las asignaturas: Introducción a la Economía I y II, Administración Financiera I y II, Microeconomía, Macroeconomía, Finanzas internacionales y Economía Internacional; sobre todo la relación que ésta área de conocimientos tiene con la carrera de Mercadeo Internacional.
8. Que los docentes que imparten las asignaturas del área de Economía y Finanzas para las 4 carreras que actualmente tiene la Facultad de Ciencias Económicas, reconozcan la diferencia de aplicación dentro del campo laboral de cada carrera.
9. Considerar la contratación de docentes para el área de Economía y Finanzas exclusivamente para la carrera de Mercadeo Internacional que cuenten con estudios especializados en el campo Internacional.
10. Según el diagnóstico realizado se recomienda considerar el establecimiento, como requisito de graduación, el dominio de un segundo idioma ya sea como única opción el inglés a través de las asignaturas que ya se imparten. Como grupo se propone brindar otras opciones como el idioma portugués o el alemán, basados en la experiencia de otras universidades como la Universidad Don Bosco, sin desestimar en un futuro próximo, la inclusión del mandarín, que es el idioma del país de economía emergente más importante actualmente.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. GENERAL

Presentar una propuesta sobre el perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas, para la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, que contribuya a facilitar su inserción al Mercado Laboral.

B. ESPECÍFICOS

1. Determinar la importancia del perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas, para la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador.
2. Establecer el perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas, para la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador.
3. Definir el perfil del docente encargado de formar al futuro profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas, para la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador.
4. Describir los conocimientos y habilidades específicas del futuro profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

En una sociedad cambiante y de amplio desarrollo día con día, las empresas exigen profesionales integrales que sean capaces de brindar soluciones eficaces y eficientes, ante las situaciones a las que se afrontan en su desenvolvimiento en el mercado.

Para alcanzar dicho propósito, el profesional debe ser una persona proactiva que sea capaz de identificar oportunidades aún en situaciones que para otros resulten adversos, anteponerse a estas realizando planes contingenciales, para ello dicho profesional se debe estar actualizando constantemente en todo lo relacionado a la coyuntura político-económico del país, y más aun para el profesional de la Universidad de El Salvador este debe conocer los ámbitos de relevancia internacional para dar un mayor nivel de competencia y credibilidad a su profesión como licenciado en Mercadeo Internacional, de la Facultad de Ciencias Económicas.

A partir de la propuesta del perfil del profesional en Mercadeo Internacional, en el área de Economía y Finanzas, es necesario que se cumplan los puntos detallados a continuación debido a que son algunas de las acciones estratégicas definidas dentro del Plan Estratégico de Desarrollo de la Facultad de Ciencias Económicas, Período 2007 – 2011:

- a) Elevar la calidad de la formación del futuro profesional en Mercadeo Internacional, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
- b) Adaptar los contenidos de las asignaturas a las necesidades y exigencias del mercado laboral actual.
- c) Fomentar la participación de los diferentes sectores de la facultad, al desarrollo del conocimiento científico.

III. PERFIL DEL ESTUDIANTE

Como resultado de la investigación realizada se determina que el estudiante en Mercadeo Internacional se debe adaptar a las exigencias del mercado laboral actual, especialmente en el área de Economía y Finanzas, a partir de la expansión de nuevos mercados y crecimiento de las empresas, es necesario que el estudiante desarrolle los conocimientos económicos y financieros para dar respuesta a las necesidades organizacionales y aportar mayor capacidad de éxito de las mismas.

A. PERFIL DE ENTRADA

Consiste en definir los conocimientos, habilidades y actitudes que deben poseer los estudiantes en Mercadeo Internacional para desarrollar el área de Economía y Finanzas.

1. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Actualmente el requisito primordial para ingresar a una Institución de Educación Superior es haber obtenido el grado de bachiller sin importar la especialidad, posteriormente a ello el alumno que se incorpore al proceso de especialización en Mercadeo Internacional especialidad Economía y Finanzas, debe contar con los siguientes conocimientos básicos:

- a. Conocimientos de Matemática básica: implica la resolución de problemas de tipo elementales en el área de las matemáticas, como parte de sus nociones numéricas, así como resolución de problemas algebraicos.
- b. Ciencias Sociales: Conocimientos de la sociedad salvadoreña a través de los contenidos previos que abarcaron aspectos históricos y de convivencia de nuestro país.
- c. Nociones de Contabilidad y Administración: estos se encuentran conformados por los adquiridos en la educación media sobre los principios básicos de contabilidad, términos de empresa y figuras jurídicas. Como por ejemplo conocer la relación entre la operación de la organización, la contabilidad y la toma de decisiones, conocimiento básico de NIC's, principios contables generalmente aceptados.
- d. Computación: dominio de software de tipo básico (sistema operativo, Windows 7 o versiones anteriores) para el desarrollo de informes, bases de datos y presentaciones (a través de los paquetes utilitarios, como Microsoft Office 2007), así como búsqueda de información a través de la Web (uso de navegadores como Mozilla Firefox).

- e. Conocimientos generales de Economía: nociones sobre elementos y clasificaciones del sistema económico, así como la escasez y selección.
- f. Inglés: Dominio básico de aspectos gramaticales del idioma para la comprensión de textos.
- g. Ciencias Naturales: Identificar en el medio ambiente los recursos que se requieren para el desarrollo de las actividades. Siendo todos aquellos variados que se encuentran en la naturaleza y que son utilizados directamente por la sociedad sean estos renovables o no renovables.

También se debe poseer conocimientos que contribuyan a su futuro desempeño profesional; garantizando que la formación académica aporte al desarrollo de capacidades como identificar, plantear y resolver problemas a través de la creatividad. También debe ser capaz de tomar decisiones, de aprender y actualizarse permanentemente.

2. HABILIDADES Y ACTITUDES

Al haber calificado como bachiller se considera que han desarrollado sus habilidades cuantitativas, analíticas, descriptivas y que poseen actitudes positivas y de perseverancia para lograr un título universitario.

Además, deben contar con actitudes dirigidas al compromiso con la calidad, la manera de cómo actuar ante nuevas situaciones, como poner los conocimientos en práctica, motivar y conducir, compromiso ético y el trabajo en equipo que es de gran importancia en muchos ámbitos de la vida en especial en el campo laboral.

Entre otras habilidades que son importantes y que facilitan la adaptación del estudiante a los estudios universitarios, se encuentran: la comunicación en un segundo idioma, saber actuar ante contextos Internacionales, contar con una buena comunicación oral, saber organizar el tiempo, el

uso de Tecnologías de Información y como buscar información a través de los medios disponibles.

B. PERFIL PROFESIONAL

En este apartado se presentan, a manera de propuesta, cualidades básicas que pueden definir el perfil del profesional en Mercadeo Internacional, y más específicamente en el área de Economía y Finanzas, el cual deberá alcanzar el profesional formado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Ese perfil se ha diseñado en base a los resultados obtenidos, mediante la investigación de campo realizada en tres universos, los cuales fueron: ejecutivos de las empresas industriales del municipio de San Salvador, aportes de docentes de las universidades más representativas del país y estudiantes con un mínimo de 60% de avance de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

1. PERFIL BÁSICO

a. TÉCNICAS DE ESTUDIO

Las técnicas de estudio son utilizadas como herramientas para el desarrollo de los procesos de memorización, rendimiento y aprendizaje; para los estudiantes de Licenciatura en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador se proponen las técnicas listadas a continuación:

1. Los métodos basados en la memorización: son de las estrategias más básicas de aprendizaje y consiste únicamente en repetir una y otra vez lo que se desea asimilar. Sin embargo la mecanización del aprendizaje no es factible para todos los seres humanos y tiene la debilidad que si alguna frase, palabra o contenido se olvida momentáneamente genera la incapacidad de recordar el resto de lo memorizado.
2. Los métodos basados en habilidades de comunicación: como la lectura y escucha, que es el sistema que generalmente se utiliza en el estudio con textos bibliográficos, lo cual

se inicia mediante la previsualización de los contenidos que se solicitan sean aprendidos, se formulan preguntas sobre esos contenidos, se selecciona las lecturas para complementar esos contenidos, el estudiante realiza:

- Un resumen de lo leído y con ello se responden las preguntas anteriormente planteadas.
 - Las fichas, que son como una guía para los textos, en ellas consignamos: autor, nombre del libro, año de publicación y los conceptos principales por los cuales se realiza el recorrido intelectual.
3. El basado en la condensación de información, sumarización y el uso de palabras clave: el cual puede resultar más eficiente y se representa a través de:
- Mapas mentales, que recopila las palabras o frases claves del tema en estudio.
 - Esquemas, que es la expresión gráfica del subrayado que contiene de forma sintetizada las ideas principales, las ideas secundarias y los detalles del texto.

Las técnicas de estudio, implican habilidades relacionadas con la capacidad de comprender, asimilar, relacionar y recordar otras formas textuales e incluyen en su metodología algo más que la comprensión de libros de texto, dichas técnicas abarcan la búsqueda, selección y organización de la información disponible en la web, la interpretación de imágenes en general, material fotográfico y audiovisual, la comprensión de mapas y comprensión de lo leído.

b. PENSAMIENTO CIENTÍFICO

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento; y este es indispensable dentro del mercado laboral.

En el caso de un profesional en Mercadeo Internacional requiere de la investigación para sustentar la toma de decisiones, el lanzamiento de un producto, el planteamiento de una estrategia de ventas, la inserción en un nuevo mercado y de igual manera en otras responsabilidades que se le asignen.

Dentro del área específica, requeriría obtener datos nacionales e internacionales de la economía y finanzas por ejemplo para conocer las opciones existentes dentro de ese mercado, conocer a la competencia y para saber si tendría futuro el producto o expandir un negocio.

c. MEDIO AMBIENTE

El medio ambiente se comprende por el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano. Por lo que está en las posibilidades de cada ser humano de que se encontraran rodeados.

Un profesional dentro del mercado laboral, se encuentra dentro de un entorno competitivo, con la disposición de escasos recursos y la necesidad de utilizarlos óptimamente, tanto recursos naturales como humanos; por lo que necesita del medio ambiente y viceversa.

En pequeñas acciones puede demostrarse la buena voluntad de convivencia, de cuidado a los recursos naturales, de mantener buenas relaciones personales, comerciales y sociales, y por consecuencia estas acciones generaran los resultados que esperados.

En base a lo anterior, para la práctica del profesional en Mercadeo Internacional en Economía y Finanzas como portador de los conocimientos del cuidado del medio ambiente debe aplicar los lineamientos listados a continuación:

1. Guiarse por las limitaciones de los recursos y no solamente por estimular las necesidades del consumidor.

2. Atribuir a la estabilización del ecosistema y al consumo de energía mayor importancia que a la fabricación de productos de usar y tirar.
3. Buscar alternativas que eviten la devastación de la naturaleza y repongan los deterioros producidos por el desarrollo industrial.
4. Promover el diseño de productos ecológicos y desarrollar el concepto de reciclaje.
5. Reducir el tamaño de la industria y las escalas de producción, a las proporciones óptimas a través del uso y desarrollo de tecnología limpia.
6. Realizar publicidad integrales sin propiciar prejuicios al medio ambiente.

2. PERFIL ESPECÍFICO

A continuación, se determina el perfil específico del egresado en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, constituido por la superación de los retos de su desarrollo profesional como culminación de un proceso integral, que permitirá una mayor capacidad de acción en el área de Economía y Finanzas.

a. RETOS DEL DESARROLLO EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Con los cambios constantes de la realidad económica, política y social, es necesario mantenerse actualizado y capacitado para responder a diferentes escenarios y anticiparse a diferentes situaciones.

Según lo anterior, es necesario que el proceso de formación del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas sea desarrollado por docentes capacitados en la dirección y conocimientos que requiere esta carrera y área de conocimientos.

Igualmente, es indispensable reforzar los conocimientos en las asignaturas de Economía y Finanzas del área básica (Introducción a la Economía I y II, Microeconomía I y Macroeconomía I) como las del área diferenciada (Administración Financiera I y II, Finanzas Internacionales y Economía Internacional), debido a que en la actualidad, si bien es cierto el profesional maneja herramientas de planes de marketing, gustos, preferencias y tendencias del mercado; los profesionales suelen tener deficiencias en el análisis de la parte financiera lo cual es un obstáculo en la medición de los resultados proyectados.

Es por ello que el potenciamiento de las asignaturas del área básica y una del área diferenciada mencionadas en el apartado anterior son las que darán un complemento al área de economía y en el área diferenciada tanto Administración Financiera I y II como Finanzas Internacionales son expresiones del área financiera, dado que dichas asignaturas ayudarán al desarrollo de conocimientos integrales para solucionar las deficiencias actuales existentes.

b. DESARROLLO SUSTENTABLE

Este componente no solo debe ser exclusivo de un profesional en Mercadeo Internacional, sino de todas las personas que habitan este planeta, debido a que los recursos naturales de los cuales se disponen son indispensables para realizar toda actividad económica.

Por lo tanto se debe garantizar el cuidado de ellos; realizando acciones como: optimizar la utilización del agua, reducir el consumo de papel para que no se talen más arboles, utilizar las hojas de papel a doble cara, no imprimir los correos electrónicos, realizar campañas de reforestación, utilizar aparatos electrónicos que tengan un sistema de ahorro energético, eliminar los desechos tóxicos de manera responsable y que no afecte la salud de la población.

Todo esto en función de prolongar la vida de los recursos naturales y que pensando en las nuevas generaciones para que encuentren un mundo donde aún se pueda existir.

IV. PERFIL DEL DOCENTE

El perfil del docente es descrito según las necesidades y objetivos de cada institución de Educación Superior, basados en las exigencias, leyes y reglamentos nacionales e internacionales. Sin embargo, el perfil de un docente idóneo se basa en la capacidad de instruir calidad en el estudiante en cada asignatura que desarrolla.

A. PERFIL EN EL ÁREA BÁSICA

En términos generales, los requisitos actuales para que un docente forme parte de una institución de Educación Superior es contar con estudios universitarios de pregrado y experiencia laboral en su profesión; para el caso en mención, debe tener estudios y experiencia dentro del campo de las Ciencias Económicas.

Entre los rasgos básicos que describen a un docente ideal se puede mencionar:

<p>Actitudes fundamentales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir de su condición de educador: Sería ideal que el docente aprecie su propia condición como una importante función social y asuma su ejercicio no por necesidad o porque no se puede hacer otra cosa, sino por vocación. • Consideración por la juventud de hoy y por el estudiante concreto: El diálogo docente-estudiante alimenta el mutuo aprecio y respeto. • Excelencia académica y competencia profesional: Si se quiere transmitir la ciencia, la cultura amplia, la especialización, el docente tiene que estar capacitado de ellas.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Educación permanente: El docente debe actualizarse constantemente respecto de sus actitudes personales, de los contenidos de las asignaturas que imparte y de los métodos pedagógicos que utiliza.• Capacidad para comunicar el conocimiento: El docente tiene que acumular aportes invaluable de la psicología y de las ciencias pedagógicas y ser capaz de transmitir sus conocimientos a los estudiantes de la manera más óptima.
Funciones.	<ul style="list-style-type: none">• Formar la inteligencia más que la memoria de los estudiantes: El cultivo de la memoria sigue siendo útil y aun a veces indispensable para mantener a la mano muchas cosas que se necesitan para la vida práctica, para la investigación científica o el ejercicio profesional. Es importante destacar que, con las innovaciones tecnológicas en informática, los estudiantes cuentan cada día con más acceso a bancos de datos y redes que les suministran casi todo el material de información que necesitan para sus tareas, análisis y trabajos de investigación.• Facilitar el desarrollo de habilidades y destrezas: Debe insistirse debidamente en la importancia de la práctica, los trabajos de campo, los ejercicios y talleres, la aplicación de los conocimientos, aun desde los primeros ciclos de universidad.

B. PERFIL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Para instruir al profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas el docente debe poseer la capacidad de transmitir los conocimientos ideales de acuerdo a las exigencias de las instituciones de Educación Superior y el mercado laboral.

Para ello (a nivel de propuesta), el docente debe cumplir los aspectos listados a continuación:

1. Un nivel de especialización ideal en Finanzas a nivel de postgrado, es decir, que debe poseer una Maestría en Administración Financiera o a fin obtenida en una institución legalmente registrada en el país o internacional.
2. Experiencia laboral en el medio económico financiero con el fin que posea los conocimientos actualizados y la experiencia práctica ideal ante las nuevas tendencias del mercado.
3. Tropicalización de términos y temáticas para que el alumno trascienda de las evaluaciones teóricas a la práctica y conocimiento de la coyuntura actual del país y el mundo.
4. Competencias definidas en el área de Economía y Finanzas, entre las cuales se pueden mencionar: pro actividad, desarrollo de personas, empatía con alumnos, uso y dominio de tecnologías de información y ética profesional.
5. Actitud reflexiva y crítica acerca de la Economía y Finanzas y su contexto a la realidad salvadoreña.
6. Demostrar habilidad y creatividad para favorecer la interacción de los estudiantes en las distintas actividades del aprendizaje.

Esto permitirá transmitir conocimientos diferenciados por parte de docentes capacitados en el desarrollo y dirección que requiere esta carrera y área de conocimientos.

V. FUNDAMENTACIÓN DEL ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN

A. IMPORTANCIA

La importancia en la formación de futuros profesionales de Mercadeo Internacional está sustentada en la demanda que se tiene actualmente de conocimientos sobre el área de Economía y Finanzas, expresado en los resultados de la investigación de campo, por parte de los tres universos involucrados.

Por lo cual, es importante destacar que la especialización por sí sola no es una garantía de manejo eficaz en el tema, ésta siempre va de la mano con la experiencia del profesional en lo laboral. La importancia de la especialización y la actualización frecuente del profesional en áreas específicas le otorga un nivel de estudios acorde a la demanda actual.

B. JUSTIFICACIÓN

El área de especialización en Economía y Finanzas permite profundizar los conocimientos sobre los determinados sistemas nacionales e internacionales referentes al rubro económico y financiero, mejorando el nivel profesional.

De esta forma, se busca un mejor uso de recursos tanto financieros como humanos, preparando profesionales integrales capaces de dar soluciones a las exigencias del mercado laboral actual, así como su adaptación a los cambios cíclicos del mercado y ser asimiladores de nuevas tendencias que se presenten en el entorno.

1. OBJETIVOS DE LA CARRERA

a. OBJETIVOS GENERALES DE APRENDIZAJE

Analizar el presente y futuro económico y financiero, mediante una investigación que incorpore los elementos teórico-metodológicos, analíticos y operativos presentados en la especialización, para fomentar el desarrollo de la carrera en Mercadeo Internacional.

b. FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

El profesional debe ser capaz de poner a disposición de la sociedad sus conocimientos adquiridos durante la carrera y la especialización, podría conformar un grupo de consultoría de tal manera que brinde beneficio a comunidades, para generar un negocio que por la falta de educación e información no saben cómo ponerlo en marcha y a pesar de su situación económica pueden contar con los recursos propios y aptos para generar ingresos familiares. Pueden incorporarse campañas de emprendedurismo, desarrollo de planes de negocio, establecimiento de costos y ganancias que aporte beneficios a sus familias y que al mismo tiempo genere un legado a las siguientes generaciones de su grupo familiar y de la comunidad.

2. ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

La Universidad de El Salvador es la única institución en Educación Superior, que ofrece la carrera en Mercadeo Internacional a los estudiantes que desean una formación de pregrado en este campo de las Ciencias Económicas, ya que el resto de universidades ofrecen únicamente la carrera de Mercadotecnia o Mercadeo; sin embargo no se cuenta con una especialización que permita profundizar en los aspectos económicos y financieros que garanticen profesionales idóneos para cargos gerenciales en esta área.

Según lo anterior, la Universidad de El Salvador como fundadora de la carrera en Mercadeo Internacional en el país, puede retomar las necesidades de mercado actuales y convertirlas en una oportunidad que permita innovar su plan de estudios, con una incorporación de la especialidad que permita no solo ser la única institución del país en ofrecer la carrera Mercadeo Internacional sino, también aprovechar para que en la Facultad de Ciencias Económicas se desarrolle dicha carrera con una especialidad en Economía y Finanzas.

VI. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

A. CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

El mercado laboral es un amplio entorno, lleno de diversas necesidades por satisfacer, dependiendo de los intereses de cada una de las posibles organizaciones, por lo tanto los sujetos pertinentes para el cumplimiento de los objetivos y necesidades de las empresas son los profesionales integrales que pasan a formar parte de estas.

Para ello existe una consonancia entre las características del profesional y las necesidades actuales solicitadas por el empleador, estas se mencionan a continuación:

- 1) Trabajo bajo presión.
- 2) Pro actividad, dinamismo y sentido común en el desarrollo de las actividades.
- 3) Orientación al logro de los resultados.
- 4) Empatía con los colaboradores.
- 5) Responsable y ordenado.

1. TRASCENDENCIA HACIA LO SOCIAL Y ECONÓMICO

La práctica profesional permite fortalecer la formación integral de los estudiantes, estableciendo un entendimiento de interés mutuo que implique un beneficio entre la universidad y las empresas que actualmente lideran el mercado nacional.

Esto permite proyectar la carrera hacia el futuro, fortalecer los vínculos Universidad-Empresa para satisfacer las necesidades existentes de ambos, además de brindar a los estudiantes la oportunidad de fortalecer sus conocimientos y dar a conocer a las empresas la calidad de los estudiantes, que probablemente en el futuro serán sus colaboradores.

B. CONOCIMIENTOS TEÓRICOS DEL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Las bases teóricas de un profesional trascienden a la práctica dentro del mercado laboral. A través de la formación que se imparte durante la carrera, el estudiante debe ser capaz de procesar, analizar y comprender los contenidos teóricos, que al graduarse serán los elementos que necesitará para desempeñarse eficazmente en un puesto de trabajo o incluso en la implementación de su propia empresa.

1. ÁREAS DE CONOCIMIENTOS

Para suplir las necesidades actuales del mercado laboral manifestadas por parte del universo estudiado conformado por las empresas del sector industrial y que (a nivel de propuesta) se consideran fundamentales para el desarrollo del área de Economía y Finanzas por parte del profesional en Mercadeo Internacional sean realizadas como una asignatura específica por cada área de conocimiento, las cuales se detallan a continuación:

- a) Introducción a la Economía:** Comprende las nociones básicas y el manejo de términos económicos intervinientes en el desarrollo de profesional en Mercadeo Internacional.

- b) Microeconomía:** Está área comprende una parte de la economía que considera el estudio del comportamiento económico de los agentes individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores e inversores; así como de los mercados. Esta permitirá la comprensión del profesional de las actividades de cada uno de los agentes intervinientes.

- c) Macroeconomía:** Se refiere al estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios dichos elementos de suma importancia para la comprensión del profesional en Mercadeo Internacional, como analista de su comportamiento para los gustos y necesidades y así influir en el cumplimiento de objetivos.

- d) Economía Internacional:** Como profesional en Mercadeo Internacional en Economía y Finanzas, esta área de conocimientos permitirá el estudio de las transacciones que realiza el país con el resto del mundo, y que pueden ser muy diversas, comerciales, financieras, tecnológicas, o turísticas; con el fin de conocer las diferentes relaciones con distintos países y el beneficio obtenido con las mismas.
- e) Finanzas Públicas:** Esta área de conocimiento proporcionara al profesional en Mercadeo Internacional los conocimientos necesarios para el estudio conjunto de instrumentos relacionadas con:
- Los ingresos públicos.
 - El gasto público.
 - El endeudamiento interno y externo del Estado.
 - Los precios y tarifas de los bienes y servicios producidos por el sector paraestatal.
- Es ahí que recaerá la importancia de esta área como complemento a su formación profesional.
- f) Finanzas en Mercadeo:** Está área de conocimiento permitirá ver la relación existente en entre las finanzas y el Mercadeo internacional, como punto de partida a la comprensión de la afinidad existente entre ellas.
- g) Administración Financiera:** La administración financiera como área de conocimiento permitirá al profesional en Mercado Internacional en Economía y Finanzas comprender el proceso de toma de decisiones acerca de los flujos de efectivo que se presentan en el contexto de las empresas.
- h) Finanzas Internacionales:** Las finanzas internacionales son un área de conocimiento que combina los elementos de finanzas corporativas y economía internacional. Las finanzas son el estudio de los flujos de efectivo. En finanzas internacionales se estudian los flujos de efectivo a través de las fronteras nacionales.

2. TEMAS Y SUBTEMAS. OBJETIVOS COGNITIVOS, PSICOMOTRICES Y AFECTIVOS

TEMAS Y SUBTEMAS.

CONTENIDOS
<u>Introducción a la Economía.</u>
Tema 1. La Economía.
Objetivo :
Conocer el marco teórico de la economía, su relación con la ciencia y la sociedad para aplicarla a situaciones actuales.
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Concepto y definición. 1.2. La economía como ciencia. 1.3. Relación entre economía y Medio Ambiente.
Tema 2. Métodos de investigación de la Economía
Objetivo:
Interpretar los métodos de investigación que se aplican en la Economía para la resolución de problemas en las organizaciones.
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Problemas que estudia la economía.
Tema 3. Los Sistemas Económicos.
Objetivo:
Comprender el funcionamiento de los Sistemas Económicos, para diferenciar la participación de sus elementos.
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Clasificación. 3.2. Características. 3.3. Elementos que componen un Sistema Económico. <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1. La organización para la producción.

Tema 4. El Mercado.
Objetivo:
Definir el Mercado y sus elementos para establecer la intervención de las organizaciones dentro del mismo.
<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Concepto. 4.2. Elementos del Mercado. 4.3. Clasificación del Mercado. <ul style="list-style-type: none"> 4.3.1. Características. 4.4. El papel de los precios.
Tema 5. Teoría de la Empresa.
Objetivo:
Describir las formas en que la empresa asigna sus recursos.
<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Clasificación de los Costos. <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. Costo social y costo privado de producción. 5.1.2. Costo total. 5.1.3. Costo medio.
Tema 6. Matriz Insumo Producto.
Objetivo:
Conocer el destino de las transacciones comerciales en función de los niveles de producción más las importaciones.
<ul style="list-style-type: none"> 6.1. Concepto y definición. 6.2. Formulas y representación gráfica.

CONTENIDOS
<u>Microeconomía.</u>
Tema 1. El enfoque Microeconómico.
Objetivo:
Estudiar los comportamientos de los agentes económicos individuales (empresas) y los

mercados.
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Concepto y definición. 1.2. Elementos básicos de la Microeconomía. 1.3. Método de análisis de la Microeconomía.
Tema 2. Utilidad y preferencias.
Objetivo:
Conocer las relaciones de preferencia de los consumidores y otras entidades.
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Ordenamiento de las preferencias para tomar decisiones. 2.2. Las curvas de indiferencia. <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Características. 2.2.2. Mapas. 2.2.3. Tasa Marginal de sustitución de X por Y.
Tema 3. La curva Ingreso-Consumo.
Objetivo:
Comprender las combinaciones de equilibrio cuando varía el nivel de ingreso y los precios permanecen constantes.
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Supuesto principal del consumidor. 3.2. La restricción presupuestaria.
Tema 4. La Elasticidad.
Objetivo:
Interpretar la variación que experimenta una variable al ser cambiada por otra.
<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Factores que determinan la Elasticidad. 4.2. Elasticidad precio de la demanda.
Tema 5. Efecto Total.
Objetivo:
Comprender las partes que componen el efecto total.
<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Definición y concepto. 5.2. Efecto sustitución.

5.3. Efecto Ingreso.
Tema 6. Excedente del consumidor y productor.
Objetivo:
Identificar la diferencia entre el precio máximo que se está dispuesto a pagar y el precio que realmente se paga.
6.1. Equilibrio del Mercado.
Tema 7. Teoría de la producción y los costos.
Objetivo:
Analizar la forma en que el productor combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente.
7.1. Función de Producción.
7.2. Los principios que regulan la actividad económica.
7.2.1. Principio de la Escasez.
7.2.2. Ley de los Rendimientos Decrecientes.
7.2.3. Principio de Eficacia Económica.

CONTENIDOS
<u>Macroeconomía.</u>
Tema 1. El enfoque Macroeconómico.
Objetivo:
Conocer el comportamiento agregado de una economía.
1.1. Concepto y Definición.
1.2. Los modelos macroeconómicos.
Tema 2. División de la Macroeconomía.
Objetivo:
Identificar las teorías que comprenden la Macroeconomía.

<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Teoría agregados económica. 2.2. Teoría del equilibrio económico. 2.3. Teoría del desarrollo económico. <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1. Teoría de la moneda. 2.3.2. Teoría de la producción. 2.3.3. Teoría de las finanzas.
Tema 3. Mercados que estudia la Macroeconomía.
Objetivo:
Comprender el funcionamiento de los diferentes mercados que estudia la Macroeconomía.
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Mercados de Bienes y Servicios. 3.2. Mercado de Dinero. 3.3. Mercado de Trabajo.
Tema 4. Problemas fundamentales que estudia la Macroeconomía.
Objetivo:
Estudiar los diferentes problemas que estudia la Macroeconomía.
<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Inflación. 4.2. Desempleo. 4.3. Crecimiento Económico.
Tema 5. El Ciclo Económico.
Objetivo:
Comprender los fenómenos específicos de las economías basadas en el dinero y la actividad comercial.
<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Definición. 5.2. Fases. 5.3. Clases. 5.4. Teoría del ciclo. 5.5. Modelos basados en fluctuaciones aleatorias.

CONTENIDOS
<u>Economía Internacional.</u>
Tema 1. Las Relaciones Internacionales.
Objetivo:
Interpretar las relaciones internacionales que se efectúan por medio del comercio de bienes y de los mercados financieros entre las economías de los países.
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Comercio Internacional. <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1. Las Exportaciones. 1.1.2. Las Importaciones. 1.1.3. La Balanza Comercial.
Tema 2. El contexto global.
Objetivo:
Conocer el contexto global en que la dinámica de las relaciones económicas internacionales se concreta.
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. ¿Qué es la globalización? <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. ¿Quiénes son los "globalizadores"? 2.1.2. Globalización Alternativa. 2.1.3. Política y economía del expansionismo sin legitimidad. 2.1.4. Tres momentos de la crisis de la globalización.
Tema 3. Estrategia Global.
Objetivo:
Identificar la aplicación de una estrategia que está integrada entre diversos países.
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Definición. 3.2. Claves de una acertada estrategia global. 3.3. Palancas de la estrategia global. 3.4. Beneficios de la estrategia global.
Tema 4. La participación en el Mercado Global.
Objetivo:
Comprender los tipos de participación que existen dentro del Mercado Global.

- 4.1. Tipos de participación en el Mercado Global.
- 4.2. Reglas para participar en el Mercado Global.

CONTENIDOS
<u>Finanzas Públicas.</u>
Tema 1. Las Finanzas Públicas.
Objetivo:
Comprender la conceptualización esencial sobre finanzas públicas.
1.1. Definición y concepto.
Tema 2. Elementos de las Finanzas Públicas.
Objetivo:
Conocer los elementos de las finanzas públicas.
2.1. Presupuesto.
2.1.1. Clasificación de los presupuestos.
2.2. Ingresos Públicos.
2.2.1. Clasificación de los ingresos públicos.
2.3. Gastos públicos.
2.3.1. Clasificación de los gastos públicos.

CONTENIDOS
<u>Finanzas en Mercadeo.</u>
Tema 1. Análisis de la información financiera.
Objetivo:
Comprender los aspectos básicos de las finanzas empresariales que le permitan analizar y utilizar dicha información para la valuación de las iniciativas de mercadeo.
1.1. Conformación de los estados financieros básicos.
1.2. Análisis financiero.

<p>1.3. Sistemas de Costos.</p> <p>1.4. Planeación financiera.</p>
Tema 2. Estrategias de precios.
Objetivo:
Entender y utilizar las herramientas para el análisis y formulación de una política de precios sustentable.
<p>2.1. Ciclo de vida del producto.</p> <p>2.2. Análisis de la demanda.</p> <p>2.3. Análisis de la oferta.</p> <p>2.4. Modelos de evaluación de resultados.</p>
Tema 3. Nivel de servicio, rentabilidad e inventarios.
Objetivo:
Conocer y aplicar las herramientas para la medición del nivel de servicio y la rentabilidad asociada.
<p>3.1. Tipos de inventarios y su costeo.</p> <p>3.2. El nivel de servicio y el conocimiento de la demanda.</p> <p>3.3. El nivel de servicio y los inventarios.</p> <p>3.4. Rentabilidad considerando nivel de servicio e inversión en los inventarios.</p>

CONTENIDOS
<u>Administración Financiera.</u>
Tema 1. Las finanzas y su campo de acción.
Objetivo:
Comprender las generalidades de las finanzas y sus aplicaciones.
<p>1.1. Definición y concepto.</p> <p>1.2. La empresa como campo de aplicación de las finanzas.</p>

Tema 2. La Gerencia Financiera.
Objetivo:
Conocer la función que desempeña la gerencia financiera y su intervención en la gestión de la Empresa.
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Las funciones de la Gerencia Financiera. 2.2. El rol del especialista financiero. 2.3. Las decisiones de financiamiento, inversión y administración de activos.
Tema 3. El diagnóstico financiero de las empresas privadas.
Objetivo:
Conocer las técnicas utilizadas para realizar un examen la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas.
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Fundamentos para el diagnóstico financiero. <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Objetivo básico financiero. 3.1.2. Gestión financiera en el contexto empresarial. 3.2. Lectura de estados financieros. <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1. Introducción a los Estados Financieros. 3.2.2. Composición de los estados financieros básicos. 3.2.3. Estructura del balance general y significado de sus principales cuentas. 3.2.4. Estado de resultados. 3.2.5. Cuentas de ingresos, costos y gastos. 3.2.6. Estado de flujos de efectivo. 3.2.7. Efectivo por actividades de operación, inversión y financiación. 3.2.8. Depuración de la información financiera. 3.2.9. Identificación de señales de peligro. 3.3. Capital de Trabajo. <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1. Los ciclos en la operación de la empresa. 3.3.2. Capital de trabajo operativo. 3.3.3. Financiación operativa (proveedores, laborales y fiscales).

Tema 4. La gestión financiera a largo plazo: Inversiones.
Objetivo:
Definir la planeación financiera a largo plazo.
<ul style="list-style-type: none"> 4.1. La planeación Financiera a largo plazo. 4.2. La administración de activos no corrientes fijos. 4.3. El presupuesto de inversiones.
Tema 5. La gestión financiera a largo plazo: Financiamiento.
Objetivo:
Identificar las distintas fuentes de financiamiento a largo plazo y sus particularidades.
<ul style="list-style-type: none"> 5.1. La administración de financiamiento a largo plazo. 5.2. El presupuesto de financiamiento.

CONTENIDOS
<u>Finanzas Internacionales.</u>
Tema 1. Las Corporaciones Multinacionales.
Objetivo:
Conocer el funcionamiento de las corporaciones multinacionales.
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Características de las empresas multinacionales. 1.2. Clasificación. <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Según su estructura. 1.2.2. Según su grado de descentralización. 1.3. El efecto de los tipos de cambio. <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1. Sobre la rentabilidad. 1.3.2. Sobre los flujos de efectivo.
Tema 2. Mercados de divisas.
Objetivo:
Comprender el funcionamiento del mercado de divisas y sus pros y contras de invertir.

<p>2.1. Funcionamiento.</p> <p>2.2. Ventajas y desventajas.</p>
Tema 3. El Riesgo Político.
Objetivo:
Identificar las maneras de predecir el riesgo político y la manera en que se sirven de tácticas de negociación para reducirlo al mínimo.
<p>3.1. Tipos.</p> <p>3.2. Fuentes del riesgo político.</p> <p>3.3. Grupos que pueden ocasionar el riesgo político.</p> <p>3.4. Efectos del riesgo político.</p> <p>3.5. Evaluación del riesgo político.</p>

OBJETIVOS.

- **Cognitivos.**

- Adquirir técnicas de recolección, organización y descripción de datos económicos y financieros.
- Identificar los métodos que permiten interpretar datos desde la teoría financiera.
- Explicar los resultados y alcances de sus propuestas ante las autoridades de la empresa para la futura ejecución de ellas.

- **Psicomotrices.**

- Interpretar a través de casos hipotéticos las ventajas y desventajas de introducir a una empresa al mercado bursátil.
- Ejecutar mediante casos vivenciales las experiencias de las economías más grandes del mundo y las más pobres.
- Reflexionar a través de planes contingenciales para hacer frente a situaciones inesperadas en el entorno de la empresa.

- **Afectivos.**

- Compartir experiencias con mercadólogos de otros países para dinamizar el intercambio de ideas y su desarrollo profesional.
- Defiende su posición ante la presentación de ideas diversas, para dar cumplimiento a los objetivos planteados por la empresa.
- Se empeña en cooperar en todas las actividades que se propicien dentro del ámbito de la empresa para así lograr un crecimiento sustentable de la misma.

C. HABILIDADES Y DESTREZAS A DESARROLLAR EN EL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Un profesional en Mercadeo Internacional debe ser capaz de desarrollar nuevos productos, de implementar estrategias, contar con una astucia en la investigación, poder desarrollar planes, tener la destreza de descifrar necesidades, de buscar oportunidades y analizar el comportamiento del mercado financiero.

Otras competencias que debe desarrollar el futuro profesional en Mercadeo Internacional dentro del área de Economía y Finanzas son:

1. Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.
2. Habilidad y capacidad para desempeñarse profesionalmente en el sector público, privado y social del ámbito estatal, regional, nacional e internacional.
3. Capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos.

4. Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos.
5. Creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial.
6. Sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones.
7. Estructurar sus conocimientos de microeconomía en esquemas macroeconómicos.
8. Analizar y proyectar el comportamiento del mercado financiero.
9. Comprender el funcionamiento de mercados imperfectos, diseñando estrategias competitivas.
10. Implementación de estrategias y acciones de comercio exterior.
11. Búsqueda de oportunidades de negocios en otros países.

D. METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE DE LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTOS

Las personas perciben y adquieren los conocimientos de manera distinta. Es por ello, que la metodología de aprendizaje consiste en planificar actividades ajustadas a los estilos de aprendizaje.

De acuerdo a la presente investigación, la metodología adaptable a la propuesta desarrollada es la siguiente: incluir el mayor uso de la práctica en el desarrollo de contenidos, a través de un traslado de la teoría a la realidad actual; debido a que el mercado laboral exige un nivel de experiencia que lógicamente se la atribuirá el tiempo pero es necesario que los futuros

profesionales cuenten con una base sólida para garantizar un buen desempeño. Con el uso de la práctica se logra un desarrollo sustancial e importante en el proceso formador del futuro profesional en Mercadeo Internacional y sobre todo para el área de Economía y Finanzas que requiere una aplicabilidad en el campo laboral de un 100%.

E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. PRESENTACIÓN PROYECTO

El presente proyecto busca el desarrollo del área de conocimientos de Economía y Finanzas dentro de la carrera de Mercadeo Internacional para que el futuro profesional pueda desarrollarse y desempeñarse dentro del mercado laboral de manera más eficiente y competitiva, de esta forma se logrará un beneficio para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Así mismo, la creación de estrategias de organización a nivel de autoridades competentes que serán necesarios para la coordinación y promoción del conocimiento, dando como resultado la correcta ejecución del proyecto.

2. COSTO TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

El costo total de inversión del proyecto es de \$19,420, utilizados en la inversión inicial y 6 acciones desglosadas en 11 semanas de duración, y se detalla de la siguiente manera:

ACCIÓN	TIEMPO	INSUMOS		
		HUMANO	EQUIPO	ECONÓMICO
Inversión Inicial.			Computador Impresor Internet	\$ 2,400.00 \$ 120.00 \$ 450.00
1. Análisis de la propuesta inicial y recolección de los instrumentos y/o modelos de estudios realizados.	2 semanas	1 investigador		\$ 700.00

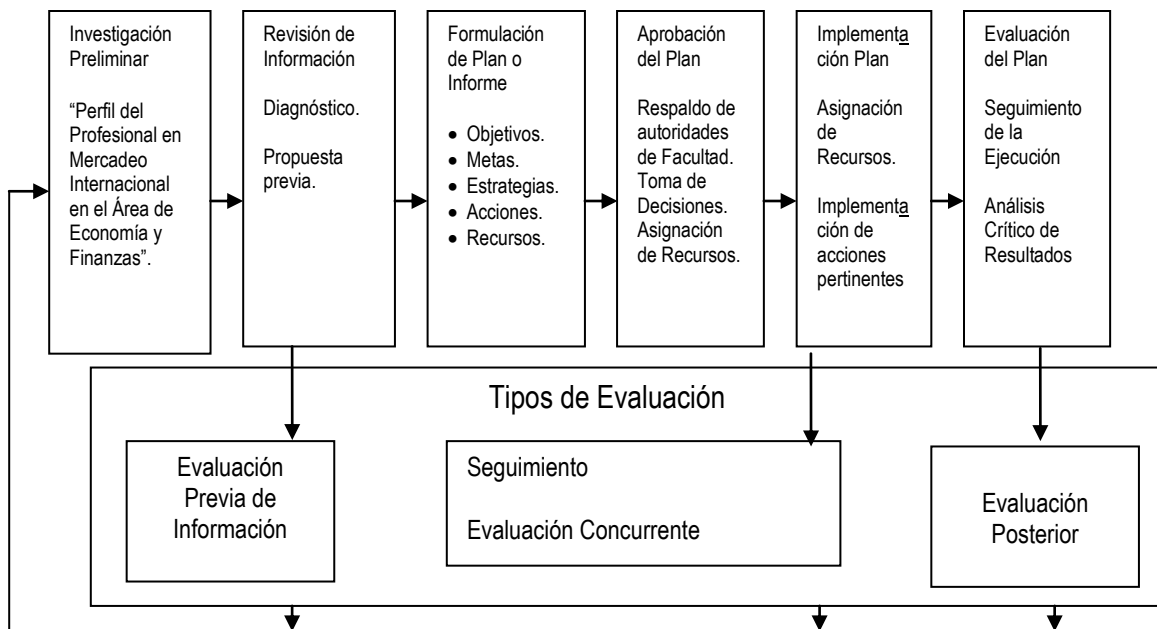
2. Contacto con elementos y conformación de comisión de trabajo para análisis de los instrumentos.	1 semana			
3. Establecimiento de líneas de acción para el desarrollo del proyecto a través de la sistematización de la información.	1 semana			
4. Entrevistas con autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.	1 Semana	5 Elementos comisión de reforma curricular.		\$ 8,750.00
5. Sistematización y análisis del "Diagnóstico de la situación actual del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas".	1 Semana			
6. Revisión de "Propuesta de perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas de la Universidad de El Salvador".	1 Semana			
7. Elaboración de propuesta final para la Reforma Curricular de la carrera de Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas.	4 Semanas	5 Elementos comisión de reforma curricular.		\$ 7,000.00

8. Entrega del informe final a las autoridades pertinentes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador				
---	--	--	--	--

3. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Los elementos encargados de cada una de las etapas deberán controlar los avances, proporcionando un informe al final de cada acción, que facilitara la evaluación y el seguimiento para determinar las brechas entre lo planificado y lo realizado.

La propuesta presentada constará del siguiente proceso de evaluación y seguimiento:



4. CRONOGRAMA

El calendario de ejecución para este proyecto consiste en las salidas del flujo de efectivo a realizarse en cada una de las semanas que conforman el mismo.

<p>Establecimiento de líneas de acción para el desarrollo del proyecto a través de la sistematización de la información.</p>				\$1750							
<p>Entrevistas con autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.</p>				\$1750							
<p>Sistematización y análisis del "Diagnóstico de la situación actual del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas".</p>						\$1750					
<p>Revisión de "Propuesta de perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Economía y Finanzas de la Universidad de El Salvador".</p>							\$1750				

GLOSARIO

- **Actitud:** Tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra). (Kimball Young).
- **Competencias:** Conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas, tanto específicas como transversales, que debe reunir un titulado para satisfacer plenamente la exigencia de los contextos sociales. Fomentar las competencias es el objetivo de los programas educativos. Las competencias son capacidades que la persona desarrolla en forma gradual y a lo largo de todo el proceso educativo y son evaluadas en diferentes etapas. Pueden estar divididas en competencias relacionadas con la formación profesional en general (competencias genéricas) y con un área de conocimiento (específicas de un campo de estudio).
- **Conocimiento:** Cada una de las facultades sensoriales del hombre en la medida en que están activas.
- **Costos del proyecto:** Consiste en la determinación de los costos en que se incurriría para realizar todas las actividades.
- **Currículo⁹⁶:** También se denomina estructura curricular. Es similar al concepto de plan de estudios, es decir un conjunto de asignaturas o materias, así como los requisitos académicos con los que se organiza una carrera. Por extensión, puede aplicarse al itinerario seguido por un estudiante para obtener su titulación.

⁹⁶ Definición extraída del glosario de la Red Iberoamericana para la Acreditación de la Educación Superior (RIACES). Ver página web: <http://www.riaces.net/glosarioc.html>

- **Cronograma:** Calendario de trabajo. Lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final
- **Destreza:** Capacidad para realizar algún trabajo, primariamente relacionado con trabajos físicos o manuales..
- **Habilidades**⁹⁷: Capacidades instrumentales, sociales, sistémicas, cognitivas, tanto genéricas como específicas, como leer, escribir, hablar en público, manejo informático, matemáticas. Las habilidades se relacionan con los perfiles profesionales o de egreso de los programas de estudio.
- **Objetivo Afectivo:** El desarrollo de los objetivos afectivos es paulatino y, por tanto, su medición es posible sólo después de largo tiempo.
- **Objetivo Cognitivo:** Una vez conseguidos, hacen que el estudiante sea capaz de reproducir algo que ha sido aprendido con anterioridad.
- **Objetivo Psicomotriz:** Tiene que ver con la coordinación amplia y delicada de los movimientos corporales y también con la comunicación verbal y no verbal.
- **Perfil:** Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.
- **Perfil del graduado:** Es un conjunto organizado y sintético de los rasgos que distinguen a una persona después de haberse formado conforme al plan de estudios de una carrera.
- **Propuesta:** Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.

⁹⁷ Ibid.

- **Proyecto:** Es la planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto.
- **Tendencia:** Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. (Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima segunda edición).

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

1. LIBROS

- Cañas Martínez, Balbino Sebastián.
Manual para formulación y ejecución de proyectos.
4ª Edición, 2008.
- Dokú, Kary Cabrera y Gonzáles F., Luis Eduardo.
Currículo universitario basado en competencias.
Universidad del Norte.
Bogotá, Colombia. 2006.
- Muñiz González, Rafael.
Marketing en el Siglo XXI.
3ª Edición, 2010.
Editorial Centro de Estudios Financieros.

2. LEYES

- Ley de Educación Superior de El Salvador. Decreto No. 672, Año 2008.
- Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador. Decreto No. 597, Año 1999.

3. INTERNET

<http://www.ua.es/es/presentacion/orihuela/historia.html>

<http://www.definicionabc.com/negocios/marketing.php>

<http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>

<http://www.eumed.net/ce/2006/apfh2.htm>

<http://www.eco-finanzas.com/economia/fundamentos.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos20/finanzas/finanzas.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos10/ponenc/ponenc.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_El_Salvador

<http://es.wikipedia.org/wiki/Curr%C3%ADculo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Curr%C3%ADculo_%28educaci%C3%B3n%29

http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_curricular_basado_en_competencias

4. OTROS

- Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Segunda Edición.
- Glosario de la Red Iberoamericana para la Acreditación de la Educación Superior (RIACES).
- Historia y Reforma de la Educación Superior en El Salvador, Ministerio de Educación.
- Informe de la Situación Económica de El Salvador - I Trimestre de 2010. Banco Central de Reserva, El Salvador.
- Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina, Informe Final Proyecto Tuning América Latina 2004-2007. Cesar Esquetini, Gabriela Siufi, Julia González, Maida Marty Maletá, Pablo Benitone y Robert Wagenaar (Editores). Universidad de Deusto y Universidad de Groningen. Bilbao, España. 2007.
- Texto preparado con ocasión del 156° aniversario de la Universidad de El Salvador. Instituto de Estudios Históricos, Antropológicos y Arqueológicos (IEHAA). 1997.
- Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Médicas, Fase IV PROGRAMA PARA FORMACIÓN DE DOCENTES –PFD-Centro Universitario Metropolitano 9 Ave.

ANEXOS

ANEXO 1:

FICHA DESCRIPTIVA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA EDUCATIVO.

INFORME FINAL PROYECTO TUNING AMÉRICA LATINA 2004-2007.

EL SALVADOR

1. Instituciones de educación superior (IES):

- Número total de IES en el país: 40
- Número de IES por tipos (universidades, institutos tecnológicos u otros):
26 universidades, 5 institutos especializados y 9 institutos tecnológicos.
- Número de IES por régimen jurídico: Públicas: 7 Privadas: 33

2. Matrícula de nivel superior

- Matrícula total de nivel superior en el país: (Año 2005) 122,431
- Matrícula total por régimen jurídico:
Público 41,658 Privado: 80,773
- Matrícula por tipos de grados

Tipos de grados	Duración del grado	Matrícula
• Técnico	2 años	10,247
• Técnico superior		
• Licenciatura	5 años	106,478
• Especialidad (*)	3 años (para médicos y odontólogos)	0
• Maestría	2 años	1,337
• Doctorado	3 años	16
• Otro		
Profesor	3 años	3,342
Tecnólogo	4 años	852
Curso de formación docente	1 año	159

- Porcentaje de cobertura de nivel superior (matrícula total/grupo de edad 20-24 o correspondiente. Señalar el grupo de edad al que se refiere):
Matrícula grupo de edad 20-24 años: 55,695
Población Nacional de ese grupo: 643,743 (%) Cobertura Poblacional: 8.65%
Matrícula Estudiantil año 2005: 122,431 (%) Cobertura nivel superior: 45.49%

(*) *Este grado académico es de reciente creación y es para médicos y odontólogos según lo establece la Ley de Educación Superior aprobada en octubre de 2004.*

3. Personal docente:

- Número de personal docente en educación superior: 2,966
- Grado académico del personal docente (porcentajes):
Licenciatura: 71% Especialización N.D. (**) Maestría: 15% Doctorado: 4%
Tecnólogo: 3% Profesorado: 2% Técnico 5%
- Tipo de contratación (porcentajes):
Tiempo completo: 33.88% Medio tiempo: 16.60% Por horas: 49.52%

(**) *NO HAY DATOS.*

ANEXO 2:
RANKING DE UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR.

RANKING MUNDIAL	UNIVERSIDAD	TAMAÑO	VISIBILIDAD	FICHEROS RICOS	ESTUDIANTES
2662	<u>Universidad Centroamericana José Simeón Cañas</u>	1,754	3,887	1,888	3,371
3430	<u>Universidad de El Salvador</u>	1,726	4,633	3,318	4,309
5334	<u>Universidad Francisco Gavidia</u>	4,526	8,518	4,338	2,930
5972	<u>Universidad Dr. José Matías Delgado</u>	4,348	9,827	4,301	3,109
6576	<u>Universidad Tecnológica de El Salvador</u>	6,672	7,519	8,327	4,233
7196	<u>Universidad Don Bosco El Salvador</u>	5,513	10,144	8,614	3,163

Fuente: http://www.webometrics.info/rank_by_country_es.asp?country=sv

Julio 2010

ANEXO 3:
PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN MERCADEO
UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS.



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Plan de Estudios
Licenciatura en Mercadeo 02/2008

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X	
1	5	9	13	17	21	25	29	33	37	
TEORÍA GERENCIAL I SP 3 UV	TEORÍA GERENCIAL II 1 3 UV	FUNDAMENTOS DE PSICOLOGÍA 20 UV 3 UV	GEST. DE LA IMAG. Y LAS R.R.P.P. 30 UV 3 UV	TÉCNICAS DE EXPRESIÓN 50 UV 3 UV	ELECTIVA HUMANÍSTICA I 30 UV 3 UV	ELECTIVA HUMANÍSTICA II 30 UV 3 UV	ELECTIVA SOCIAL 30 UV 3 UV	ÉTICA PROFESIONAL 50 UV 3 UV	DESARROLLO DE HAB. DIRECTIVAS 100 UV 3 UV	Proceso de Graduación
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA I SP 4 UV	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA II 2 4 UV	ECONOMÍA EMPRESARIAL 6 - 8 4 UV	FUNDAMENTOS DE MERCADEO 5 4 UV	ENT. ECON OMICO DE LOS NEGOCIOS 6 4 UV	GERENCIA DE VENTAS 16 4 UV	ESTRATEGIA PUBLICITARIA 15 - 17 4 UV	GERENCIA DE MARCA 22 4 UV	LEGISLACIÓN APL. MERCADEO 100 UV 4 UV	GESTIÓN DE REL. CON LOS CLIENTES 100 UV 4 UV	Requisitos académicos Tener aprobadas todas las asignaturas del plan de estudios. CUM acumulado igual o superior a 7.0. Elaboración y defensa de trabajo de graduación. Tener 160 UV aprobadas como mínimo en su plan de estudios.
CONTABILIDAD FINANCIERA I SP 4 UV	CONTABILIDAD FINANCIERA II 3 4 UV	ADMINISTRACIÓN DE COSTOS 7 4 UV	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 9 4 UV	TÉC. Y SUPERVIS. DE VENTAS 13 4 UV	MERCADEO EN EL PUNTO DE VENTA 9 4 UV	LOGÍSTICA Y DIST. COMERCIAL 23 4 UV	COMERCIO Y NEG. INTERNACIONALES 14 - 18 4 UV	MERCADEO INTERNACIONAL 31 4 UV	TÓPICOS SELECTOS EN MERCADEO 120 UV 4 UV	Requisitos administrativos
MATEMÁTICA I SP 5 UV	MATEMÁTICA II 4 5 UV	ESTADÍSTICA APLICADA 4 5 UV	FINANZAS EN MERCADEO 11 5 UV	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 14 5 UV	APL. ESTADÍSTICAS EN MERCADEO 12 - 20 5 UV	INTELIGENCIA DE MERCADOS 80 UV 5 UV	ANÁLISIS Y PLAN. EST. EN MERCADEO 18 - 24 5 UV	PLAN DE MERCADEO I 32 5 UV	PLAN DE MERCADEO II 30 - 36 5 UV	Solvencia del Centro de Servicio Social. Solvencia de la Universidad. Duración 6 meses

Electivas Sociales	Prerrequisito
Medio de Comunicación Social (CCEE) **	30 U.V.
Psicología de la Comunicación (CCEE)	30 U.V.
Comunicación y Marketing (CCEE)	30 U.V.
Sociología General **	30 U.V.
Sociología I (CCEE)	30 U.V.
Evaluación Ambiental del Proyectos (CCEE)	30 U.V.

** 4 U.V.

Electivas Humanísticas	Prerrequisito
Historia del Arte (CCEE)	30 U.V.
Cine (CCEE)	30 U.V.
Moral Sexual (CCEE)	30 U.V.
El Cristianismo y los Prob. Soc. Act. (CCEE)	30 U.V.
Historia de la tierra en El Salvador II (CCEE)	30 U.V.
Ecología General (CCEE)	30 U.V.
Filosofía Social	30 U.V.
Filosofía I	30 U.V.
Psicología Aplicada a la Empresa (CCEE)	30 U.V.
Historia de la Tierra en El Salvador I (CCEE)	30 U.V.

 Área de Economía
 Área de Finanzas

José Antonio Mejía Herrera MSc.IE
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ANEXO 4:
PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
PLAN DE ESTUDIOS 2004

I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII		IX		X		XI
1	5	6	5	11	5	16	5	21	4	26	4	30	4	34	4	38	4	42	4	
MAT118 Matemática I B		MAT218 Matemática II 1		EST118 Estadística I 6		EST218 Estadística II 11		INM118 Metodología de la Investigación de Mercados 12,16		DNP118 Desarrollo de Nuevos Productos 21		FIN118 Finanzas Internacionales 27		GMA118 Gerencia de Marcas 31,32		COC118 Comportamiento del Consumidor 34,35		Electiva I 38		
2	3	7	3	12	4	17	5	22	4	27	4	31	4	35	4	39	4	43	4	TRABAJO DE GRADUACIÓN
TAD118 Teoría Administrativa I B		TAD218 Teoría Administrativa II 2		MDO118 Mercadeo I 7		TPR118 Técnicas Presupuestarias 13		ADF118 Administración Financiera I 17		ADF218 Administración Financiera II 22		GVE118 Gerencia de Ventas 28		PEM118 Planeación Estratégica de Mercadeo 30,31		EPR118 Ética Profesional 35		Electiva II 38		
3	4	8	4	13	4	18	3	23	4	28	4	32	4	36	4	40	4	44	4	TRABAJO DE GRADUACIÓN
INE118 Introducción a la Economía I B		INE218 Introducción a la Economía II 3		COC118 Contabilidad de Costos I 9		SOG118 Sociología General 8		DGC118 Decisiones Gerenciales sobre Costos 17,19		GME118 Gerencia de Mercadeo 21,23		ECI118 Economía Internacional 27,29		CIN118 Comercio Internacional I 30,33		CIN218 Comercio Internacional II 36		SIC218 Seminario Integrador de Comercio Internacional 40,41		
4	4	9	4	14	4	19	4	24	3	29	3	33	4	37	4	41	4	45	4	TRABAJO DE GRADUACIÓN
COF118 Contabilidad Financiera I B		COF218 Contabilidad Financiera II 4		MIC118 Microeconomía I 6,8		MAC118 Macroeconomía I 14		DMA118 Derecho Mercantil y Aduanero 18		DIN118 Derecho Internacional 24		MIN118 Mercadeo Internacional I 28,29		MIN218 Mercadeo Internacional II 33		PPE118 Productos y Precios en el Exterior 36,37		TNE118 Técnicas de Negociación 40,41		
5	2	10	2	15	2	20	2	25	2	ASIGNATURAS ELECTIVAS										
ING118 Inglés I B		ING218 Inglés II 5		ING318 Inglés III 10		ING418 Inglés IV 15		ING518 Inglés V 20												

NC	UV
C	
NA	
p	

NC = número correlativo
 UV = unidades valorativas
 NA = nombre de asignatura
 p = prerrequisito
 C = código

○ Área de Economía
○ Área de Finanzas


TOTAL DE MATERIAS: 45

TOTAL DE UNIDADES VALORATIVAS DEL PLAN: 170

ACUERDO DE CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO: 063-2003-2007 (V - 1.5) del 29/09/2005

ANEXO 5:
PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA.

Ciclo	Código	Asignatura	UV	Requisito
1	ETI0	ETICA	4	--
1	IEC1	INTRODUCCION A LA ECONOMIA I	4	--
1	ING1	INGLES I	4	--
1	SON0	SOCIEDAD DE LA INFORMACION	4	--
1	TAD1	TEORIA ADMINISTRATIVA I	4	--
2	IEC2	INTRODUCCION A LA ECONOMIA II	4	IEC1
2	ING2	INGLES II	4	ING1
2	LPR0	LOGICA PROPOSICIONAL	4	--
2	TAD2	TEORIA ADMINISTRATIVA II	4	TAD1
2	TIC1	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES I	4	--
3	COF1	CONTABILIDAD FINANCIERA I	4	--
3	MAF0	MATEMATICA FINANCIERA	4	LPR0
3	MER1	MERCADOTECNIA I	4	TAD2
3	REO0	REDACCION Y ORTOGRAFIA	4	--
3	TIC2	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES II	4	TIC1
4	ARH1	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS I	4	TAD2
4	CGE0	CULTURA GENERAL	4	--
4	FCA0	FILOSOFIA DE LA CALIDAD	4	--
4	MAT1	MATEMATICA I	4	LPR0
4	PYP1	PUBLICIDAD Y PROMOCION I	4	MER1
5	CEM0	COMUNICACION EMPRESARIAL	4	TAD1
5	INP0	INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA	4	--
5	LEM1	LEGISLACION EMPRESARIAL I	4	TAD2
5	MER2	MERCADOTECNIA II	4	MER1

 Área de Economía

6	EMK0	E-MARKETING	4	MER2
6	EST1	ESTADISTICA I	4	MAT1
6	LEM2	LEGISLACION EMPRESARIAL II	4	LEM1
6	PYP2	PUBLICIDAD Y PROMOCION II	4	PYP1
7	EST2	ESTADISTICA II	4	EST1
7	GDB0	GERENCIA DE BRANDING	4	PYP2
7	IDM0	INVESTIGACION DE MERCADOS	4	EST1
7	MPM0	MANEJO DE PERSONAL DE MERCADEO	4	ARH1
7	PYP3	PUBLICIDAD Y PROMOCION III	4	PYP2
8	ICU0	INVESTIGACION CUALITATIVA	4	IDM0
8	MER3	MERCADOTECNIA III	4	EMK0
8	MTI0	METODOLOGIA PARA TRABAJOS DE INVESTIGACION	4	EST1
8	MTP0	MUESTREO ESTADISTICO Y TECNICAS DE PROYECCION	4	EST2
8	TAC0	TECNICAS ADUANERAS Y CAMBIARIAS	4	LEM2
9	ASE1	ASIGNATURA ELECTIVA I	4	--
9	ASE2	ASIGNATURA ELECTIVA II	4	--
9	CIC0	COMERCIO INTERCENTROAMERICANO	4	TAC0
9	EAC0	ESTUDIO Y ANALISIS DEL CONSUMIDOR	4	ICU0
9	EPM0	ELABORACION DE PROYECTO DE MERCADEO	4	MTP0
10	ASE3	ASIGNATURA ELECTIVA III	4	--
10	ASE4	ASIGNATURA ELECTIVA IV	4	--
10	GEM0	GESTION EMPRESARIAL	4	MTI0
10	MIT0	MERCADEO INTERNACIONAL	4	MER3

Técnicas Electivas				
11	AVE0	ADMINISTRACION DE VENTAS Y CREDITO	4	MER1
11	CAM0	CIENCIAS AUXILIARES DEL MERCADEO	4	MER3
11	FTF1	FOTOGRAFIA I	4	--
11	GEC0	GEOGRAFIA ECONOMICA	4	IEC2
11	MKP0	MARKETING POLITICO	4	MER1
11	OYM0	ORGANIZACION Y METODOS	4	TAD2
TOTAL DE ASIGNATURAS : 47				
TOTAL DE UNIDADES VALORATIVAS : 188				

ANEXO 6:
PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO.

Materias	(U.V.)	Prerrequisitos
PRIMER CICLO		
Matemática Básica	4	Bachillerato
Contabilidad Financiera 1	4	Bachillerato
Principios de Economía 1	3	Bachillerato
Lógica del Pensamiento	3	Bachillerato
Ofimática 1	3	Bachillerato
SEGUNDO CICLO		
Generalidades de Administración	3	Ninguno
Matemática para Administradores	4	Matemática Básica
Contabilidad Financiera 2	4	Contabilidad Financiera 1
Microeconomía 1	3	Principios de Economía 1/ Matemática Básica
Ofimática 2	3	Ofimática 1
TERCER CICLO		
Planeación y Organización	3	Generalidades de Administración
Estadística 1	4	Matemática para Administradores
Contabilidad Financiera 3	4	Contabilidad Financiera 2
Desarrollo Humano	3	Generalidades de Administración
CUARTO CICLO		
Gestión Gerencial	3	Planeación y Organización/ Desarrollo Humano
Estadística 2	4	Estadística 1
Contabilidad de Costos 1	4	Contabilidad Financiera 3

Macroeconomía	3	Microeconomía 1
Pensamiento Creativo	4	Lógica del Pensamiento
Fundamentos de Mercadotecnia	4	Planeación y Organización
QUINTO CICLO		
Matemática Financiera	4	Matemática para Administradores
Métodos Cuantitativos para Mercadeo	4	Estadística 2
Metodología de las Ciencias	3	Lógica del Pensamiento
Análisis del Consumidor	3	Fundamentos de Mercadotecnia
Planeación Mercadológica	4	Fundamentos de Mercadotecnia
Legislación Empresarial 1	3	Ninguno
SEXTO CICLO		
Administración Financiera 1	4	Contabilidad de Costos 1/Matemática Financiera
Sociología, Trabajo y Empresa	3	Ninguno
Publicidad 1	3	Pensamiento Creativo/ Planeación Mercadológica
Ventas	4	Planeación Mercadológica
Legislación Empresarial 2	3	Legislación Empresarial 1
SÉPTIMO CICLO		
Administración Financiera 2	4	Administración Financiera 1
Diagnóstico de la Realidad Nacional	3	Sociología Trabajo y Empresa/ Metodología de las Ciencias

Publicidad 2	3	Publicidad 1
Entorno del Comercio Exterior	3	Planeación Mercadológica
Investigación de Mercados	4	Métodos Cuantitativos para Mercadeo/Metodología de las Ciencias
OCTAVO CICLO		
Administración de Compras	3	Gestión Gerencial
Form., Eva. y Admón. de Proyectos	4	Administración Financiera 2
Promoción de Ventas	4	Publicidad 2/ Análisis del Consumidor
Proyección y Desarrollo del Producto	4	Investigación de Mercados
Relaciones Públicas	3	Planeación Mercadológica
NOVENO CICLO		
Ética Profesional	3	35 materias
Mercadeo de Servicios	3	Planeación Mercadológica
Distribución y Logística	4	Ventas
Mercadeo Internacional	3	Entorno del Comercio Exterior
Posicionamiento y Merchandising	4	Promoción de Ventas
DECIMO CICLO		
Seminario de Alta Gerencia	3	45 materias
Seminario de Investigación	3	Metodología de las Ciencias
Mercadeo y Tecnología	4	Ofimática 2/Posicionamiento Merchandising

 Área de Economía
  Área de Finanzas

ANEXO 7:
PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN MERCADEO
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA.



LICENCIATURA EN MERCADEO

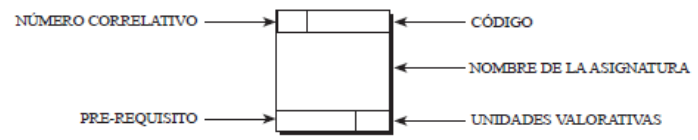
CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
1 REA1-A Realidad Nacional I Bto 4	5 DEIN-P Desarrollo individual Bto 4	9 FILO-A Filosofía Bto 4	14 ETIC-A Ética 9 4	19 MEF1-N Mercadeo y Finanzas 16 4	24 ESCO-D Estudio de la Constitución Bto 4	29 DEME-D Derecho Mercantil 24 4	34 ECOE-N Economía Empresarial Bto 4	38 TENE-N Tendencias Económicas 34 4	42 CREA-N Creación de Empresas 39 4
2 ADMI-N Administración I Bto 4	6 ANAD-N Análisis Administrativo 2 4	10 INME-N Investigación de Mercados 7 4	15 PSEM-P Psicología Empresarial 6 4	20 ESTP-N Estrategia del Producto 16 4	25 MESE-N Mercadotecnia de Servicios 20 4	30 MESO-N Mercadotecnia Social 25 4	35 MERG-N Mercadotecnia Global 30 4	39 FEPR-T Formulación y Evaluación de Proyectos 35 4	43 PLAE-N Planeación Estratégica 40 4
3 EXOE-I Expresión Oral y Escrita del Español Bto 4	7 MER1-N Mercadotecnia I Bto 4	11 MER2-N Mercadotecnia II 7 4	16 ACOM-N Análisis del Consumidor 11 4	21 ARHU-N Administración de Recursos Humanos 15 4	26 PROV-N Promoción de Ventas 20 4	31 GEV1-N Gerencia de Ventas I 26 4	36 GEV2-N Gerencia de Ventas II 31 4	40 LODI-N Logística y Distribución 36 4	44 COME-N Consultoría de Mercadotecnia 40 4
4 SETA-P Seminario Taller de Competencias Bto 4	8 COFI-N Contabilidad Financiera I Bto 4	12 CDC1-N Contabilidad de Costos 8 4	17 MAT1-T Matemática Bto 4	22 MAFI-T Matemática Financiera 17 4	27 ESTA-T Estadística 22 4	32 CYCO-N Créditos y Cobros 26 4	37 ADCO-N Administración de Compras 32 4	41 GERA-N Gerencia Agroindustrial 36 4	
		13 INGI-I Inglés I Bto 4	18 INGI-II Inglés II 13 4	23 INFO-T Informática Bto 4	28 COME-N Comunicación Empresarial 21 4	33 CREP-N Creatividad Publicitaria 28 4			
16 U.V. 16 U.V.	16 U.V. 32 U.V.	20 U.V. 52 U.V.	20 U.V. 72 U.V.	20 U.V. 92 U.V.	20 U.V. 112 U.V.	20 U.V. 132 U.V.	16 U.V. 148 U.V.	16 U.V. 164 U.V.	12 U.V. 176 U.V.

P
R
O
C
E
S
O

D
E

G
R
A
D
U
A
C
I
Ó
N

○ Área de Economía
 ○ Área de Finanzas



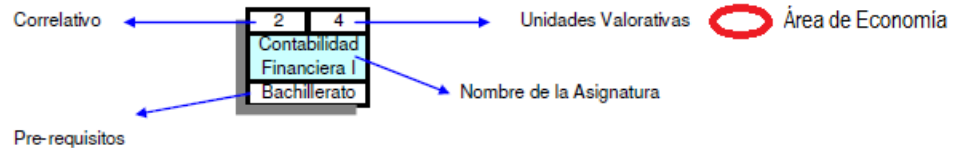
ANEXO 8:
PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
UNIVERSIDAD DON BOSCO.



LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA PLAN 2009

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X		
Ppios. Grales. Economía I Bachillerato	Ppios. Grales. Economía II Bachillerato	11 4 Estadística I Bachillerato	16 4 Estadística II 11	21 4 Microeconomía 6-14	26 4 Matemática Financiera 9	31 3 Publicidad I 30	36 3 Publicidad II 31	40 3 Gerencia de Marca 36	44 3 Logística y Operac. Int. 41	P R O C E S O D E G R A D U A C I O N	
2 4 Contabilidad Financiera I Bachillerato	7 4 Contabilidad Financiera II 2	12 4 Der. Consum Prop. Intelec. 10	17 3 Marketing Internacional 15	22 3 Diseño y Des. Productos 20	27 4 Contabilidad de Costos I 7	32 3 Admón. De Compras 30	37 3 Admón. De Ventas 32	41 3 Precio y Dist. Comercial 37	45 3 Admón. De la Calidad 38		
3 3 Humanística I Bachillerato	8 3 Humanística II 3	13 3 Humanística III 8	18 4 Mét. Y Téc. de Invest. 11	23 2 Motivac. Y Liderazgo 10	28 3 Emprended. y Creatividad 23	33 3 Plan de Negocios 28	38 4 Admón. Resp. Nuevas Emp. 33	42 3 Comercio Internac. I 25	46 3 Comercio Internac. II 42		
4 5 Empremática Bachillerato	9 4 Matemáticas I Bachillerato	14 4 Matemáticas II 9	19 3 Marketing Sectorial 15	24 4 Análisis Multivariado 16	29 3 Estrategias de Mercado 19	34 4 Presupuestos 26	39 3 Promoc. Y Relac. Públic 31	43 3 Electiva I -	47 3 Electiva II -		
5 4 Admon. General I Bachillerato	10 4 Admon. General II 5	15 4 Mercadeo I 10	20 3 Comport. Consumidor 15	25 4 Macroeconomía 6	30 4 Investigac. Comercial 15-18	35 4 Investigac. Motivacional 30					
20	19	19	17	17	18	17	13	12	12		UV
20	39	58	75	92	110	127	140	152	164		UV

- Formación Básica
- Formación en Ciencias Económicas y Empresariales
- Formación Social y Humanística
- Formación Profesional



TECNICAS ELECTIVAS

ANEXO 9:
COMISIÓN DE ACREDITACIÓN DE CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
REPÚBLICA DE EL SALVADOR.



Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior,
República de El Salvador.

Entidad Autónoma Adscrita al Ministerio de Educación

Fuente: http://www.mined.gob.sv/cda/acreditacion_institucional.htm

¿Qué es la Acreditación de Universidades e Instituciones de Educación Superior?

La Acreditación es un reconocimiento de parte del Estado a universidades y otras instituciones de educación superior (IES) que han demostrado un compromiso con la mejora continua de la calidad académica. Entre las otras instituciones de educación superior se encuentran los institutos tecnológicos y los institutos especializados.

Es un proceso internacionalmente adoptado para orientar a estudiantes, padres de familia y público en general. En El Salvador las instituciones se presentan voluntariamente al proceso.

La Acreditación es parte del Sistema de Mejoramiento de la Educación Superior.

¿Qué es el Sistema de Mejoramiento de la Educación Superior?

El Sistema de Mejoramiento de la Educación Superior se estableció en 1997 para hacer frente a la crisis universitaria de la década de los ochenta. Tiene tres subsistemas:

La calificación

La evaluación

La acreditación.

En su conjunto estos tres subsistemas contribuyen a crear una cultura de evaluación en las IES, estimulan la transparencia y la rendición de cuentas, y contienen incentivos para la mejora continua.

¿Qué es la Calificación?

La Calificación es un proceso obligatorio por medio del cual las IES envían al Ministerio de Educación información cuantitativa sobre temas como el número de docentes a tiempo completo por estudiante, el número de estudiantes por computadora, el espacio por estudiante, etc. El Ministerio de Educación publica anualmente los resultados de la calificación.

¿Qué es la Evaluación?

La Evaluación es un estudio cualitativo obligatorio de las IES que se lleva a cabo cada tercer año. Tiene como elementos principales un autoestudio realizado por la institución misma y una visita de pares evaluadores.

El autoestudio lo elabora la institución de acuerdo con lineamientos establecidos por el Ministerio de Educación. La IES debe reflexionar sobre once categorías de análisis: misión institucional, gobierno y administración institucional, estudiantes, académicos, carreras y otros programas académicos, investigación, proyección social, recursos educacionales, administración financiera, infraestructura física e integridad institucional.

Los pares evaluadores son profesionales reconocidos cuya evaluación parte de una visita personal a la institución. Dependiendo del tamaño de la IES, la visita puede durar varios días.

Después de estudiar la autoevaluación y conversar con administradores, personal académico y estudiantes, los pares escriben un informe sobre los resultados de su visita. Dicho informe puede incluir recomendaciones para mejoras futuras.

Las IES tienen el derecho de responder a las observaciones hechas por los pares evaluadores. En base a los elementos anteriormente descritos la Dirección Nacional de Educación Superior (DNES) emite una resolución que puede incluir recomendaciones puntuales.

¿Qué información se emplea en el Proceso de Acreditación?

En el proceso de Acreditación se examina a profundidad la información producida a través de los años por los subsistemas de calificación y evaluación.

Además, la IES, en su Solicitud de Acreditación y en la entrevista de acreditación, tiene la oportunidad de presentar sus logros en todo detalle. La entrevista de acreditación también incluye un diálogo con el presidente del último equipo de pares que visitó a la IES. La Acreditación implica un análisis exhaustivo de evolución de la IES a través del tiempo con respecto a sus estadísticas y a las once categorías de análisis mencionadas anteriormente: Misión Institucional, Gobierno y Administración Institucional, Estudiantes, Académicos, Carreras y Otros Programas Académicos, Investigación, Proyección Social, Recursos Educativos, Administración Financiera, Infraestructura Física e Integridad Institucional.

¿Quién realiza la Acreditación?

La Comisión de Acreditación (CdA), compuesta por siete profesionales de notoria capacidad y honradez que no representan institución alguna, preside sobre el proceso. Después de examinar la documentación y realizar las entrevistas mencionadas en la pregunta anterior, la CdA recomienda al Ministerio de Educación acreditar a las instituciones que lo merezcan. Si es necesario, la Comisión señala los aspectos en que una IES acreditada tiene que demostrar un progreso sustancial en el siguiente ciclo de acreditación.

La Comisión no podría dictaminar si no contara con la información producida por los autoestudios, las calificaciones y las visitas de pares. De esta forma se puede decir que la acreditación la realizan tanto los miembros de la Comisión como las personas que trabajaron en las etapas previas.

La Comisión actúa con total AUTONOMÍA y no responde a intereses políticos, económicos o gremiales.

¿Quién nombra a la Comisión?

Los miembros de la CdA son nombrados de común acuerdo entre el Consejo de Educación Superior y el Ministerio de Educación.

¿Es permanente la Acreditación?

La Acreditación tiene CARACTER TEMPORAL. Con un periodo de validez de cinco años. La Comisión puede solicitar al MINED la realización de evaluaciones sobre aspectos puntuales durante el periodo de acreditación de una institución. Para continuar gozando de la Acreditación las IES deben comprobar su capacidad de autorregulación y su compromiso con el mejoramiento continuo de la calidad académica de la institución. La renovación sigue el mismo proceso que la acreditación inicial.

¿Qué ocurre si una IES no recibe Acreditación?

Además de otorgar la categoría de acreditada la CdA tiene dos opciones: denegar la acreditación u otorgar la categoría de "Candidata".

¿Qué significa la categoría de Institución Candidata?

La institución que no satisface los requerimientos para ser acreditada según lo determina la Comisión de Acreditación, puede obtener la categoría de institución candidata por el plazo que la Comisión determine para una nueva evaluación. Este plazo no podrá ser mayor de dos años. Las IES no pueden dar publicidad a su condición de candidata. Solamente las instituciones acreditadas le pueden dar publicidad a este reconocimiento.

¿La Acreditación se aplica a Programas de Estudio o a las Instituciones como un Todo?

Hasta 2004 en El Salvador la Ley de Educación Superior permitía solamente la acreditación de las instituciones como un todo, a esto se le llama acreditación institucional.

Las reformas a la Ley de Educación Superior aprobadas por la Asamblea Legislativa en 2004 introdujeron la acreditación de carreras (ver información en: http://www.mined.gob.sv/cda/acreditacion_de_carreras.htm).

¿Cuál es el objetivo de la Acreditación?

El proceso de acreditación, integralmente considerado, tiene los objetivos siguientes:

- Propiciar la mejora continua en la calidad de la educación superior de El Salvador.
- Ser un instrumento mediante el cual el Estado da fe pública de la calidad de las instituciones de educación superior.
- Servir de incentivo para que las instituciones verifiquen el cumplimiento de su misión, propósitos y objetivos en el marco de la Ley de Educación Superior.
- Brindar información confiable a los usuarios del servicio educativo del nivel superior y alimentar el Sistema de Supervisión y Mejoramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- Servir de mecanismo para que las instituciones de educación superior rindan cuentas ante la sociedad y el Estado sobre la calidad del servicio educativo que prestan.
- Propiciar la idoneidad y la solidez de las instituciones que prestan el servicio público de Educación Superior.
- Generar una cultura de evaluación permanente apoyando procesos de autoestudio en las instituciones de educación superior.
- Servir de marco de referencia internacional que promueva la competitividad de los profesionales salvadoreños de instituciones acreditadas.

ANEXO 10:
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR ACREDITADAS
EN EL SALVADOR.

Fuente: <http://www.mined.gob.sv/cda/convocatorias.htm>

Instituciones Acreditadas.

- UNIVERSIDAD DON BOSCO (UDB) (2001-2006)

- UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSE SIMEON CAÑAS (UCA) (2002-2007)

- UNIVERSIDAD CATOLICA DE OCCIDENTE (UNICO) (2002-2007)

- INSTITUTO ESPECIALIZADO ESCUELA SUPERIOR DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS (ESEN) (2003-2008)

- INSTITUTO TECNOLÓGICO CENTROAMERICANO (ITCA)(2003-2008)

- UNIVERSIDAD DOCTOR JOSÉ MATÍAS DELGADO (UDJMD) (2003-2008)

- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR (UTEC) (2003-2008)

- UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA (UFG) (2004-2009)

- INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS (ISEADE) (2005-2010)

Cronología de las Acreditaciones.

- Convocatoria 2001

Del 26 de julio al 14 de septiembre de 2001, se abrió por primera vez el período de la Convocatoria 2001 a las Instituciones de Educación Superior que desearan someterse al proceso

de acreditación. De dicha Convocatoria resultó ACREDITADA la UNIVERSIDAD DON BOSCO (UDB).

El Acto Público de entrega de credenciales de Acreditación se llevó a cabo el día 17 de diciembre de 2001, en el Hotel Princess.

- Convocatoria 2002

El período de recepción de solicitudes de acreditación de la Convocatoria 2002 fue abierto del 10 de junio al 10 de julio de 2002. De dicha Convocatoria resultaron ACREDITADAS, en su orden:

1. UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSE SIMEON CAÑAS (UCA), y
2. UNIVERSIDAD CATOLICA DE OCCIDENTE (UNICO).

El Acto Público de entrega de credenciales de Acreditación se llevó a cabo el día 16 de diciembre de 2002, en el Hotel Princess.

- Convocatoria 2003

Para esta Convocatoria 2003 se abrieron dos períodos de recepción de Solicitudes. Un primer período, denominado Convocatoria I-2003, fue abierto del 17 al 28 de febrero de 2003, y un segundo período, denominado Convocatoria II-2003, fue abierto del 14 al 25 de julio de 2003. De esta segunda Convocatoria, resultaron ACREDITADAS, en su orden:

1. INSTITUTO ESPECIALIZADO ESCUELA SUPERIOR DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS (ESEN)
2. INSTITUTO TECNOLÓGICO CENTROAMERICANO (ITCA)
3. UNIVERSIDAD DOCTOR JOSÉ MATÍAS DELGADO (UDJMD)
4. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR (UTEC)

El Acto Público de entrega de credenciales de acreditación se llevará a cabo el día 16 de diciembre de 2003, en el Hotel Princess de esta ciudad.

- Convocatoria 2004

El 29 de julio de 2004 se llevó a cabo el Acto Público de entrega de credenciales de Acreditación a la UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA (UFG), en el Hotel Princess, de esta ciudad.

ANEXO 11:

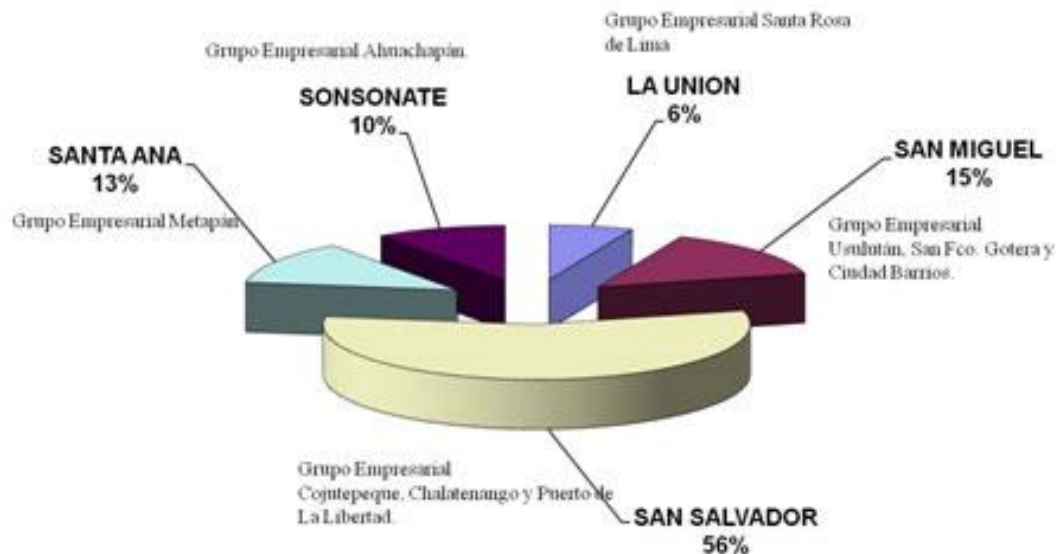
**CLASIFICACIÓN DE LA MIPYME EN EL SALVADOR SEGÚN LA CÁMARA DE
COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR (CAMARASAL).**

La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL) para efectos de definición y clasificación utiliza los criterios y definiciones dados por el Ministerio de Economía.

Clasificación	Personal Remunerado	Ventas Brutas Anuales/Ingresos Brutos Anuales
Microempresa	Hasta 10 Empleados	Hasta \$100,000.00
Pequeña Empresa	Hasta 50 Empleados	Hasta \$1,000,000.00
Mediana Empresa	Hasta 100 Empleados	Hasta \$7.0 Millones
Gran Empresa	Más de 100 Empleados	Más de \$7.0 Millones

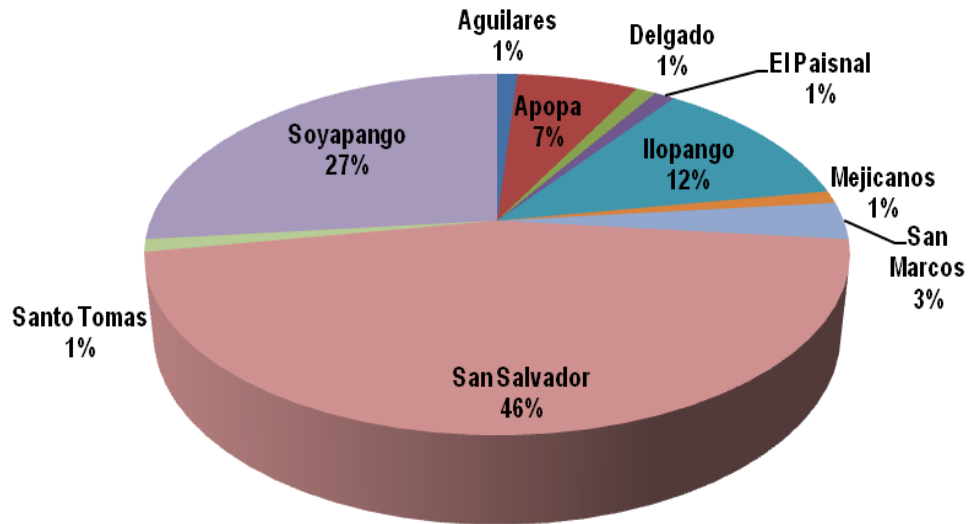
Fuente: Documento "El Salvador, generando riqueza desde la base: Políticas y Estrategias para la competitividad sostenible de las MIPYMES" de Ministerio de Economía.

Representación de la MIPYME en la Cámara de Comercio por Ubicación geográfica



ANEXO 12:
REPRESENTACIÓN POR MUNICIPIO DE LAS GRANDES EMPRESAS
INDUSTRIALES DE SAN SALVADOR.

Ubicación Geográfica de las Grandes Empresas en San Salvador por municipio



Municipio	Número de Empresas
Aguilares	1
Apopa	6
Delgado	1
El Paisnal	1
Ilopango	11
Mejicanos	1
San Marcos	3
San Salvador	41
Santo Tomas	1
Soyapango	24
TOTAL	90

ANEXO 13:

**LISTADO DE LAS GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DEL DEPARTAMENTO
DE SAN SALVADOR, EL SALVADOR.**

1. INDUSTRIA DE HILOS, S.A. DE C.V.
2. DROGUERIA Y LABORATORIO MORAZAN
3. CARTONERA CENTROAMERICANA, S.A. DE C.V.
4. REFLEX, S.A. DE C.V.
5. ALUMINIO DE CENTRO AMERICA, S.A. DE C.V.
6. CARTONESA S.A. DE C.V.
7. KONFFETTY, S.A. DE C.V.
8. EMPRESAS LACTEAS FOREMOST, S.A. DE C.V.
9. PANADERIA EL ROSARIO
10. CREACIONES POPEYE, S.A. DE C.V.
11. INDUSTRIAS KAWAKI, S.A. DE C.V.
12. ALIMENTOS VARIOS, S.A. DE C.V.
13. BEST PLAST
14. CONCRETERA MIXTO LISTO, S.A. DE C.V.
15. MOBLEX
16. HELADOS POPS
17. INGENIO EL ANGEL, S.A DE C.V.
18. QUESOS PETACONES
19. PLYCEM CONSTRUSISTEMAS EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
20. LOPEZ DAVIDSON, S.A. DE C.V.
21. YOLANDA DESIREE, S.A. DE C.V.
22. ROSVILL
23. LABORATORIOS BIOGALENIC, S.A. DE C.V.
24. SOLAIRE, S.A. DE C.V.
25. RAYONES DE ELSALVADOR, S.A. DE C.V.
26. IMFICA, S.A. DE C.V.
27. SERVICIOS DINA, S.A. DE C.V.
28. SERVICIOS ILOPANGO, S.A. DE C.V.
29. SERVICIOS CARIBE, S.A. DE C.V.
30. ENDISA
31. INDUSTRIAS MIKE MIKE, S.A. DE C.V.
32. SUPAN, S.A. DE C.V.
33. SHERWIN WILLIAMS DE CENTRO AMERICA, S.A. DE C.V.
34. DROGUERIA BIOKEMICAL
35. ESPECIALIDADES INDUSTRIALES, S A DE C.V.
36. HANDWORKS, S.A. DE C.V.
37. LABORATORIOS ARSAL, S.A DE C.V
38. AGUA ALPINA
39. LACTEOS SAN JULIAN
40. GALVANISSA
41. INDUSTRIAS TOPAZ, S.A.
42. ALUMINIO INTERNACIONALES S.A. DE C.V.
43. GRUPO PAILL, S.A. DE C.V.
44. EMPRESAS MOBILIA, S.A. DE C.V.
45. BLOKITUBOS, S.A DE C.V.
46. LIDO, S.A. DE C.V.

47. RUA, S.A. DE C.V.
48. UNILEVER DE CENTROAMERICA,
S.A.
49. SIGMA, S.A.
50. BROOKLYN, S.A. DE C.V.
51. TEXTUFIL, S.A. DE C.V.
52. PLASTYMET, S.A.
53. LABORATORIO PHARMEDIC
54. ZAPATERIAS LEE SHOES
55. INDUSTRIA DE HILOS DE EL
SALVADOR SA DE CV
56. FABRICA DE JUEGOS MECANICOS,
S.A. DE C.V.
57. MOLINOS DE EL SALVADOR, S.A. DE
C.V.
58. HELADOS RIO SOTO, S.A. DE C.V.
59. CURTIS INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.
60. CORPORACION BONIMA, S.A. DE
C.V.
61. EMPRESAS ADOC, S.A. DE C.V.
62. PRODUCTOS ATLAS, S.A. DE C.V.
63. LA FABRIL DE ACEITES, S.A. DE C.V.
64. PLASTINSA DE C.V.
65. INGENIO LA CABAÑA S.A. DE C.V.
66. PAN SINAI
67. BAYER, S.A.
68. CONCRETERA SALVADOREÑA, S.A.
DE C.V.
69. INDUSTRIAS PLASTICAS S.A. DE
C.V.
70. INDUSTRIAS LA CONSTANCIA, S. A.
DE C.V.
71. INDUSTRIAS CAPRI, S.A DE C.V.
72. INSINCA S.A.
73. EMBOTELLADORA LA CASCADA, S.A.
74. EXPORTADORA TEXTUFIL, S.A. DE
C.V.
75. TALLERES SARTI, S.A. DE C.V.
76. CAJAS Y BOLSAS, S.A. DE C.V.
77. IUSA
78. MATRICERIA ROXY
79. CAJAS PLEGADIZAS, S.A. DE C.V.
80. LABORATORIOS LOPEZ, S.A. DE C.V.
81. HILCASA
82. GUARDADO, S.A. DE C.V.
83. IBERPLASTIC, S.A. DE C.V.
84. BODEPA, S.A. DE C.V.
85. LANCER, S.A. DE C.V.
86. INCO, S.A. DE C.V.
87. HIBRONSA DE C.V.
88. DURAMAS, S.A. DE C.V.
89. CELPAC, S.A. DE C.V.
90. SPECIALTY PRODUCTS, S.A. DE C.V.

Fuente: Directorio de empresas a nivel nacional emitido por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), 2007.

ANEXO 14:

**LISTADO DE LAS GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DEL DEPARTAMENTO
DE SAN SALVADOR, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

1. DROGUERIA Y LABORATORIO MORAZAN
2. REFLEX, S.A. DE C.V.
3. EMPRESAS LACTEAS FOREMOST, S. A. DE C. V.
4. PANADERIA EL ROSARIO
5. INDUSTRIAS KAWAKI S.A. DE C.V.
6. BEST PLAST
7. CONCRETERA MIXTO LISTO, S.A. DE C.V.
8. HELADOS POPS
9. QUESOS PETACONES
10. LOPEZ DAVIDSON, S.A. DE C.V.
11. ROSVILL
12. SOLAIRE, S. A. DE C. V.
13. IMFICA, S.A. DE C.V.
14. INDUSTRIAS MIKE MIKE, S.A. DE C.V.
15. SUPAN, S.A. DE C.V.
16. ESPECIALIDADES INDUSTRIALES, S. A. DE C. V.
17. HANDWORKS, S.A. DE C.V.
18. LABORATORIOS ARSAL ,S.A. DE C.V
19. AGUA ALPINA
20. LACTEOS SAN JULIAN
21. GALVANISSA
22. INDUSTRIAS TOPAZ, S.A.
23. ALUMINIO INTERNACIONALES S.A. DE C.V.
24. GRUPO PAILL, S.A. DE C.V.
25. BLOKITUBOS, S.A. DE C.V.
26. PLASTYMET, S.A.
27. FABRICA DE JUEGOS MECANICOS, S.A. DE C.V.
28. MOLINOS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
29. HELADOS RIO SOTO, S.A. DE C.V.
30. CURTIS INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.
31. PRODUCTOS ATLAS, S.A. DE C.V.
32. BAYER, S.A.
33. CONCRETERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.
34. INDUSTRIAS PLASTICAS S.A. DE C.V.
35. INDUSTRIAS LA CONSTANCIA, S. A. DE C. V.
36. INDUSTRIAS CAPRI,S.A. DE C.V
37. EMBOTELLADORA LA CASCADA, S.A.
38. TALLERES SARTI ,S.A DE C.V
39. GUARDADO, S.A. DE C.V.
40. IBERPLASTIC, S.A. DE C.V.
41. LANCER, S.A. DE C.V.

Fuente: Directorio de empresas a nivel nacional emitido por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), 2007.

ANEXO 15:
**CUESTIONARIO REALIZADO A ESTUDIANTES DE FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

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

ENCUESTA N° _____

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN: Estudiantes de la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador.

OBJETIVO: Definir el perfil profesional de los(as) profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

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

Datos personales y académicos

Género: Femenino Masculino

Edad:

- Menores de 20 años
- 20 – 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 – 40 años
- 41 años o más

1. Año que inició sus estudios en la carrera: _____

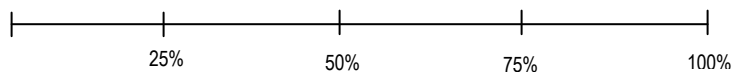
2. Información laboral actual:

- a) Empleado en la empresa privada
- b) Empleado en Mercadeo
- c) Desempleado buscando empleo
- d) Empresario
- e) Empleado en empresa pública
- f) Estudiante
- g) Otros: _____

3. 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.

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



servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial.								
e) Sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones.								
f) Estructurar sus conocimientos de microeconomía en esquemas macroeconómicos.								
g) Analizar y proyectar el comportamiento del mercado financiero.								
h) Comprender el funcionamiento de mercados imperfectos, diseñando estrategias competitivas.								
i) Implementación de estrategias y acciones de comercio exterior.								
j) Habilidad y capacidad para desempeñarse profesionalmente en el sector público, privado y social del ámbito estatal, regional, nacional e internacional.								
k) Búsqueda de oportunidades de negocios en otros países.								

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

7.1. Áreas de conocimiento	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Economía y Finanzas				
b) Publicidad y Comunicaciones				
c) Estadística y Matemáticas				
d) Idiomas				
e) Producción y Desarrollo de Nuevos Productos				
f) Ciencias Sociales y Humanidades				
g) Desarrollo Gerencial				
h) Mercadeo Internacional y Comercio Internacional				

8. Enumere 4 asignaturas o contenidos formativos que no cursó y que considere importantes para el desarrollo de su perfil profesional.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____

9. Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional, estará siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

- a) Si
 b) No
 c) Porque: _____

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

10.1. Aspectos Actitudinales.	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Es necesario introducir y desarrollar en educación el estudio de características cerebrales, mentales y culturales del conocimiento.				
b) Promover un conocimiento capaz de abordar los problemas globales y fundamentales para inscribir allí los conocimientos parciales y locales.				
c) La condición humana debería ser objeto esencial de cualquier educación.				
d) Enseñar la Identidad Terrenal.				
e) Enseñar principios de estrategia que permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas.				
f) Enseñar la comprensión mutua entre humanos.				
g) Enseñar la ética del género humano.				

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

Escala de Importancia	25%	50%	75%	100%
a) Falta de compromiso por parte del docente.				
b) El contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales.				
c) Falta de compromiso por parte del estudiante.				
d) No se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases.				
e) No se da cobertura a todos los contenidos en las materias				
f) Otros. Especifique: _____ _____				

ANEXO 16:

**RESULTADOS DE CUESTIONARIOS A ESTUDIANTES DE FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

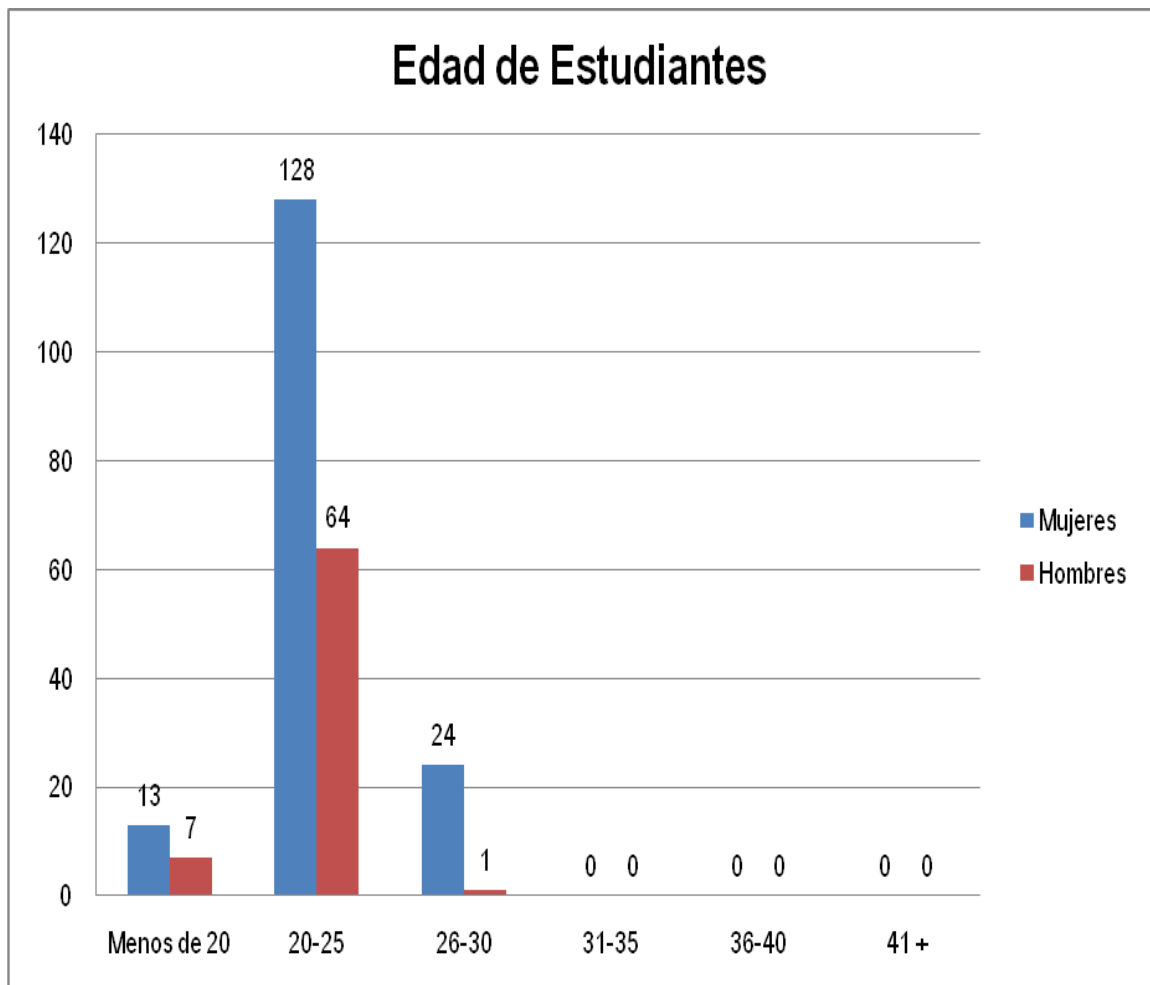
1) Edad de los Estudiantes.

Tabla 1.

	Menos de 20	20-25	26-30	31-35	36-40	41 +	TOTAL
Mujeres	13	128	24	0	0	0	165
Hombres	7	64	1	0	0	0	72
TOTALES	20	192	25	0	0	0	237

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 1.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

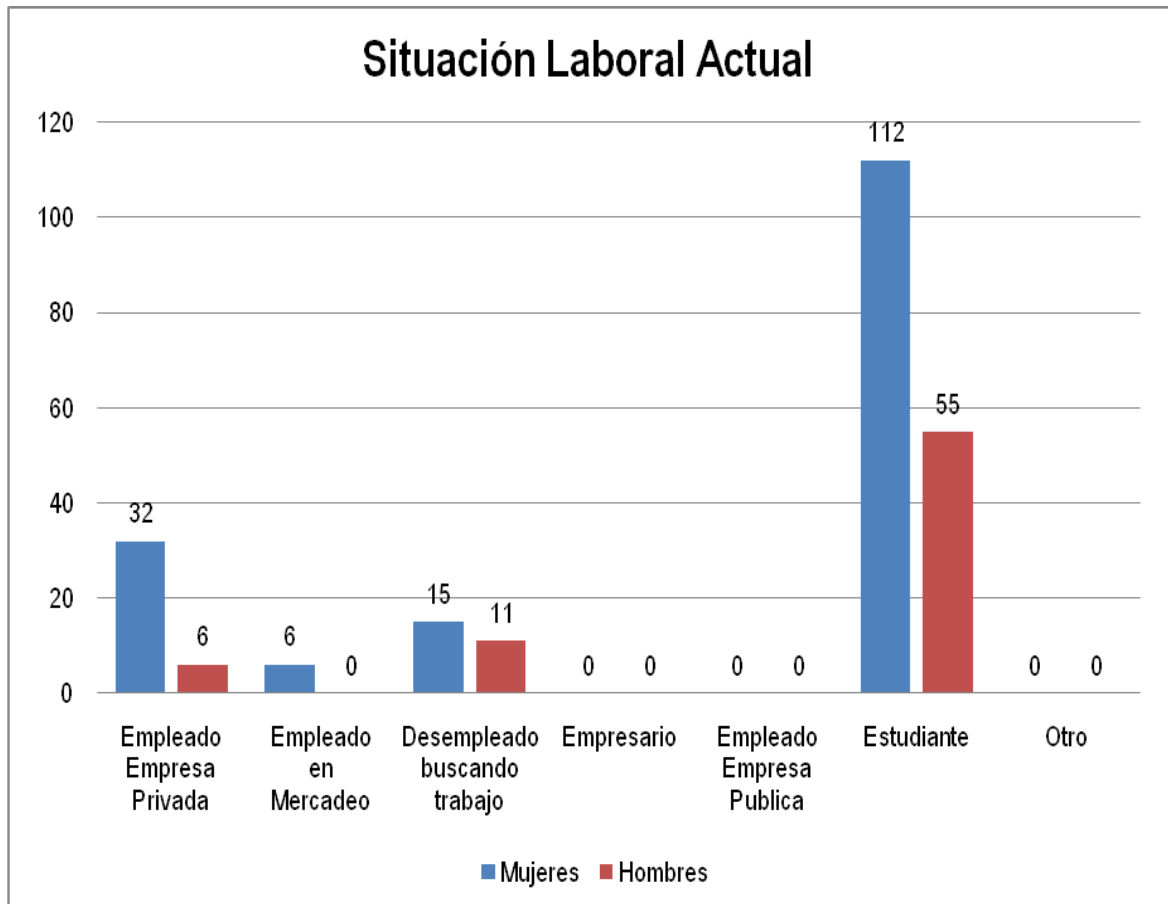
2) Información laboral actual.

Tabla 2.

	Empleado Empresa Privada	Empleado en Mercadeo	Desempleado buscando trabajo	Empresario	Empleado Empresa Publica	Estudiante	Otro	TOTAL
Mujeres	32	6	15	0	0	112	0	165
Hombres	6	0	11	0	0	55	0	72
TOTAL	38	6	26	0	0	167	0	237

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 2.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

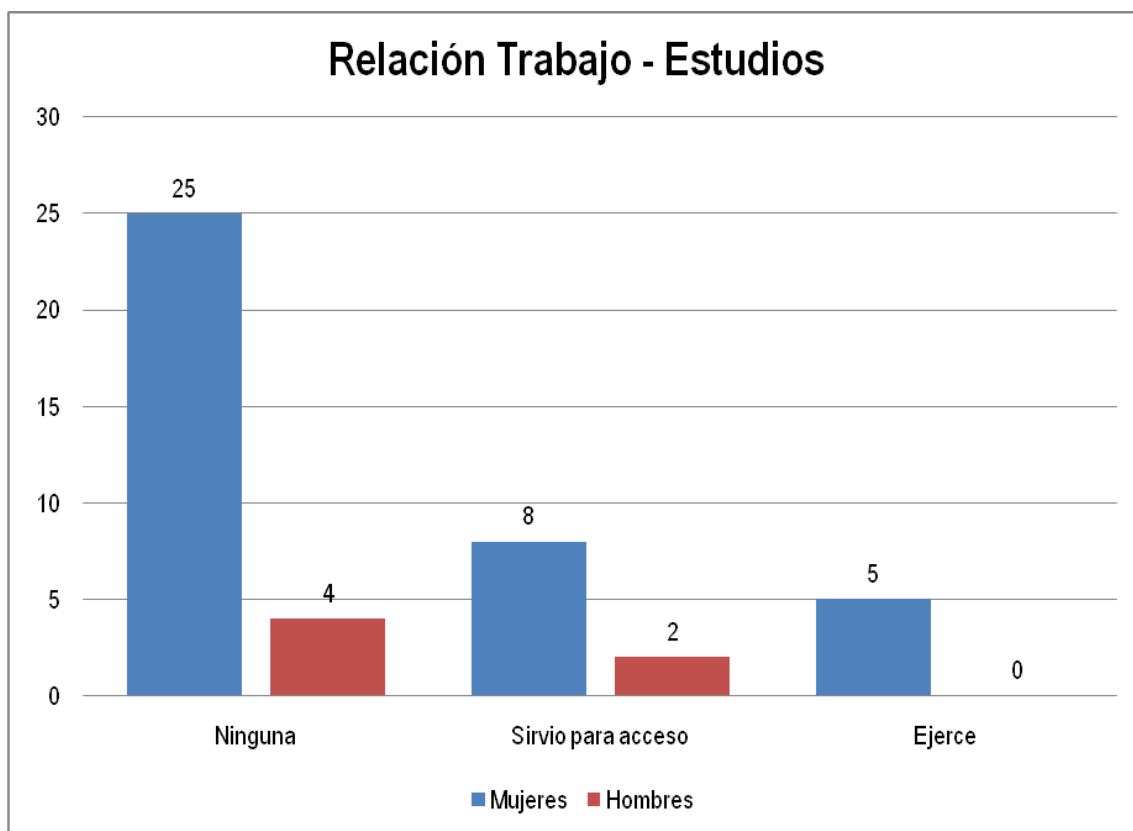
3) Relación del trabajo actual con los estudios realizados (solo abarca a los estudiantes que se encuentran laborando).

Tabla 3.

	Ninguna	Sirvio para acceso	Ejerce	TOTAL
Mujeres	25	8	5	38
Hombres	4	2	0	6
TOTAL	29	10	5	44

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 3.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

4) De acuerdo a sus criterios ¿Cuál característica de complementos para la formación del profesional en Mercadeo internacional es más importante actualmente?

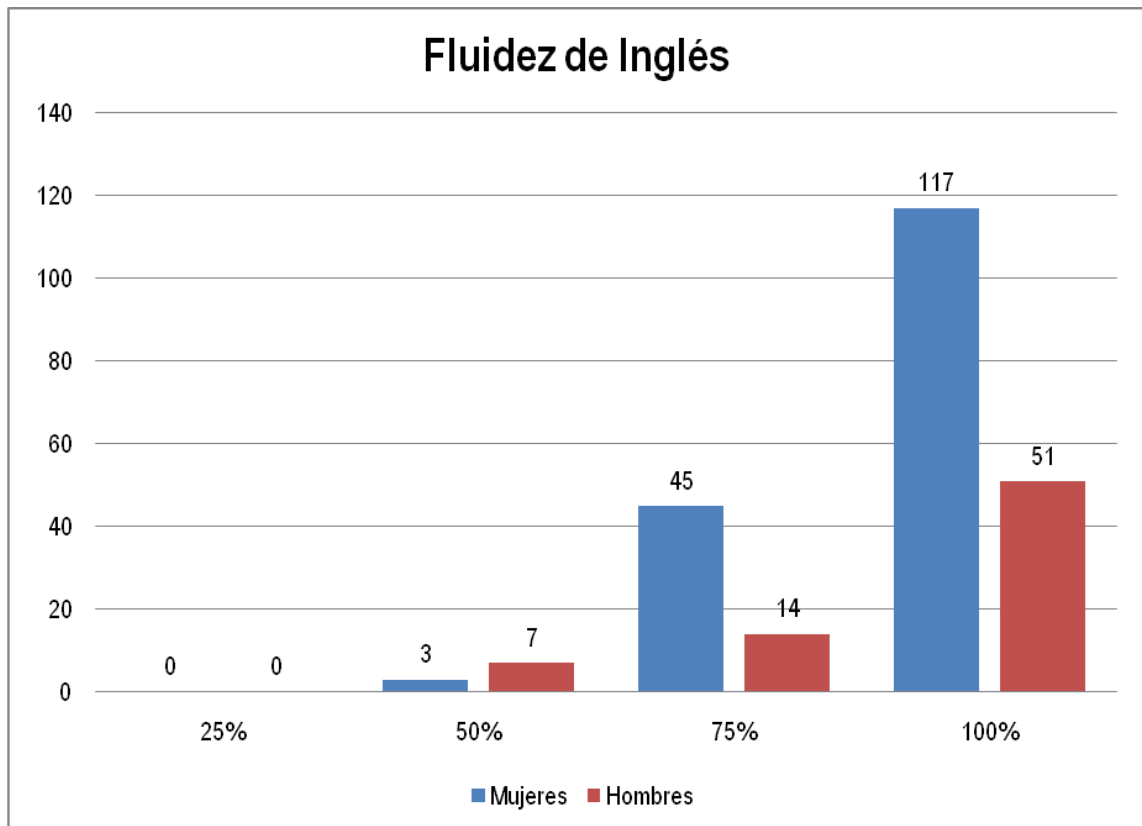
a) Fluidez en el manejo del idioma Inglés.

Tabla 4.

	25%	50%	75%	100%	TOTAL
Mujeres	0	3	45	117	165
Hombres	0	7	14	51	72
TOTAL	0	10	59	168	237

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 4.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

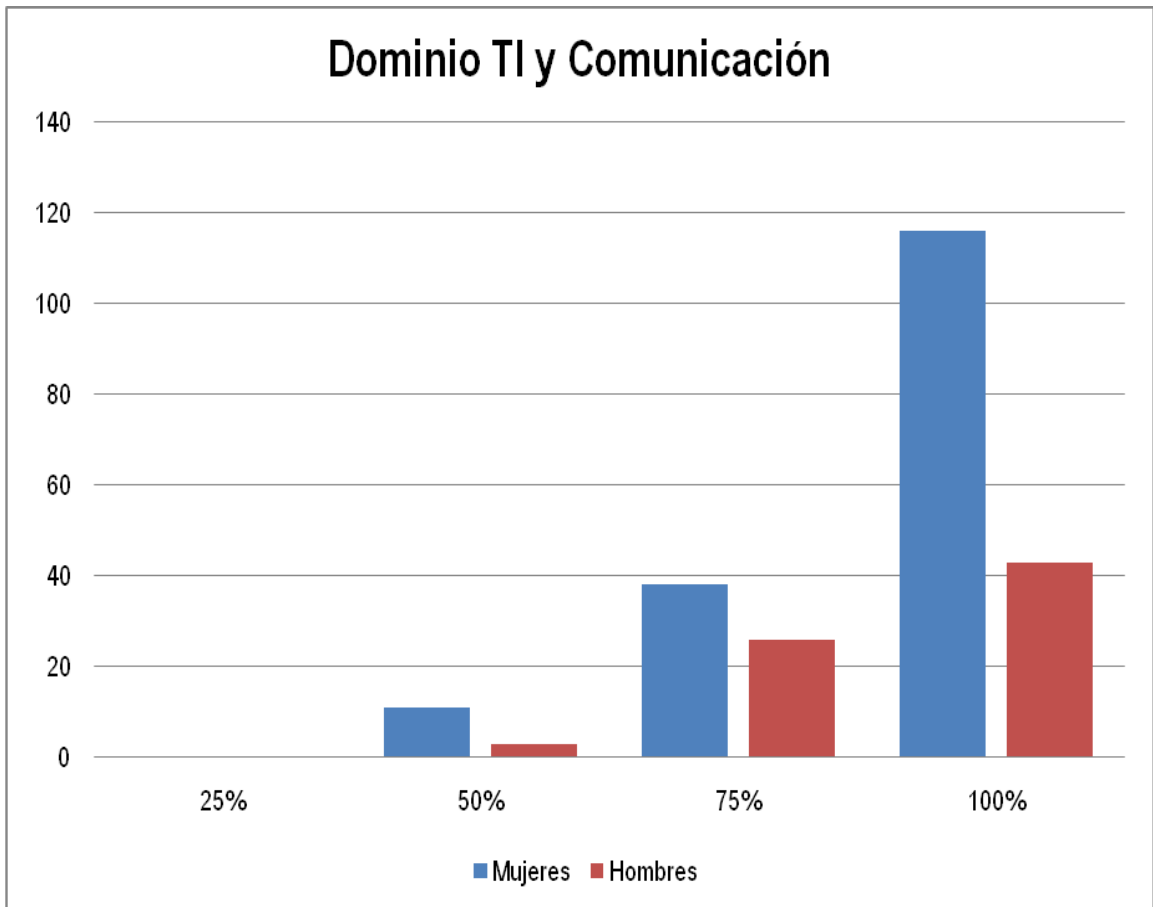
b) Dominio de Tecnologías de Información y Comunicación.

Tabla 5.

	25%	50%	75%	100%	TOTAL
Mujeres	0	11	38	116	165
Hombres	0	3	26	43	72
TOTAL	0	14	64	159	237

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 5.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

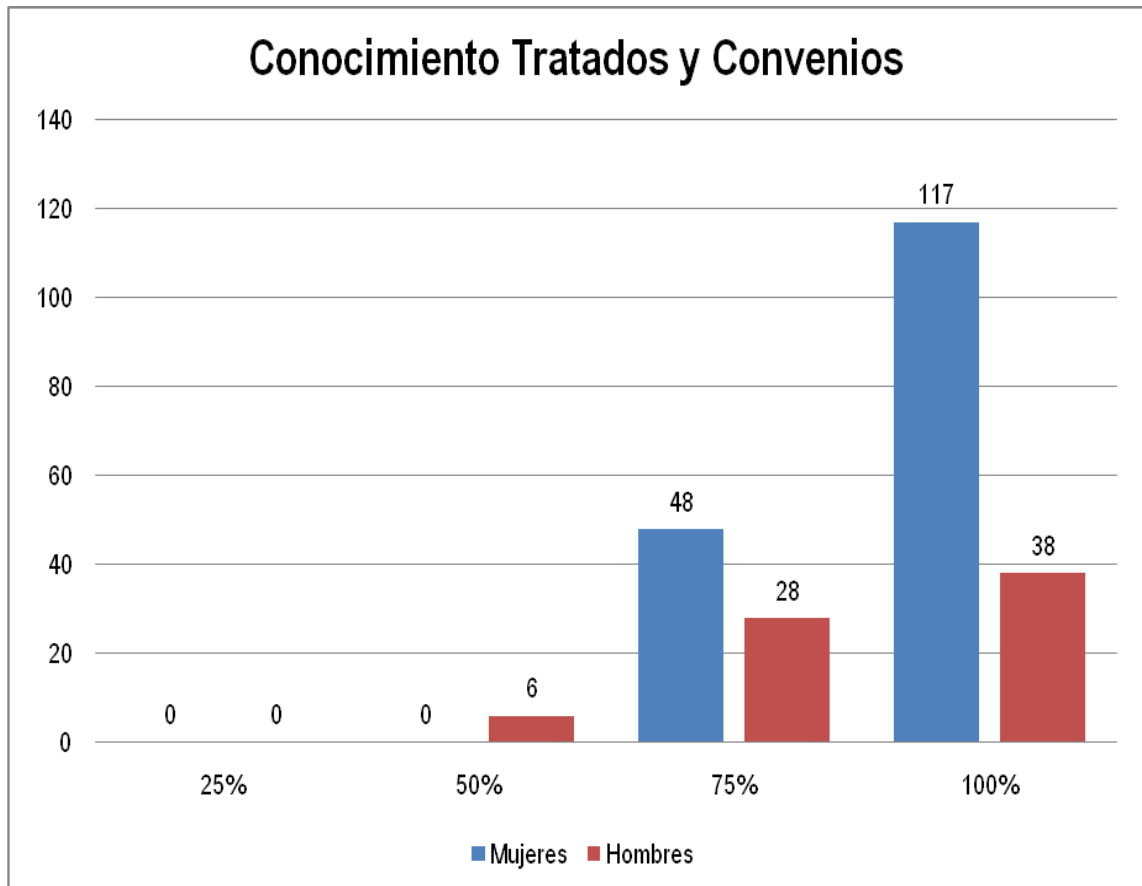
c) Conocimiento de tratados y convenios internacionales.

Tabla 6.

	25%	50%	75%	100%	Totales
Mujeres	0	0	48	117	165
Hombres	0	6	28	38	72
TOTAL	0	6	76	155	237

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 6.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

5) **Valore en que porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional.**

5.1.) Conocimientos.

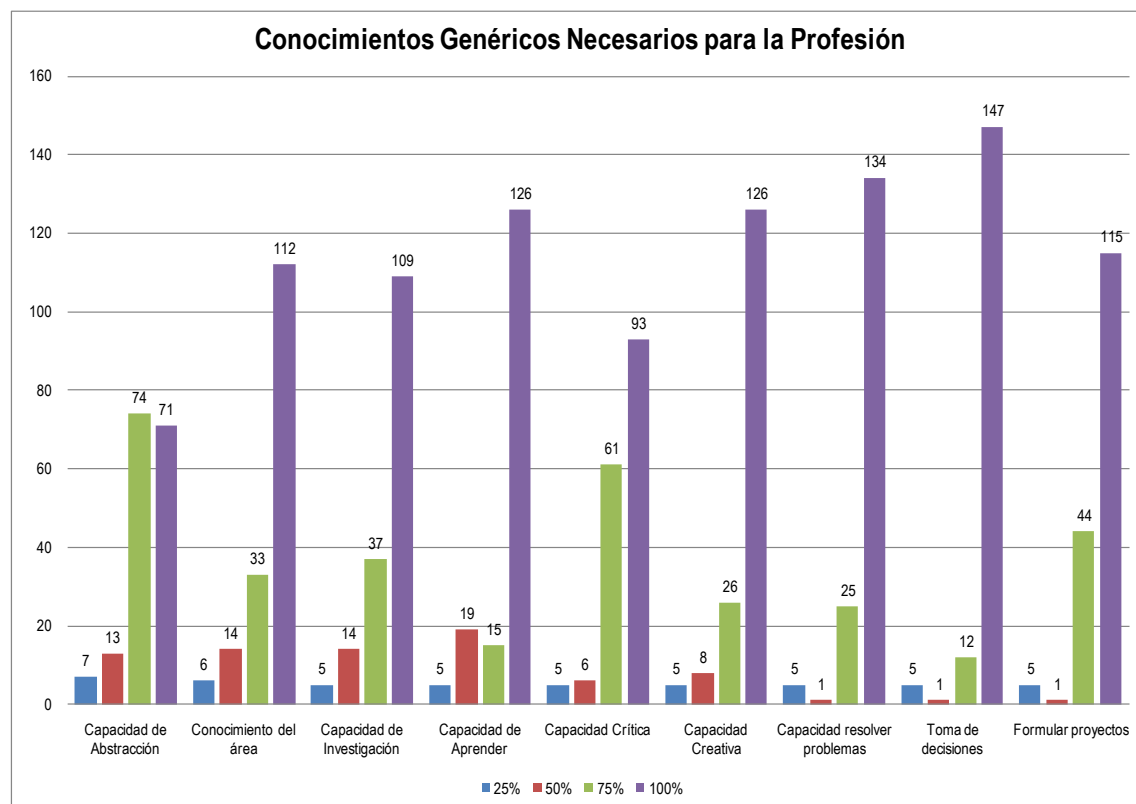
a) Conocimientos Genéricos necesarios para la profesión. (Mujeres).

Tabla 7.

MUJERES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	7	6	5	5	5	5	5	5	5
50%	13	14	14	19	6	8	1	1	1
75%	74	33	37	15	61	26	25	12	44
100%	71	112	109	126	93	126	134	147	115
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 7.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

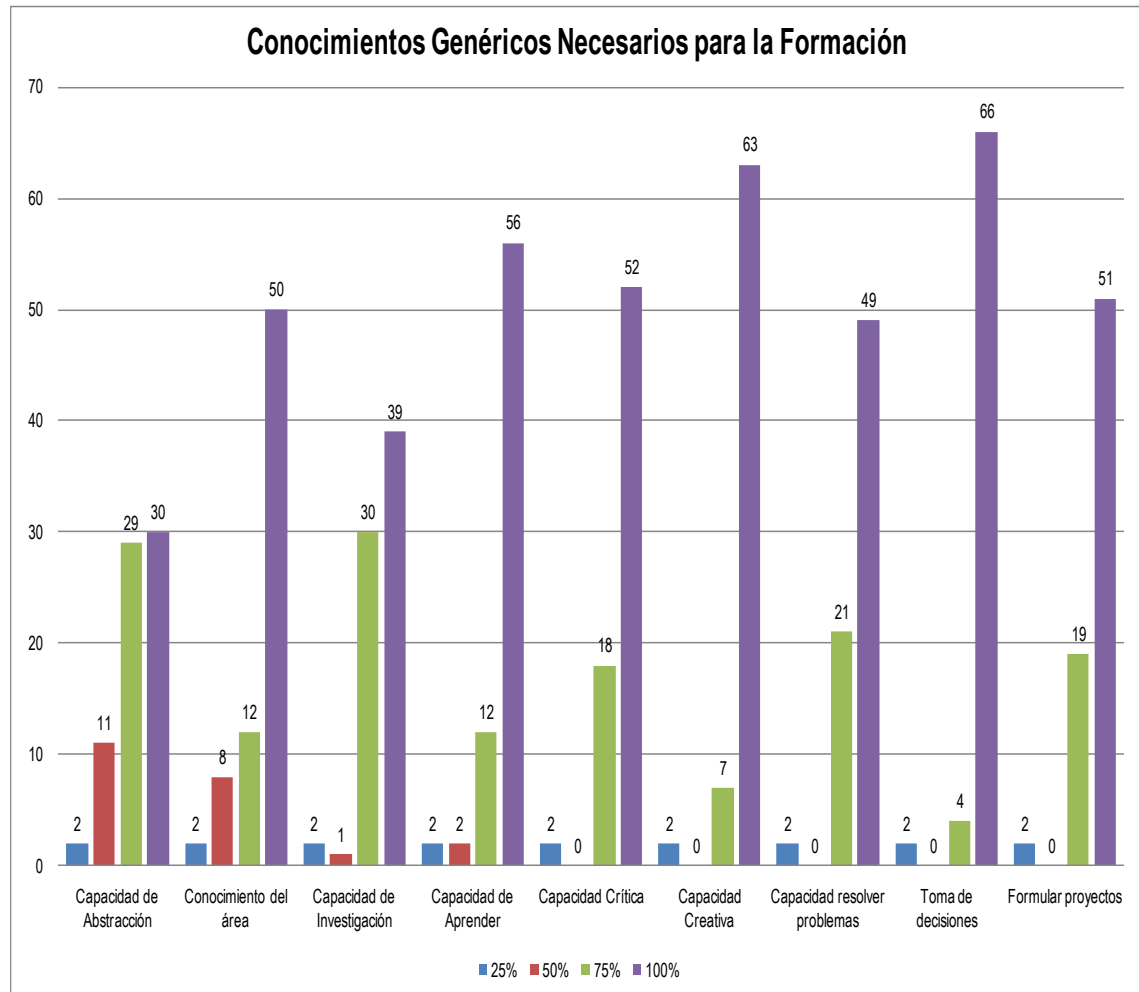
b) Conocimientos Genéricos necesarios para la profesión. (Hombres).

Tabla 8.

HOMBRES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50%	11	8	1	2	0	0	0	0	0
75%	29	12	30	12	18	7	21	4	19
100%	30	50	39	56	52	63	49	66	51
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 8.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

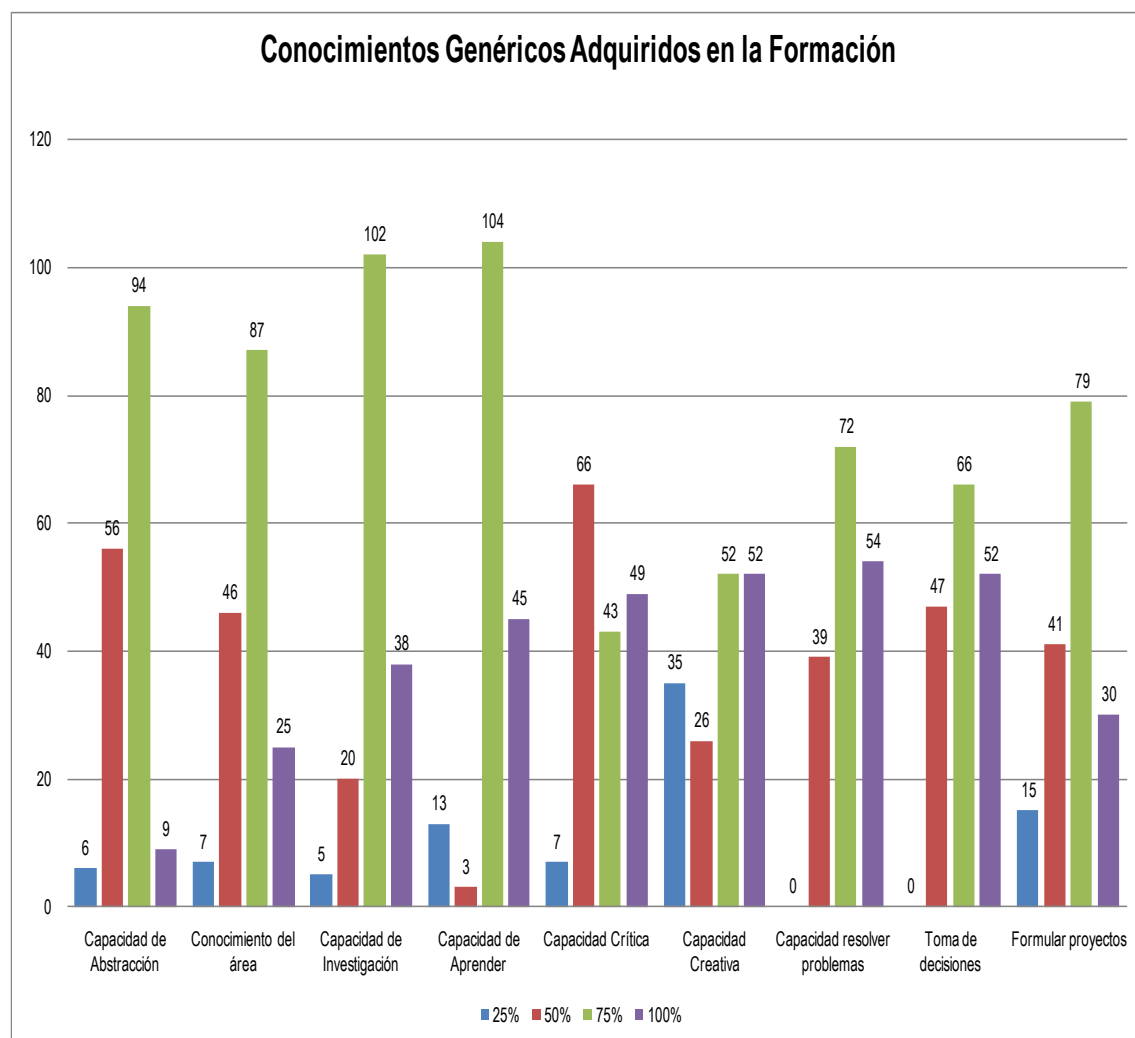
c) Conocimientos Genéricos adquiridos en la formación. (Mujeres).

Tabla 9.

MUJERES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	6	7	5	13	7	35	0	0	15
50%	56	46	20	3	66	26	39	47	41
75%	94	87	102	104	43	52	72	66	79
100%	9	25	38	45	49	52	54	52	30
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 9.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

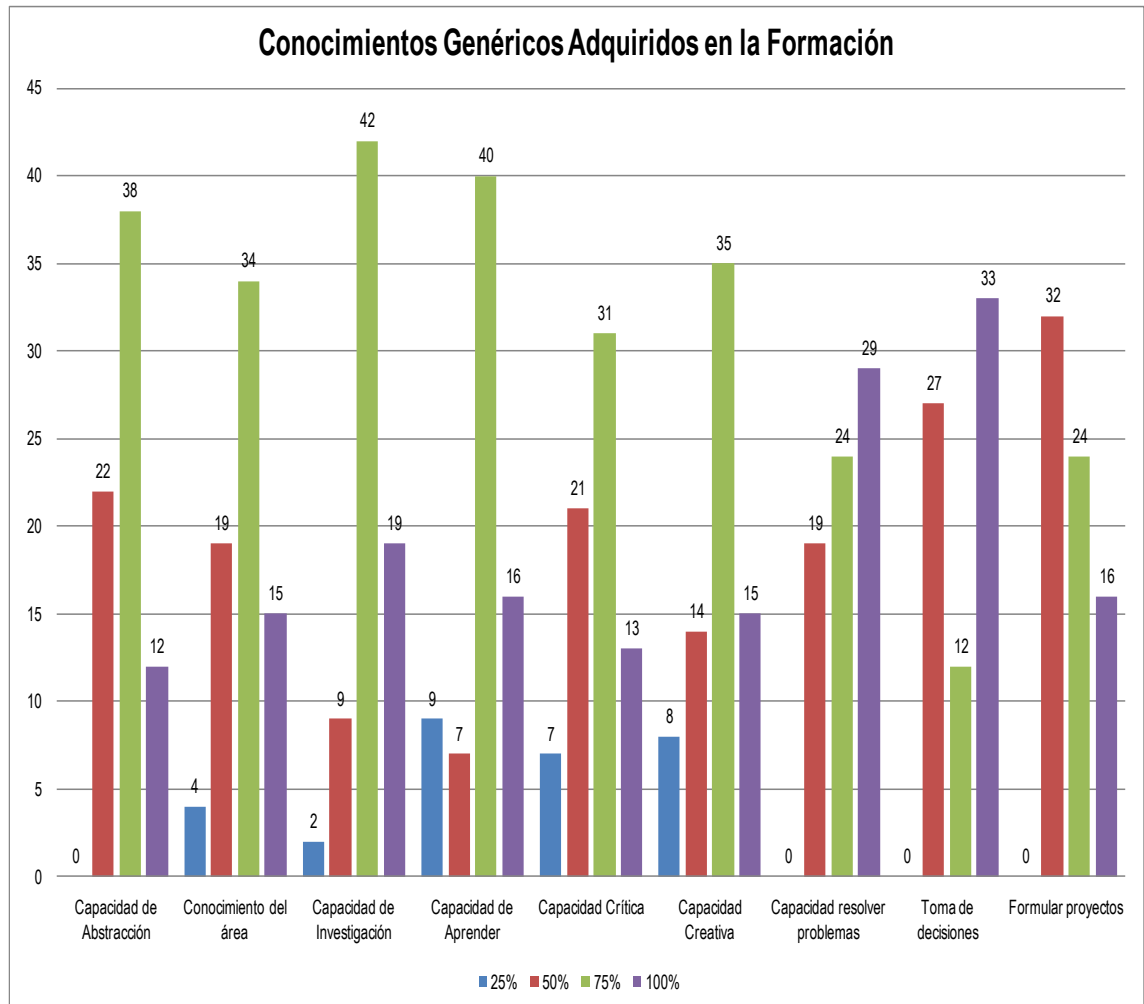
d) Conocimientos Genéricos adquiridos en la formación. (Hombres).

Tabla 10.

HOMBRES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	0	4	2	9	7	8	0	0	0
50%	22	19	9	7	21	14	19	27	32
75%	38	34	42	40	31	35	24	12	24
100%	12	15	19	16	13	15	29	33	16
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 10.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

5.2.) Actitudes.

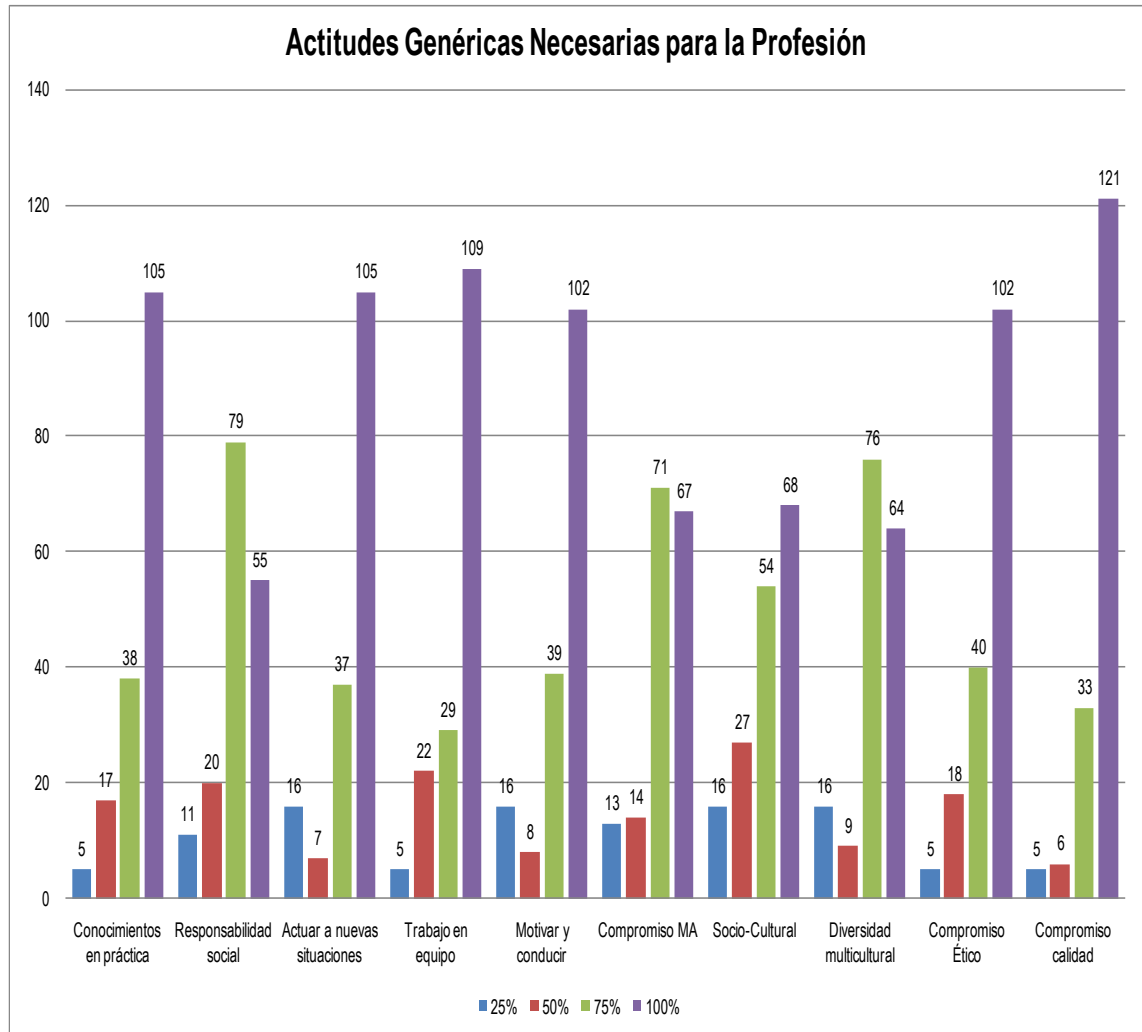
a) Actitudes Genéricas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 11.

MUJERES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en equipo	Motivar y conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad multicultural	Compromiso Ético	Compromiso calidad
25%	5	11	16	5	16	13	16	16	5	5
50%	17	20	7	22	8	14	27	9	18	6
75%	38	79	37	29	39	71	54	76	40	33
100%	105	55	105	109	102	67	68	64	102	121
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 11.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

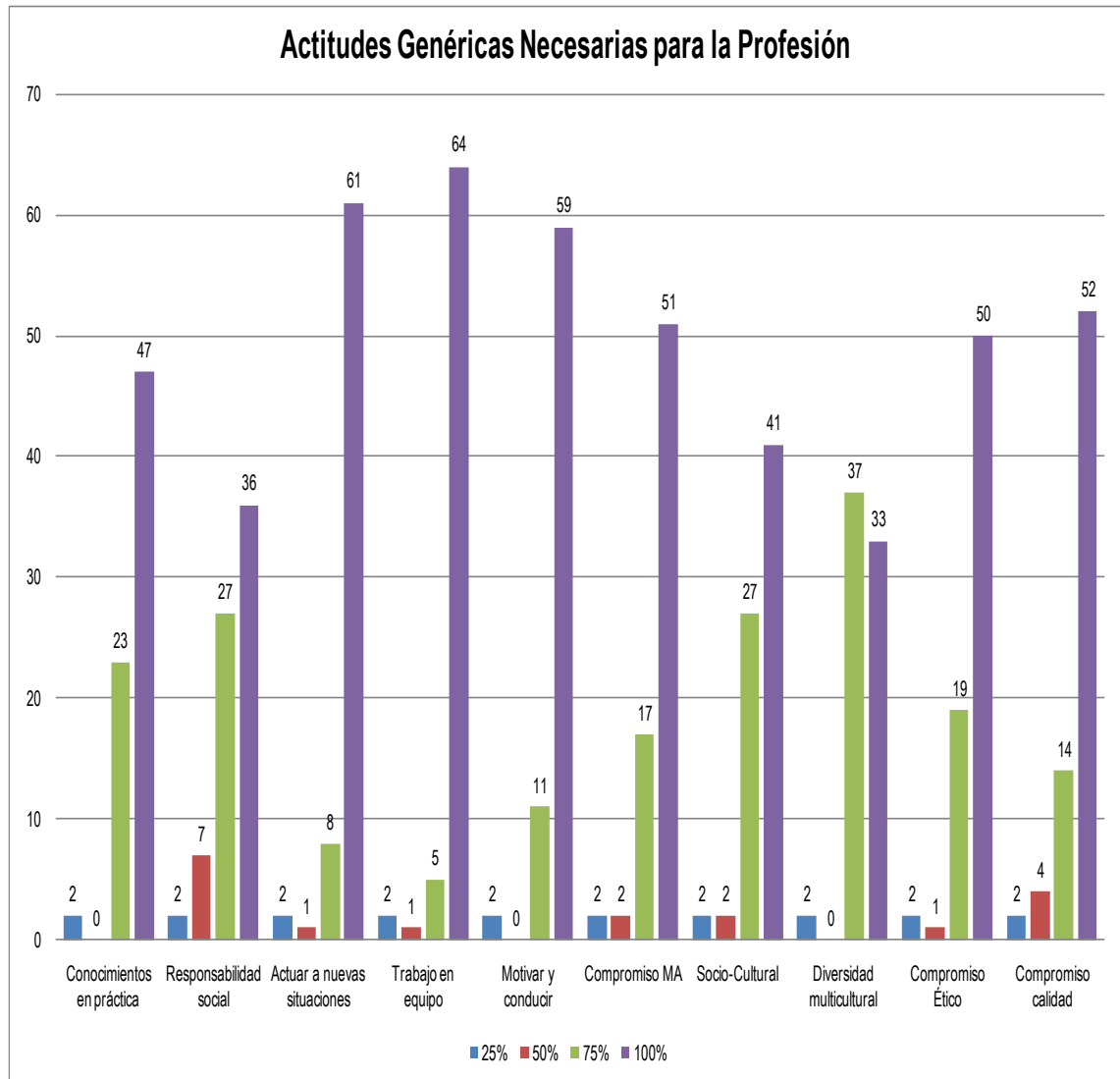
b) Actitudes Genéricas necesarias para la profesión. (Hombres).

Tabla 12.

HOMBRES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en equipo	Motivar y conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad multicultural	Compromiso Ético	Compromiso calidad
25%	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50%	0	7	1	1	0	2	2	0	1	4
75%	23	27	8	5	11	17	27	37	19	14
100%	47	36	61	64	59	51	41	33	50	52
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 12.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

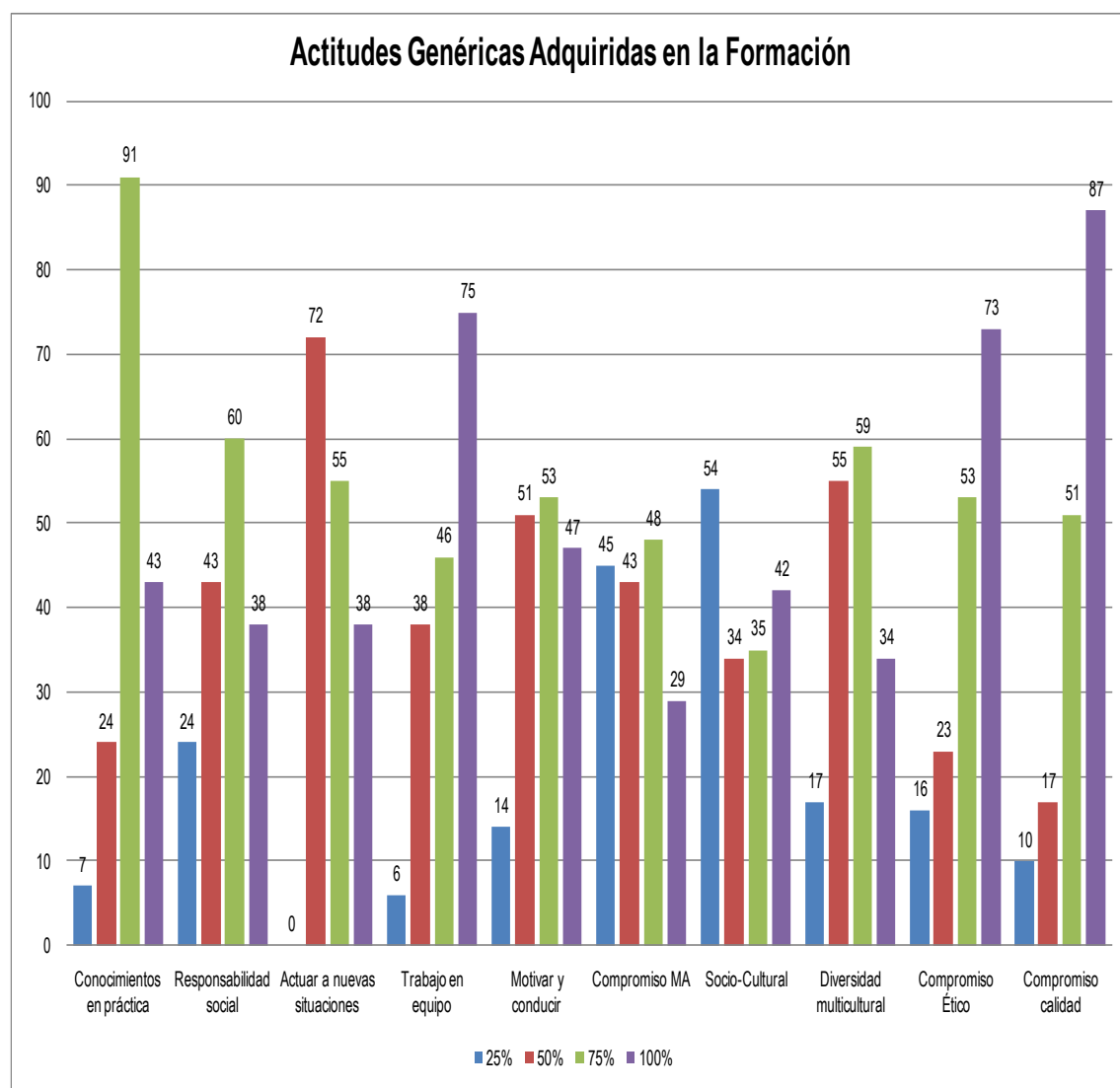
c) Actitudes Genéricas adquiridas en la formación. (Mujeres).

Tabla 13.

MUJERES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en equipo	Motivar y conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad multicultural	Compromiso Ético	Compromiso calidad
25%	7	24	0	6	14	45	54	17	16	10
50%	24	43	72	38	51	43	34	55	23	17
75%	91	60	55	46	53	48	35	59	53	51
100%	43	38	38	75	47	29	42	34	73	87
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 13.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

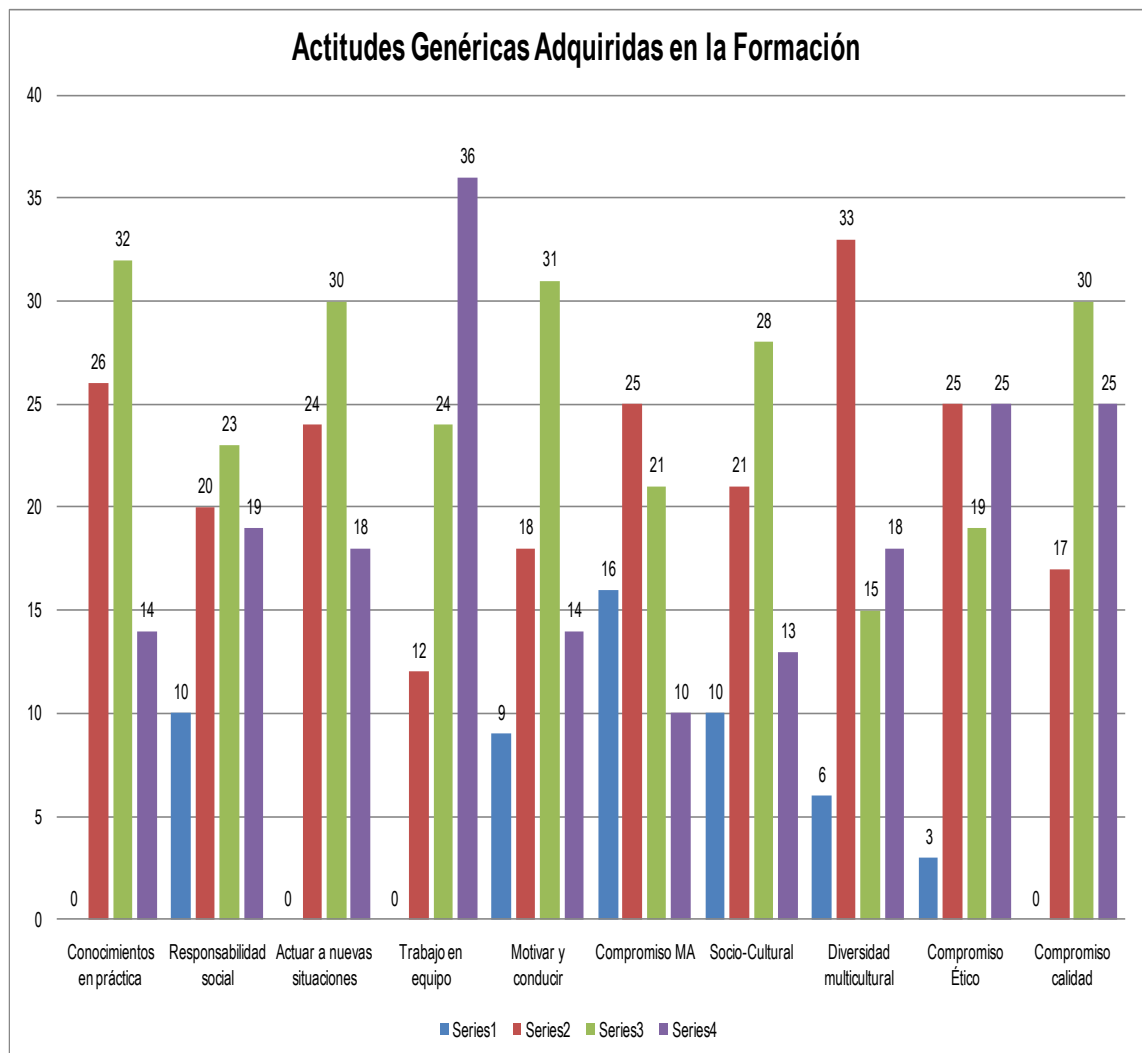
d) Actitudes Genéricas adquiridas en la formación. (Hombres).

Tabla 14.

HOMBRES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en equipo	Motivar y conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad multicultural	Compromiso Ético	Compromiso calidad
25%	0	10	0	0	9	16	10	6	3	0
50%	26	20	24	12	18	25	21	33	25	17
75%	32	23	30	24	31	21	28	15	19	30
100%	14	19	18	36	14	10	13	18	25	25
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 14.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

5.3.) Habilidades y Destrezas.

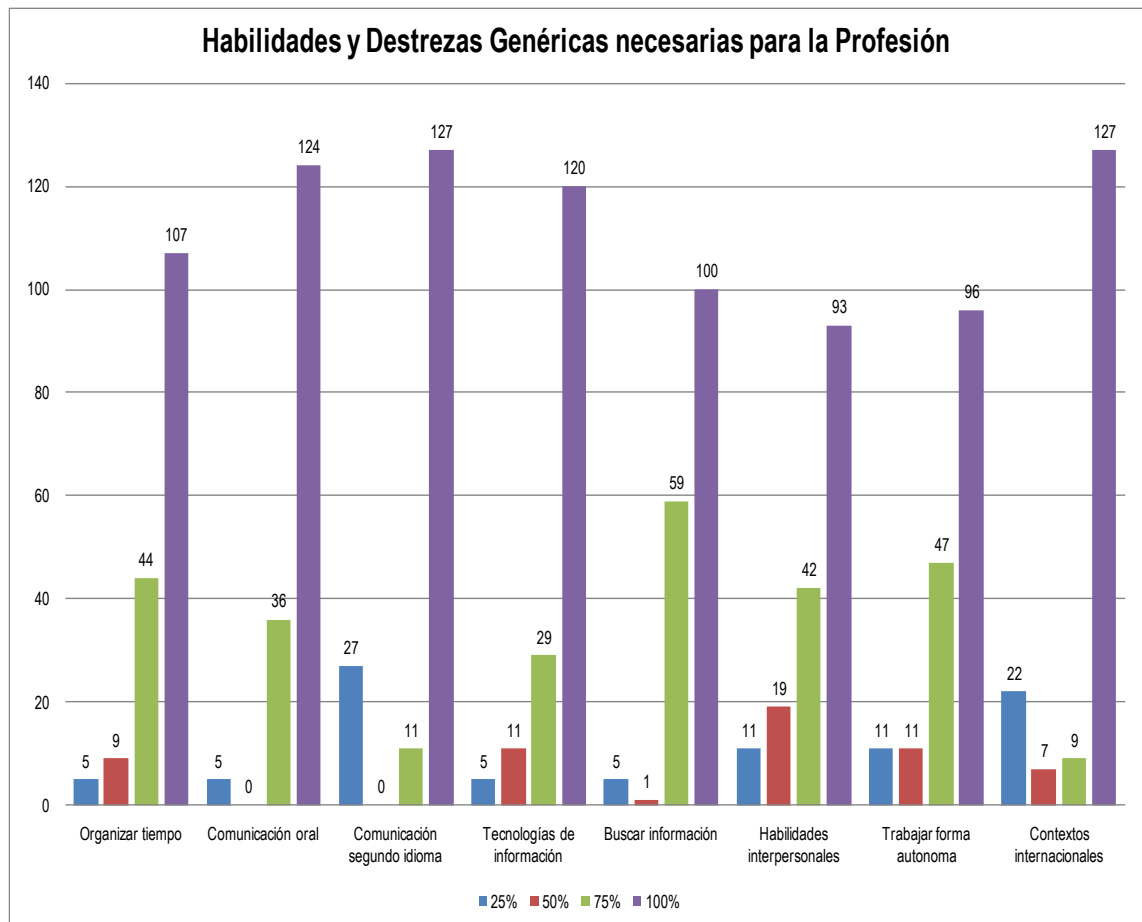
a) Habilidades y Destrezas Genéricas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 15.

MUJERES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	5	5	27	5	5	11	11	22
50%	9	0	0	11	1	19	11	7
75%	44	36	11	29	59	42	47	9
100%	107	124	127	120	100	93	96	127
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 15.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

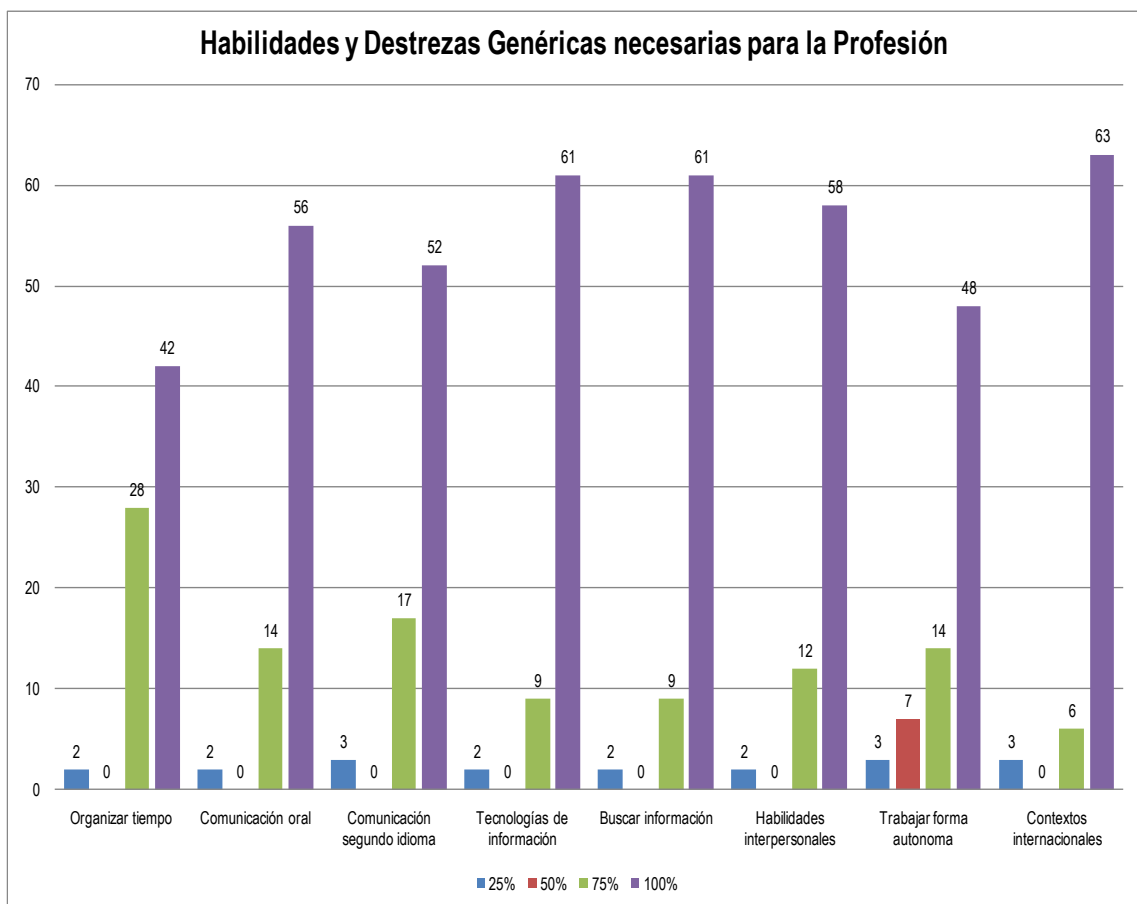
b) Habilidades y Destrezas Genéricas necesarias para la profesión.
(Hombres).

Tabla 16.

HOMBRES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	2	2	3	2	2	2	3	3
50%	0	0	0	0	0	0	7	0
75%	28	14	17	9	9	12	14	6
100%	42	56	52	61	61	58	48	63
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 16.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

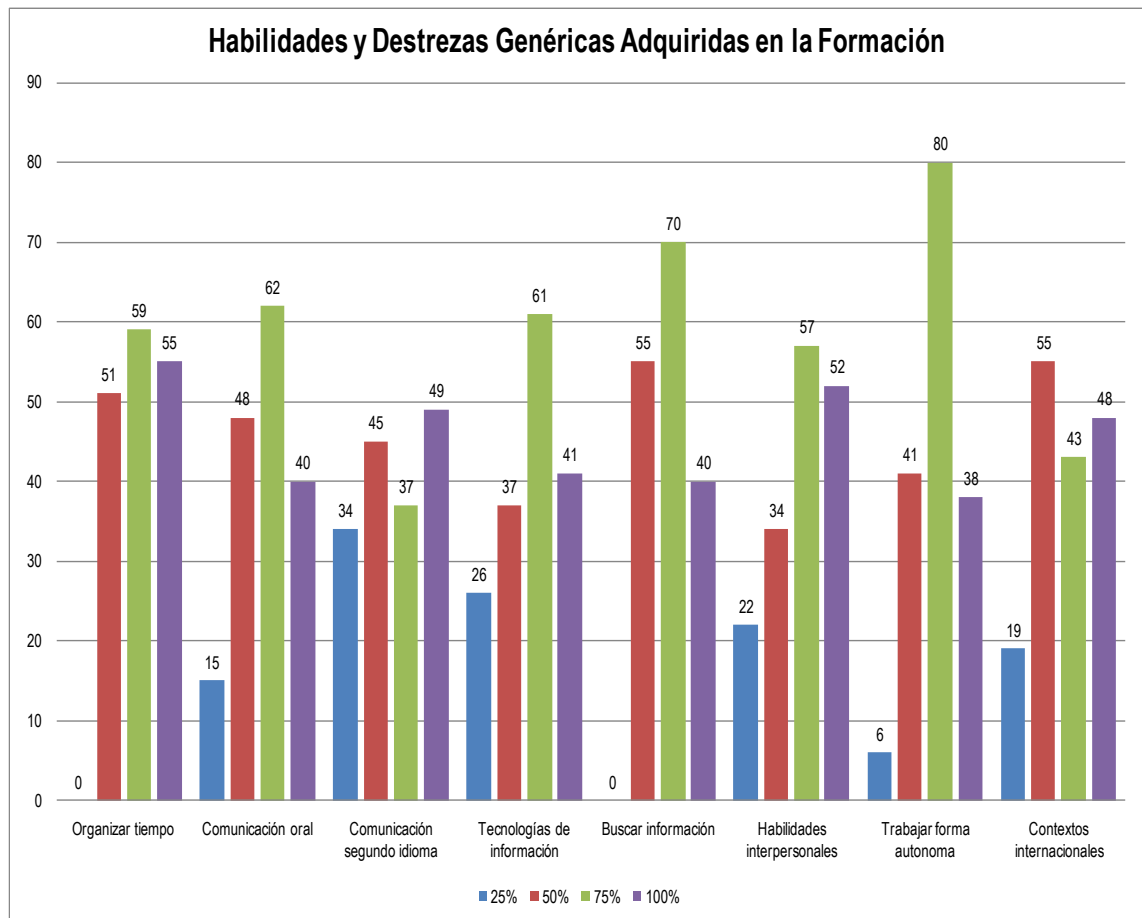
c) Habilidades y Destrezas Genéricas adquiridas en la formación.
(Mujeres).

Tabla 17.

MUJERES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	15	34	26	0	22	6	19
50%	51	48	45	37	55	34	41	55
75%	59	62	37	61	70	57	80	43
100%	55	40	49	41	40	52	38	48
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 17.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

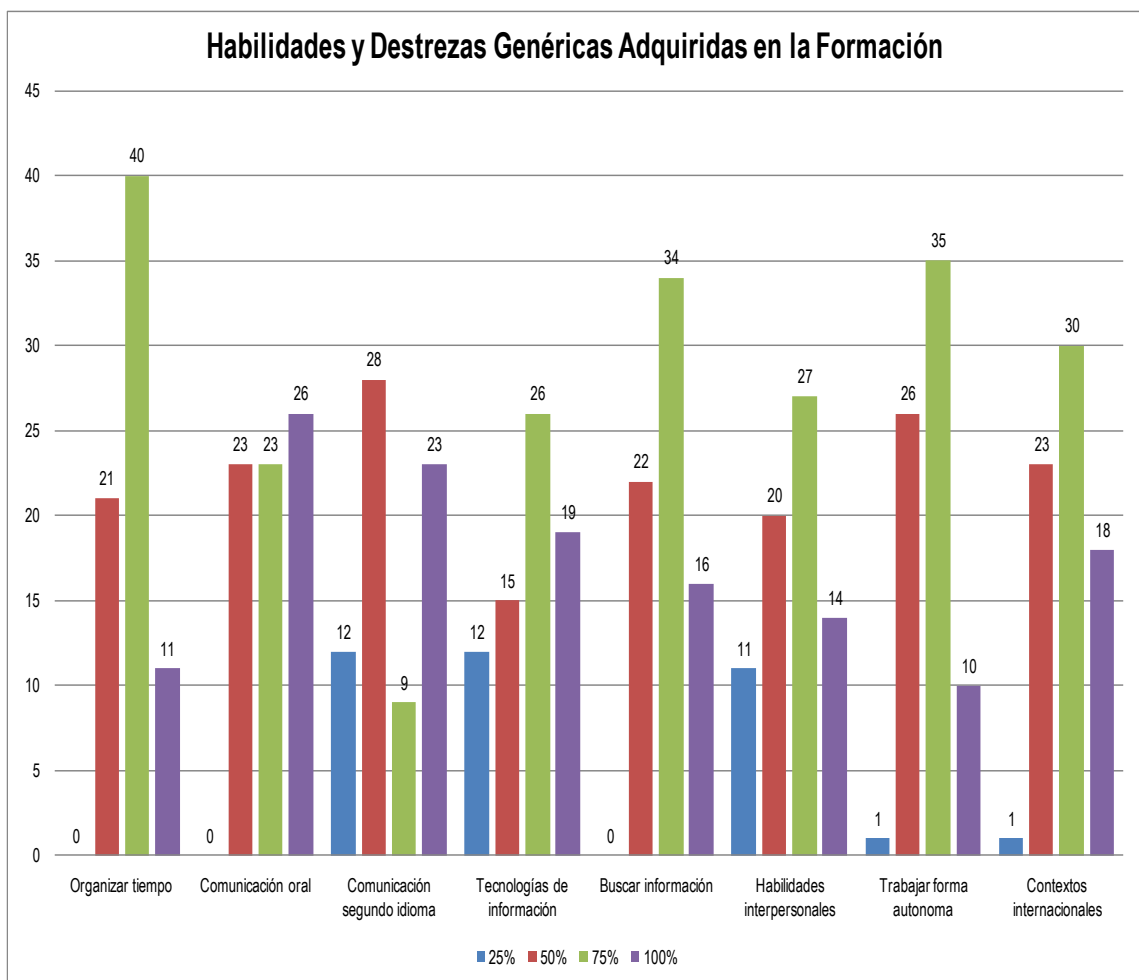
d) Habilidades y Destrezas Genéricas adquiridas en la formación.
(Hombres).

Tabla 18.

HOMBRES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	0	12	12	0	11	1	1
50%	21	23	28	15	22	20	26	23
75%	40	23	9	26	34	27	35	30
100%	11	26	23	19	16	14	10	18
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 18.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

6) Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje los adquirió durante su formación.

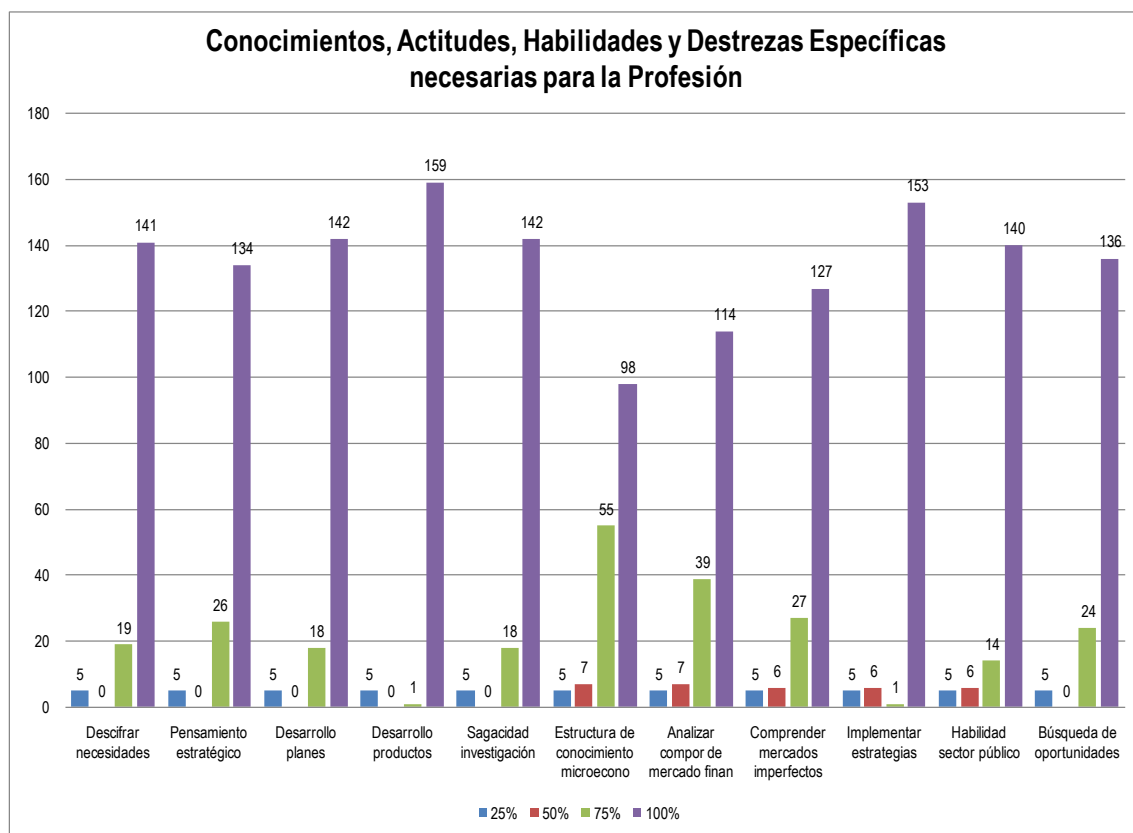
a) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 19.

MUJERES	Descifrar necesidades	Pensamiento estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad investigación	Estructura de conocimiento microecono	Analizar compor de mercado finan	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50%	0	0	0	0	0	7	7	6	6	6	0
75%	19	26	18	1	18	55	39	27	1	14	24
100%	141	134	142	159	142	98	114	127	153	140	136
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 19.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

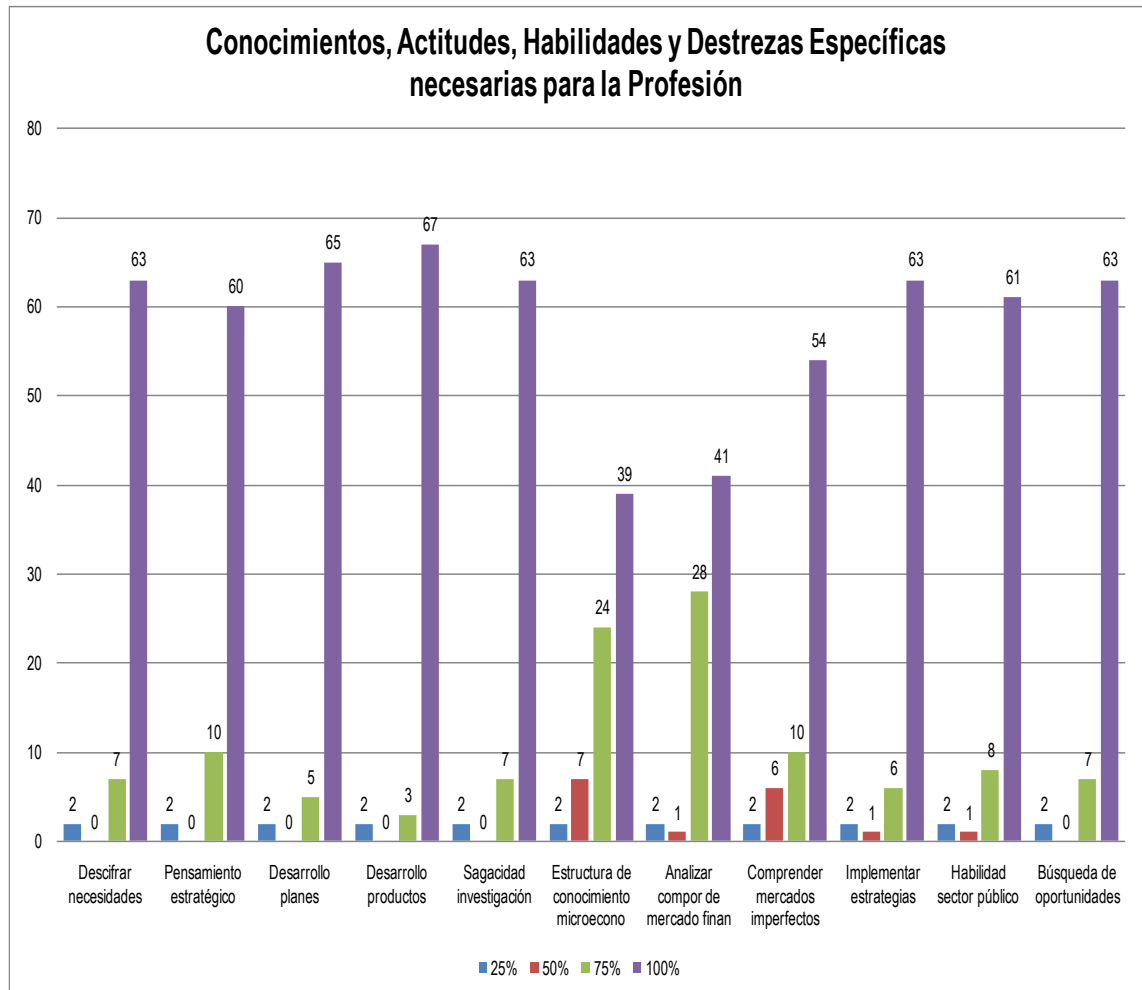
b) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas necesarias para la profesión. (Hombres).

Tabla 20.

HOMBRES	Descifrar necesidades	Pensamiento estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad investigación	Estructura de conocimiento microecono	Analizar compor de mercado finan	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50%	0	0	0	0	0	7	1	6	1	1	0
75%	7	10	5	3	7	24	28	10	6	8	7
100%	63	60	65	67	63	39	41	54	63	61	63
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 20.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

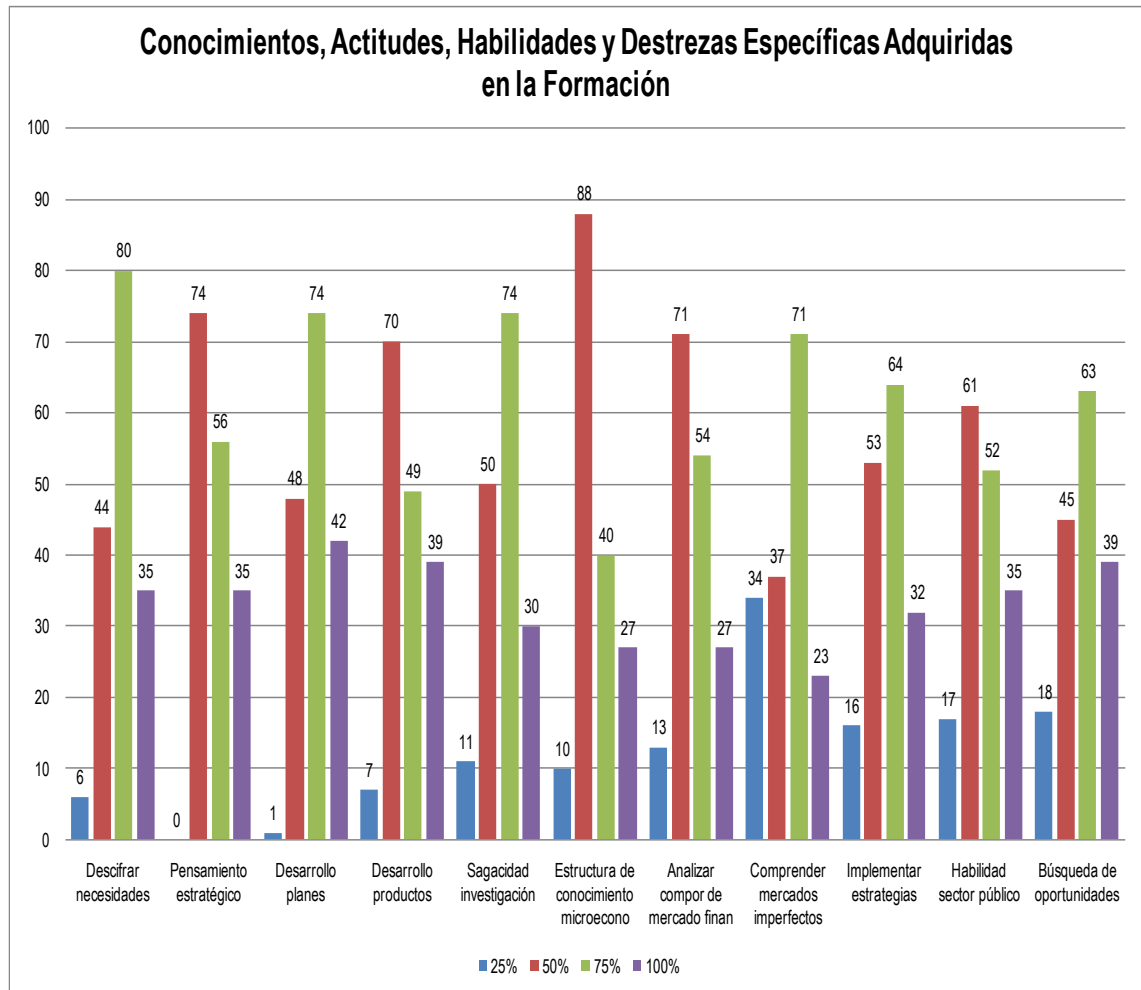
c) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas adquiridas en la formación. (Mujeres).

Tabla 21.

MUJERES	Descifrar necesidades	Pensamiento estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad investigación	Estructura de conocimiento microecono	Analizar compor de mercado finan	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	6	0	1	7	11	10	13	34	16	17	18
50%	44	74	48	70	50	88	71	37	53	61	45
75%	80	56	74	49	74	40	54	71	64	52	63
100%	35	35	42	39	30	27	27	23	32	35	39
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 21.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

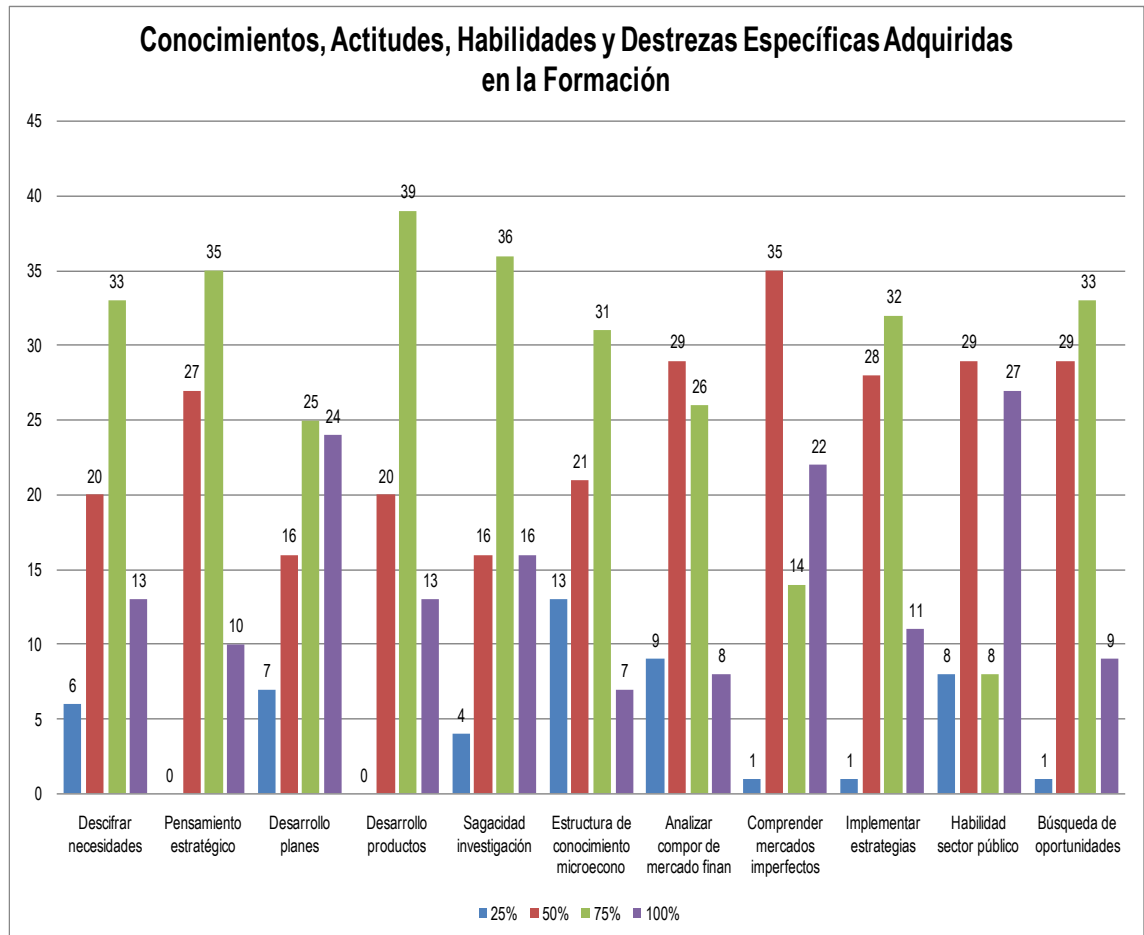
d) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas adquiridas en la formación. (Hombres).

Tabla 22.

HOMBRES	Descifrar necesidades	Pensamiento estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad investigación	Estructura de conocimiento microecono	Analizar compor de mercado finan	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	6	0	7	0	4	13	9	1	1	8	1
50%	20	27	16	20	16	21	29	35	28	29	29
75%	33	35	25	39	36	31	26	14	32	8	33
100%	13	10	24	13	16	7	8	22	11	27	9
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 22



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

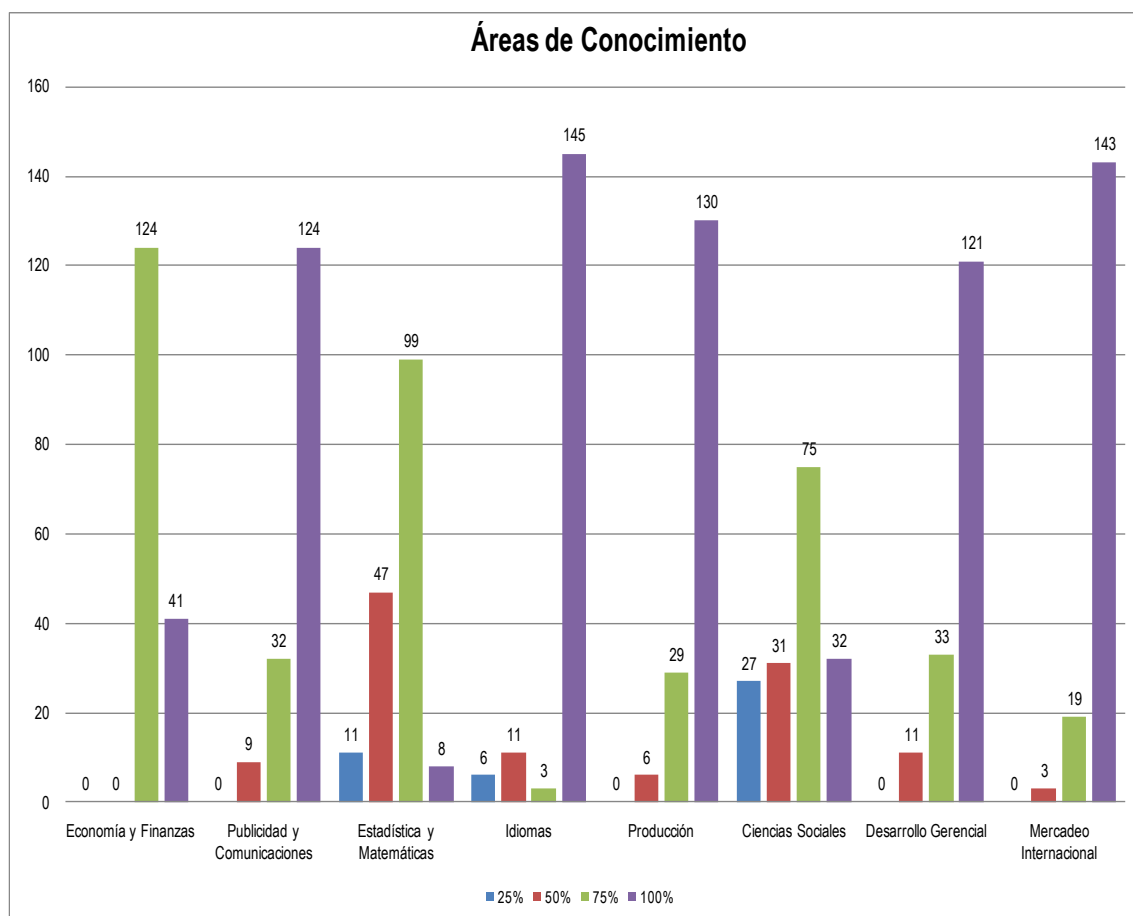
7) Entre las áreas de conocimiento que se mencionan a continuación valore cuales, a su criterio son las más importantes.

Tabla 23.

MUJERES	Economía y Finanzas	Publicidad y Comunicaciones	Estadística y Matemáticas	Idiomas	Producción	Ciencias Sociales	Desarrollo Gerencial	Mercadeo Internacional
25%	0	0	11	6	0	27	0	0
50%	0	9	47	11	6	31	11	3
75%	124	32	99	3	29	75	33	19
100%	41	124	8	145	130	32	121	143
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 23.



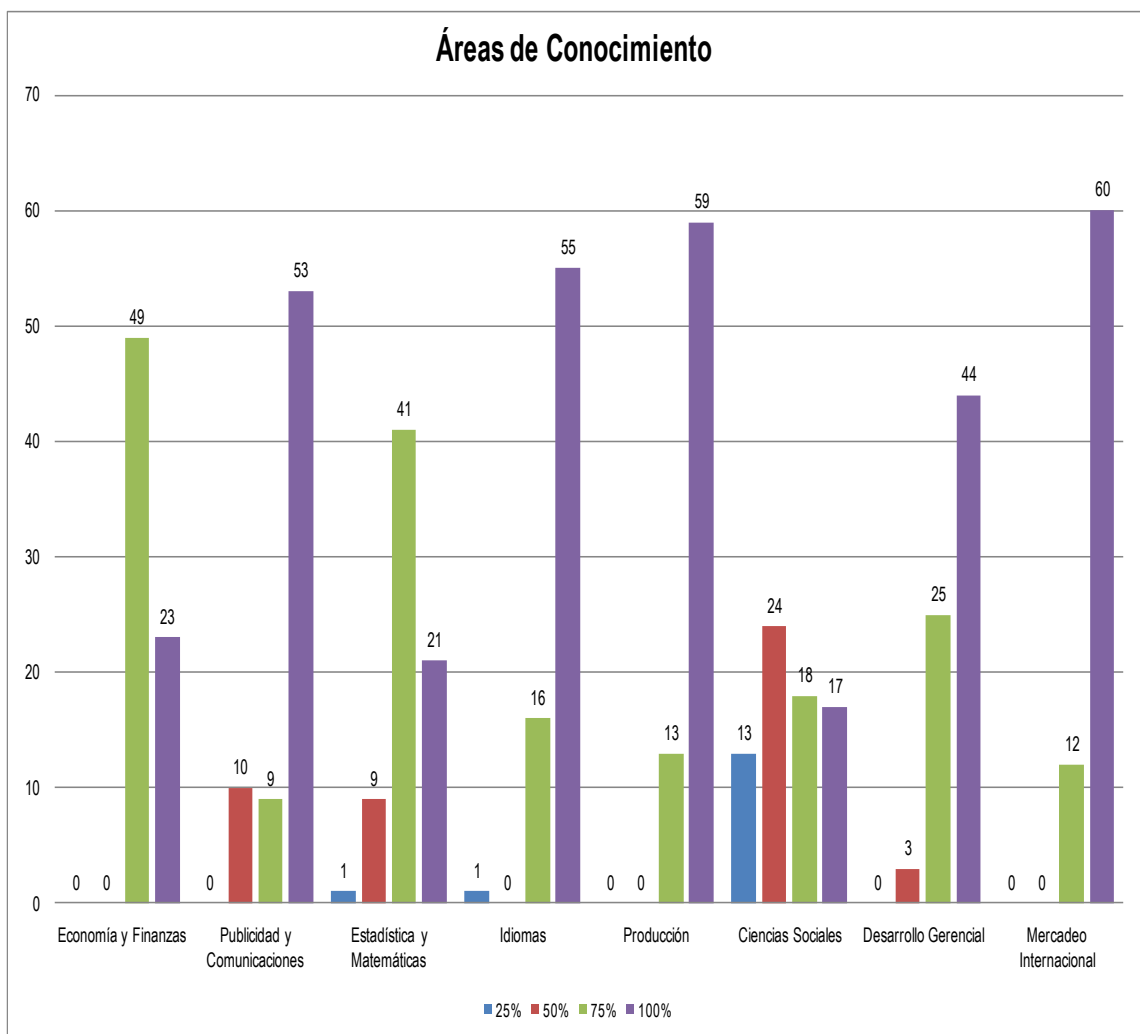
Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Tabla 24.

HOMBRES	Economía y Finanzas	Publicidad y Comunicaciones	Estadística y Matemáticas	Idiomas	Producción	Ciencias Sociales	Desarrollo Gerencial	Mercadeo Internacional
25%	0	0	1	1	0	13	0	0
50%	0	10	9	0	0	24	3	0
75%	49	9	41	16	13	18	25	12
100%	23	53	21	55	59	17	44	60
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 24.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

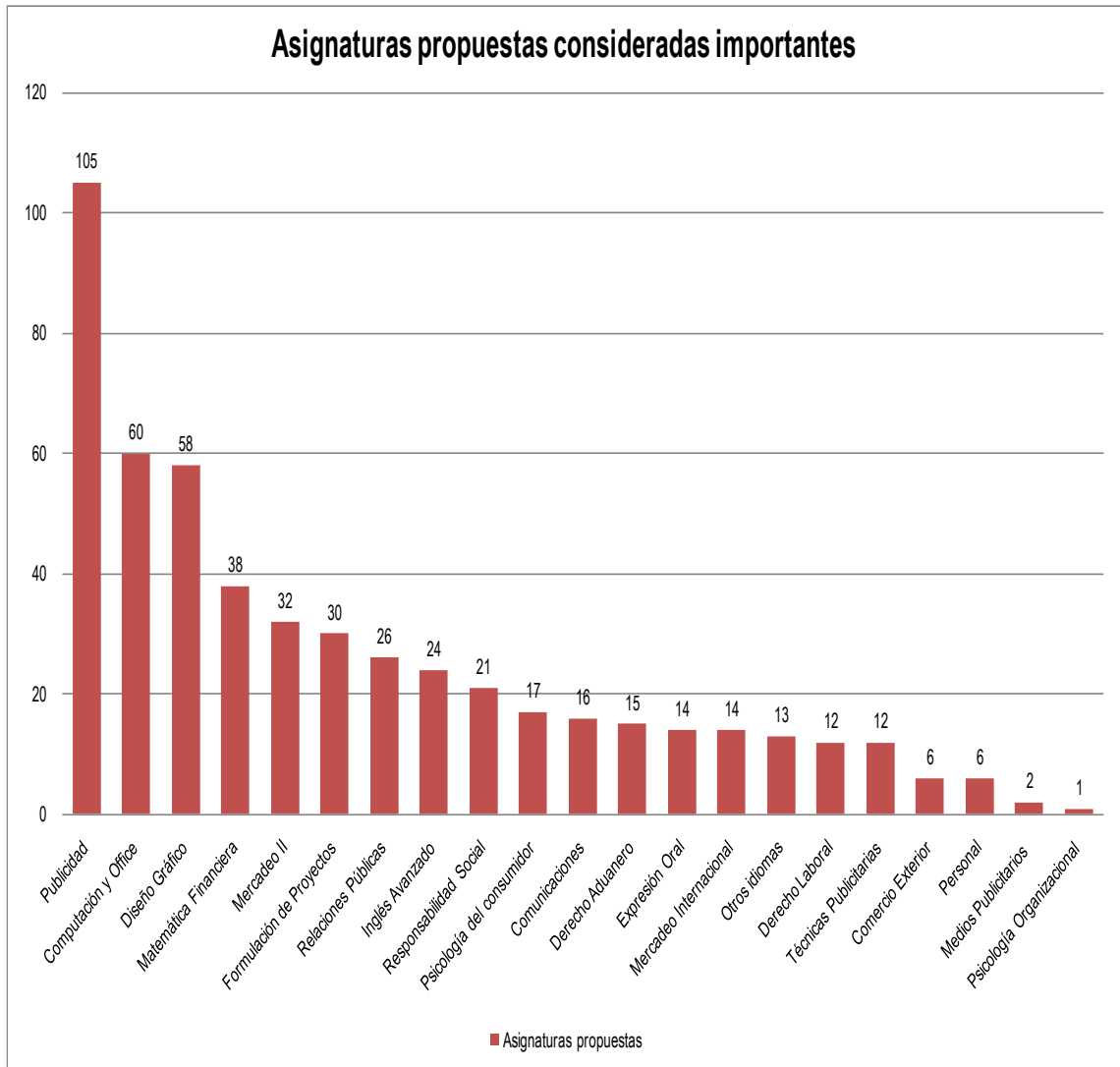
- 8) Enumere 4 asignaturas o contenidos formativos que no curso y que considere importantes para el desarrollo de su perfil profesional.

Tabla 25.

	TOTAL	PORCENTAJE
Publicidad	105	20%
Computación y Office	60	11%
Diseño Gráfico	58	11%
Matemática Financiera	38	7%
Mercadeo II	32	6%
Formulación de Proyectos	30	6%
Relaciones Públicas	26	5%
Inglés Avanzado	24	5%
Responsabilidad Social	21	4%
Psicología del consumidor	17	3%
Comunicaciones	16	3%
Derecho Aduanero	15	3%
Expresión Oral	14	3%
Mercadeo Internacional	14	3%
Otros idiomas	13	2%
Derecho Laboral	12	2%
Técnicas Publicitarias	12	2%
Comercio Exterior	6	1%
Personal	6	1%
Medios Publicitarios	2	0%
Psicología Organizacional	1	0%
TOTAL	522	100%

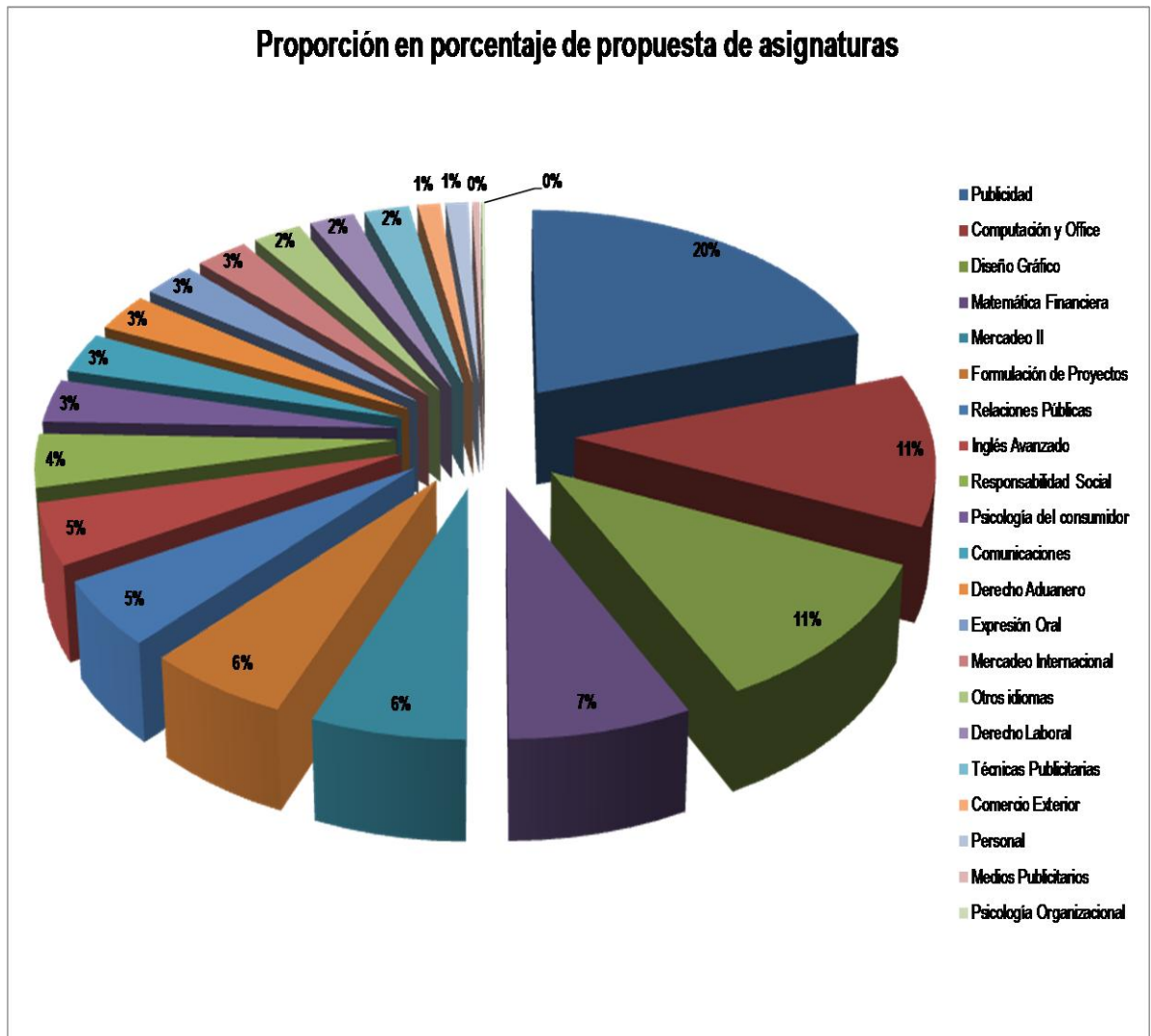
Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 25.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 26.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

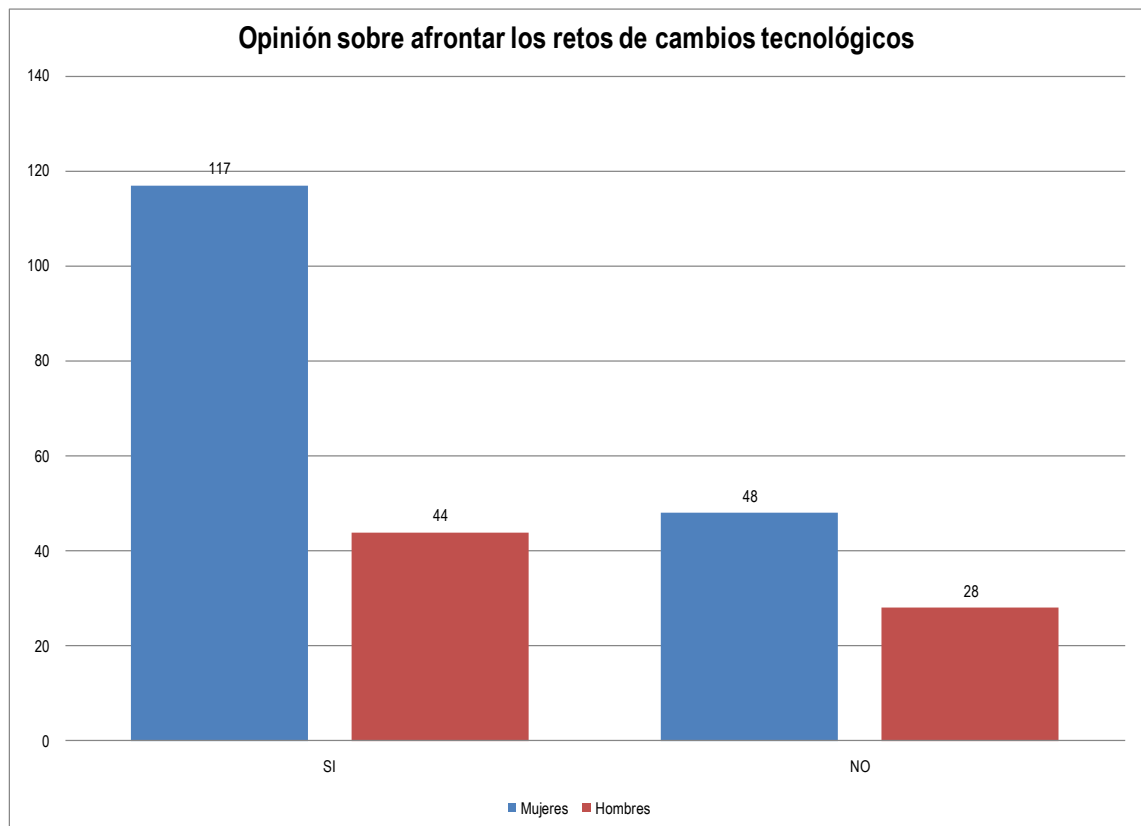
9) Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales. ¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional, estará siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

Tabla 26.

	SI	NO	TOTAL
Mujeres	117	48	165
Hombres	44	28	72
TOTALES	161	76	237

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 27.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

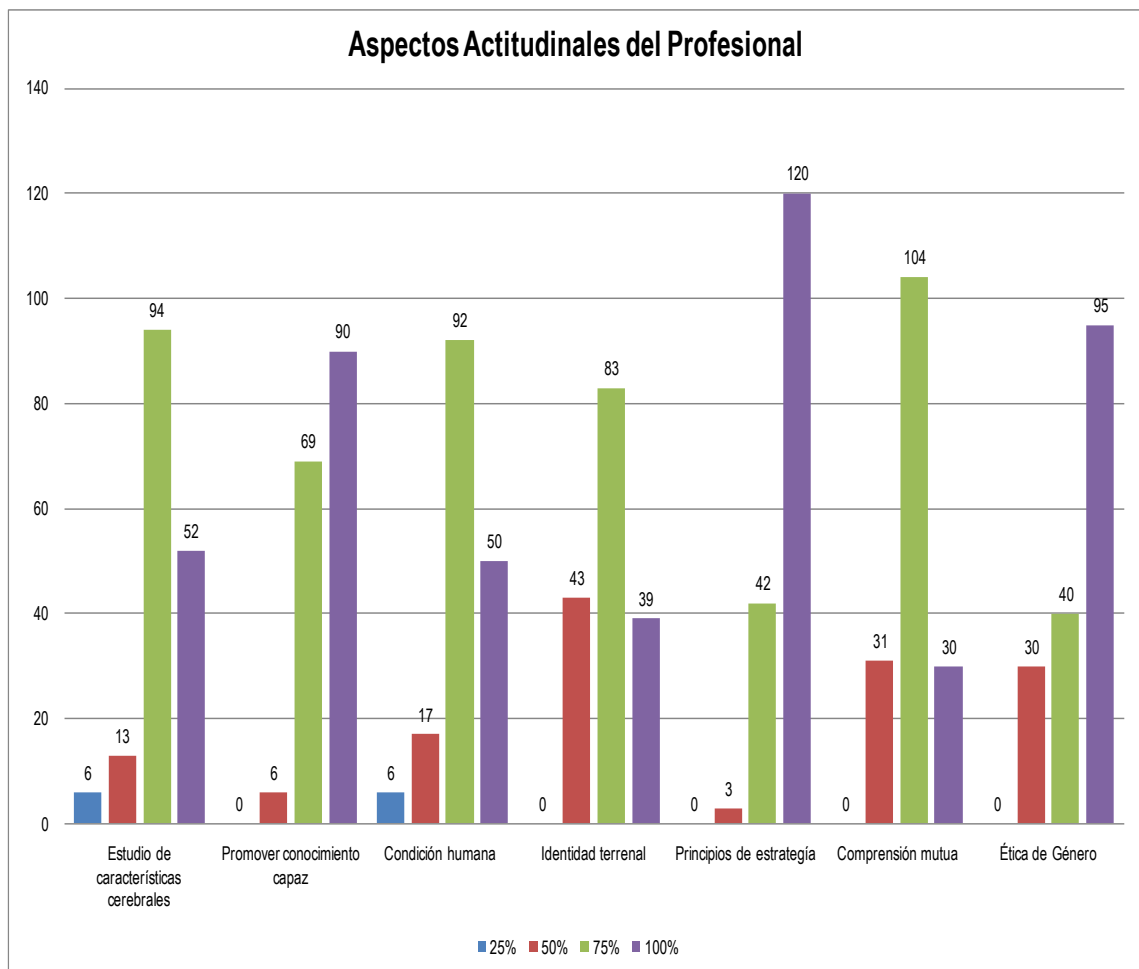
10) Valore los aspectos actitudinales que debe poseer un profesional.

Tabla 27.

MUJERES	Estudio de características cerebrales	Promover conocimiento capaz	Condición humana	Identidad terrenal	Principios de estrategia	Comprensión mutua	Ética de Género
25%	6	0	6	0	0	0	0
50%	13	6	17	43	3	31	30
75%	94	69	92	83	42	104	40
100%	52	90	50	39	120	30	95
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 28.



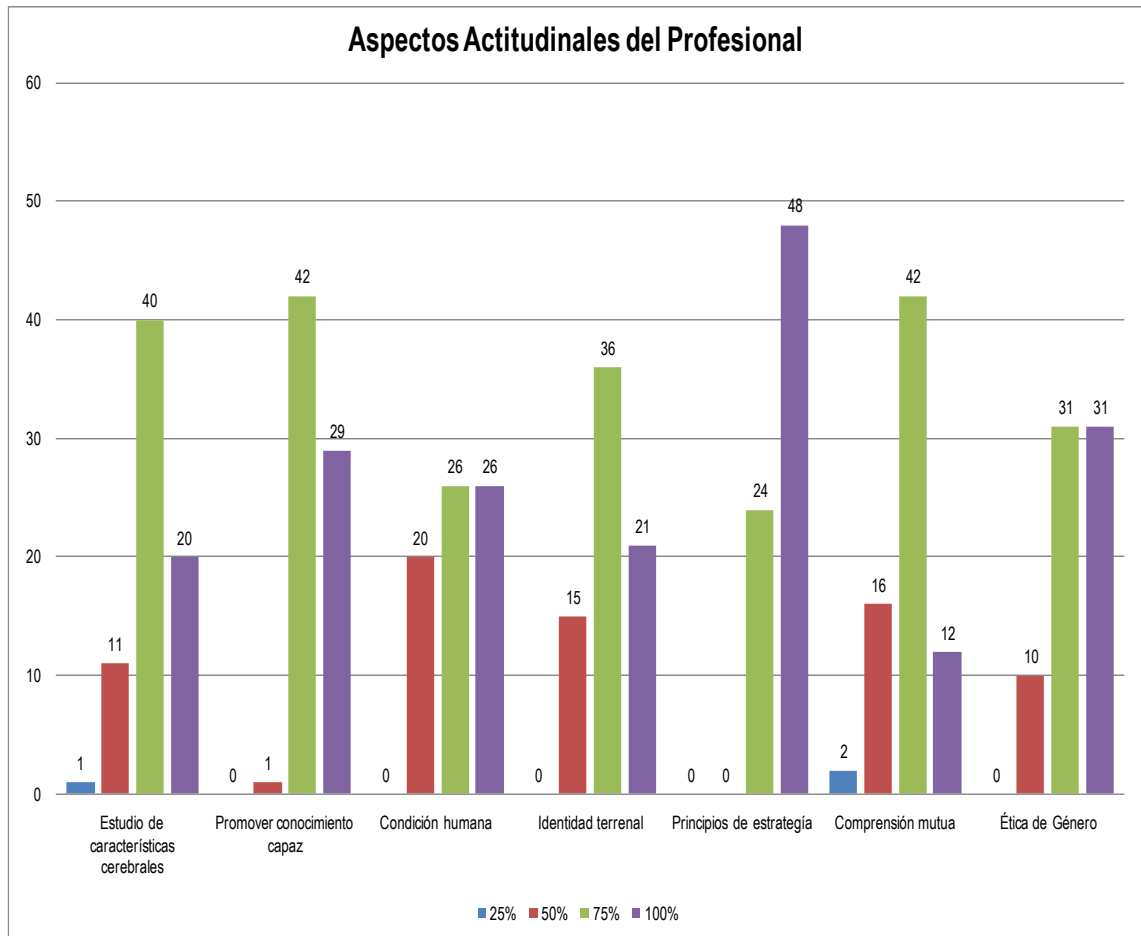
Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Tabla 28.

HOMBRES	Estudio de características cerebrales	Promover conocimiento capaz	Condición humana	Identidad terrenal	Principios de estrategia	Comprensión mutua	Ética de Género
25%	1	0	0	0	0	2	0
50%	11	1	20	15	0	16	10
75%	40	42	26	36	24	42	31
100%	20	29	26	21	48	12	31
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 29.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

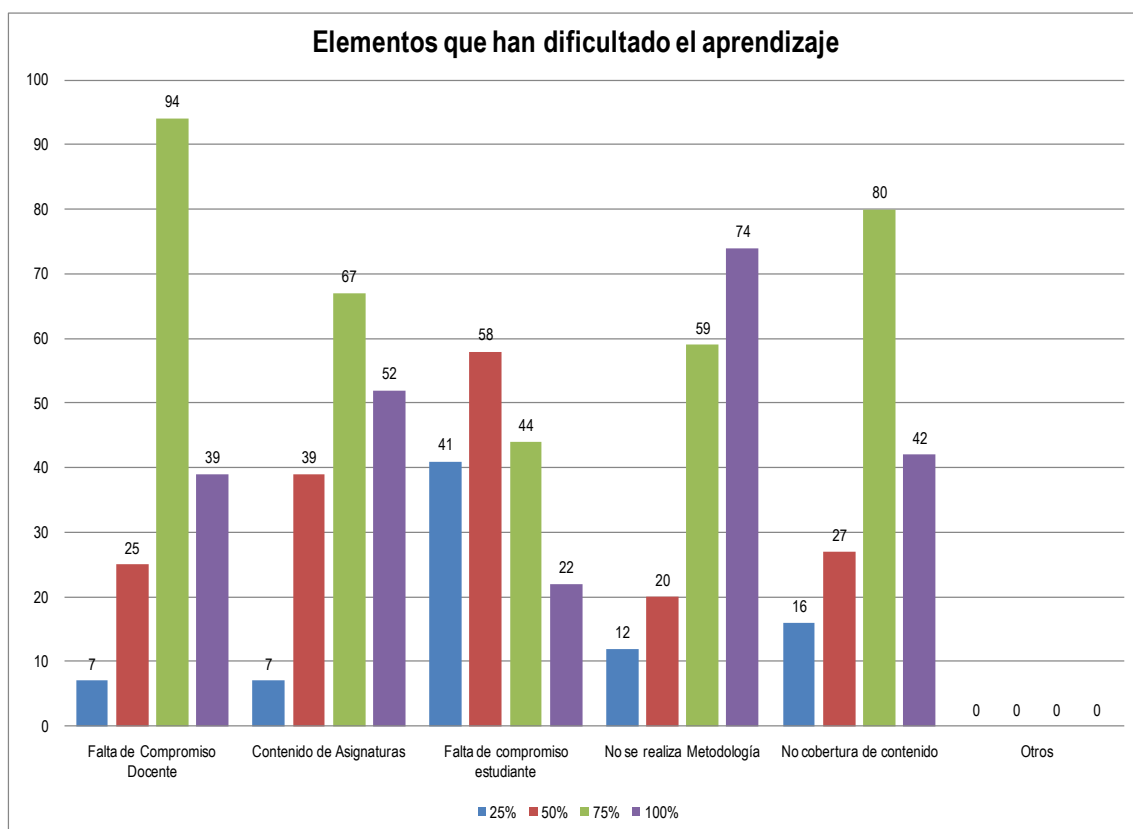
11) De su experiencia como estudiante ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?

Tabla 29.

MUJERES	Falta de Compromiso Docente	Contenido de Asignaturas	Falta de compromiso estudiante	No se realiza Metodología	No cobertura de contenido	Otros
25%	7	7	41	12	16	0
50%	25	39	58	20	27	0
75%	94	67	44	59	80	0
100%	39	52	22	74	42	0
TOTAL	165	165	165	165	165	0

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 30.



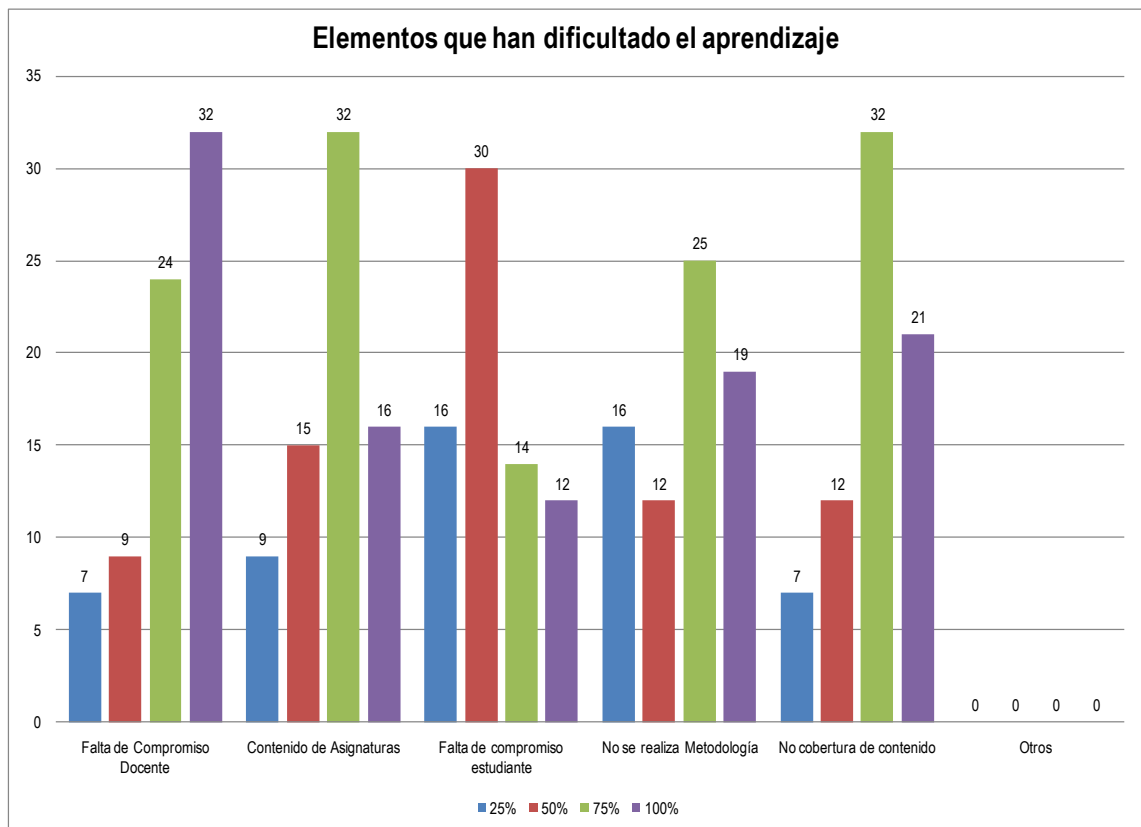
Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Tabla 30.

	Falta de Compromiso Docente	Contenido de Asignaturas	Falta de compromiso estudiante	No se realiza Metodología	No cobertura de contenido	Otros
HOMBRES						
25%	7	9	16	16	7	0
50%	9	15	30	12	12	0
75%	24	32	14	25	32	0
100%	32	16	12	19	21	0
TOTAL	72	72	72	72	72	0

Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gráfico 31.



Fuente: Cuestionario realizado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

ANEXO 17:
**CUESTIONARIO REALIZADO A DOCENTES DE LAS UNIVERSIDADES MÁS
REPRESENTATIVAS DE EL SALVADOR.**

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

ENCUESTA N° _____

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN: Docentes de las Universidades mejor consideradas del país.

OBJETIVO: Definir el perfil profesional de los(as) profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

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

Datos personales y académicos

Género: Femenino Masculino

Edad:

- Menores de 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 – 40 años
- 41 – 45 años
- 46 años o más

1. ¿Qué título profesional posee?

1.1. Licenciatura

1.1.1. ¿Cuál? _____

1.2. Maestría

1.2.1. ¿Cuál? _____

2. ¿Qué asignatura se encuentra impartiendo actualmente?

Administración Financiera I Introducción a la Economía I Otras. Mencione:

Administración Financiera II Introducción a la Economía II _____

Economía Internacional Macroeconomía I _____

Finanzas Internacionales Microeconomía I _____

3. ¿Qué asignaturas del área de Economía y Finanzas considera necesarias para la formación del profesional en Mercadeo?

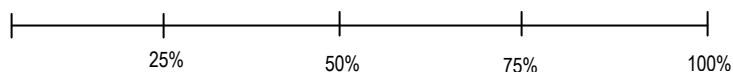
Administración Financiera I Introducción a la Economía I

Administración Financiera II Introducción a la Economía II

Economía Internacional Macroeconomía I

Finanzas Internacionales Microeconomía I

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



esquemas macroeconómicos.								
g) Analizar y proyectar el comportamiento del mercado financiero.								
h) Comprender el funcionamiento de mercados imperfectos, diseñando estrategias competitivas.								
i) Implementación de estrategias y acciones de comercio exterior.								
j) Habilidad y capacidad para desempeñarse profesionalmente en el sector público, privado y social del ámbito estatal, regional, nacional e internacional.								
k) Búsqueda de oportunidades de negocios en otros países.								

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

7.1. Áreas de conocimiento	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Economía y Finanzas				
b) Publicidad y Comunicaciones				
c) Estadística y Matemáticas				
d) Idiomas				
e) Producción y Desarrollo de Nuevos Productos				
f) Ciencias Sociales y Humanidades				
g) Desarrollo Gerencial				
h) Mercadeo Internacional y Comercio Internacional				

8. Enumere 4 asignaturas o contenidos formativos que no se imparten en la carrera de Mercadeo y que considere importantes para el desarrollo del perfil profesional.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____

9. Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Considera que el profesional en Mercadeo, estará siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

- d) Si
e) No

Porque:

10. ¿Qué metodología de aprendizaje recomienda para el área de conocimientos de Economía y Finanzas?

11. ¿Considera que sería relevante para el profesional en Mercadeo contar con un área de especialización en el área de Economía y Finanzas?

Si

No

Porque:

12. Valore de acuerdo a la escala establecida los siguientes aspectos Actitudinales que debe poseer un profesional.

12.1. Aspectos Actitudinales.	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Es necesario introducir y desarrollar en educación el estudio de características cerebrales, mentales y culturales del conocimiento.				
b) Promover un conocimiento capaz de abordar los problemas globales y fundamentales para inscribir allí los conocimientos parciales y locales.				
c) La condición humana debería ser objeto esencial de cualquier educación.				
d) Enseñar la Identidad Terrenal.				
e) Enseñar principios de estrategia que permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas.				
f) Enseñar la comprensión mutua entre humanos.				
g) Enseñar la ética del género humano.				

13. De su experiencia como docente ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que dificultan el aprendizaje durante la carrera del estudiante?

Escala de Importancia	25%	50%	75%	100%
a) Falta de compromiso por parte del estudiante.				
b) El contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales.				
c) Falta de compromiso por parte del docente.				
d) No se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases.				
e) No se da cobertura a todos los contenidos en las materias				
f) Otros. Especifique: _____ _____				

ANEXO 18:
RESULTADOS DE CUESTIONARIOS A DOCENTES DE LAS UNIVERSIDADES
MÁS REPRESENTATIVAS DE EL SALVADOR.

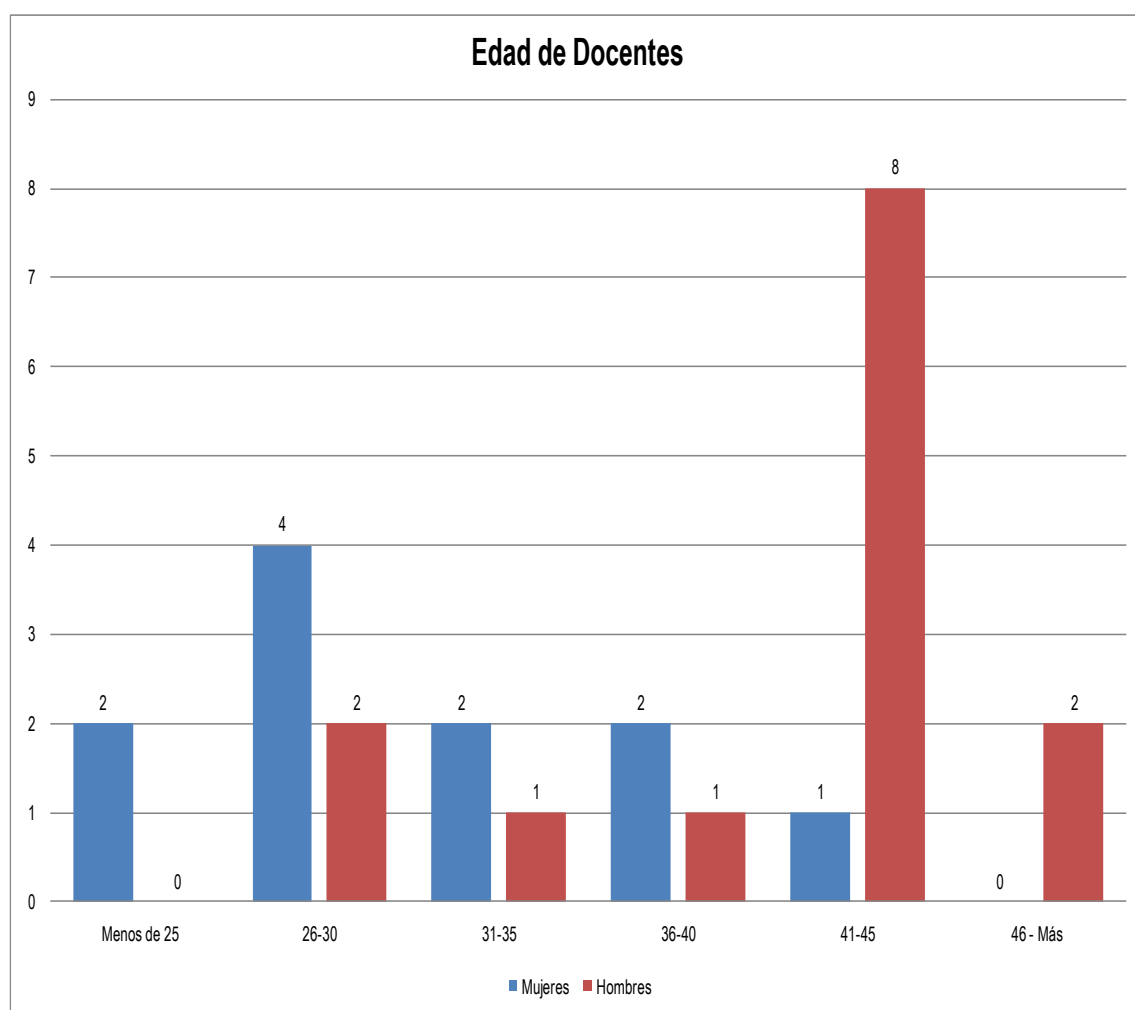
Edad.

Tabla 31.

	Menos de 25	26-30	31-35	36-40	41-45	46 - Más	TOTAL
Mujeres	2	4	2	2	1	0	11
Hombres	0	2	1	1	8	2	14
TOTAL	2	6	3	3	9	2	25

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 32.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

1) Título profesional que posee.

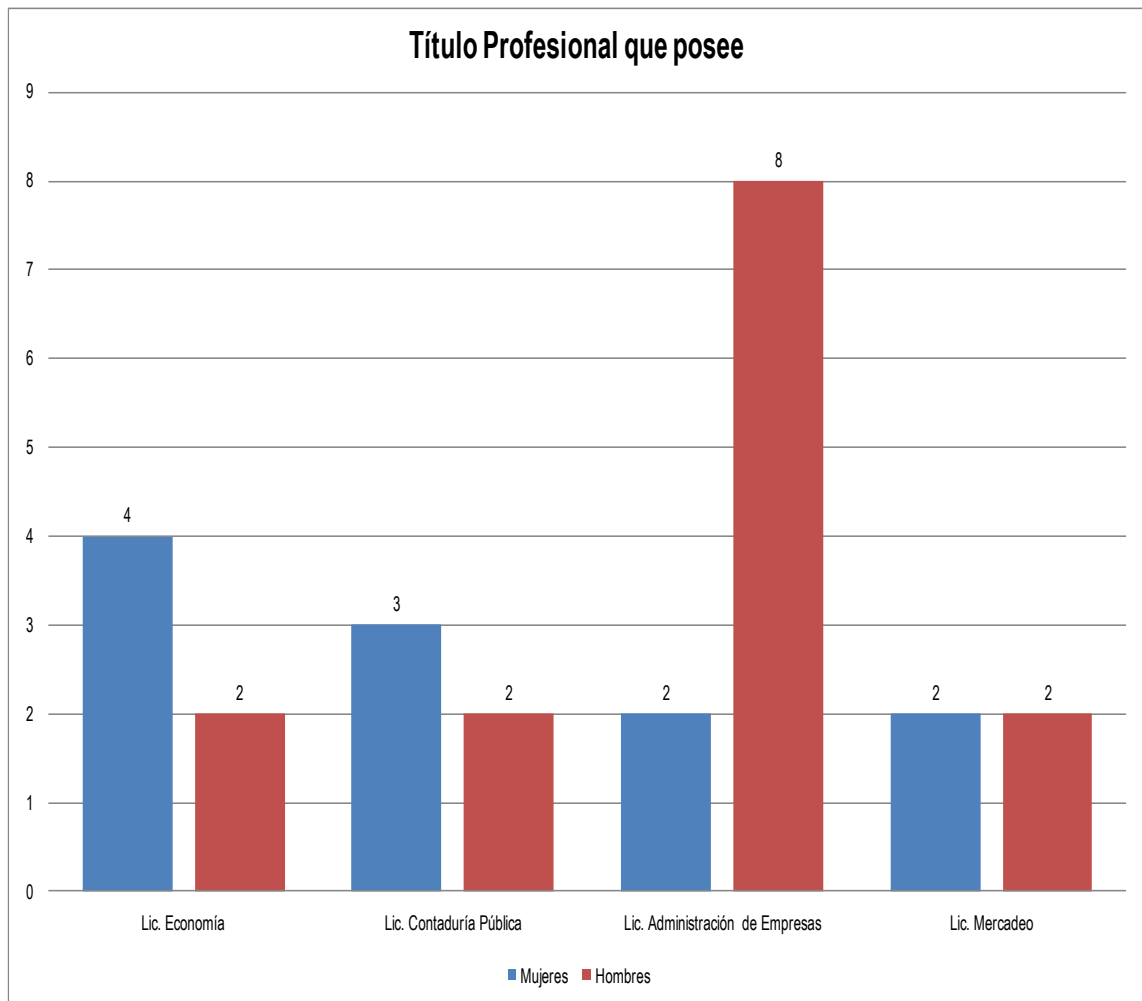
1.1.) Licenciatura.

Tabla 32.

	Lic. Economía	Lic. Contaduría Pública	Lic. Administración de Empresas	Lic. Mercadeo	TOTAL
Mujeres	4	3	2	2	11
Hombres	2	2	8	2	14
TOTAL	6	5	10	4	25

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 33.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

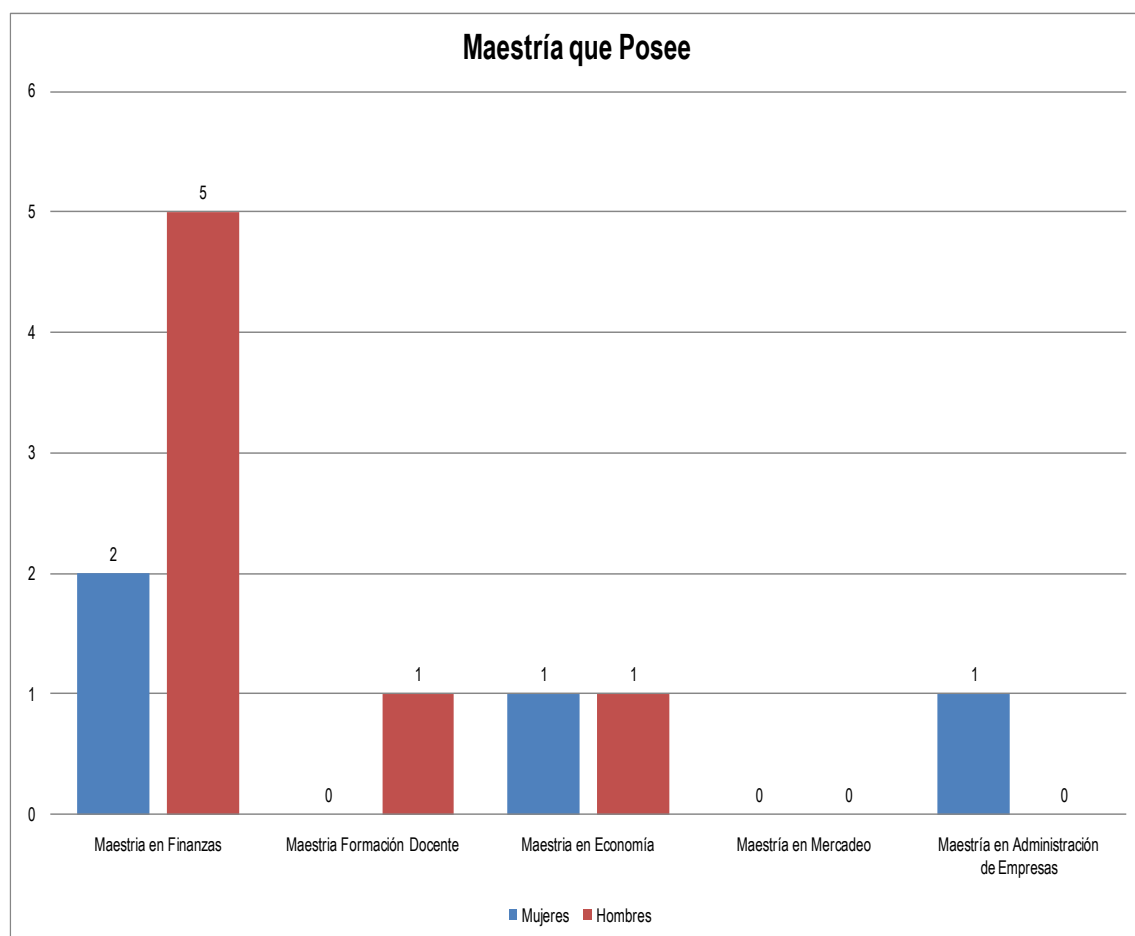
1.2.) Maestría.

Tabla 33.

	Maestría en Finanzas	Maestría Formación Docente	Maestría en Economía	Maestría en Mercadeo	Maestría en Administración de Empresas	TOTAL
Mujeres	2	0	1	0	1	4
Hombres	5	1	1	0	0	7
TOTAL	7	1	2	0	1	11

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 34.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

2) ¿Qué asignatura se encuentra impartiendo actualmente?

Tabla 34.

Economía I	4
Economía II	4
Microeconomía	1
Macroeconomía	2
Economía Empresarial	2
Administración Financiera I	2
Administración Financiera II	1
Técnicas Presupuestarias	1
Finanzas en Mercadeo	3
Mercadeo	1
Gerencia de Marca	1
Creatividad Empresarial	1

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

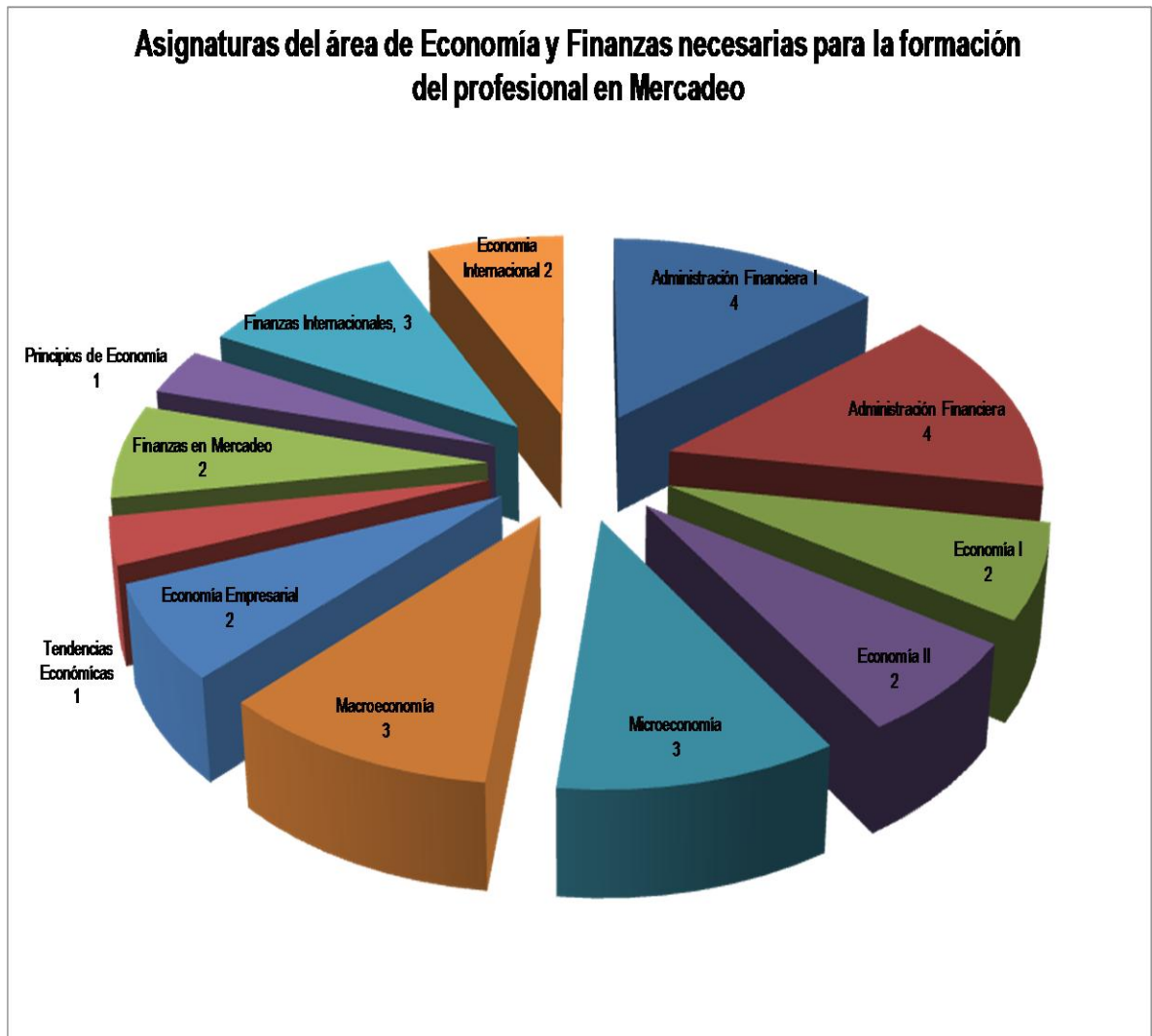
3) ¿Qué asignaturas del área de Economía y Finanzas considera necesarias para la formación del profesional en Mercadeo?

Tabla 35.

Administración Financiera I	4
Administración Financiera II	4
Economía I	2
Economía II	2
Microeconomía	3
Macroeconomía	3
Economía Empresarial	2
Tendencias Económicas	1
Finanzas en Mercadeo	2
Principios de Economía	1
Finanzas Internacionales	3
Economía Internacional	2

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 35.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

4) De acuerdo a su criterio ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional en Mercadeo Internacional es más importante actualmente?

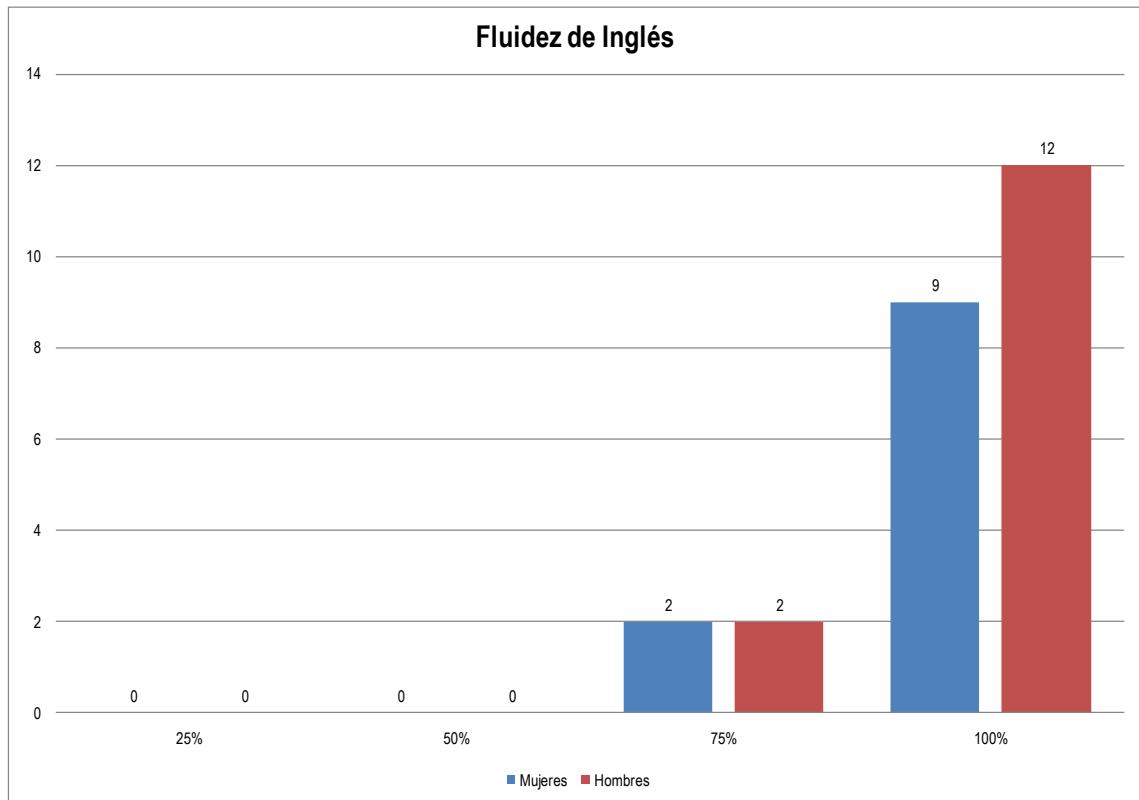
a) Fluidez en el manejo del idioma Inglés.

Tabla 36.

	25%	50%	75%	100%	TOTAL
Mujeres	0	0	2	9	11
Hombres	0	0	2	12	14
TOTAL	0	0	4	21	25

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 36.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

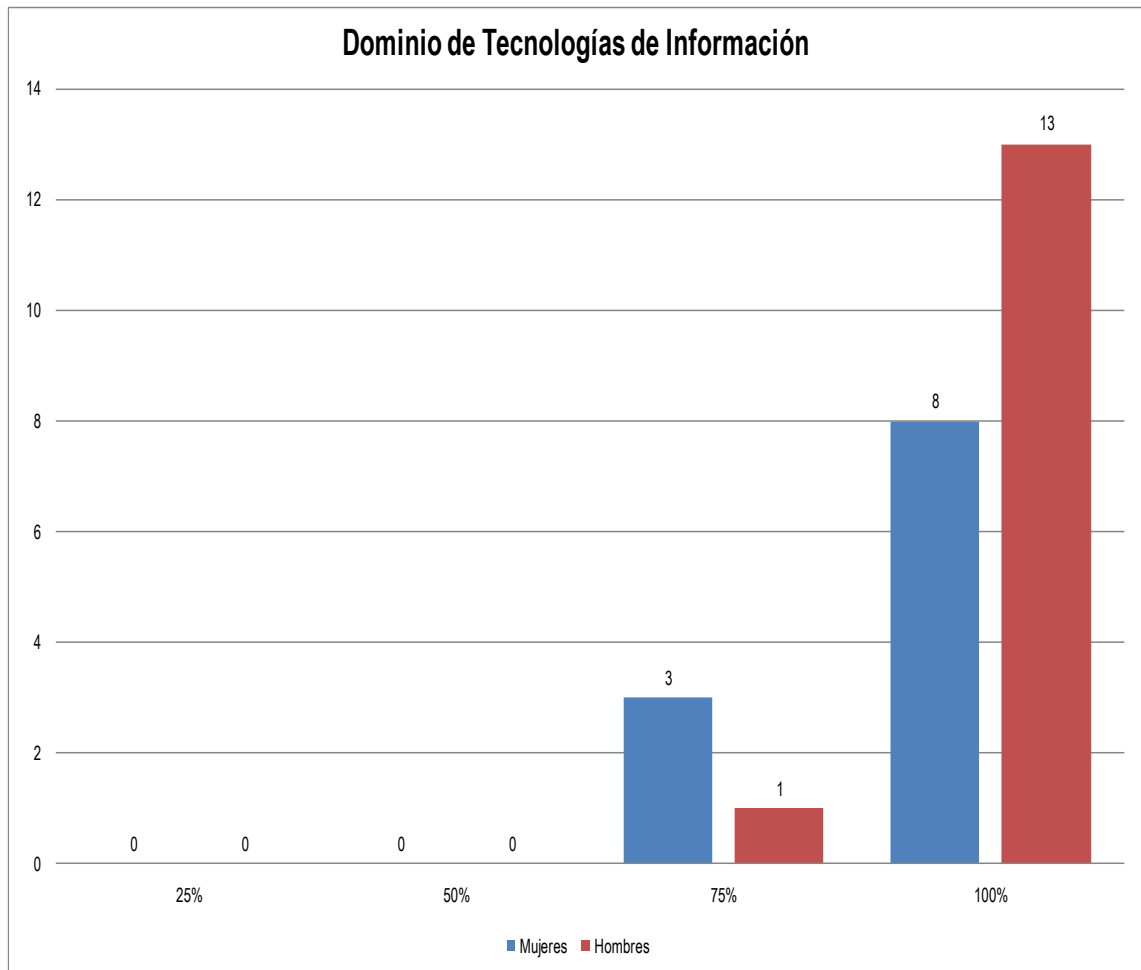
b) Dominio de Tecnologías de Información.

Tabla 37.

	25%	50%	75%	100%	TOTAL
Mujeres	0	0	3	8	11
Hombres	0	0	1	13	14
TOTAL	0	0	4	21	25

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 37.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

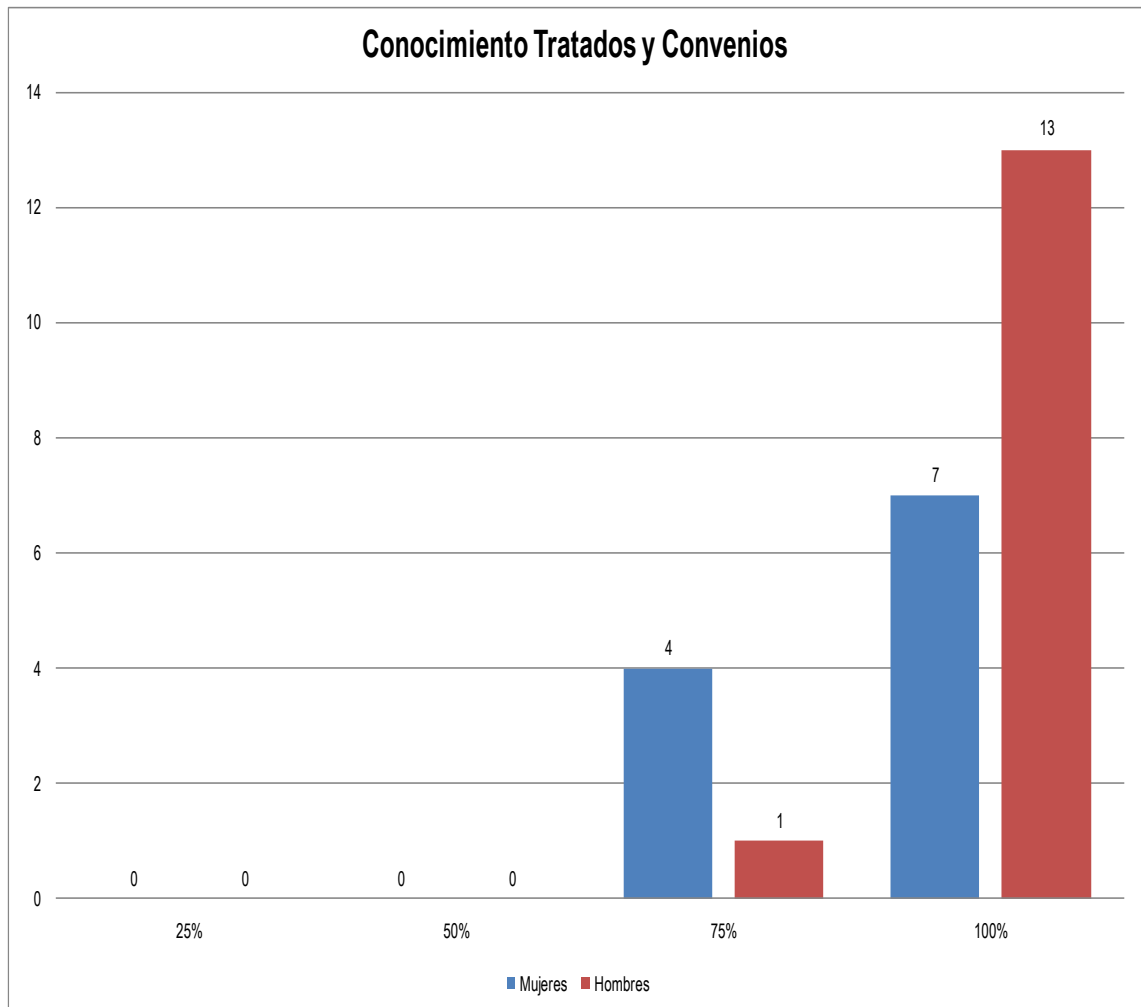
c) Conocimiento de Tratados Internacionales.

Tabla 38.

	25%	50%	75%	100%	TOTAL
Mujeres	0	0	4	7	11
Hombres	0	0	1	13	14
TOTAL	0	0	5	20	25

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 38.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

5) Valore en qué porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje debe garantizarse sean adquiridos durante la formación del profesional.

5.1.) Conocimientos.

a) Conocimientos Genéricos necesarios para la profesión. (Mujeres).

Tabla 39.

MUJERES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del Área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	0	0	2	0	0	1	1	0	1
100%	10	10	8	10	10	9	9	10	9
TOTAL	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 39.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

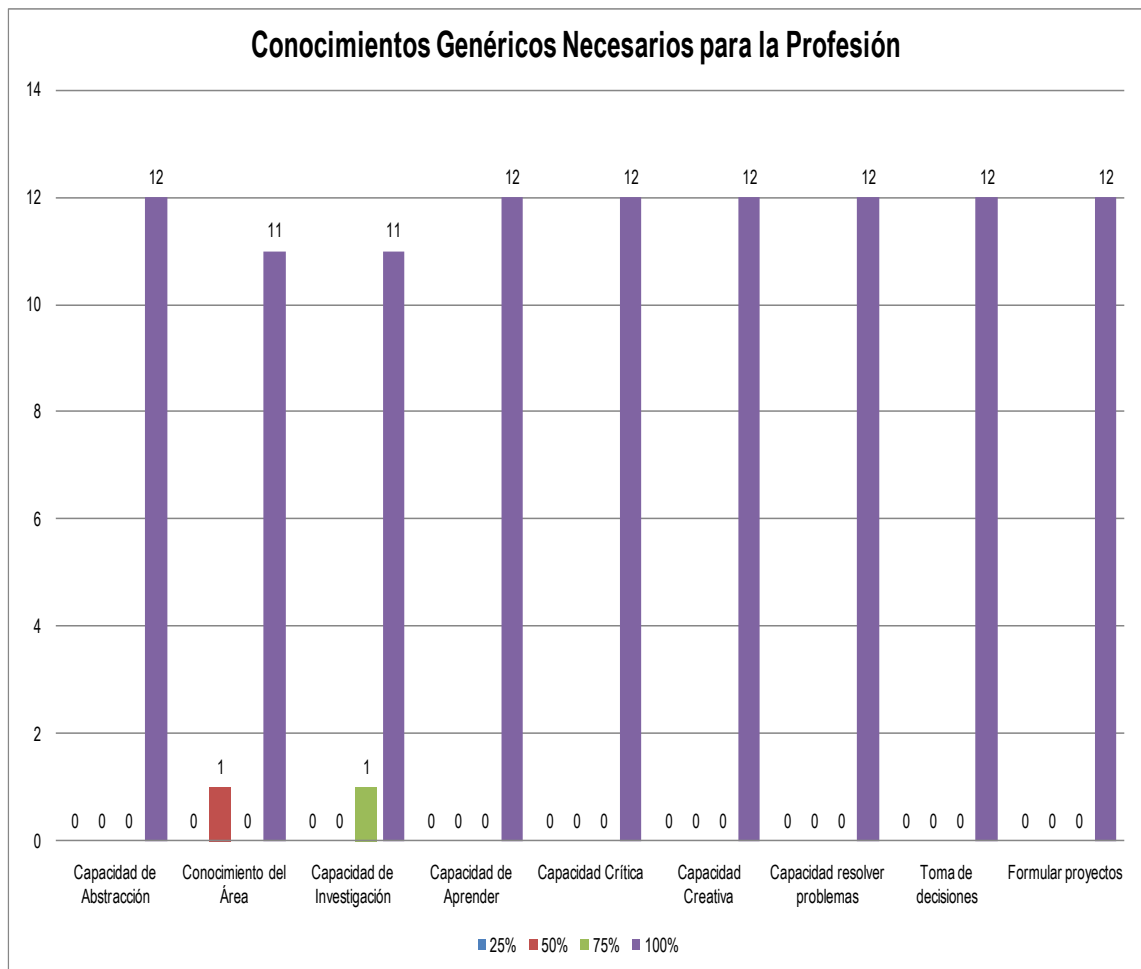
b) Conocimientos Genéricos necesarios para la profesión. (Hombres).

Tabla 40.

HOMBRES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del Área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	1	0	0	0	0	0	0	0
75%	0	0	1	0	0	0	0	0	0
100%	12	11	11	12	12	12	12	12	12
TOTAL	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 40.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

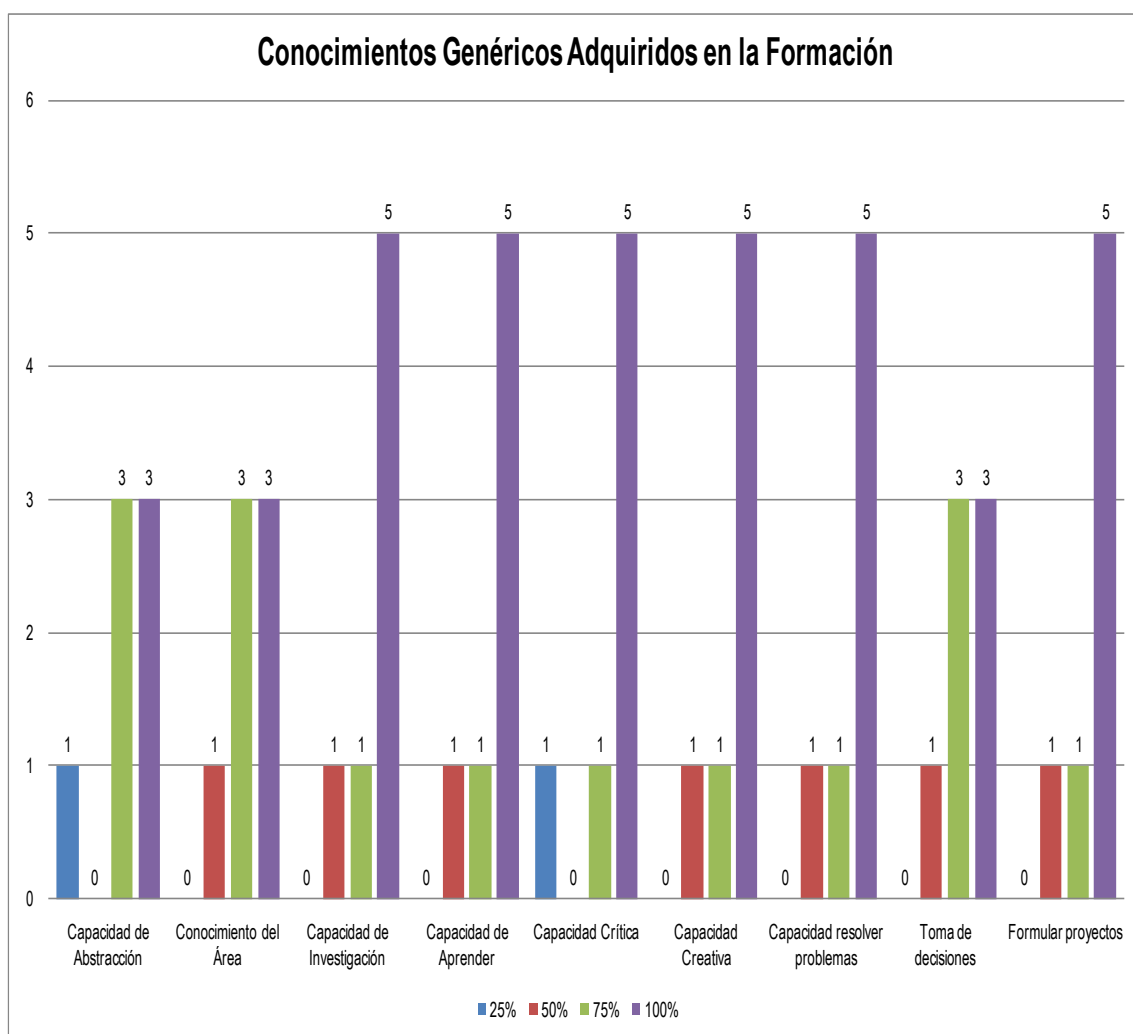
c) Conocimientos Genéricos adquiridos en la formación. (Mujeres).

Tabla 41.

MUJERES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del Área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	1	0	0	0	1	0	0	0	0
50%	0	1	1	1	0	1	1	1	1
75%	3	3	1	1	1	1	1	3	1
100%	3	3	5	5	5	5	5	3	5
TOTAL	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 41.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

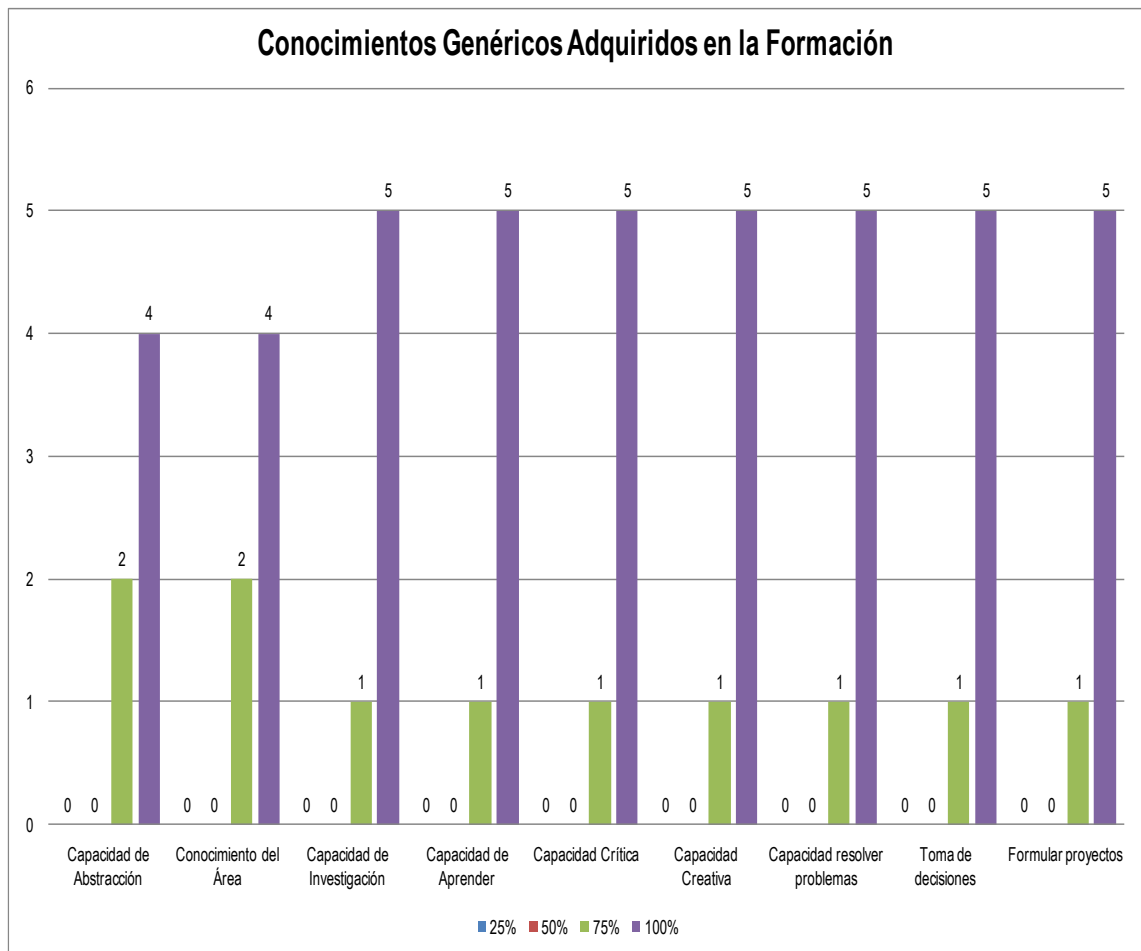
d) Conocimientos Genéricos adquiridos en la formación. (Hombres).

Tabla 42.

HOMBRES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del Área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	2	2	1	1	1	1	1	1	1
100%	4	4	5	5	5	5	5	5	5
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 42.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

5.2.) Actitudes.

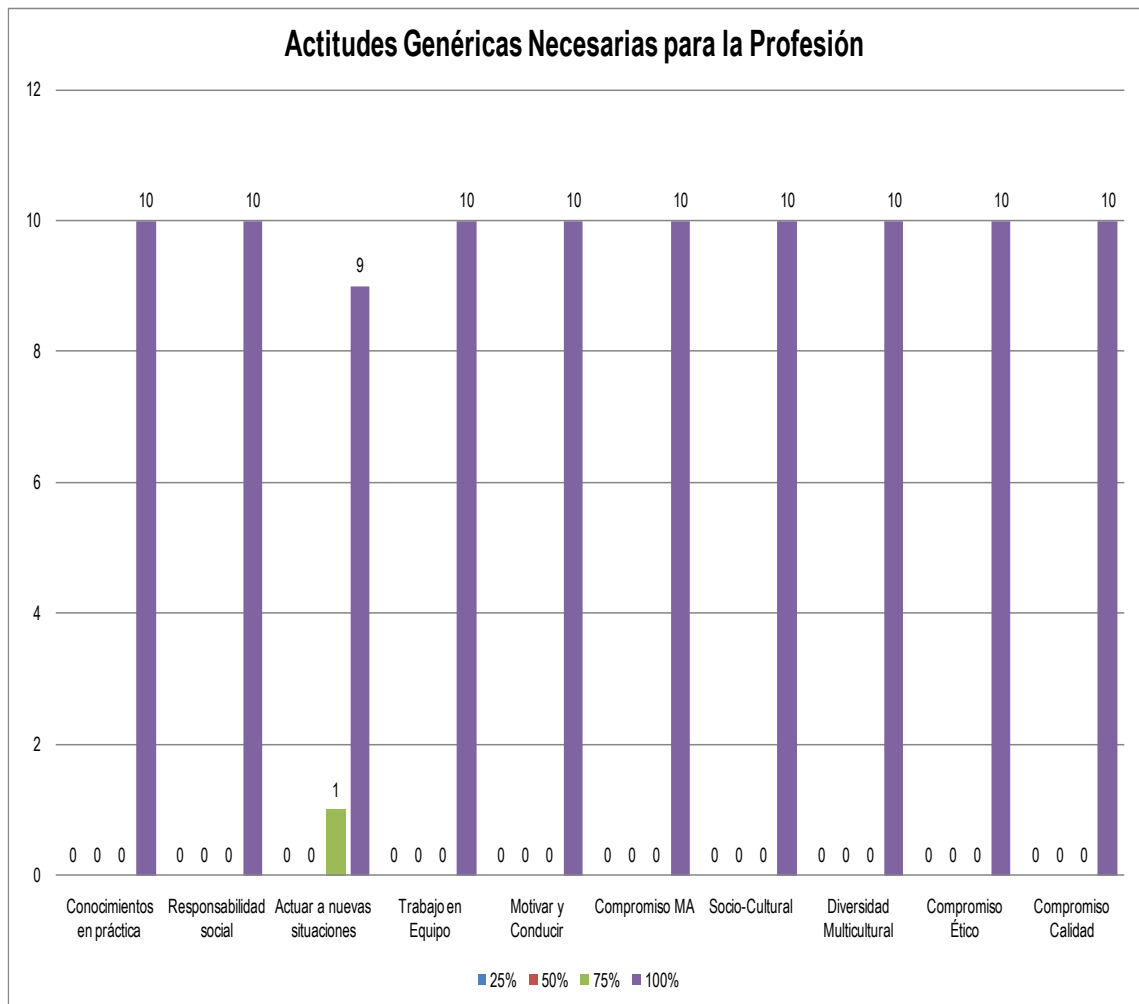
a) Actitudes Genéricas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 43.

MUJERES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en Equipo	Motivar y Conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad Multicultural	Compromiso Ético	Compromiso Calidad
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
100%	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 43.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

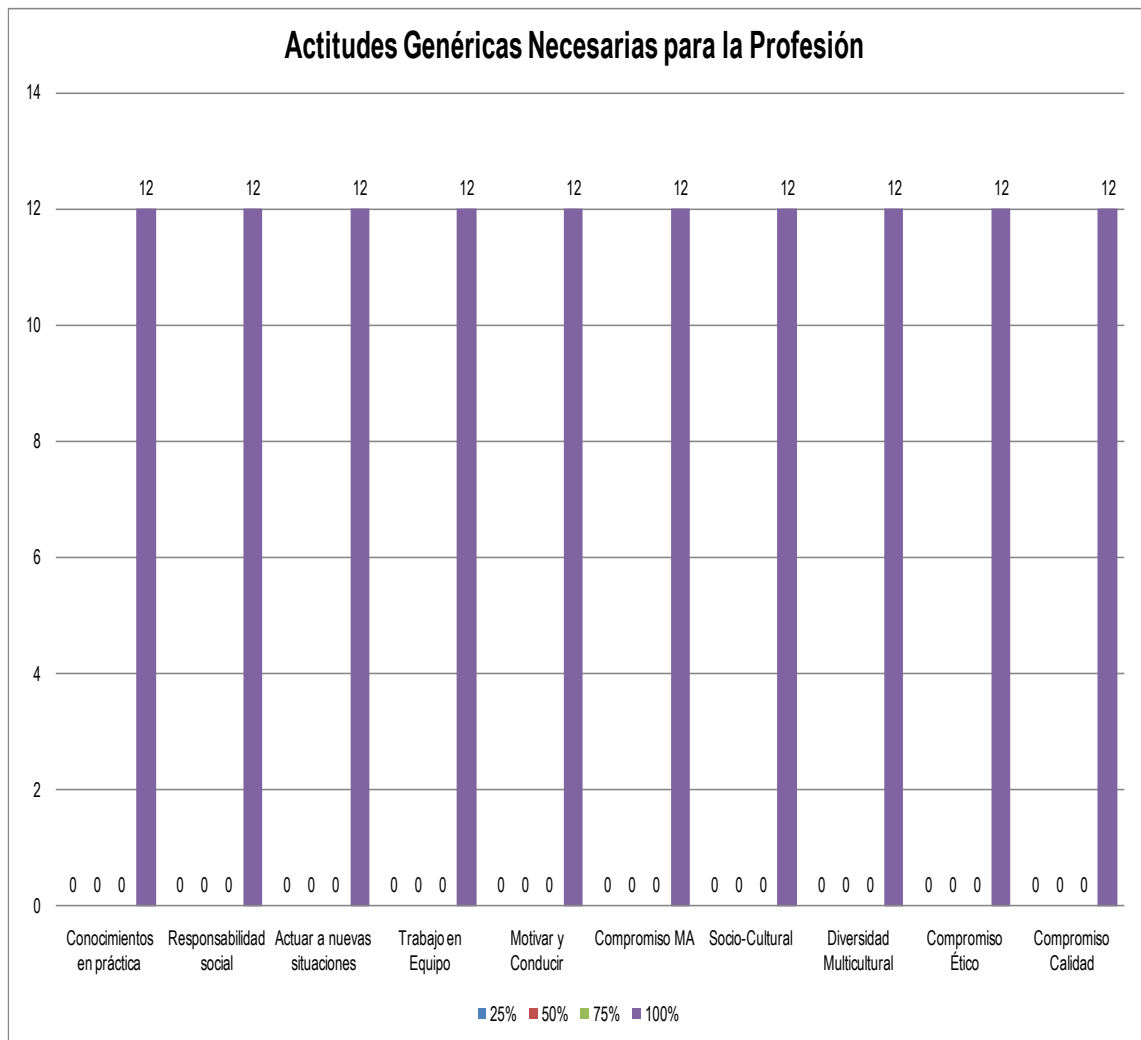
b) Actitudes Genéricas necesarias para la profesión. (Hombres).

Tabla 44.

HOMBRES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en Equipo	Motivar y Conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad Multicultural	Compromiso Ético	Compromiso Calidad
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100%	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
TOTAL	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 44.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

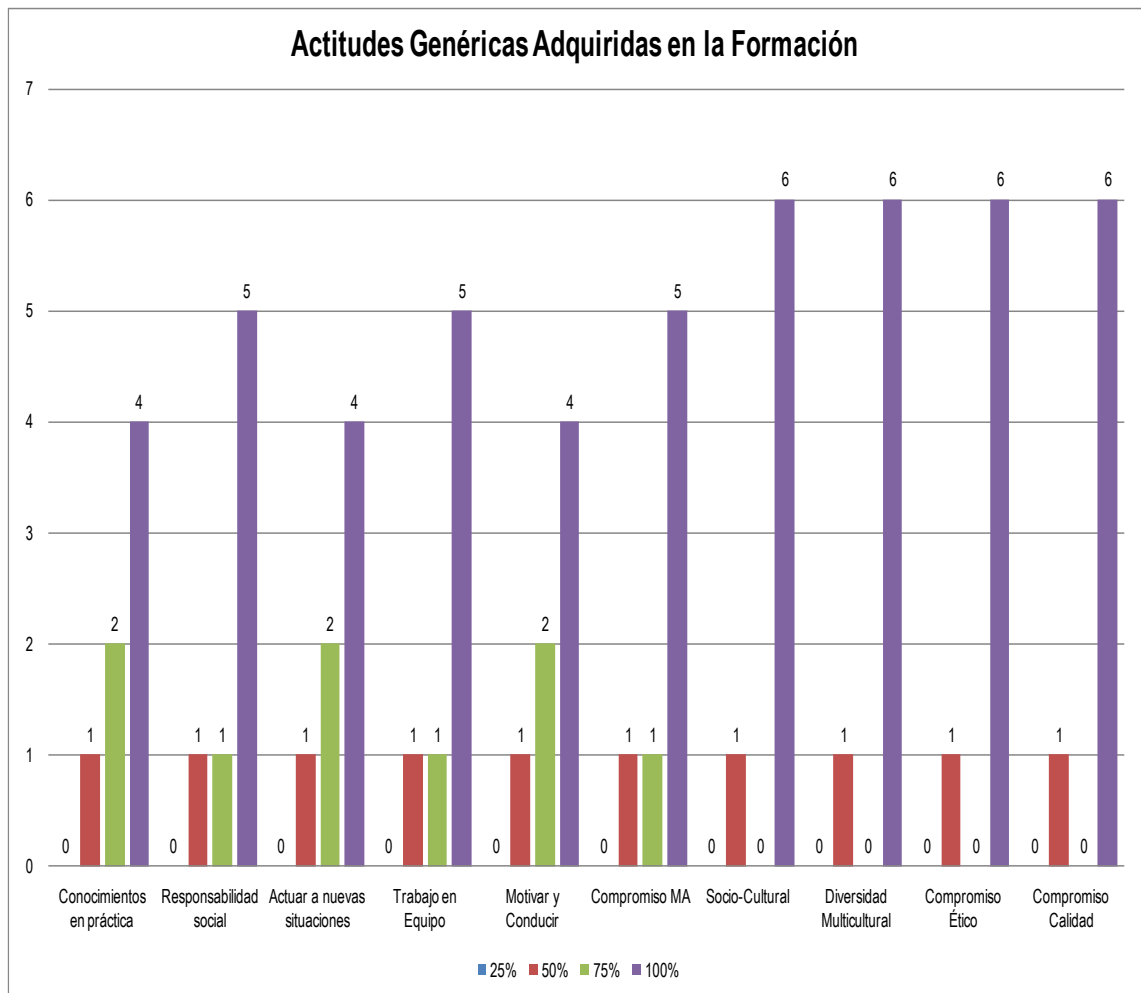
c) Actitudes Genéricas adquiridas en la formación. (Mujeres).

Tabla 45.

MUJERES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en Equipo	Motivar y Conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad Multicultural	Compromiso Ético	Compromiso Calidad
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75%	2	1	2	1	2	1	0	0	0	0
100%	4	5	4	5	4	5	6	6	6	6
TOTAL	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 45.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

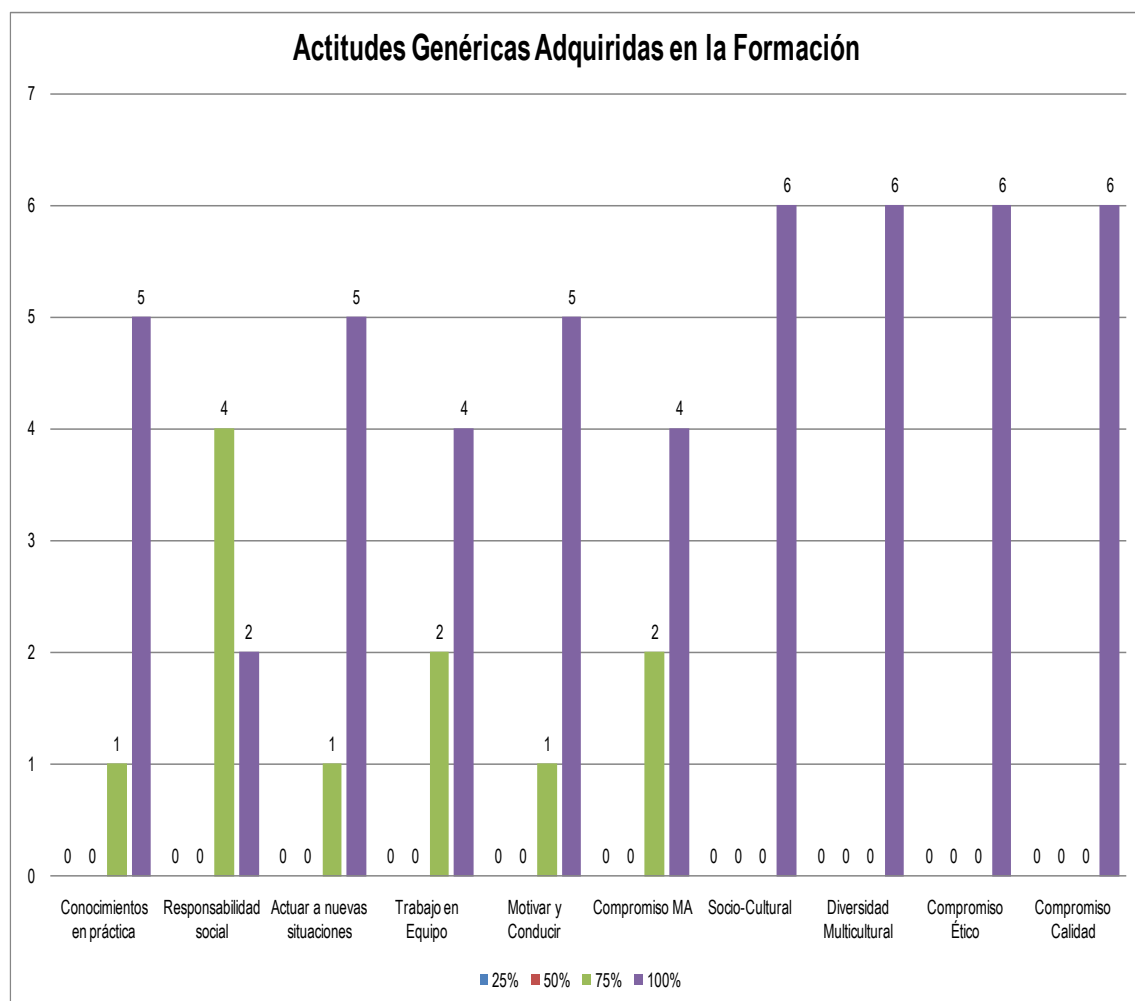
d) Actitudes Genéricas adquiridas en la formación. (Hombres).

Tabla 46.

HOMBRES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en Equipo	Motivar y Conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad Multicultural	Compromiso Ético	Compromiso Calidad
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	1	4	1	2	1	2	0	0	0	0
100%	5	2	5	4	5	4	6	6	6	6
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 46.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

5.3.) Habilidades y Destrezas.

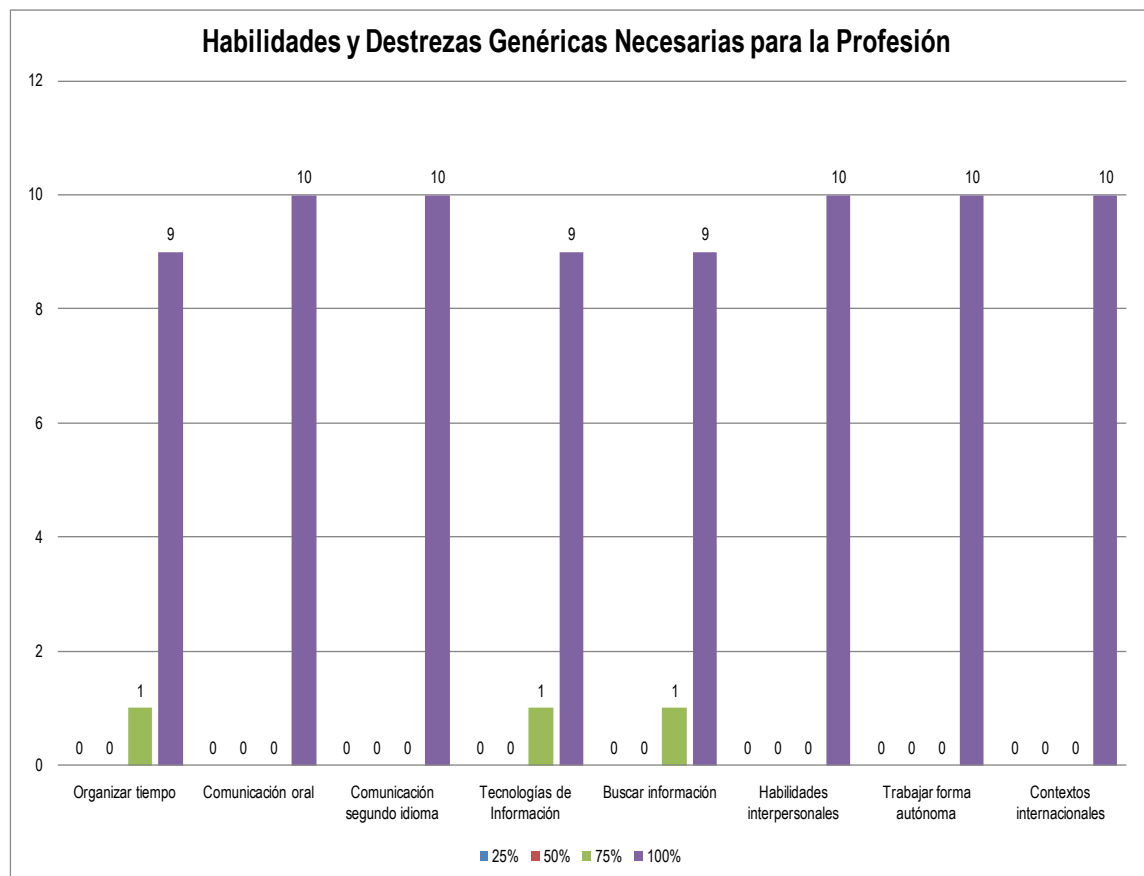
a) Habilidades y Destrezas Genéricas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 47.

MUJERES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de Información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	1	0	0	1	1	0	0	0
100%	9	10	10	9	9	10	10	10
TOTAL	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 47.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

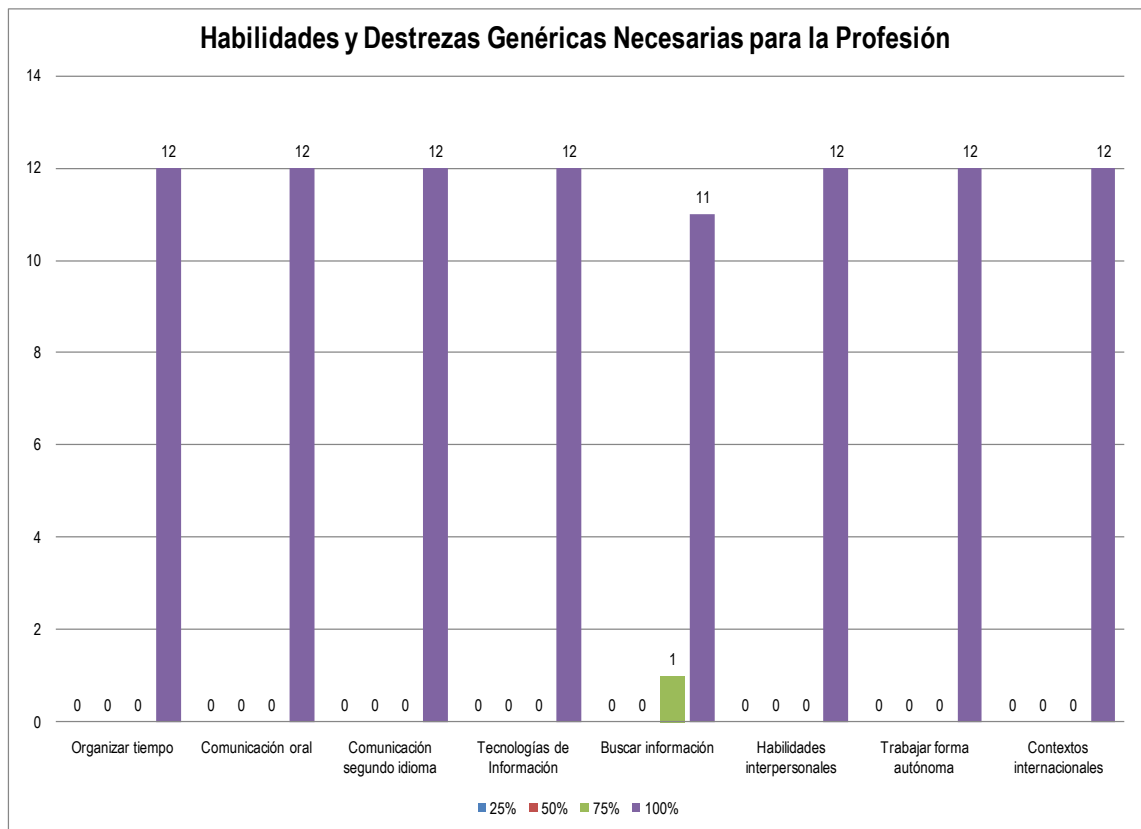
b) Habilidades y Destrezas Genéricas necesarias para la profesión. (Hombres).

Tabla 48.

HOMBRES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de Información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	0	0	0	0	1	0	0	0
100%	12	12	12	12	11	12	12	12
TOTAL	12	12	12	12	12	12	12	12

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 48.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

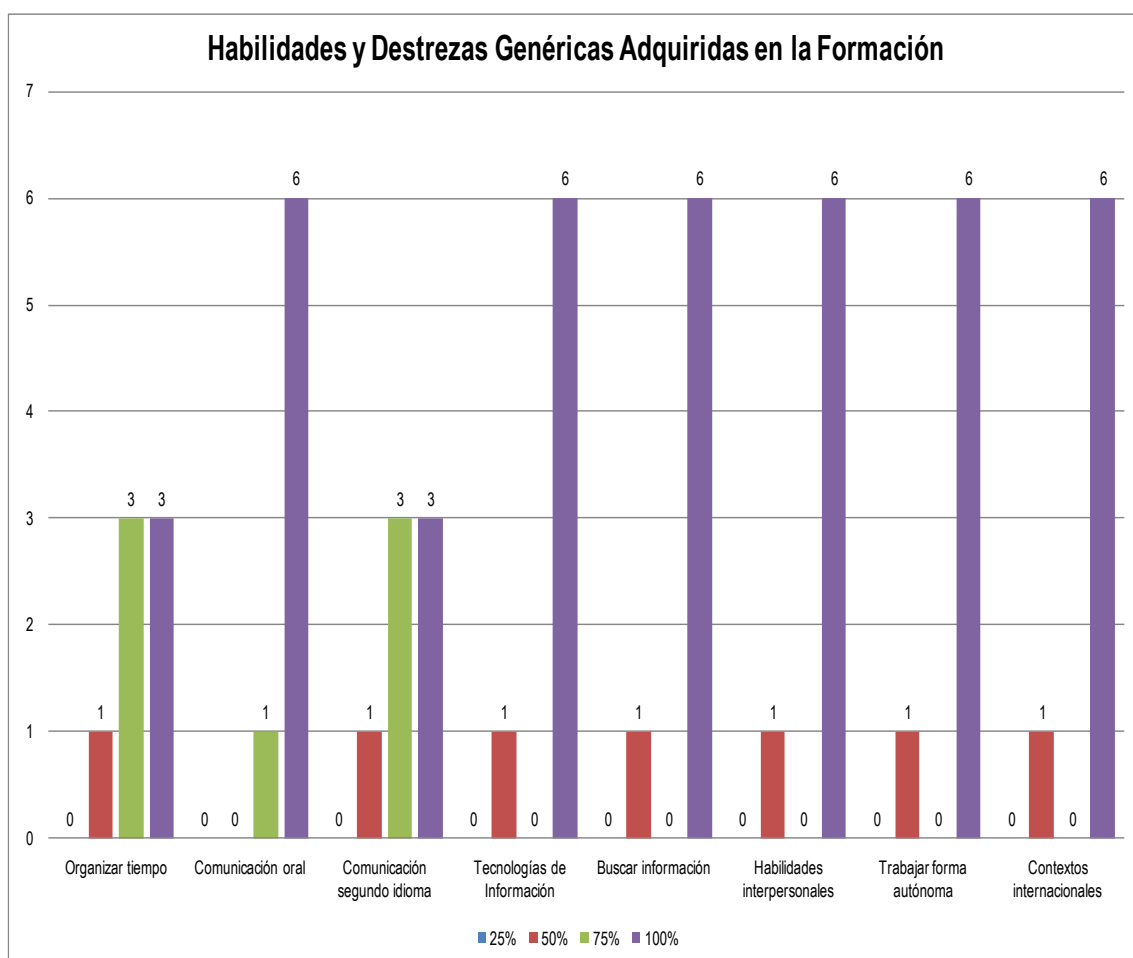
c) Habilidades y Destrezas Genéricas adquiridas en la formación. (Mujeres).

Tabla 49.

MUJERES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de Información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	1	0	1	1	1	1	1	1
75%	3	1	3	0	0	0	0	0
100%	3	6	3	6	6	6	6	6
TOTAL	7	7	7	7	7	7	7	7

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 49.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

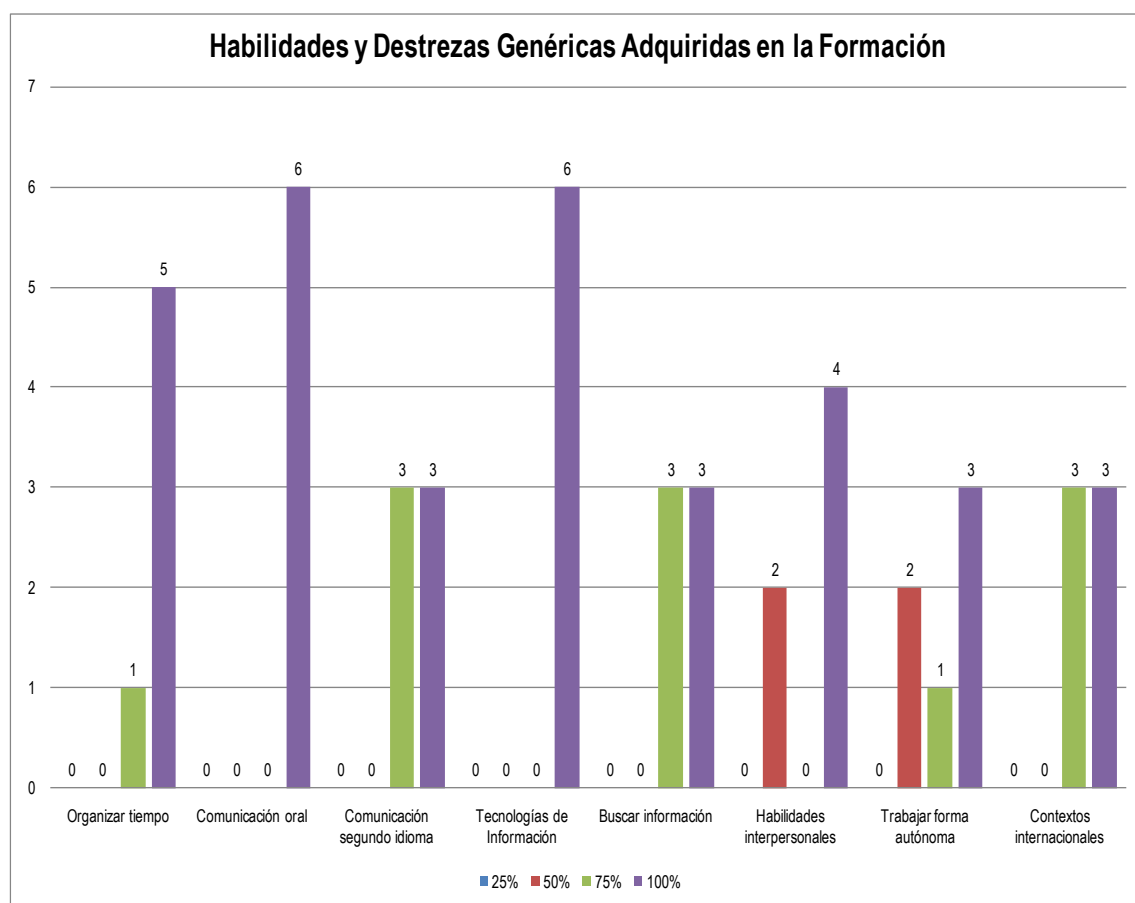
d) Habilidades y Destrezas Genéricas adquiridas en la formación. (Hombres).

Tabla 50.

HOMBRES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de Información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	2	2	0
75%	1	0	3	0	3	0	1	3
100%	5	6	3	6	3	4	3	3
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 50.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

6) Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje debe garantizarse sean adquiridos durante la formación del profesional.

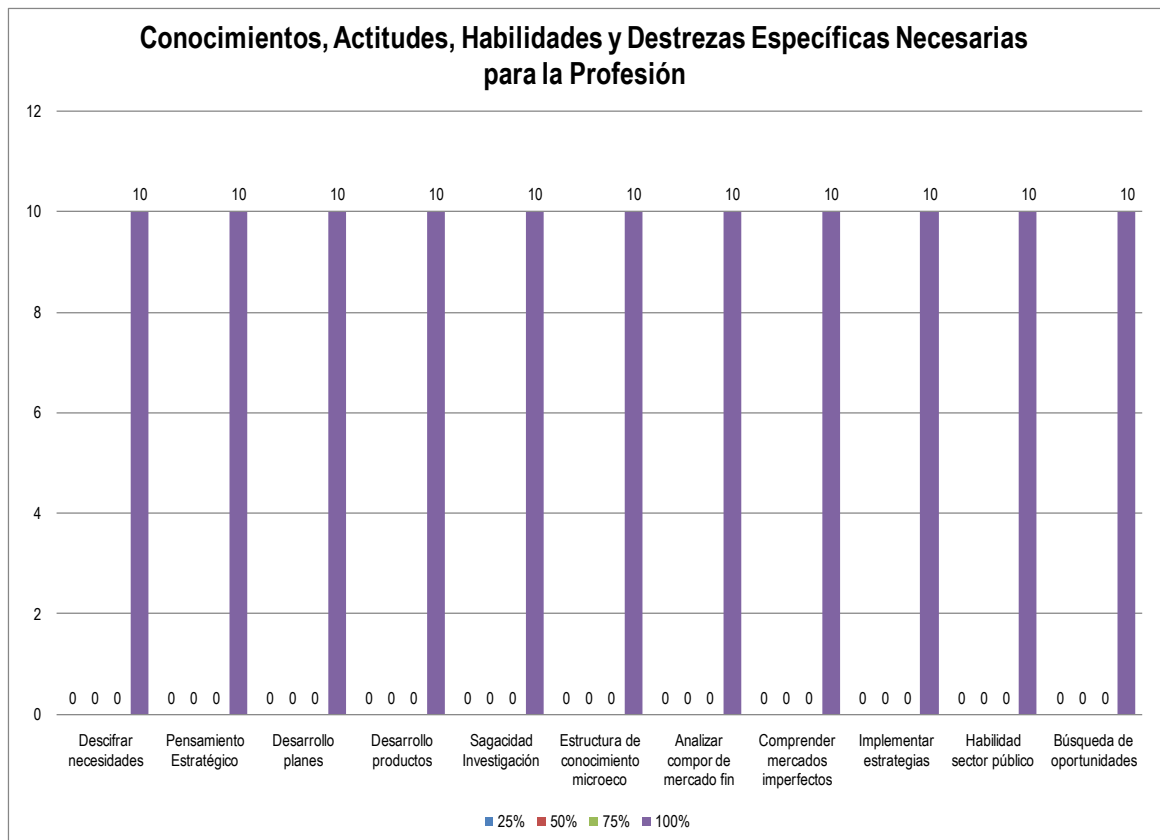
a) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 51.

MUJERES	Descifrar necesidades	Pensamiento Estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad Investigación	Estructura de conocimiento microeco	Analizar compor de mercado fin	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100%	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 51.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

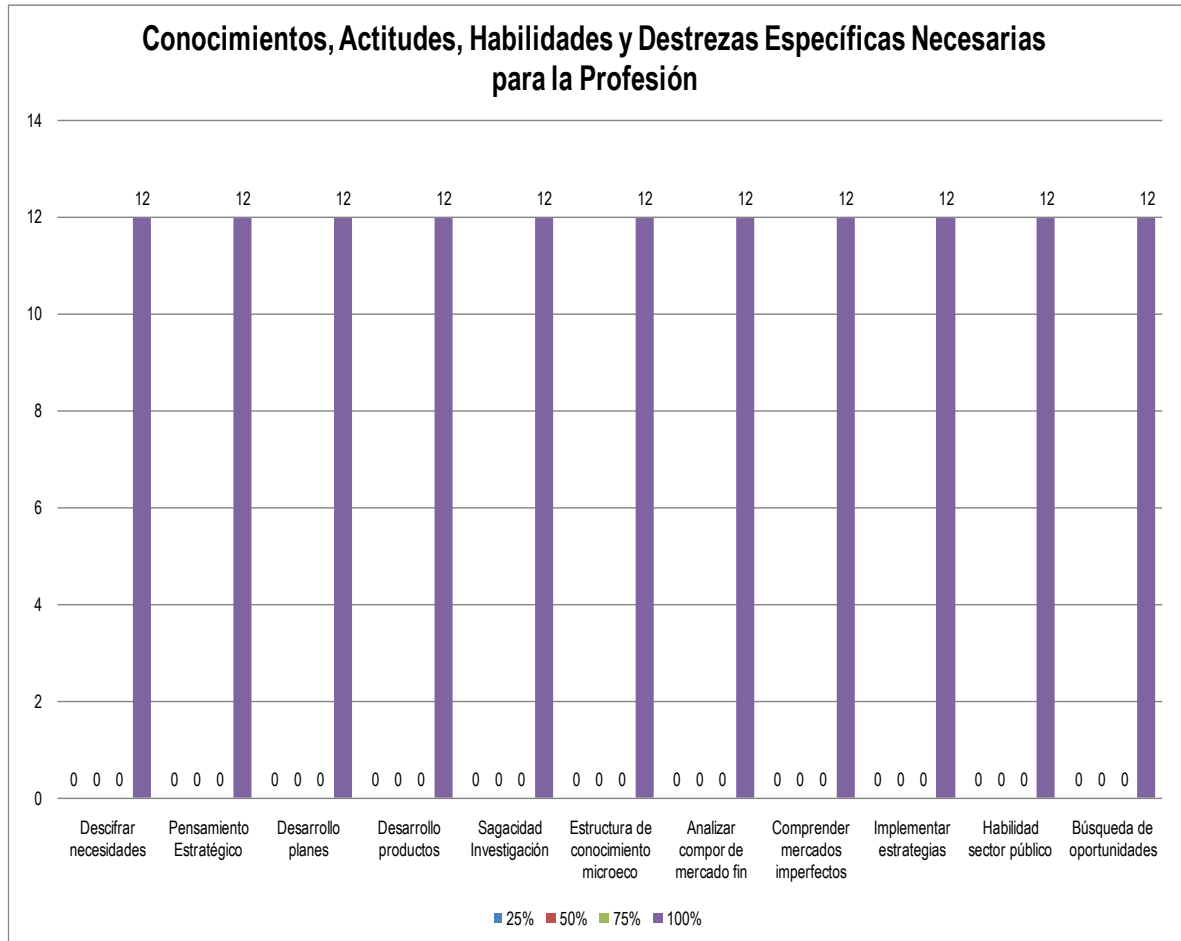
b) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas necesarias para la profesión. (Hombres).

Tabla 52.

HOMBRES	Descifrar necesidades	Pensamiento Estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad Investigación	Estructura de conocimiento microeco	Analizar compor de mercado fin	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100%	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
TOTAL	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 52.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

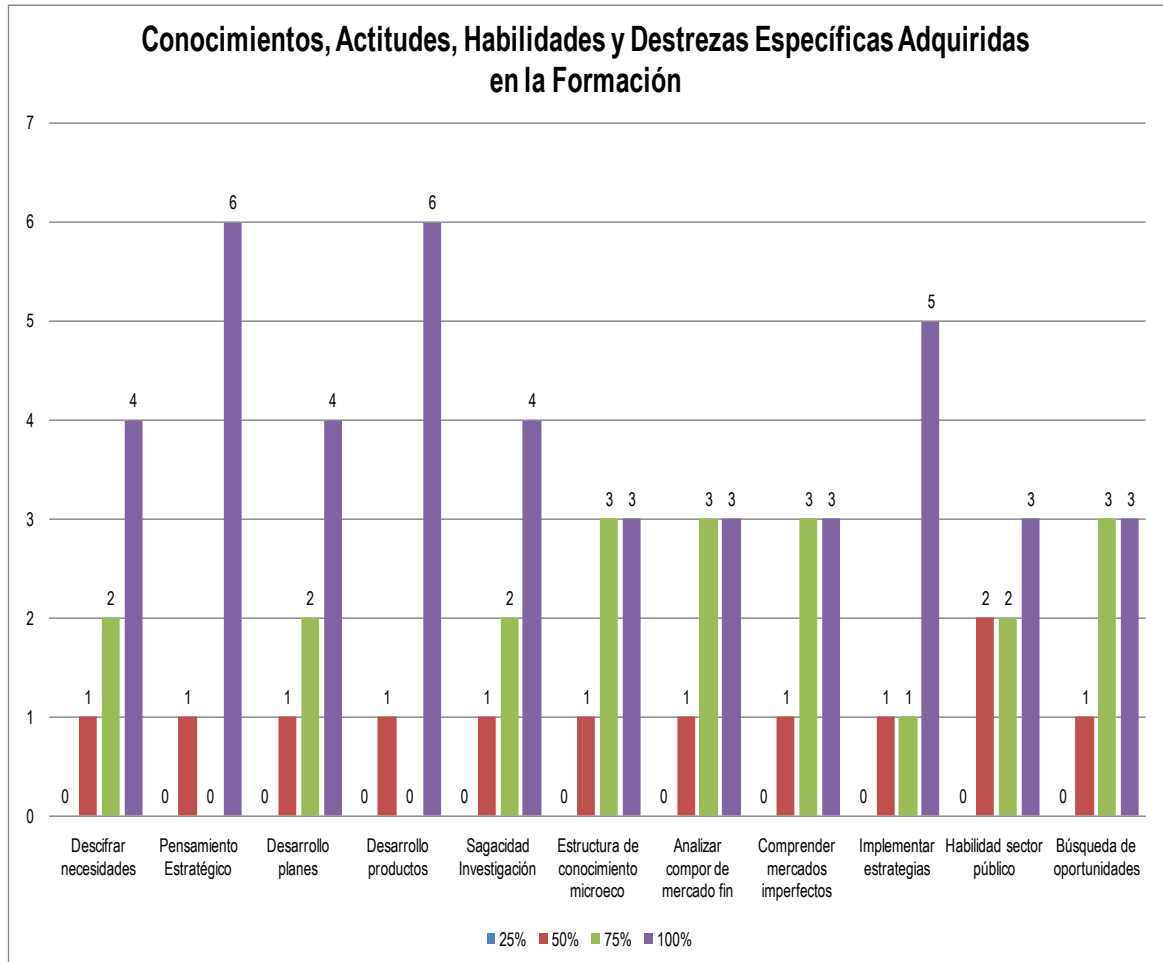
c) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas adquiridas en la formación. (Mujeres).

Tabla 53.

MUJERES	Descifrar necesidades	Pensamiento Estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad Investigación	Estructura de conocimiento microeco	Analizar compor de mercado fin	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
75%	2	0	2	0	2	3	3	3	1	2	3
100%	4	6	4	6	4	3	3	3	5	3	3
TOTAL	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 53.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

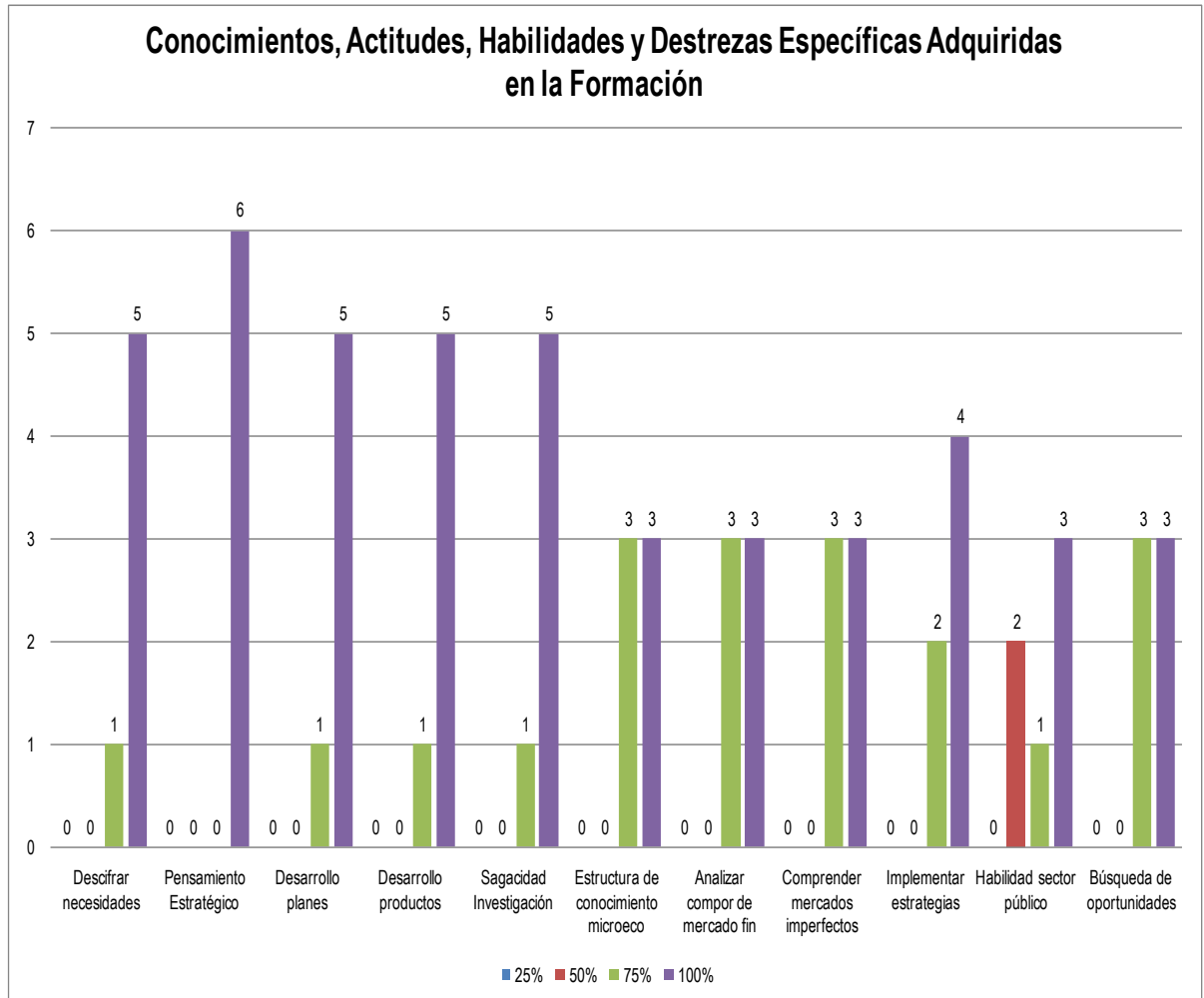
d) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas adquiridas en la formación. (Hombres).

Tabla 54.

HOMBRES	Descifrar necesidades	Pensamiento Estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad Investigación	Estructura de conocimiento microeco	Analizar compor de mercado fin	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
75%	1	0	1	1	1	3	3	3	2	1	3
100%	5	6	5	5	5	3	3	3	4	3	3
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 54.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

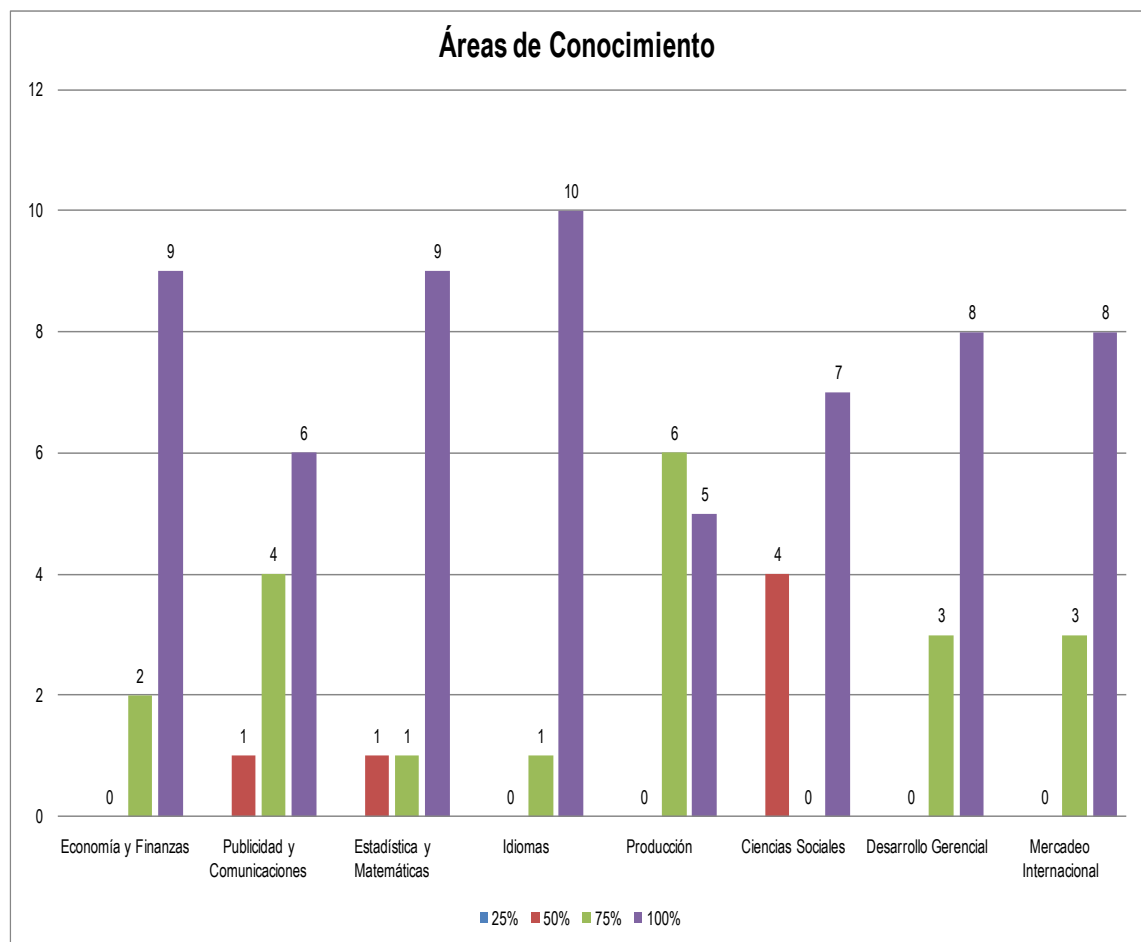
7) Entre las áreas de conocimiento que se mencionan a continuación valore cuales, a su criterio son las más importantes.

Tabla 55.

MUJERES	Economía y Finanzas	Publicidad y Comunicaciones	Estadística y Matemáticas	Idiomas	Producción	Ciencias Sociales	Desarrollo Gerencial	Mercadeo Internacional
25%	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	1	1	0	0	4	0	0
75%	2	4	1	1	6	0	3	3
100%	9	6	9	10	5	7	8	8
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 55.



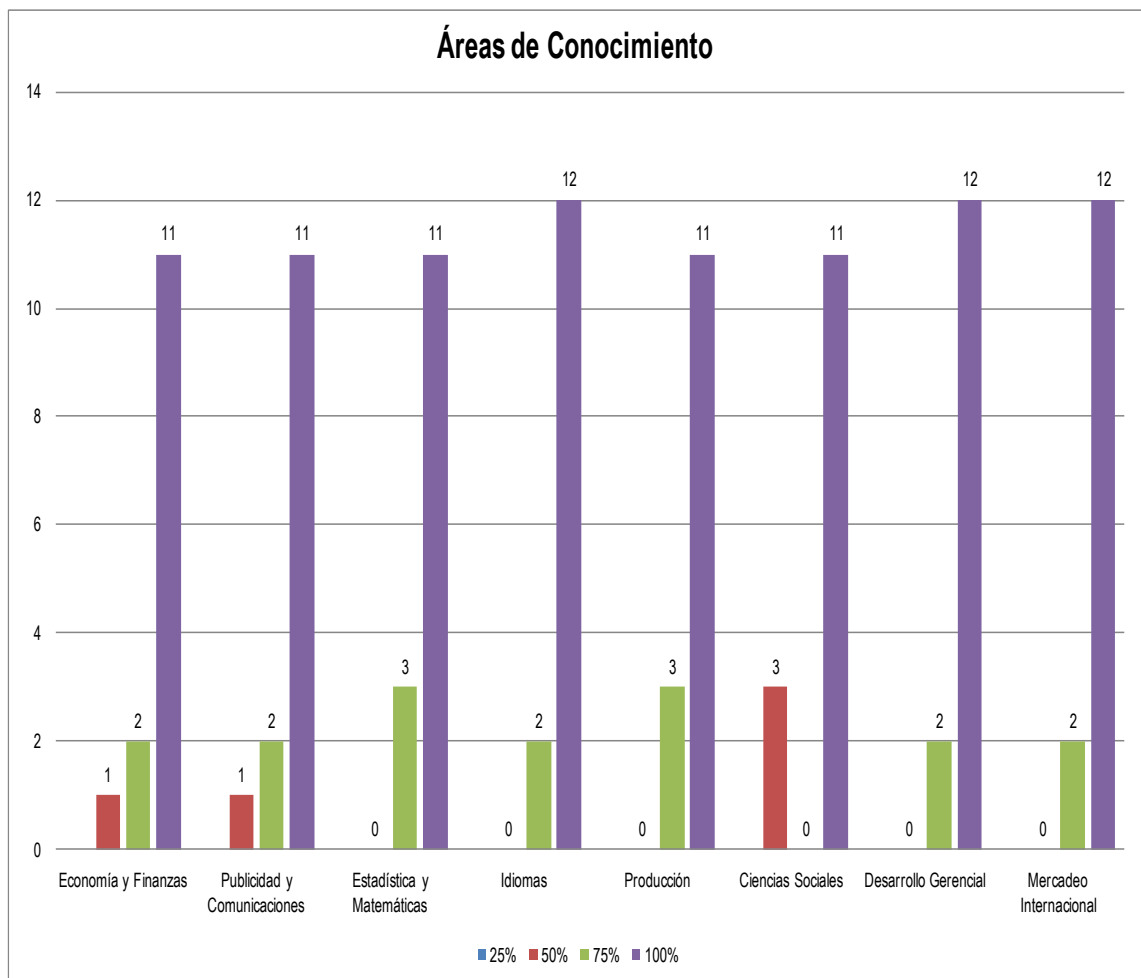
Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Tabla 56.

HOMBRES	Economía y Finanzas	Publicidad y Comunicaciones	Estadística y Matemáticas	Idiomas	Producción	Ciencias Sociales	Desarrollo Gerencial	Mercadeo Internacional
25%	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	1	1	0	0	0	3	0	0
75%	2	2	3	2	3	0	2	2
100%	11	11	11	12	11	11	12	12
TOTAL	14	14	14	14	14	14	14	14

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 56.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

8) Enumere 4 asignaturas o contenidos formativos que no se imparten en la carrera de Mercadeo y que considere importantes para el desarrollo del perfil profesional.

Tabla 57.

Matemática Financiera	2	Ética Social	1
Finanzas Aplicadas	3	Investigación de Mercado	1
Planeación Estratégica	1	Sociología	2
Formulación de proyectos	1	Geopolítica	1
Presupuestos	1	Entorno Político	1
Habilidades Gerenciales	1	Política Exterior	1
Ética Gerencial	4	Relaciones Públicas	1
Servicio al Cliente	1	Publicidad	3

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 57.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

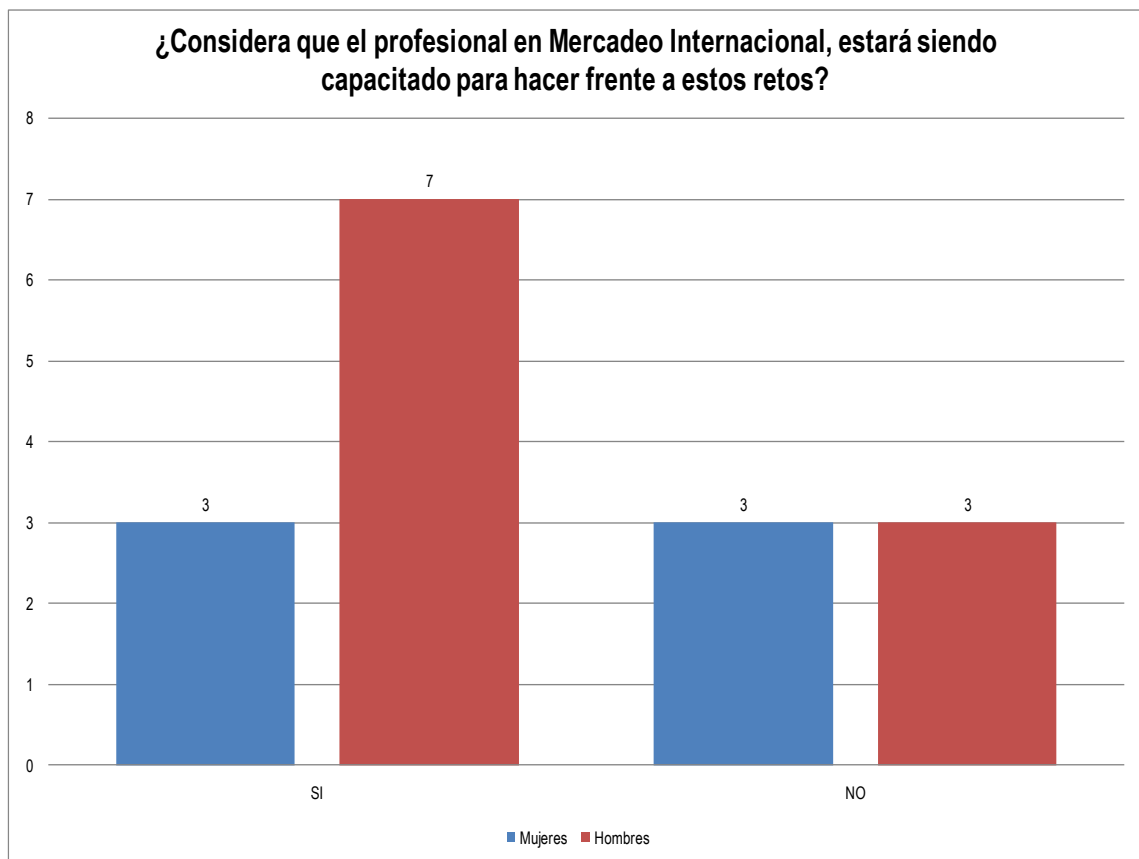
9) Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales. ¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional, estará siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

Tabla 58.

	SI	NO	TOTAL
Mujeres	3	3	6
Hombres	7	3	10
TOTAL	10	6	16

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 58.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

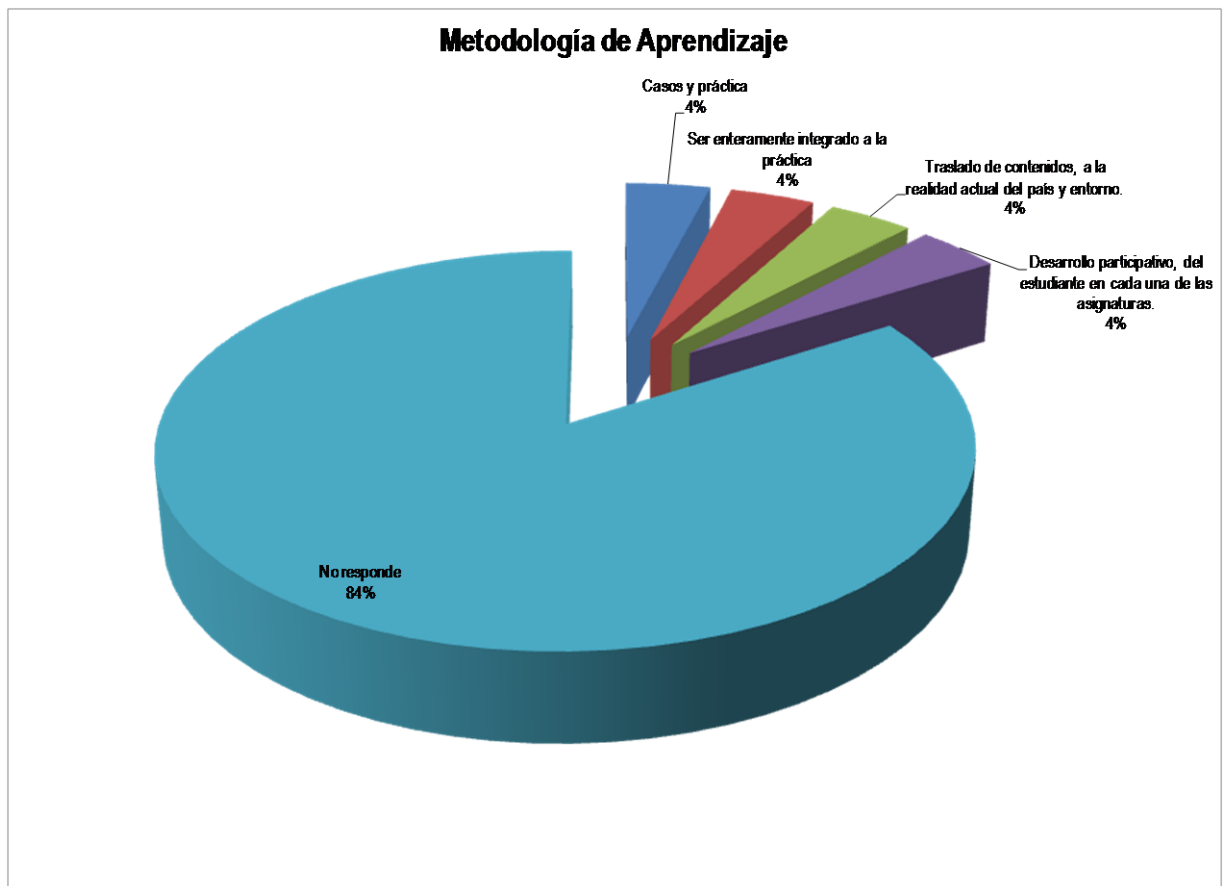
10) ¿Qué metodología de aprendizaje recomienda para el área de conocimientos de Economía y Finanzas?

Tabla 59.

Casos y práctica	1
Ser enteramente integrado a la práctica	1
Traslado de contenidos, a la realidad actual del país y entorno.	1
Desarrollo participativo, del estudiante en cada una de las asignaturas.	1
No responde	21

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 59.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

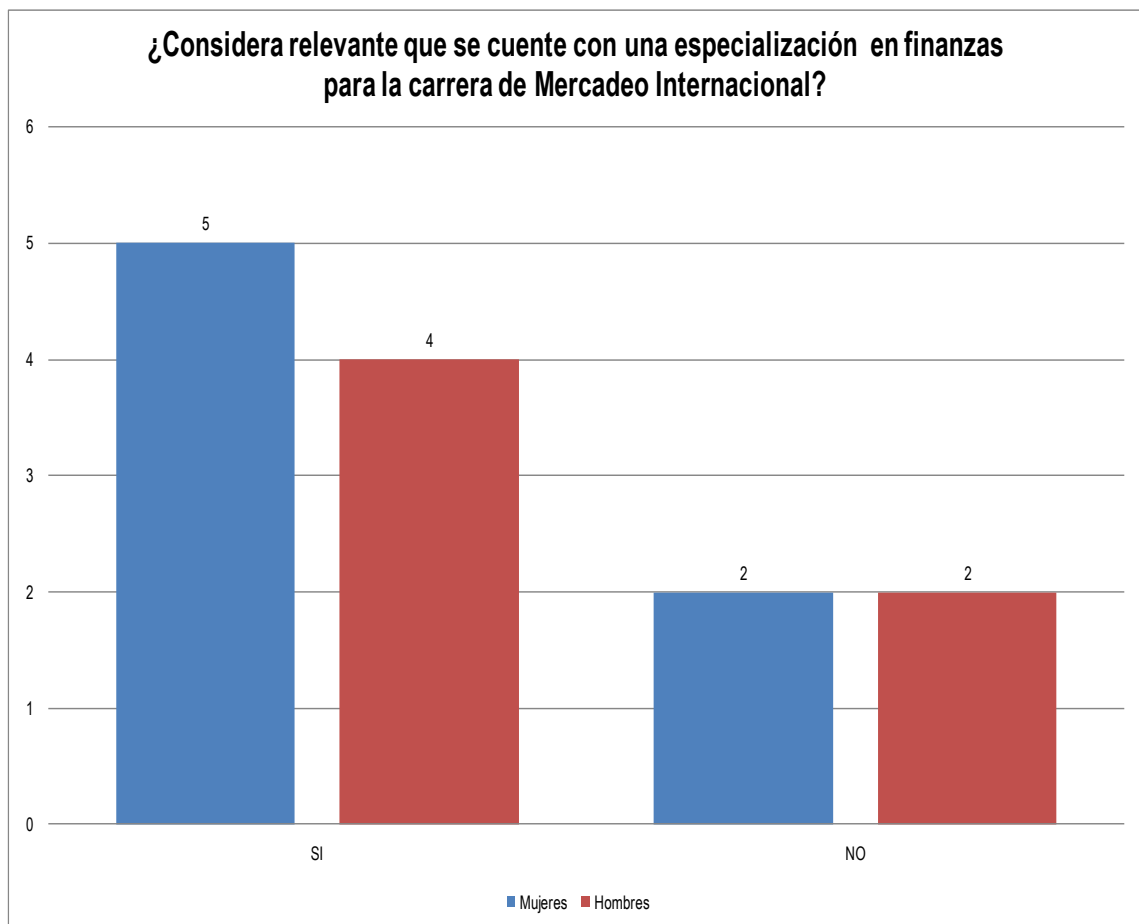
11) ¿Considera relevante que se cuente con una especialización para la carrera de mercadeo Internacional?

Tabla 60.

	SI	NO	TOTAL
Mujeres	5	2	7
Hombres	4	2	6
TOTAL	9	4	13

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 60.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

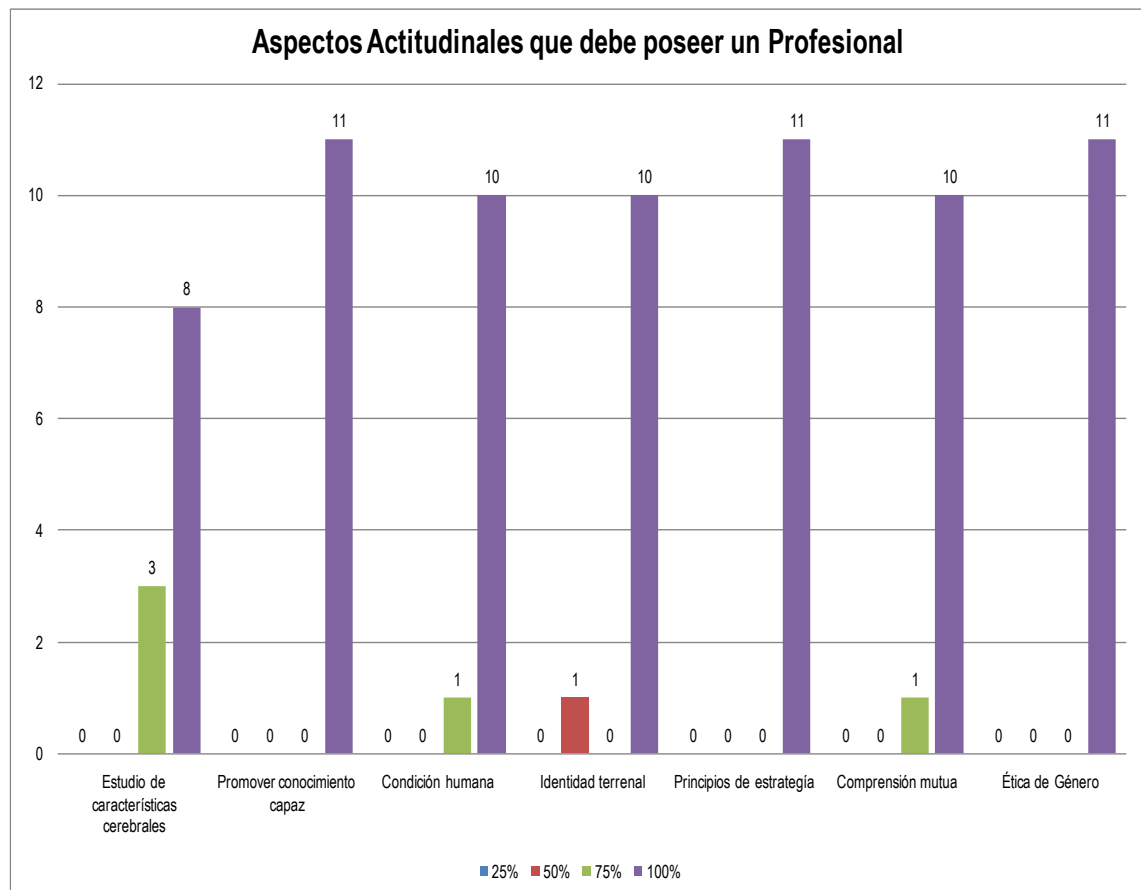
12) Valore los aspectos actitudinales que debe poseer un profesional.

Tabla 61.

MUJERES	Estudio de características cerebrales	Promover conocimiento capaz	Condición humana	Identidad terrenal	Principios de estrategia	Comprensión mutua	Ética de Género
25%	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	1	0	0	0
75%	3	0	1	0	0	1	0
100%	8	11	10	10	11	10	11
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 61.



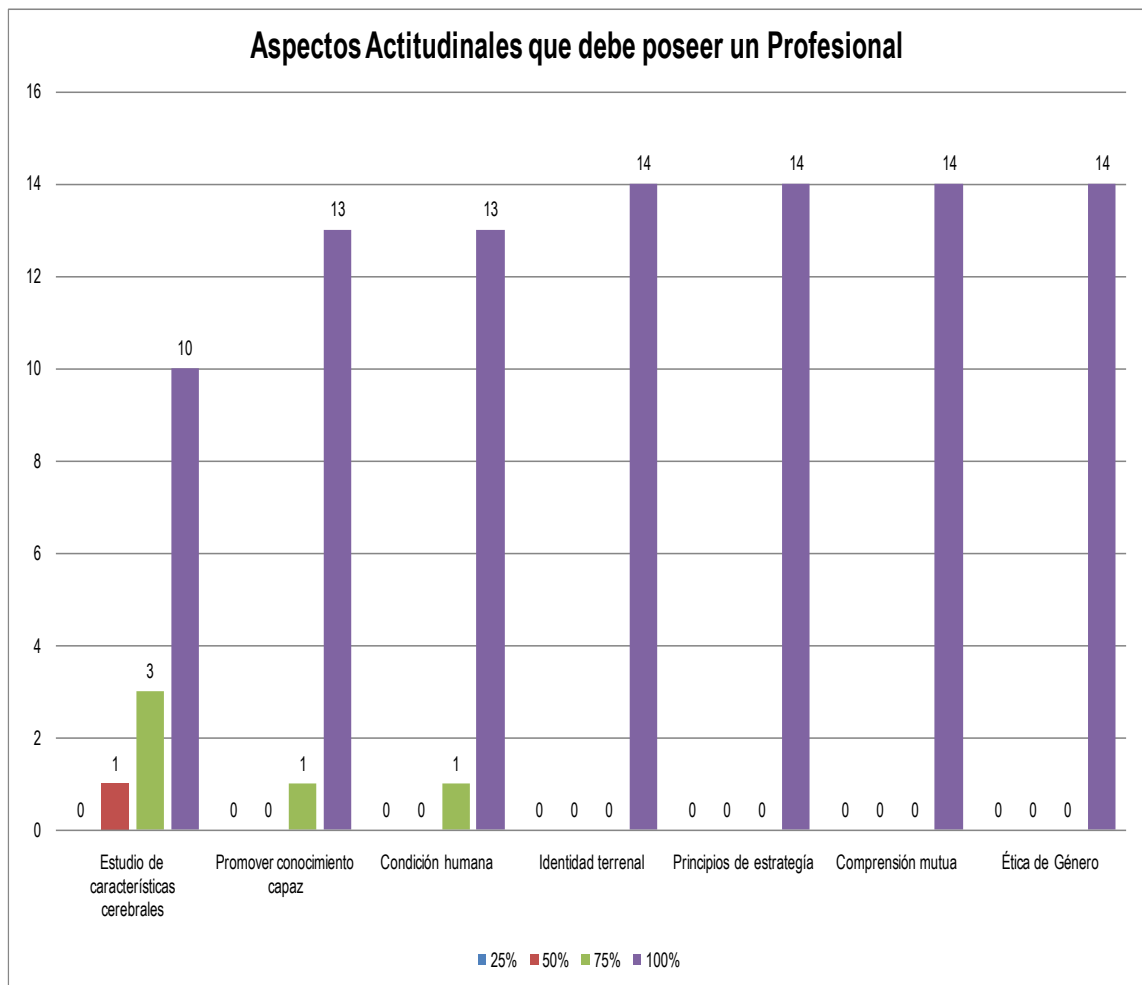
Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Tabla 62.

HOMBRES	Estudio de características cerebrales	Promover conocimiento capaz	Condición humana	Identidad terrenal	Principios de estrategia	Comprensión mutua	Ética de Género
25%	0	0	0	0	0	0	0
50%	1	0	0	0	0	0	0
75%	3	1	1	0	0	0	0
100%	10	13	13	14	14	14	14
TOTAL	14	14	14	14	14	14	14

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 62.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

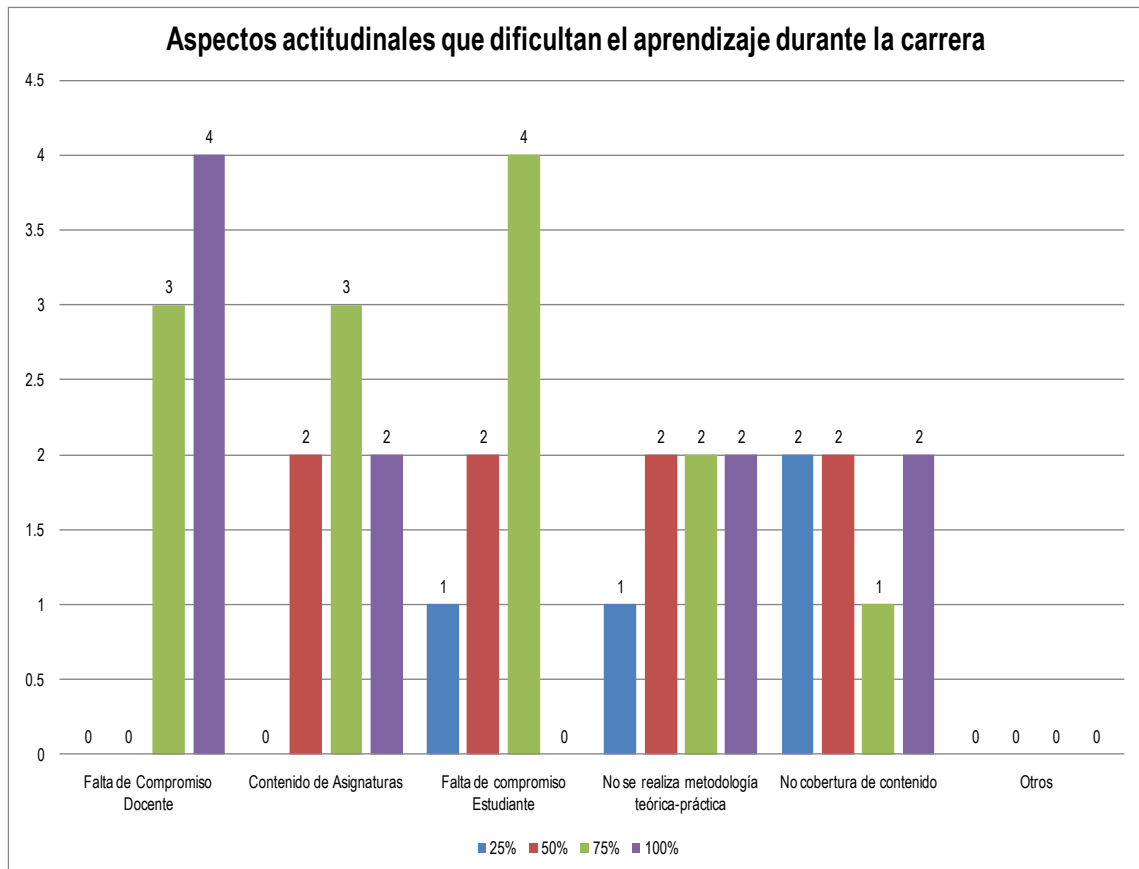
13) Dada su experiencia como docente, ¿Cuáles de los siguientes aspectos actitudinales dificultan el aprendizaje durante la carrera?

Tabla 63.

MUJERES	Falta de Compromiso Docente	Contenido de Asignaturas	Falta de compromiso Estudiante	No se realiza metodología teórica-	No cobertura de contenido	Otros
25%	0	0	1	1	2	0
50%	0	2	2	2	2	0
75%	3	3	4	2	1	0
100%	4	2	0	2	2	0
TOTAL	7	7	7	7	7	0

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 63.



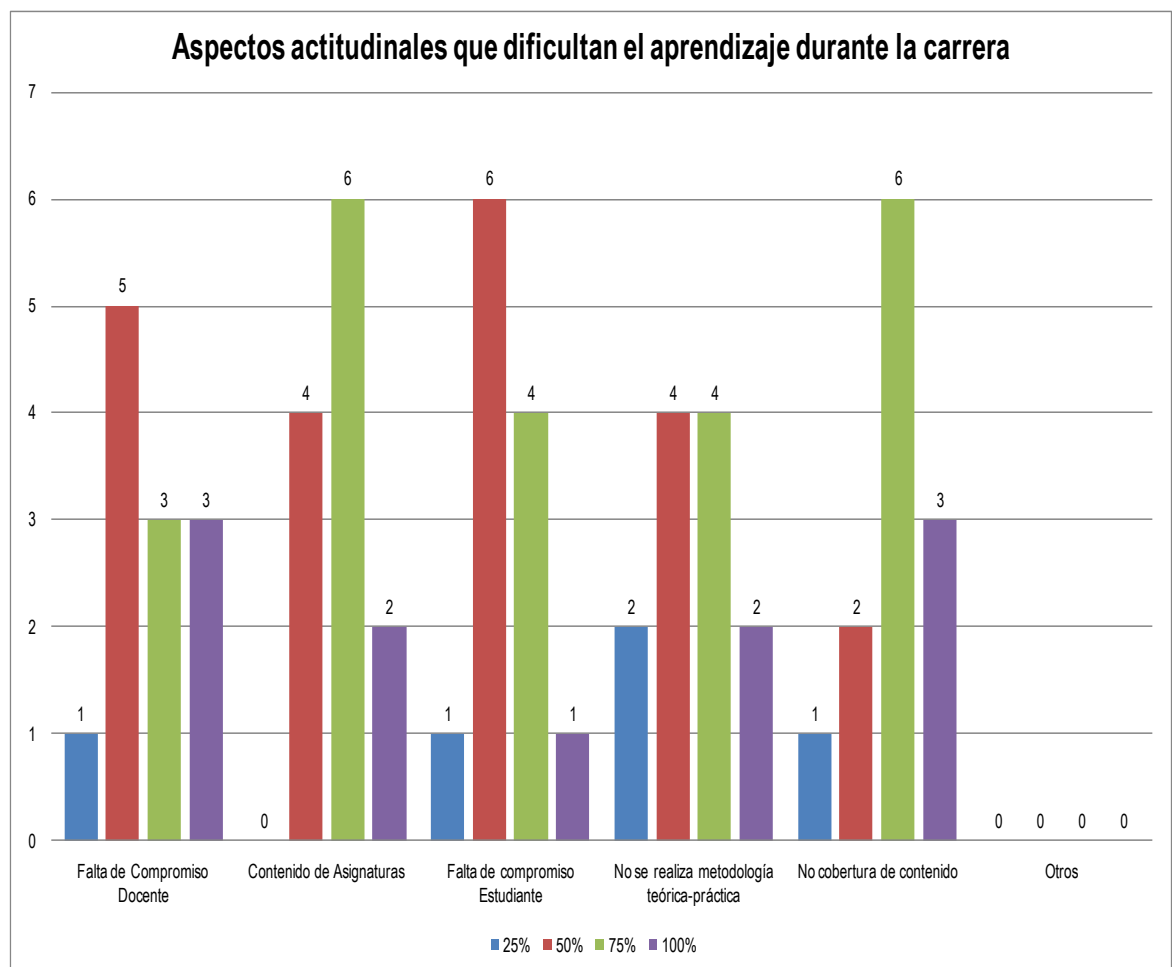
Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Tabla 64.

	Falta de Compromiso Docente	Contenido de Asignaturas	Falta de compromiso Estudiante	No se realiza metodología teórica-práctica	No cobertura de contenido	Otros
HOMBRES						
25%	1	0	1	2	1	0
50%	5	4	6	4	2	0
75%	3	6	4	4	6	0
100%	3	2	1	2	3	0
TOTAL	12	12	12	12	12	0

Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

Gráfico 64.



Fuente: Cuestionario realizado a docentes de las Universidades más representativas de El Salvador.

ANEXO 19:

**CUESTIONARIO REALIZADO LAS GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES DEL
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

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

ENCUESTA N° _____

SUJETOS DE INVESTIGACION: Grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

OBJETIVO: Definir el perfil profesional de los(as) profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

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

Datos personales:

Género: Femenino Masculino

Edad:

- Menores de 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 – 40 años
- 41 – 45 años
- 46 años o más

Cargo que desempeña: _____

1. ¿Qué título profesional posee?

1.1. Licenciatura

1.1.1. ¿Cuál? _____

1.2. Maestría

1.2.1. ¿Cuál? _____

2. ¿Cuál de las siguientes profesiones considera usted que tiene mayor importancia en el crecimiento de la empresa?
(Marcar en orden descendente de 1 a 4).

Mercadologo

Contador

Otros. Mencione:

Administrador de Empresas Economista

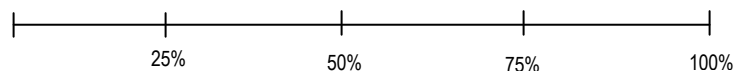
3. ¿Requeriría usted a un mercadologo con conocimientos especializados de finanzas internacionales?

Si

No

Porque: _____

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



b)	Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos.							
c)	Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.							
d)	Creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial.							
e)	Sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones.							
f)	Estructurar sus conocimientos de microeconomía en esquemas macroeconómicos.							
g)	Analizar y proyectar el comportamiento del mercado financiero.							
h)	Comprender el funcionamiento de mercados imperfectos, diseñando estrategias competitivas.							
i)	Implementación de estrategias y acciones de comercio exterior.							
j)	Habilidad y capacidad para desempeñarse profesionalmente en el sector público, privado y social del ámbito estatal, regional, nacional e internacional.							
k)	Búsqueda de oportunidades de negocios en otros países.							

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

7.1. Áreas de conocimiento		25%	50%	75%	100%
		Nada	Poco	Moderado	Mucho
a)	Economía y Finanzas				
b)	Publicidad y Comunicaciones				
c)	Estadística y Matemáticas				
d)	Idiomas				
e)	Producción y Desarrollo de Nuevos Productos				
f)	Ciencias Sociales y Humanidades				
g)	Desarrollo Gerencial				
h)	Mercadeo Internacional y Comercio Internacional				

8. Enumere 4 responsabilidades que considera debería ser capaz de cumplir un profesional en Mercadeo.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____

9. Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Considera que el profesional en Mercadeo, está siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

- a) Si
- b) No
- c) Porque:

10. ¿Considera que sería relevante para el profesional en Mercadeo contar con un área de especialización en el área de Economía y Finanzas?

- Si
- No

Porque:

11. Valore de acuerdo a la escala establecida los siguientes aspectos Actitudinales que debe poseer un profesional.

11.1. Aspectos Actitudinales.	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Es necesario introducir y desarrollar en educación el estudio de características cerebrales, mentales y culturales del conocimiento.				
b) Promover un conocimiento capaz de abordar los problemas globales y fundamentales para inscribir allí los conocimientos parciales y locales.				
c) La condición humana debería ser objeto esencial de cualquier educación.				
d) Enseñar la Identidad Terrenal.				
e) Enseñar principios de estrategia que permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas.				
f) Enseñar la comprensión mutua entre humanos.				
g) Enseñar la ética del género humano.				

ANEXO 20:

**RESULTADOS DE CUESTIONARIOS DE GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES
DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

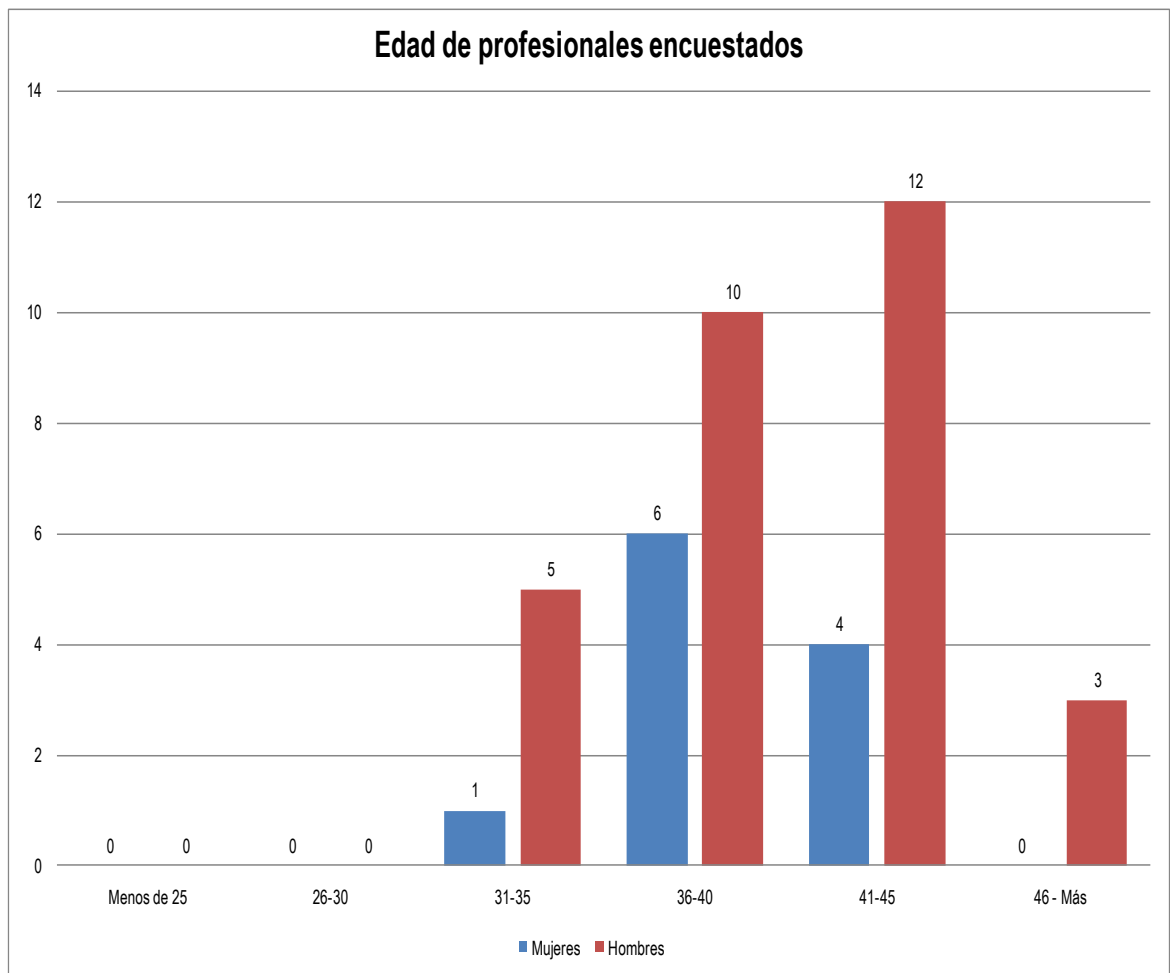
Edad.

Tabla 65.

	Menos de 25	26-30	31-35	36-40	41-45	46 - Más	TOTAL
Mujeres	0	0	1	6	4	0	11
Hombres	0	0	5	10	12	3	30
TOTAL	0	0	6	16	16	3	41

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 65.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

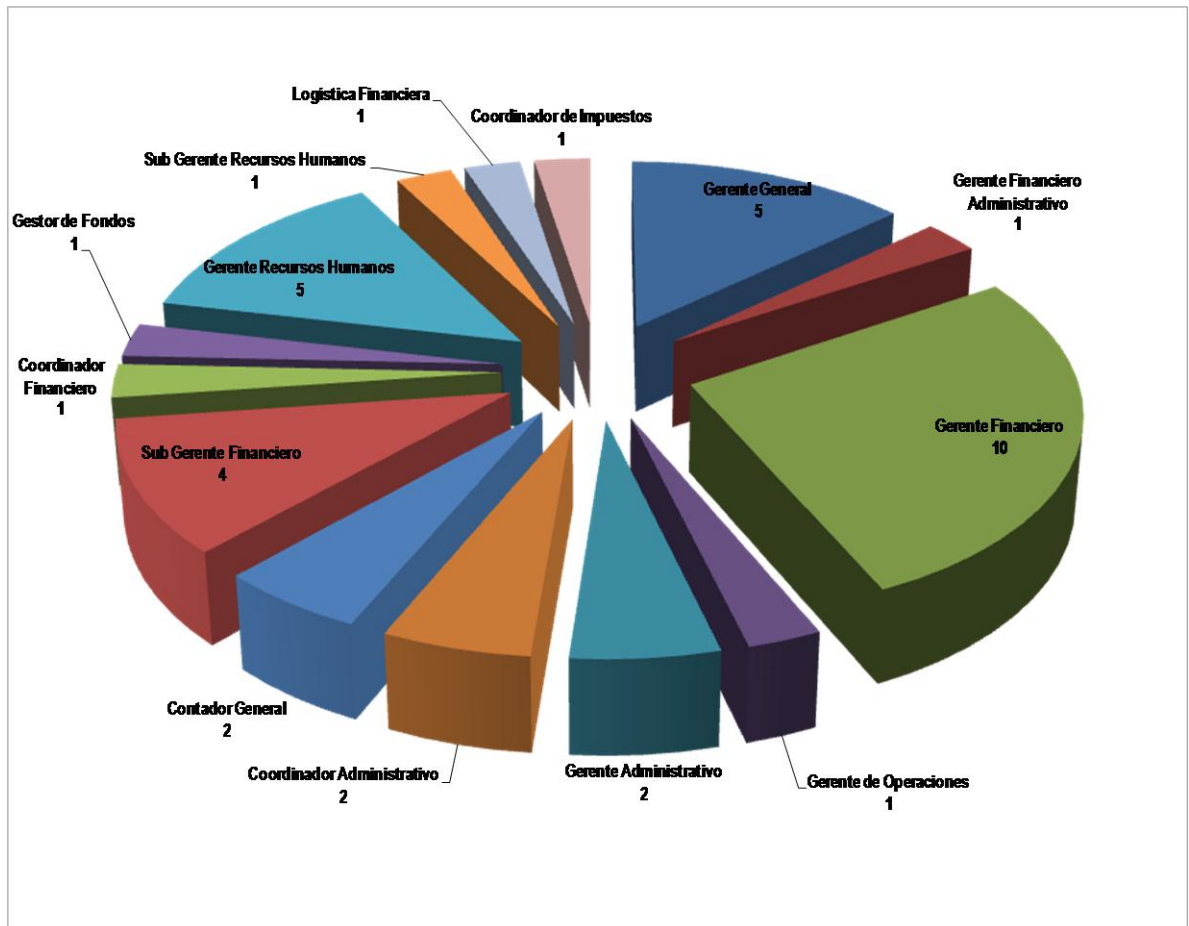
Cargo que desempeña.

Tabla 66.

Gerente General	5	Sub Gerente Financiero	4
Gerente Financiero Administrativo	1	Coordinador Financiero	1
Gerente Financiero	10	Gestor de Fondos	1
Gerente de Operaciones	1	Gerente Recursos Humanos	5
Gerente Administrativo	2	Sub Gerente Recursos Humanos	1
Coordinador Administrativo	2	Logística Financiera	1
Contador General	2	Coordinador de Impuestos	1

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 66.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

1) ¿Qué título profesional posee?

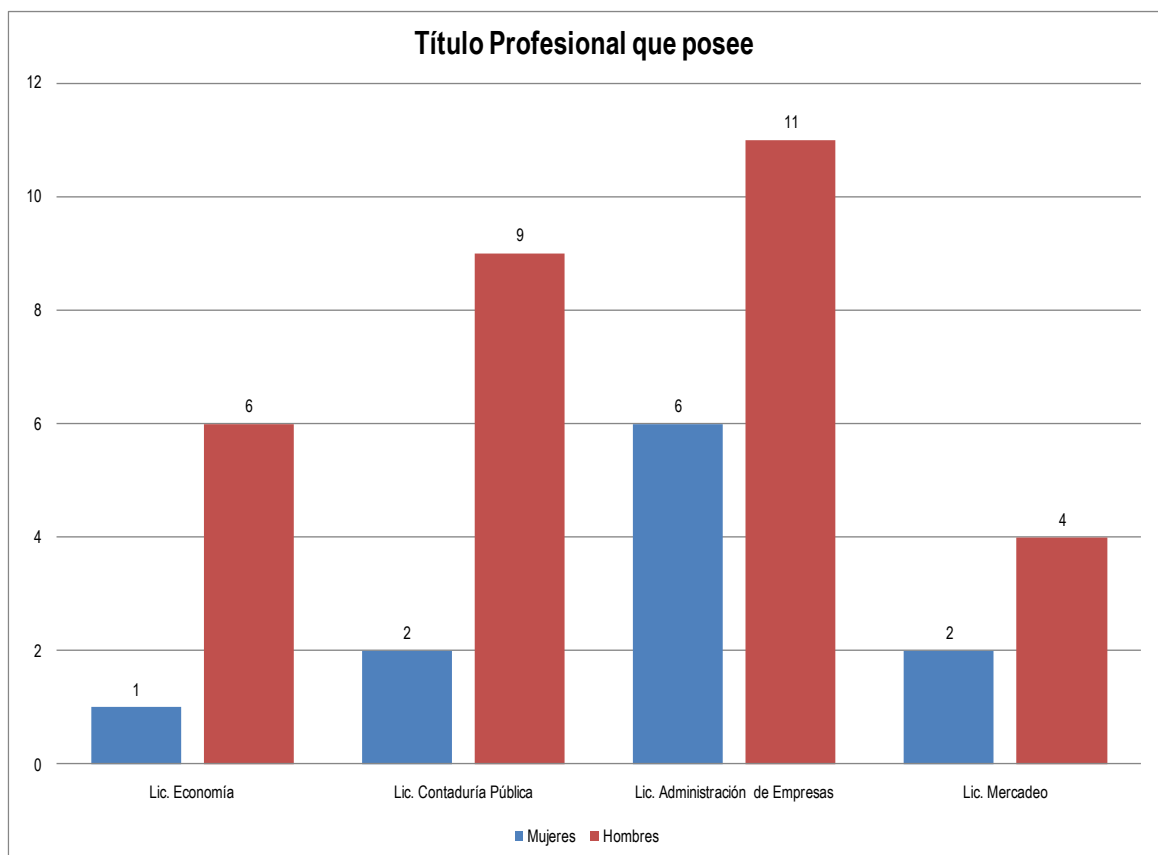
1.1.) Licenciatura

Tabla 67.

	Lic. Economía	Lic. Contaduría Pública	Lic. Administración de Empresas	Lic. Mercadeo	TOTAL
Mujeres	1	2	6	2	11
Hombres	6	9	11	4	30
TOTAL	7	11	17	6	41

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 67.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

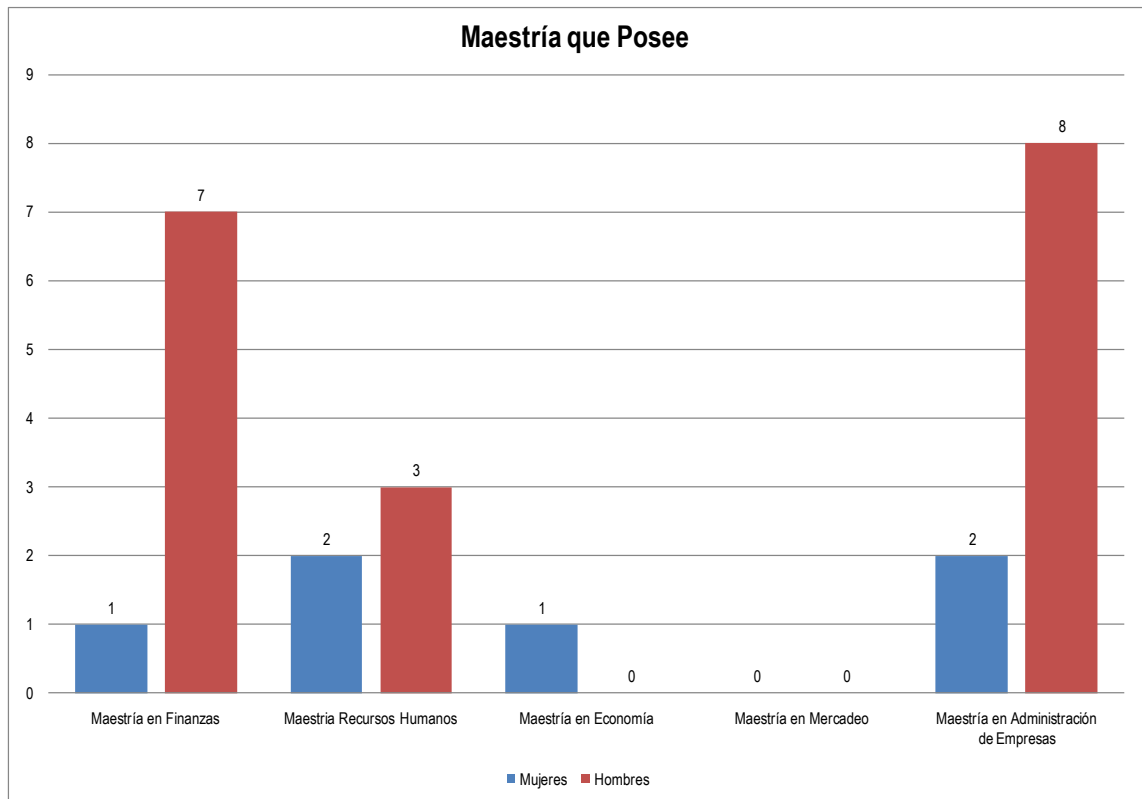
1.2.) Maestría.

Tabla 68.

	Maestría en Finanzas	Maestría Recursos Humanos	Maestría en Economía	Maestría en Mercadeo	Maestría en Administración de Empresas	TOTAL
Mujeres	1	2	1	0	2	5
Hombres	7	3	0	0	8	18
TOTAL	8	5	1	0	10	23

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 68.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

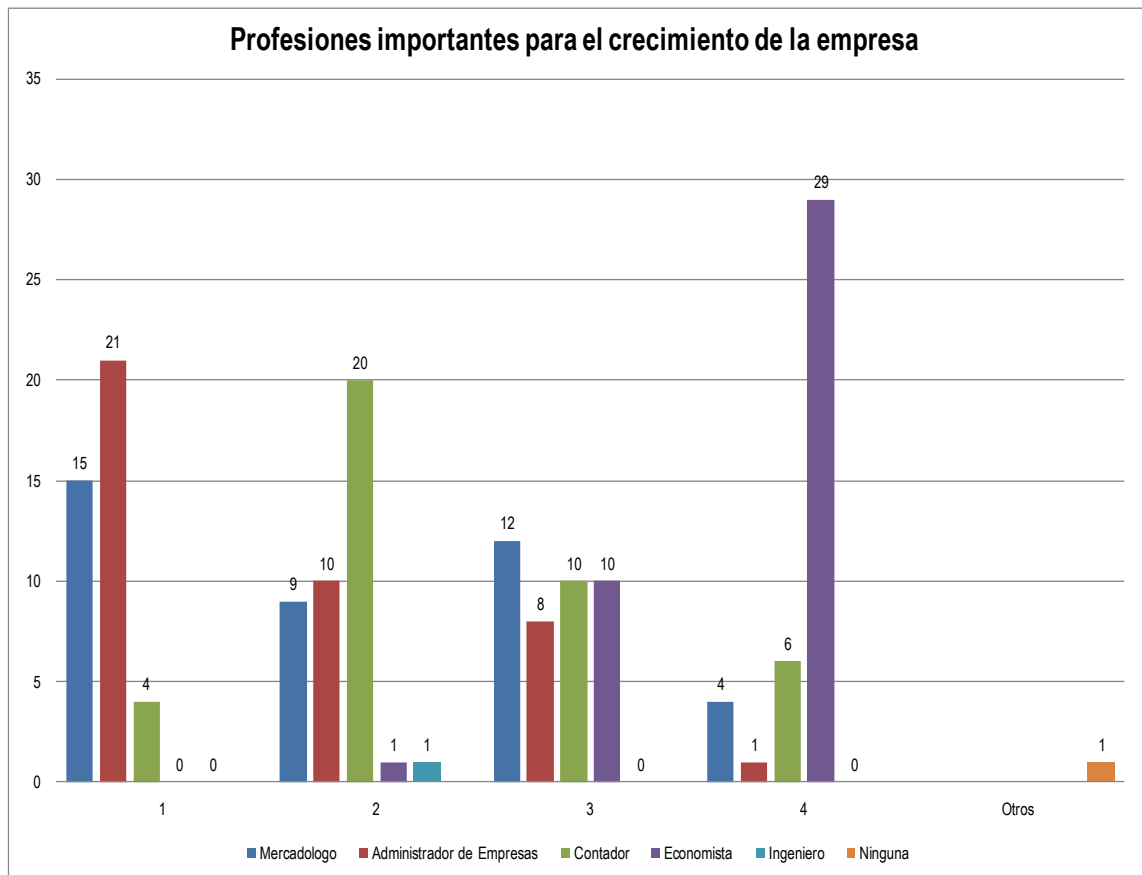
2) ¿Cuál de las siguientes profesiones considera usted que tiene mayor importancia en el crecimiento de la empresa?

Tabla 69.

ESCALA (Descendente)	Mercadologo	Administrador de Empresas	Contador	Economista	Ingeniero	Ninguna
1	15	21	4	0	0	
2	9	10	20	1	1	
3	12	8	10	10	0	
4	4	1	6	29	0	
Otros						1

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 69.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

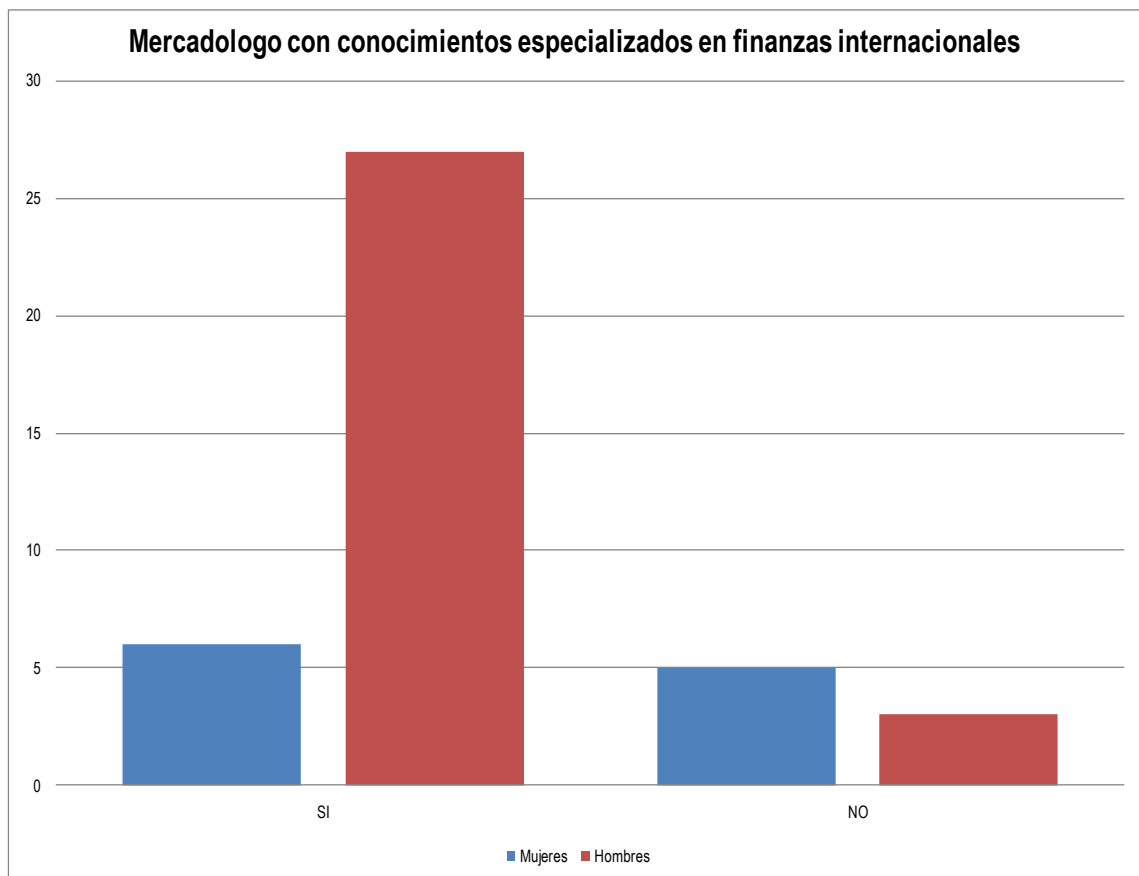
3) ¿Requeriría usted a un mercadologo con conocimientos especializados de finanzas internacionales?

Tabla 70.

	SI	NO	TOTAL
Mujeres	6	5	11
Hombres	27	3	30
TOTAL	33	8	41

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 70.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

4) De acuerdo a su criterio ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional en Mercadeo Internacional es más importante actualmente?

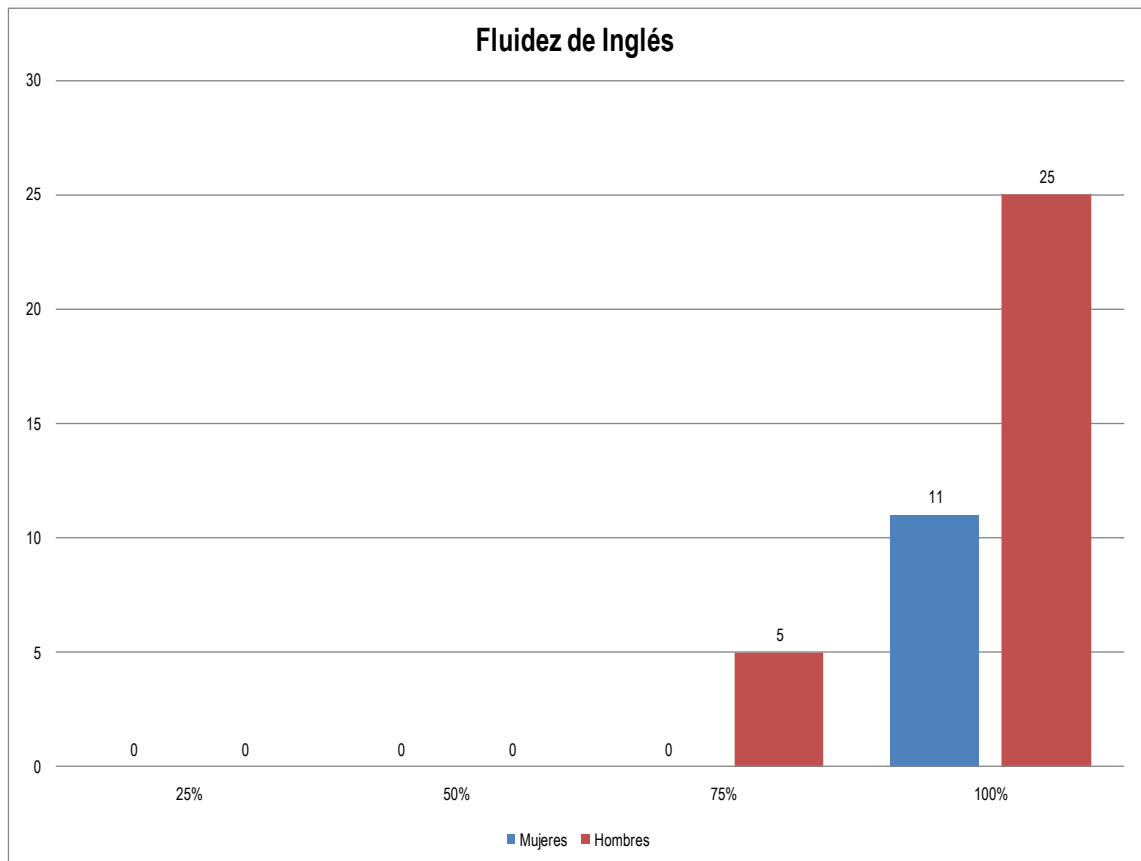
a) Fluidez en el manejo del idioma Inglés.

Tabla 71.

	25%	50%	75%	100%	TOTAL
Mujeres	0	0	0	11	11
Hombres	0	0	5	25	30
TOTAL	0	0	5	36	41

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 71.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

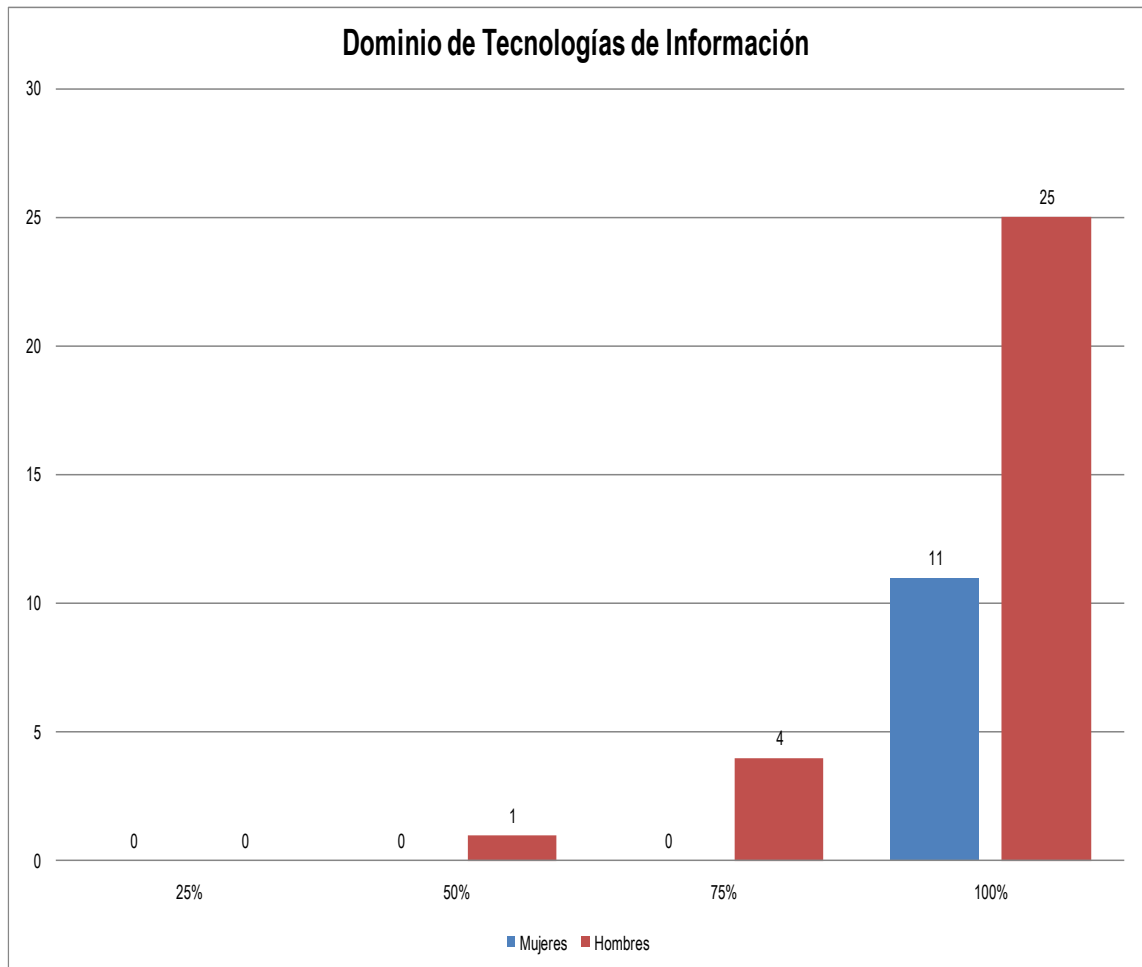
b) Dominio de Tecnologías de Información.

Tabla 72.

	25%	50%	75%	100%	TOTAL
Mujeres	0	0	0	11	11
Hombres	0	1	4	25	30
TOTAL	0	1	4	36	41

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 72.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

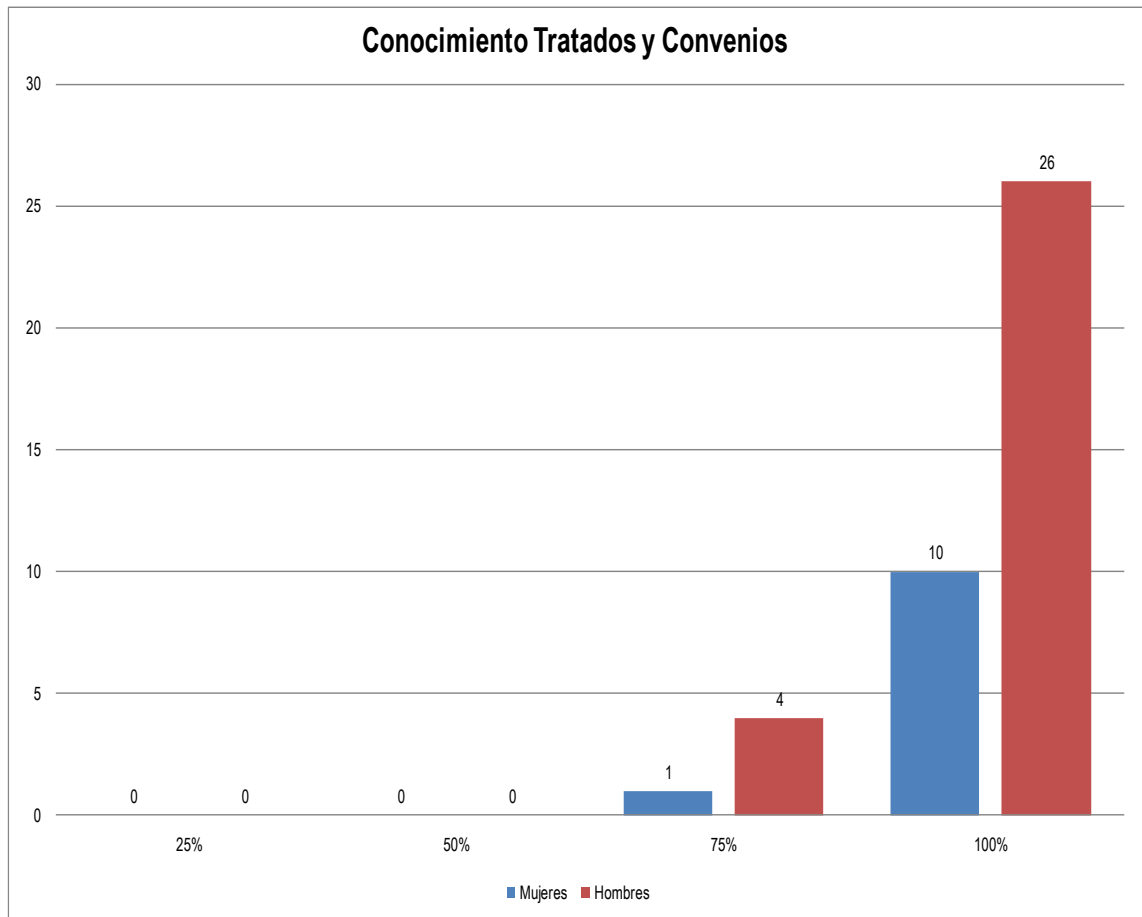
c) Conocimiento de Tratados Internacionales.

Tabla 73.

	25%	50%	75%	100%	TOTAL
Mujeres	0	0	1	10	11
Hombres	0	0	4	26	30
TOTAL	0	0	5	36	41

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 73.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

5) Valore en qué porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje debe garantizarse sean adquiridos durante la formación del profesional.

5.1.) Conocimientos Genéricos.

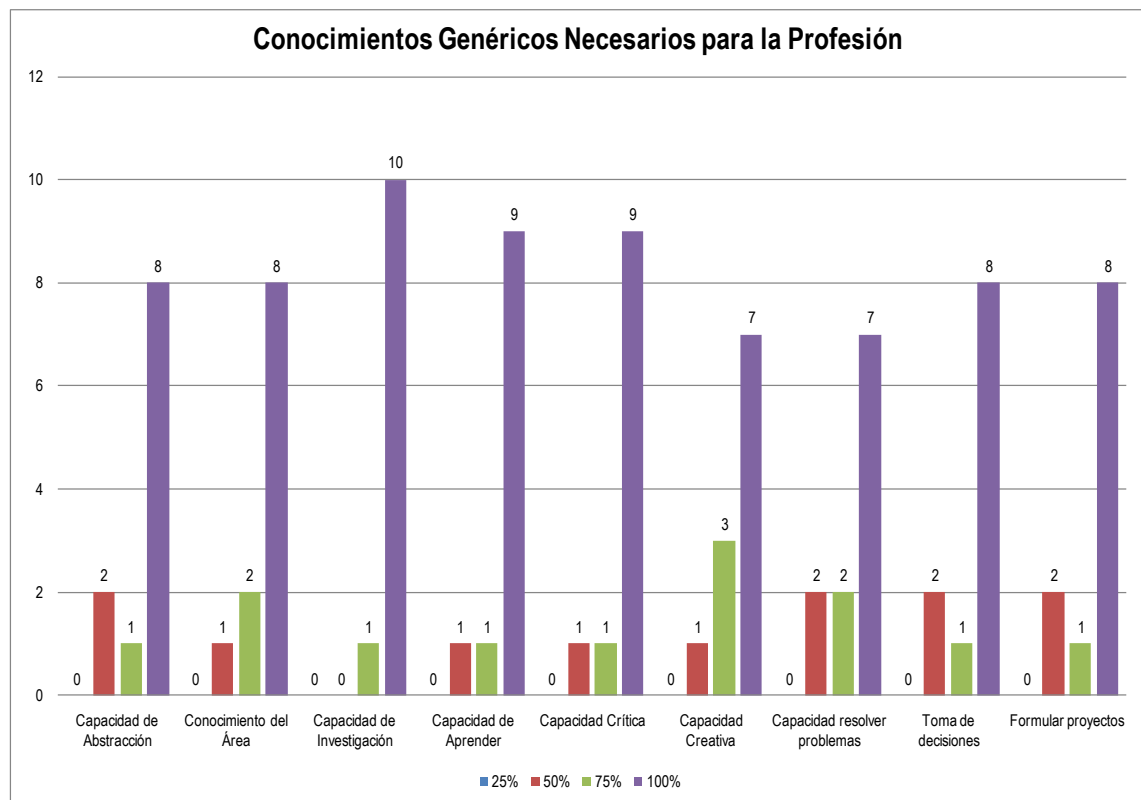
a) Conocimientos Genéricos necesarios para la profesión. (Mujeres).

Tabla 74.

MUJERES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del Área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	2	1	0	1	1	1	2	2	2
75%	1	2	1	1	1	3	2	1	1
100%	8	8	10	9	9	7	7	8	8
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 74.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

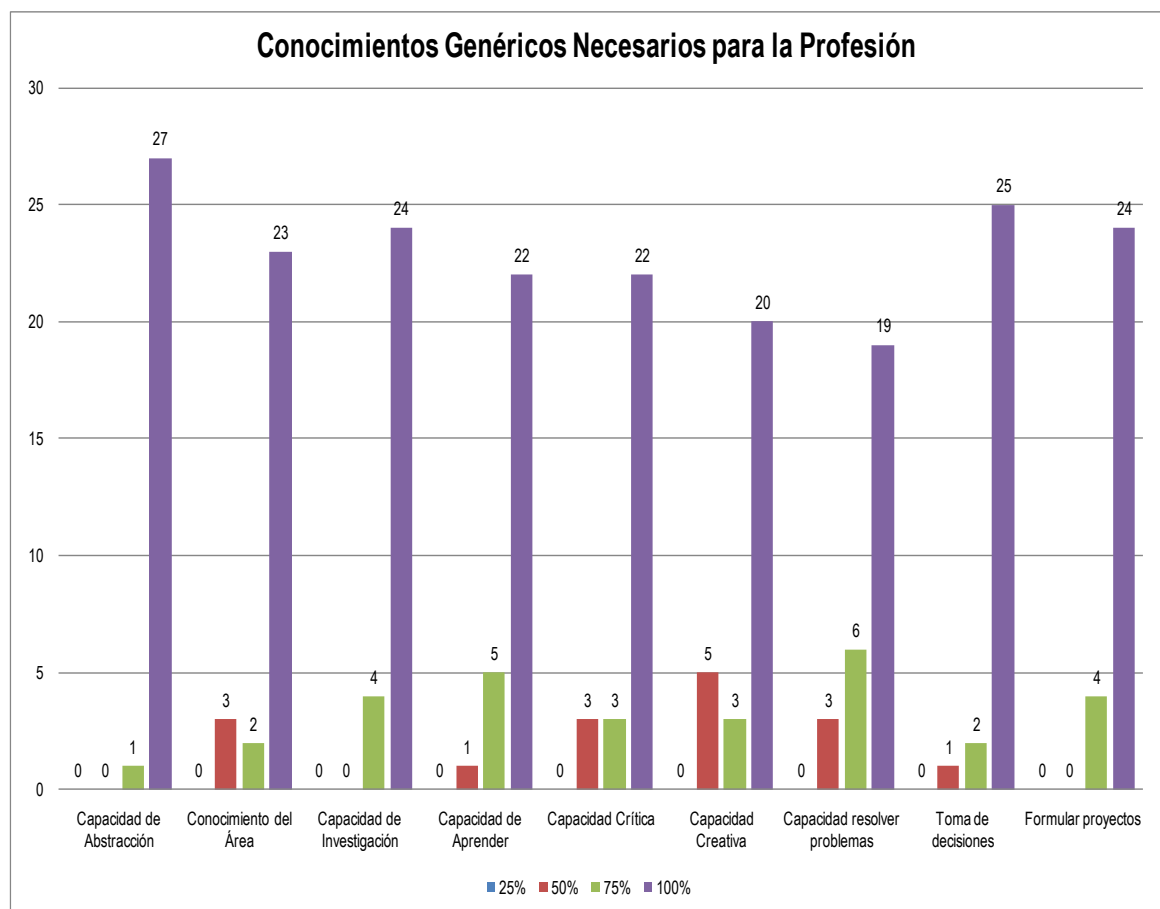
b) Conocimientos Genéricos necesarios para la profesión. (Hombres).

Tabla 75.

HOMBRES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del Área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	3	0	1	3	5	3	1	0
75%	1	2	4	5	3	3	6	2	4
100%	27	23	24	22	22	20	19	25	24
TOTAL	28	28	28	28	28	28	28	28	28

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 75.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

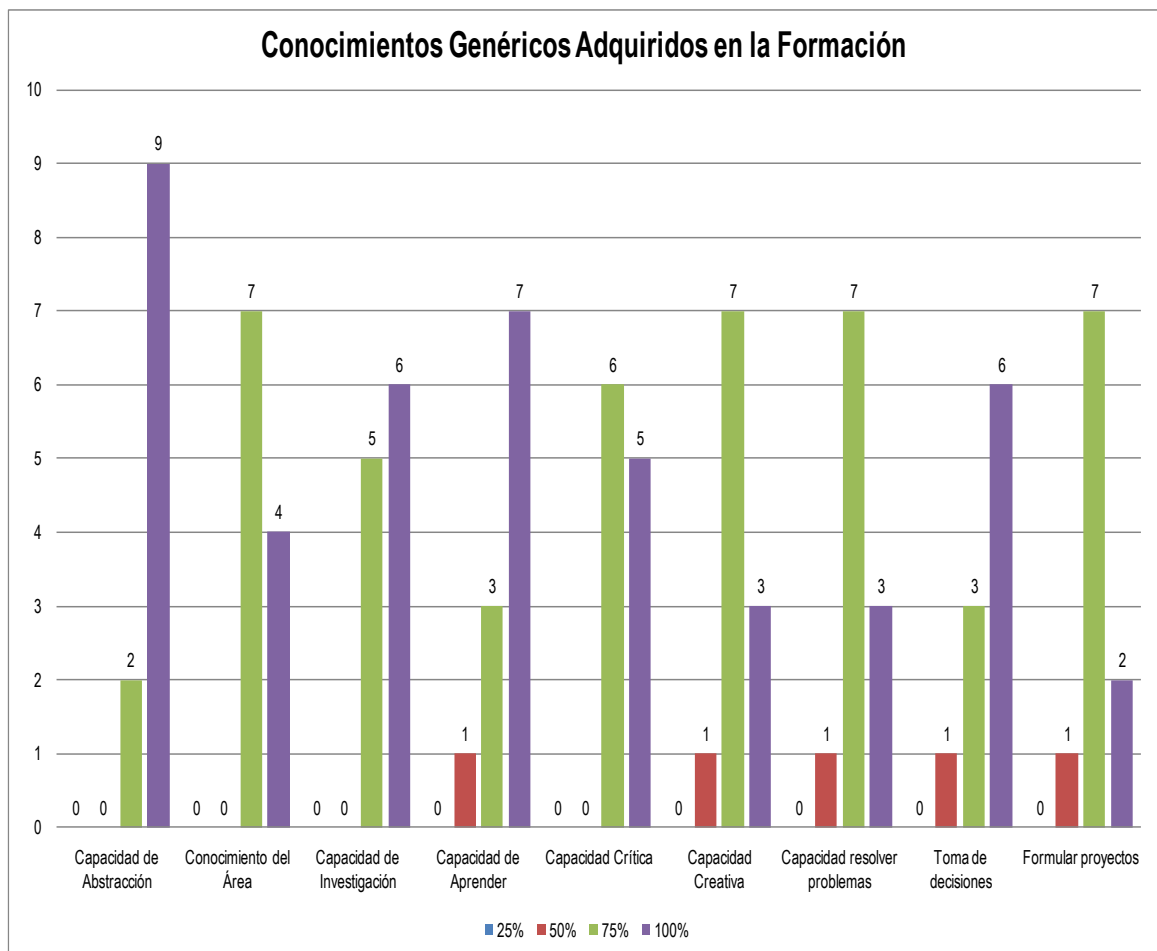
c) Conocimientos Genéricos adquiridos en la formación. (Mujeres).

Tabla 76.

MUJERES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del Área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	1	0	1	1	1	1
75%	2	7	5	3	6	7	7	3	7
100%	9	4	6	7	5	3	3	6	2
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	10	10

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 76.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

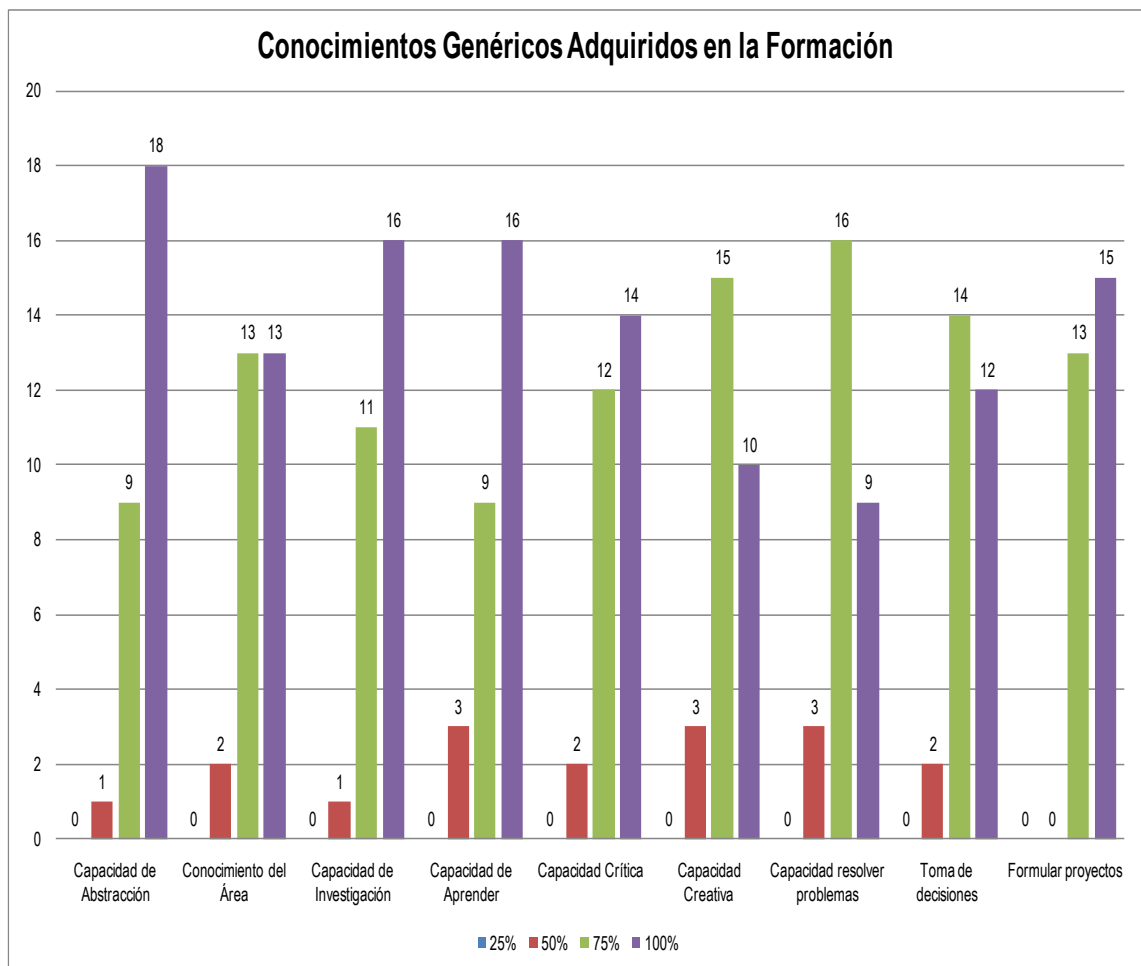
d) Conocimientos Genéricos adquiridos en la formación. (Hombres).

Tabla 77.

HOMBRES	Capacidad de Abstracción	Conocimiento del Área	Capacidad de Investigación	Capacidad de Aprender	Capacidad Crítica	Capacidad Creativa	Capacidad resolver problemas	Toma de decisiones	Formular proyectos
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	1	2	1	3	2	3	3	2	0
75%	9	13	11	9	12	15	16	14	13
100%	18	13	16	16	14	10	9	12	15
TOTAL	28	28	28	28	28	28	28	28	28

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 77.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

5.2.) Actitudes Genéricas.

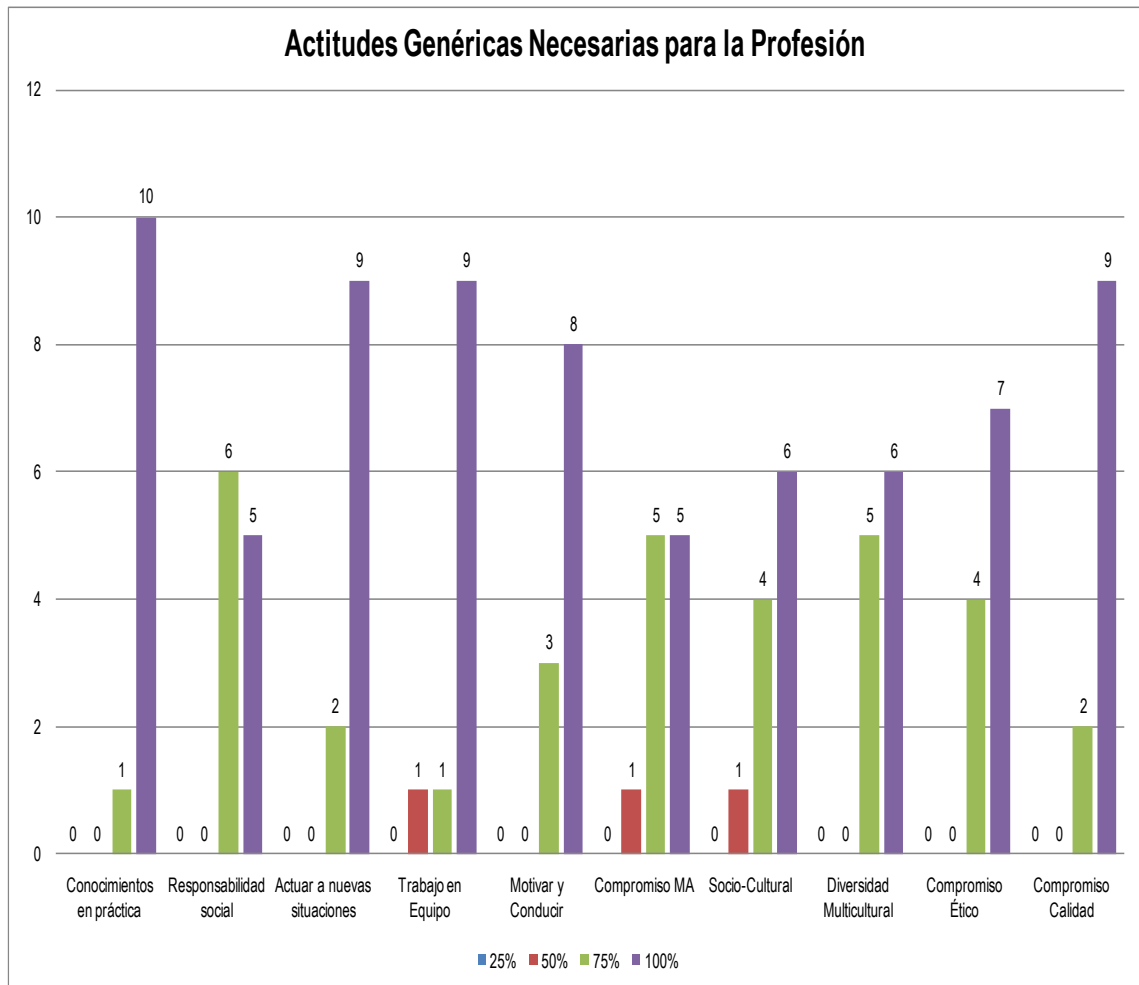
a) Actitudes Genéricas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 78.

MUJERES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en Equipo	Motivar y Conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad Multicultural	Compromiso Ético	Compromiso Calidad
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
75%	1	6	2	1	3	5	4	5	4	2
100%	10	5	9	9	8	5	6	6	7	9
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 78.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

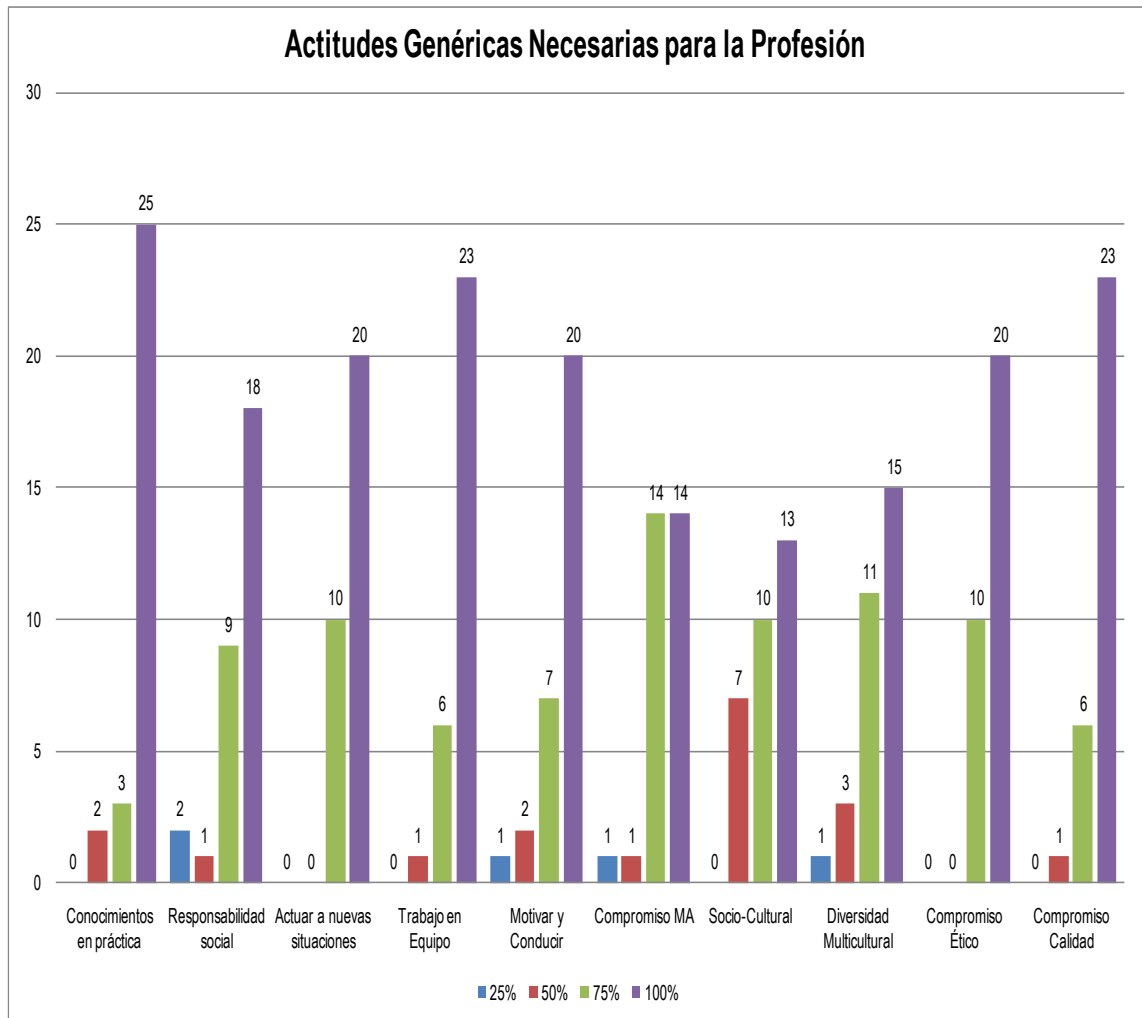
b) Actitudes Genéricas necesarias para la profesión. (Hombres).

Tabla 79.

HOMBRES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en Equipo	Motivar y Conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad Multicultural	Compromiso Ético	Compromiso Calidad
25%	0	2	0	0	1	1	0	1	0	0
50%	2	1	0	1	2	1	7	3	0	1
75%	3	9	10	6	7	14	10	11	10	6
100%	25	18	20	23	20	14	13	15	20	23
TOTAL	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 79.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

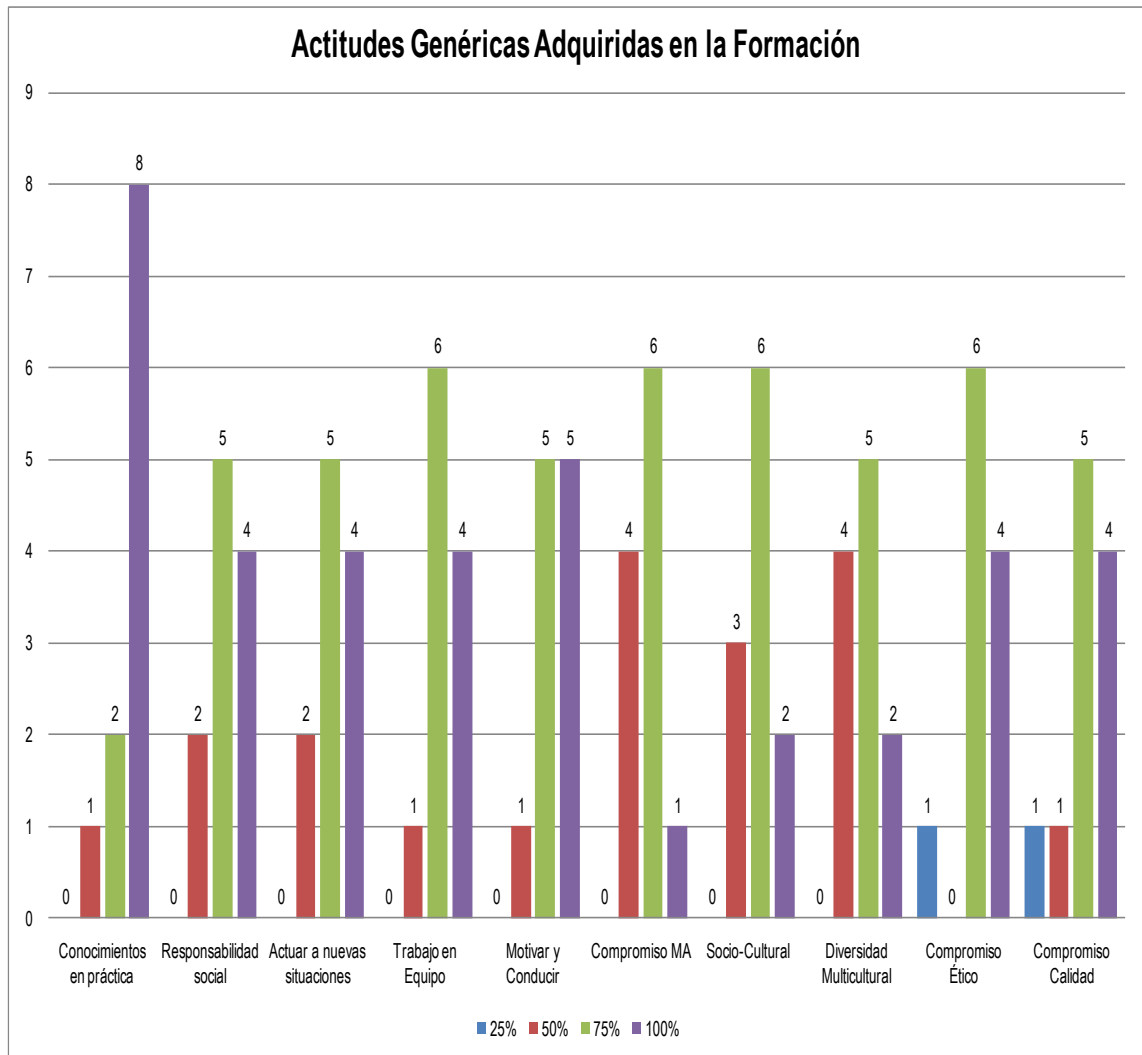
c) Actitudes Genéricas adquiridas en la formación. (Mujeres).

Tabla 80.

MUJERES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en Equipo	Motivar y Conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad Multicultural	Compromiso Ético	Compromiso Calidad
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
50%	1	2	2	1	1	4	3	4	0	1
75%	2	5	5	6	5	6	6	5	6	5
100%	8	4	4	4	5	1	2	2	4	4
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 80.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

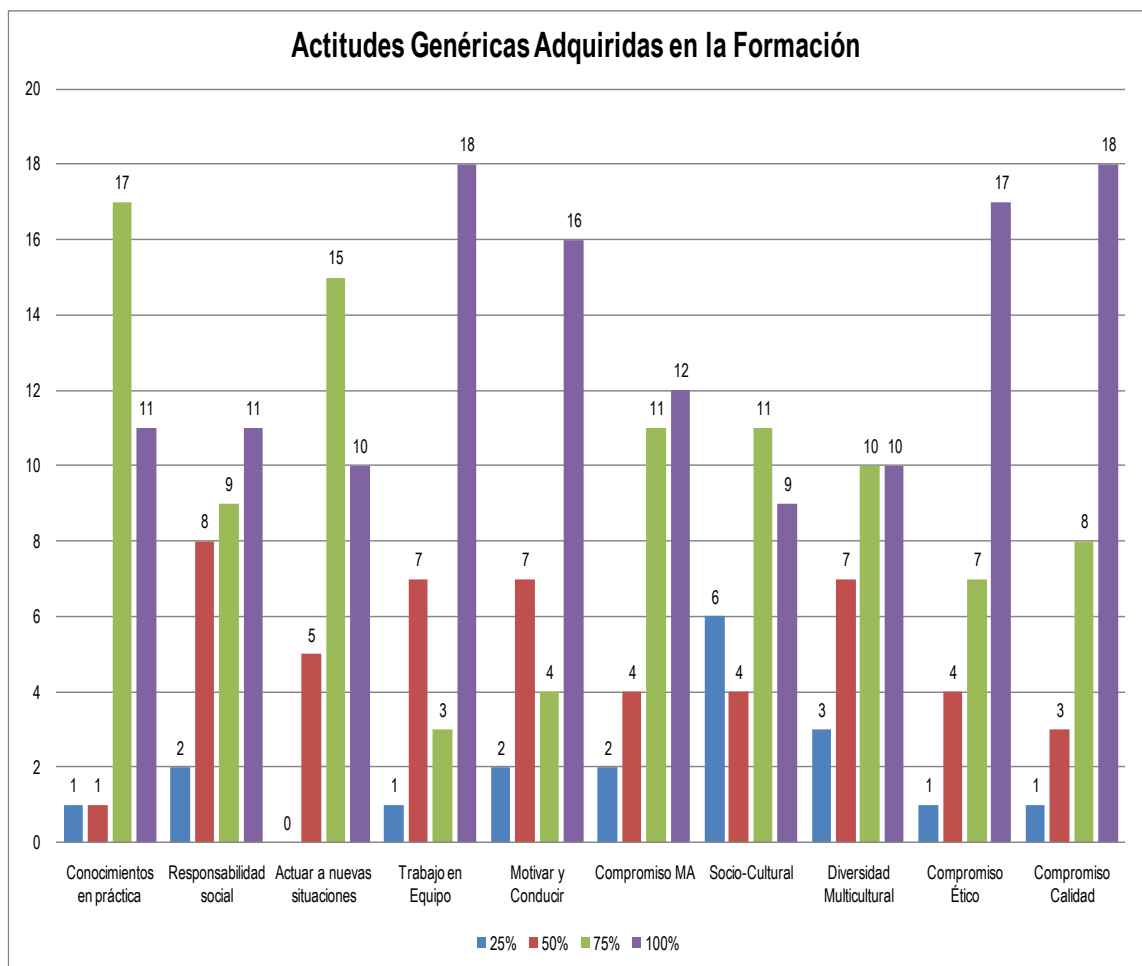
d) Actitudes Genéricas adquiridas en la formación. (Hombres).

Tabla 81.

HOMBRES	Conocimientos en práctica	Responsabilidad social	Actuar a nuevas situaciones	Trabajo en Equipo	Motivar y Conducir	Compromiso MA	Socio-Cultural	Diversidad Multicultural	Compromiso Ético	Compromiso Calidad
25%	1	2	0	1	2	2	6	3	1	1
50%	1	8	5	7	7	4	4	7	4	3
75%	17	9	15	3	4	11	11	10	7	8
100%	11	11	10	18	16	12	9	10	17	18
TOTAL	30	30	30	29	29	29	30	30	29	30

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 81.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

5.3.) Habilidades y Destrezas Genéricas.

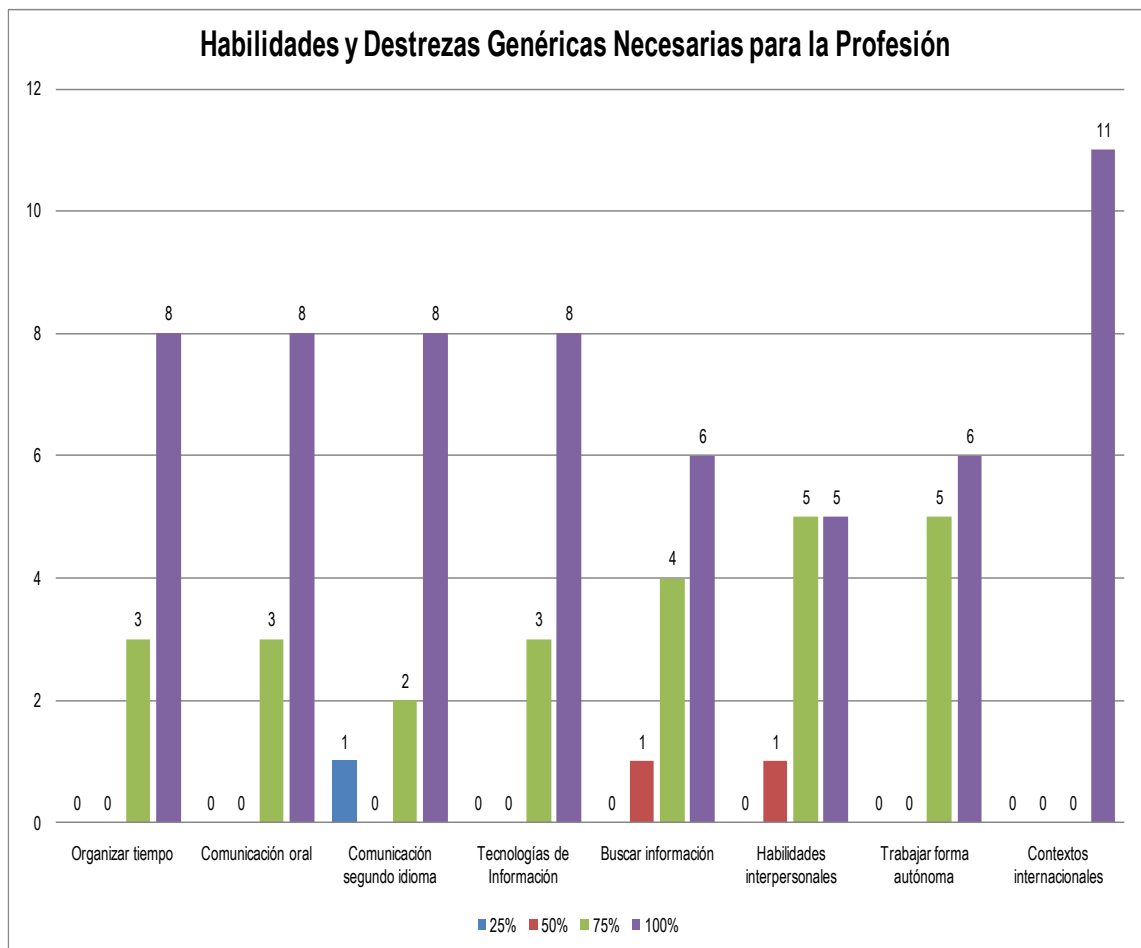
a) Habilidades y Destrezas Genéricas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 82.

MUJERES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de Información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	0	1	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	1	1	0	0
75%	3	3	2	3	4	5	5	0
100%	8	8	8	8	6	5	6	11
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 82.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

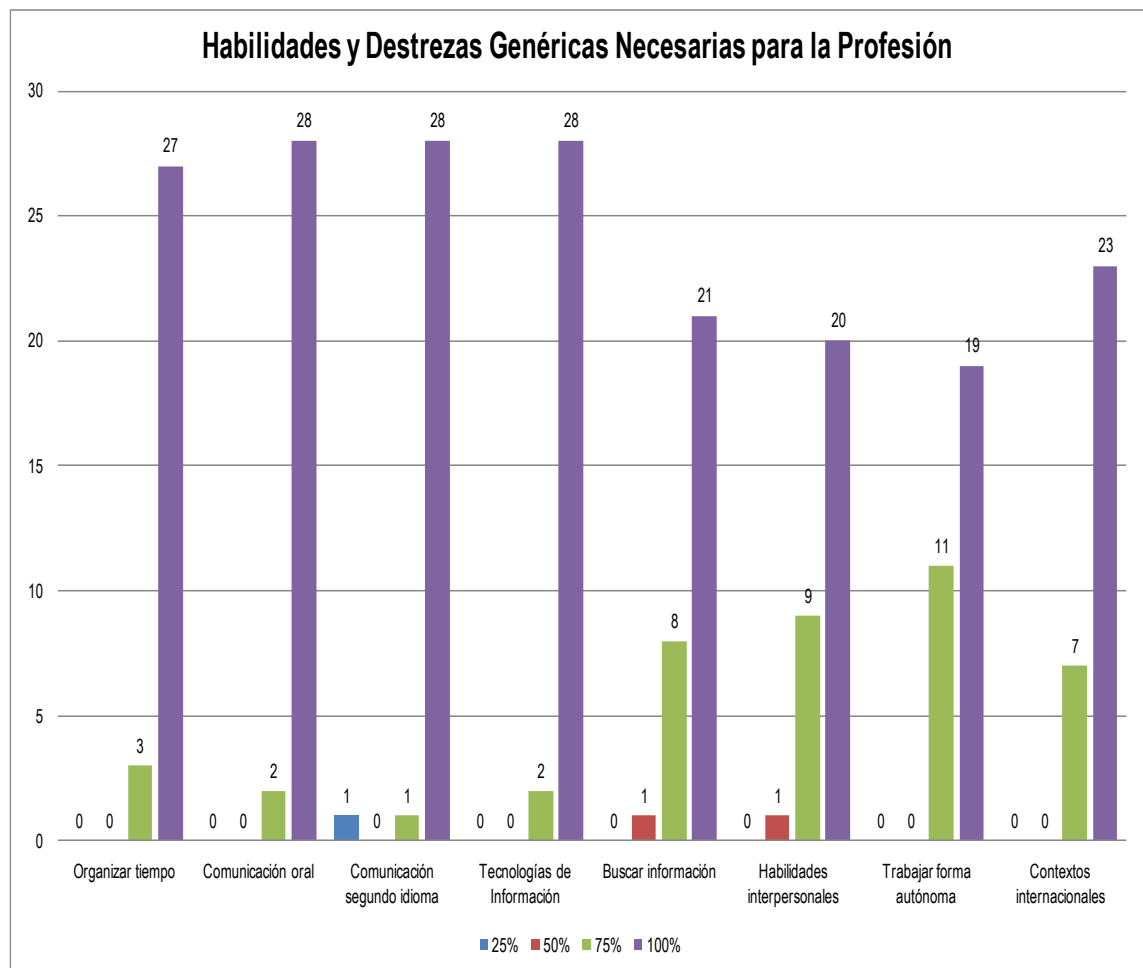
b) Habilidades y Destrezas Genéricas necesarias para la profesión. (Hombres).

Tabla 83.

HOMBRES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de Información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	0	1	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	1	1	0	0
75%	3	2	1	2	8	9	11	7
100%	27	28	28	28	21	20	19	23
TOTAL	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 83.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

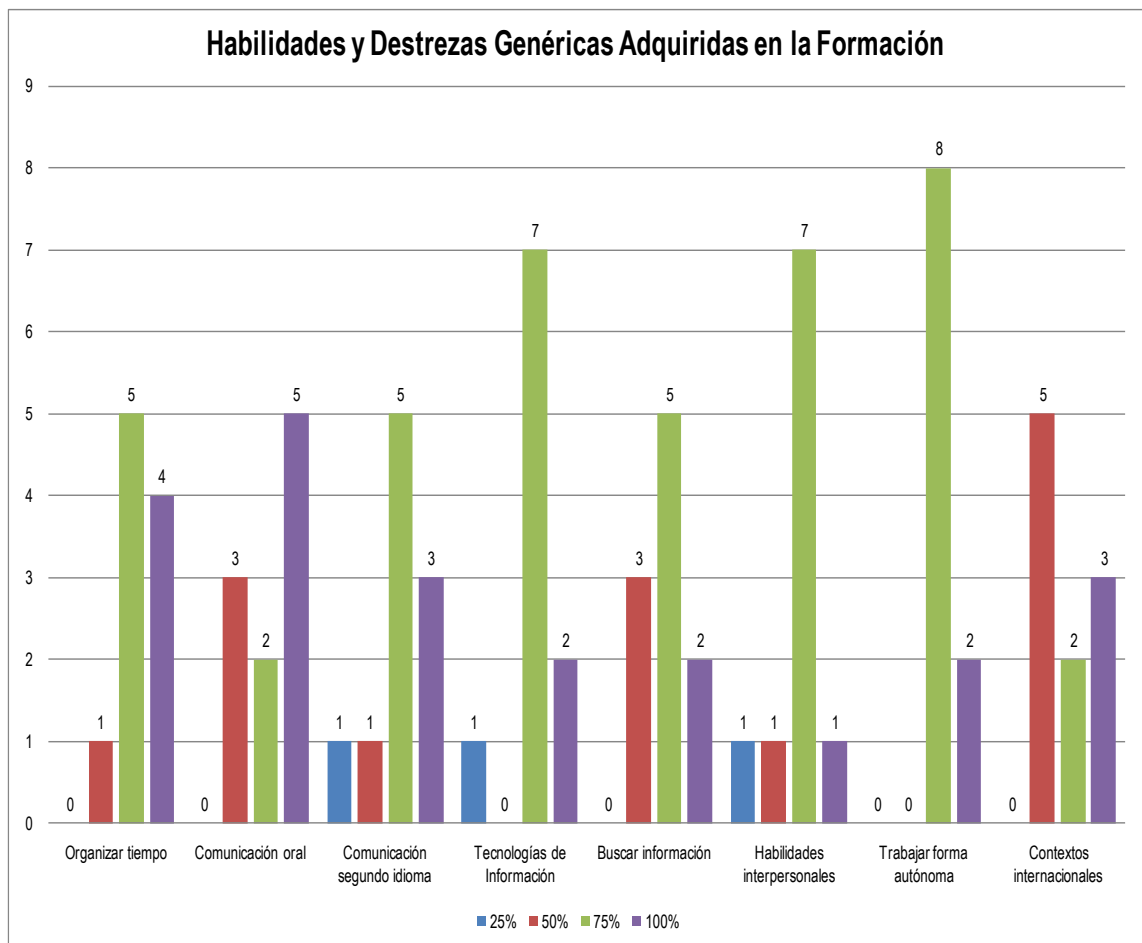
c) Habilidades y Destrezas Genéricas adquiridas en la formación. (Mujeres).

Tabla 84.

MUJERES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de Información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	0	1	1	0	1	0	0
50%	1	3	1	0	3	1	0	5
75%	5	2	5	7	5	7	8	2
100%	4	5	3	2	2	1	2	3
TOTAL	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 84.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

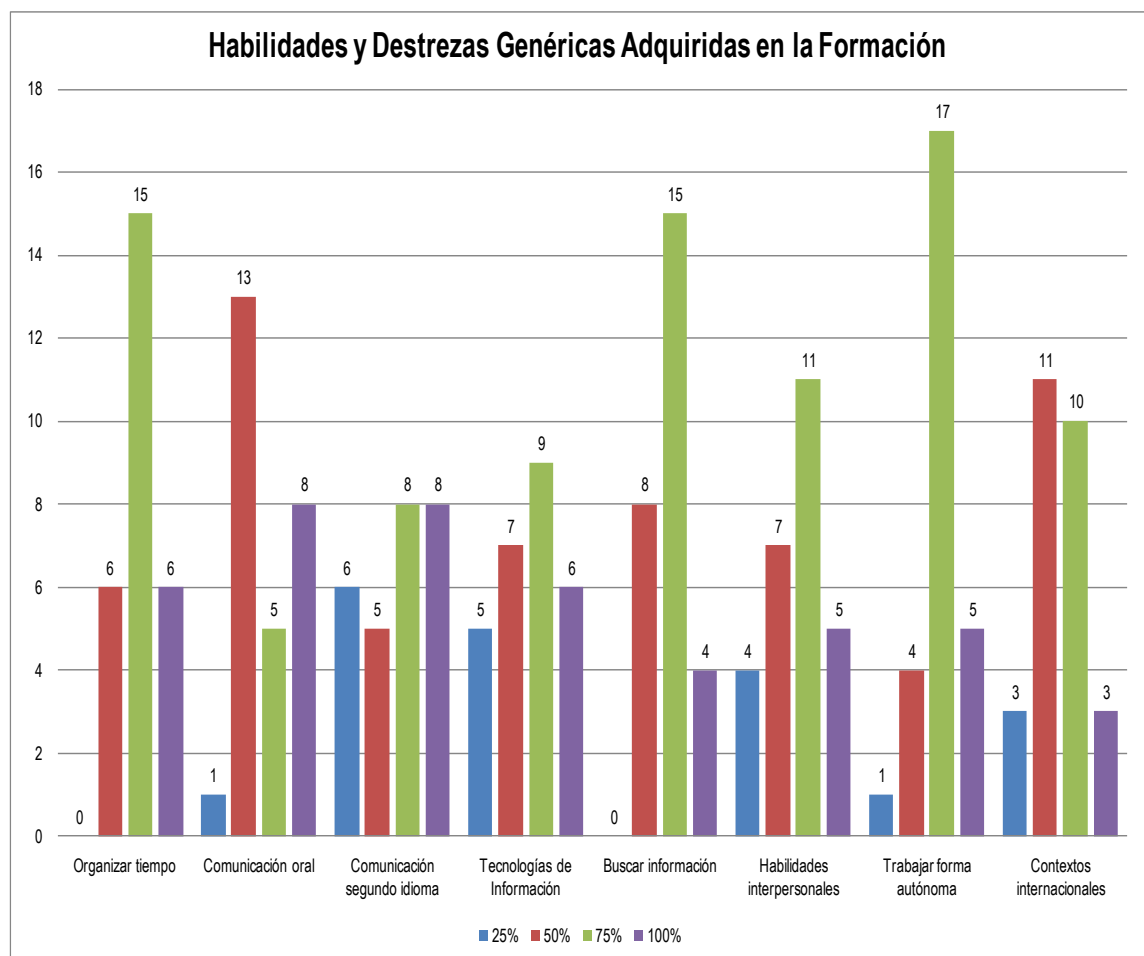
d) Habilidades y Destrezas Genéricas adquiridas en la formación. (Hombres).

Tabla 85.

HOMBRES	Organizar tiempo	Comunicación oral	Comunicación segundo idioma	Tecnologías de Información	Buscar información	Habilidades interpersonales	Trabajar forma autónoma	Contextos internacionales
25%	0	1	6	5	0	4	1	3
50%	6	13	5	7	8	7	4	11
75%	15	5	8	9	15	11	17	10
100%	6	8	8	6	4	5	5	3
TOTAL	27	27	27	27	27	27	27	27

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 85.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

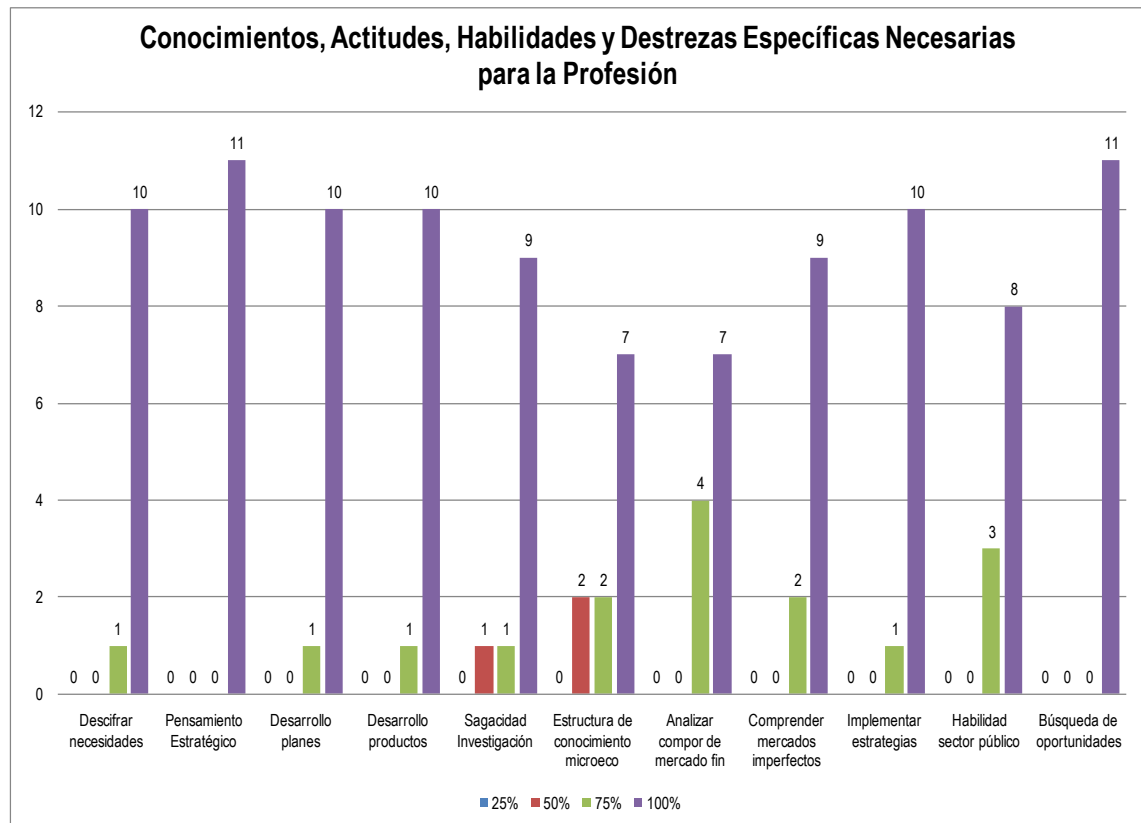
- 6) Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje debe garantizarse sean adquiridos durante la formación del profesional.
- a) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas necesarias para la profesión. (Mujeres).

Tabla 86.

MUJERES	Descifrar necesidades	Pensamiento Estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad Investigación	Estructura de conocimiento microeco	Analizar compor de mercado fin	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0
75%	1	0	1	1	1	2	4	2	1	3	0
100%	10	11	10	10	9	7	7	9	10	8	11
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 86.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

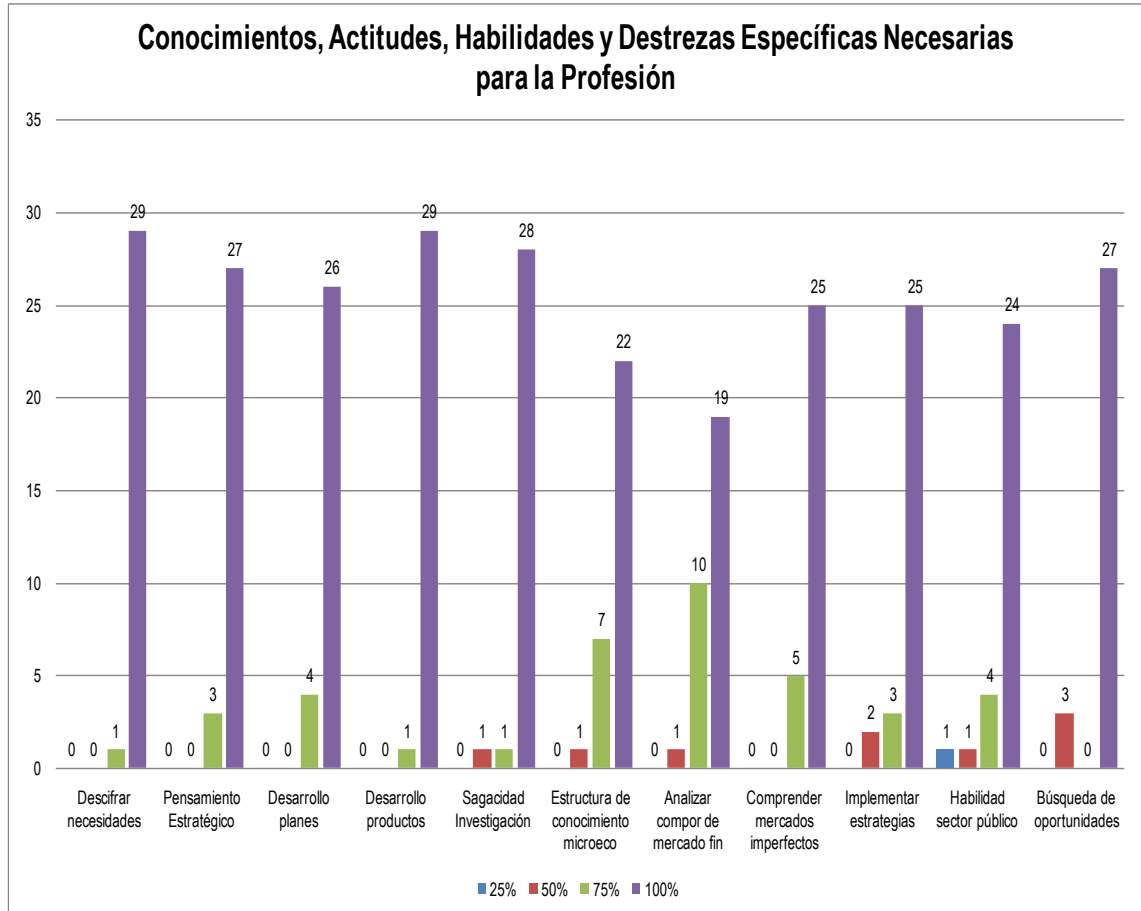
b) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas necesarias para la profesión. (Hombres).

Tabla 87.

HOMBRES	Descifrar necesidades	Pensamiento Estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad Investigación	Estructura de conocimiento microeco	Analizar compor de mercado fin	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
50%	0	0	0	0	1	1	1	0	2	1	3
75%	1	3	4	1	1	7	10	5	3	4	0
100%	29	27	26	29	28	22	19	25	25	24	27
TOTAL	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 87.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

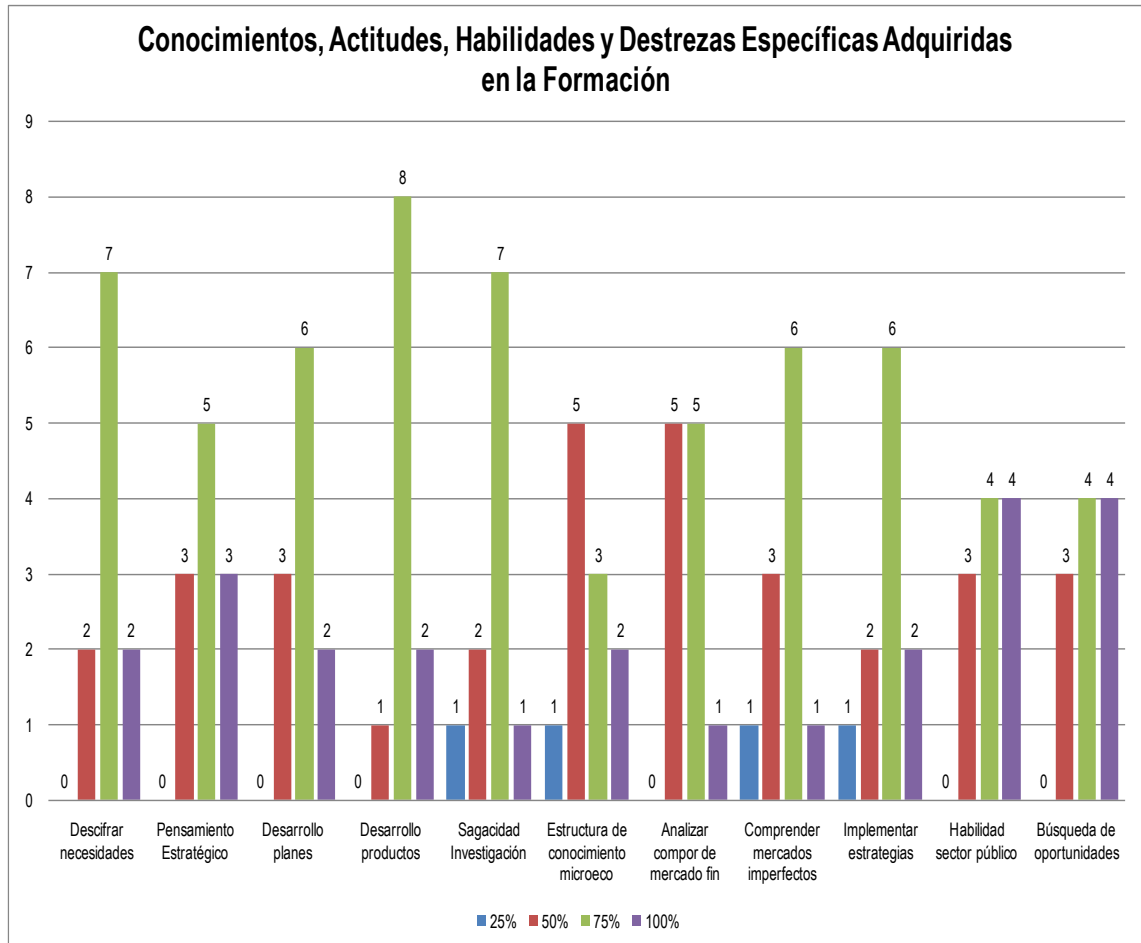
c) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas adquiridas en la formación. (Mujeres).

Tabla 88.

MUJERES	Descifrar necesidades	Pensamiento Estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad Investigación	Estructura de conocimiento microeco	Analizar compor de mercado fin	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
50%	2	3	3	1	2	5	5	3	2	3	3
75%	7	5	6	8	7	3	5	6	6	4	4
100%	2	3	2	2	1	2	1	1	2	4	4
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 88.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

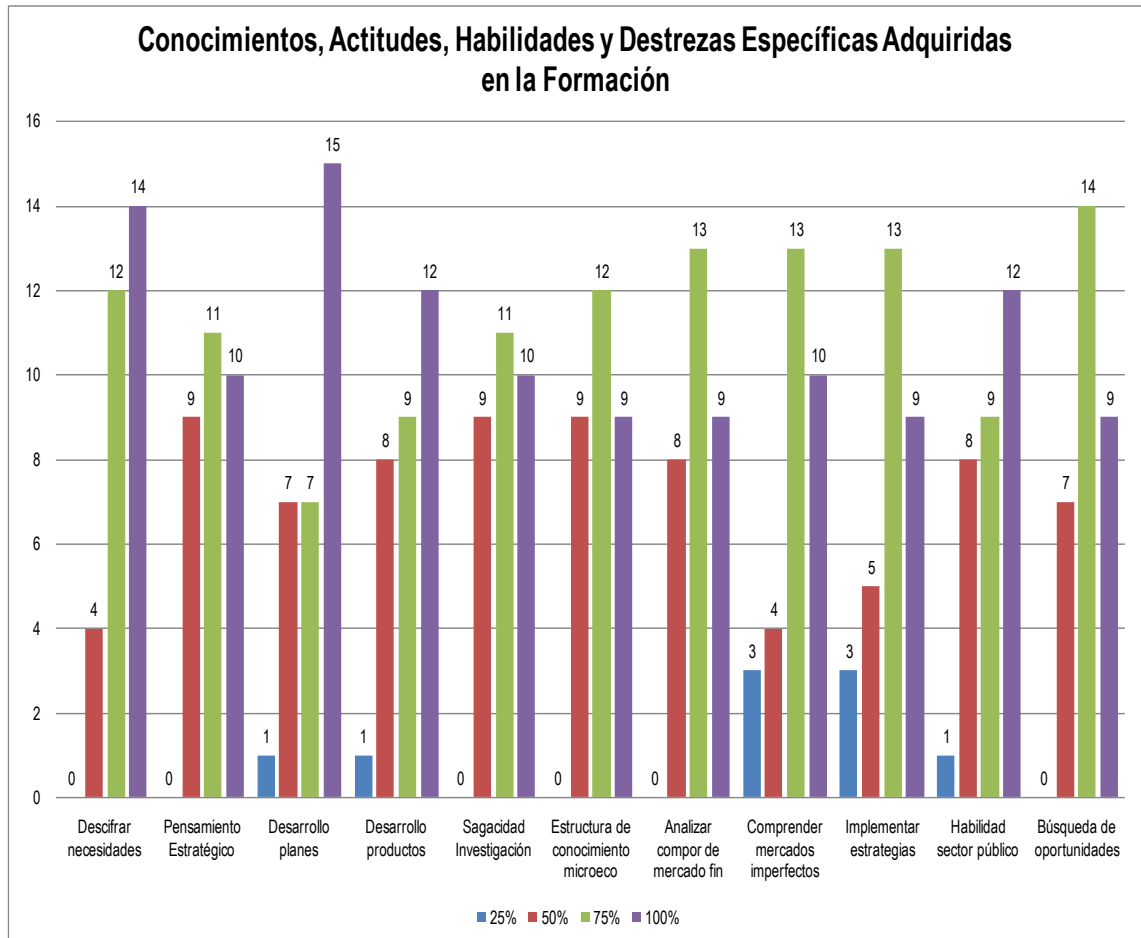
d) Conocimientos, Actitudes, Habilidades y Destrezas Específicas adquiridas en la formación. (Hombres).

Tabla 89.

HOMBRES	Descifrar necesidades	Pensamiento Estratégico	Desarrollo planes	Desarrollo productos	Sagacidad Investigación	Estructura de conocimiento microeco	Analizar compor de mercado fin	Comprender mercados imperfectos	Implementar estrategias	Habilidad sector público	Búsqueda de oportunidades
25%	0	0	1	1	0	0	0	3	3	1	0
50%	4	9	7	8	9	9	8	4	5	8	7
75%	12	11	7	9	11	12	13	13	13	9	14
100%	14	10	15	12	10	9	9	10	9	12	9
TOTAL	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 89.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

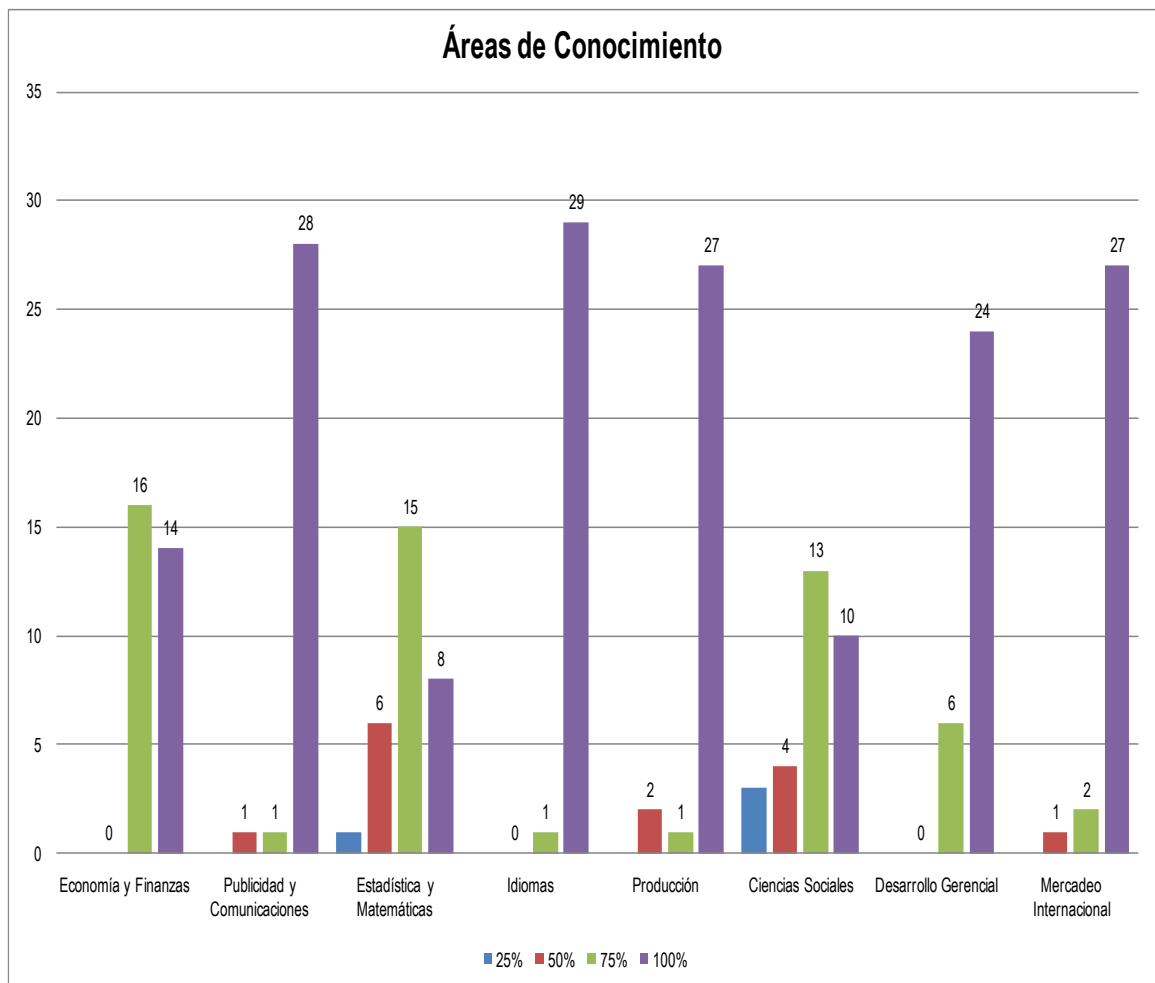
7) Entre las áreas de conocimiento que se mencionan a continuación valore cuales, a su criterio son las más importantes.

Tabla 90.

MUJERES	Economía y Finanzas	Publicidad y Comunicaciones	Estadística y Matemáticas	Idiomas	Producción	Ciencias Sociales	Desarrollo Gerencial	Mercadeo Internacional
25%	0	0	1	0	0	3	0	0
50%	0	1	6	0	2	4	0	1
75%	16	1	15	1	1	13	6	2
100%	14	28	8	29	27	10	24	27
TOTAL	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 90.



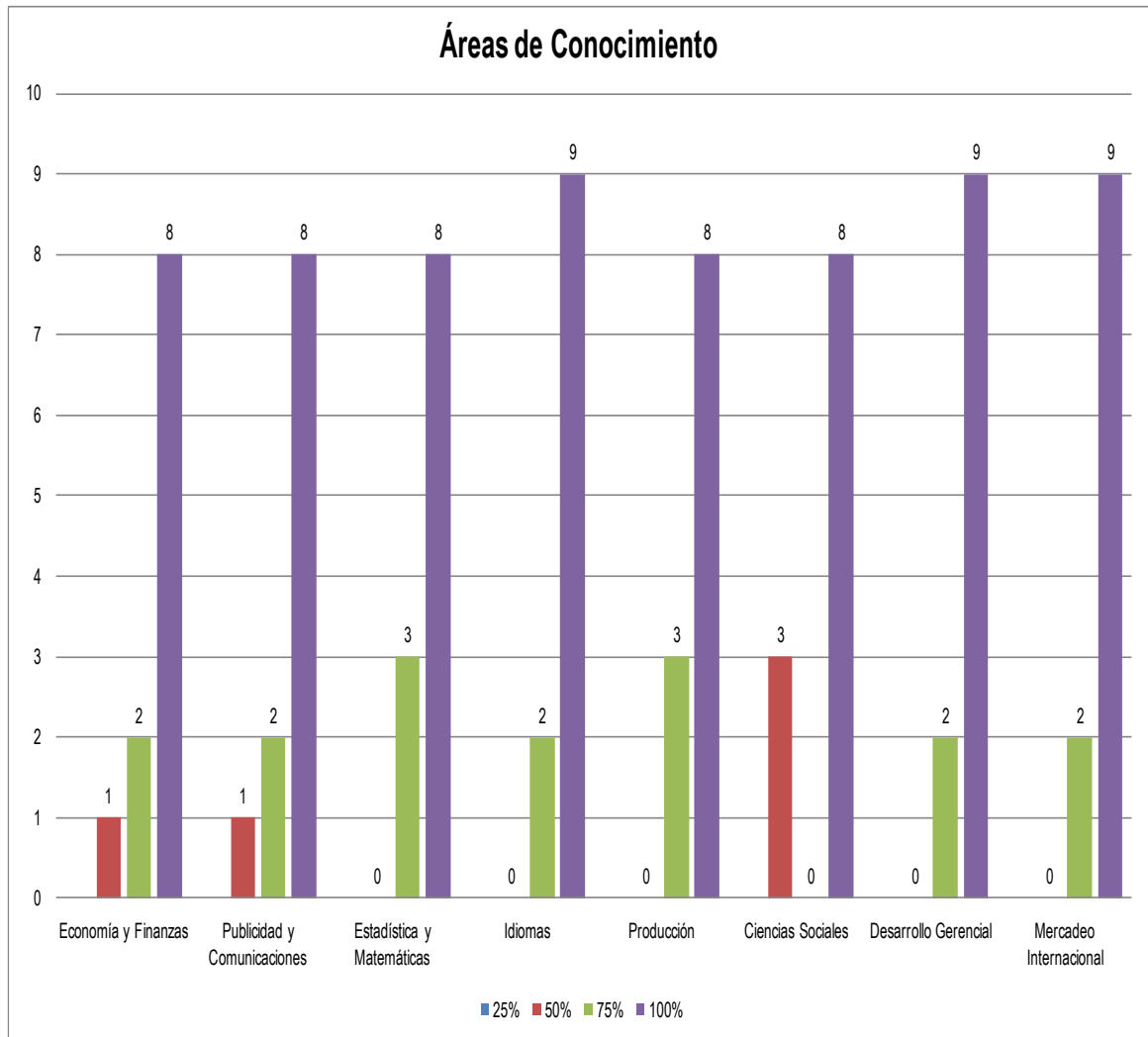
Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Tabla 91.

HOMBRES	Economía y Finanzas	Publicidad y Comunicaciones	Estadística y Matemáticas	Idiomas	Producción	Ciencias Sociales	Desarrollo Gerencial	Mercadeo Internacional
25%	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	1	1	0	0	0	3	0	0
75%	2	2	3	2	3	0	2	2
100%	8	8	8	9	8	8	9	9
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 91.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

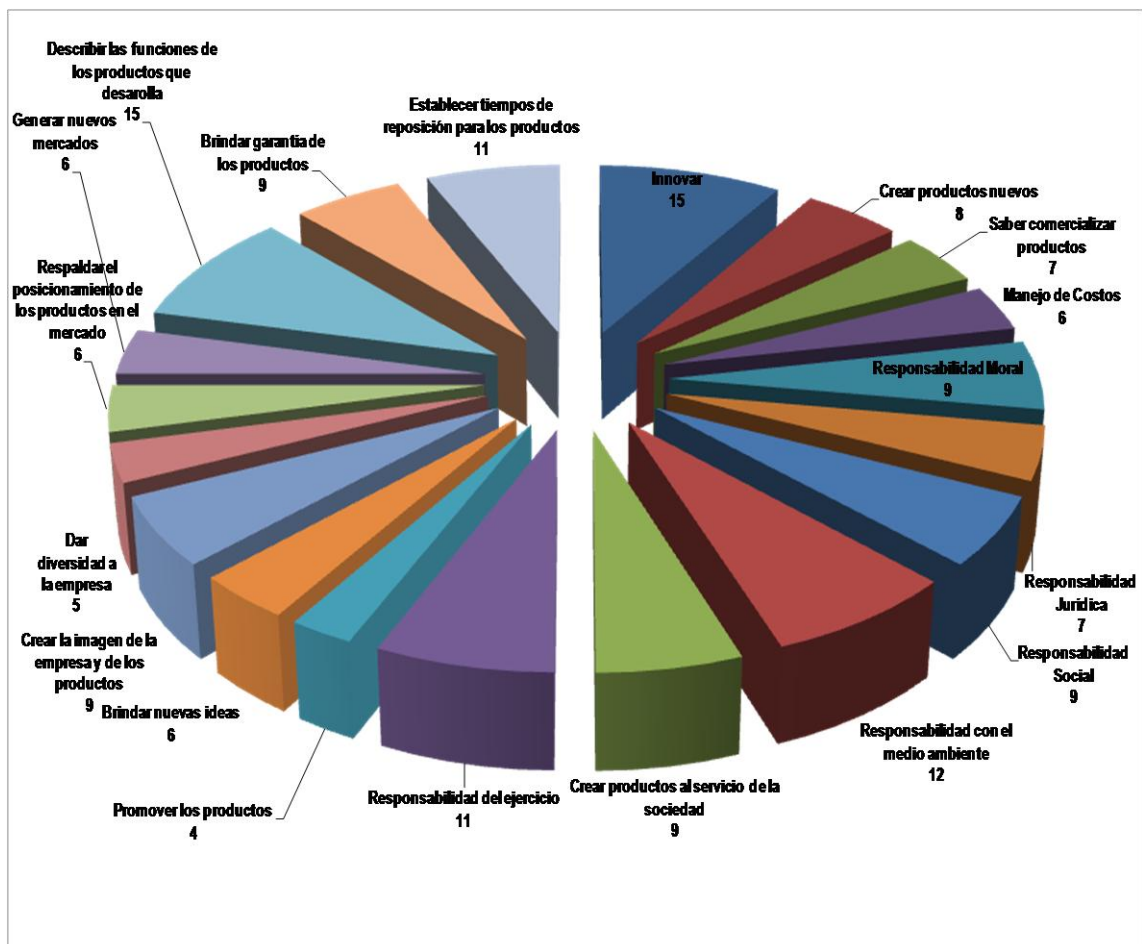
8) Enumere 4 responsabilidades que considera debería ser capaz de cumplir un profesional en Mercadeo.

Tabla 92.

Innovar	15	Promover los productos	4
Crear productos nuevos	8	Brindar nuevas ideas	6
Saber comercializar productos	7	Crear la imagen de la empresa y de los productos	9
Manejo de Costos	6	Dar diversidad a la empresa	5
Responsabilidad Moral	9	Respaldar el posicionamiento de los productos en el	6
Responsabilidad Jurídica	7	Generar nuevos mercados	6
Responsabilidad Social	9	Describir las funciones de los productos que desarrolla	15
Responsabilidad con el Medio Ambiente	12	Brindar garantía de los productos	9
Crear productos al servicio de la sociedad	9	Establecer tiempos de reposición para los productos	11
Responsabilidad del ejercicio	11		

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 92.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

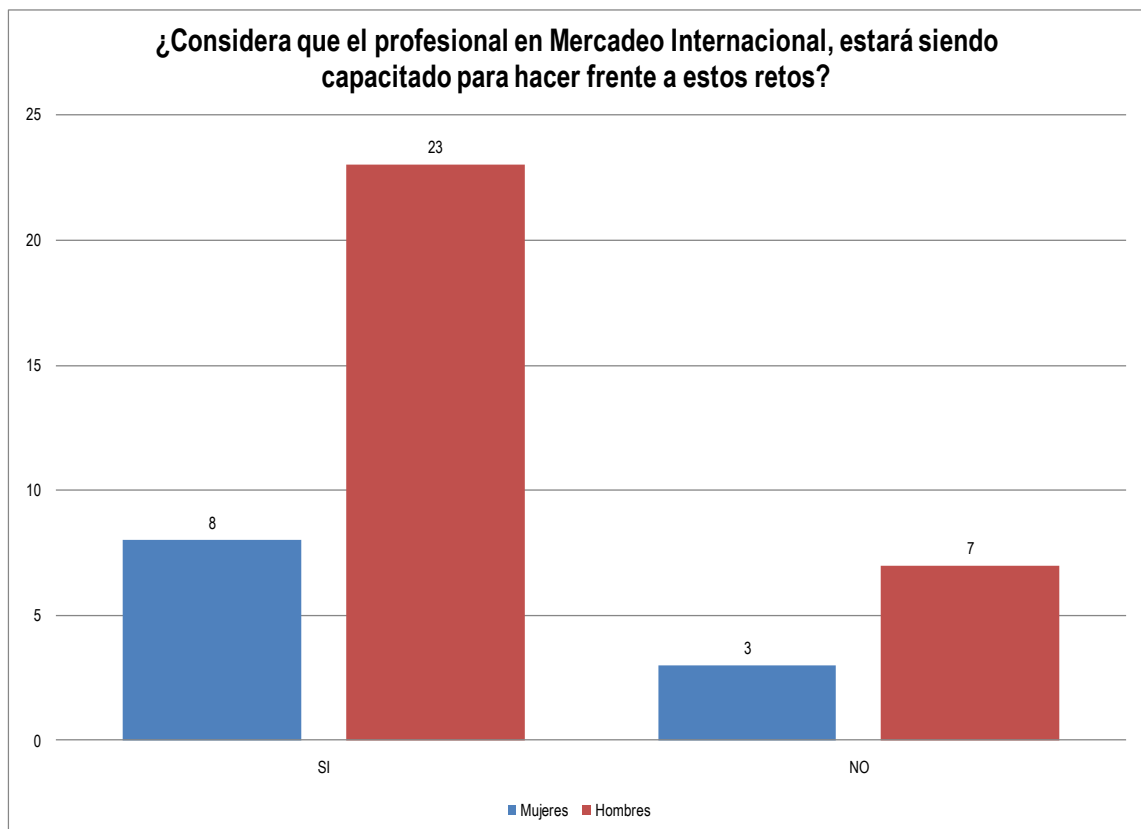
9) Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales ¿Considera que el profesional en Mercadeo, está siendo capacitado para hacer frente a estos retos?

Tabla 93.

	SI	NO	TOTAL
Mujeres	8	3	11
Hombres	23	7	30
TOTAL	31	10	41

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 93.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

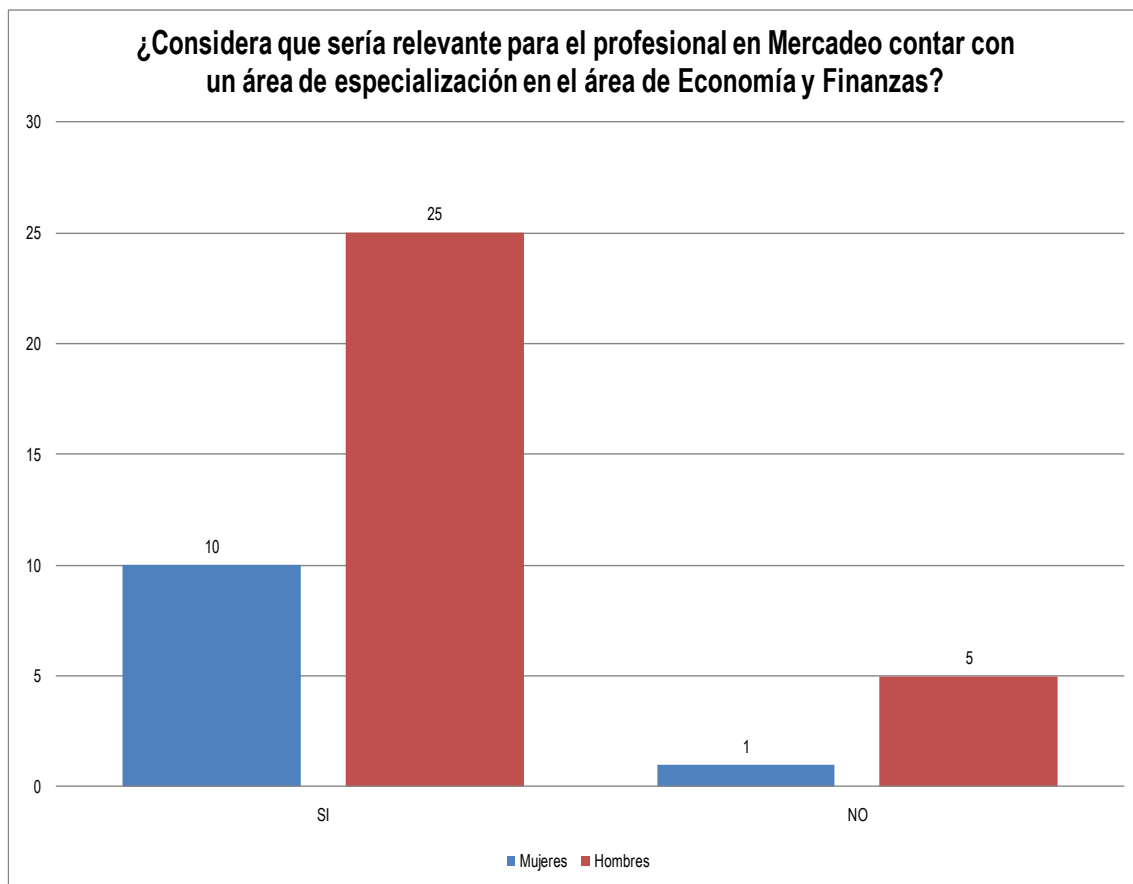
10) ¿Considera que sería relevante para el profesional en Mercadeo contar con un área de especialización en el área de Economía y Finanzas?

Tabla 94.

	SI	NO	TOTAL
Mujeres	10	1	11
Hombres	25	5	30
TOTAL	35	6	41

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 94.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

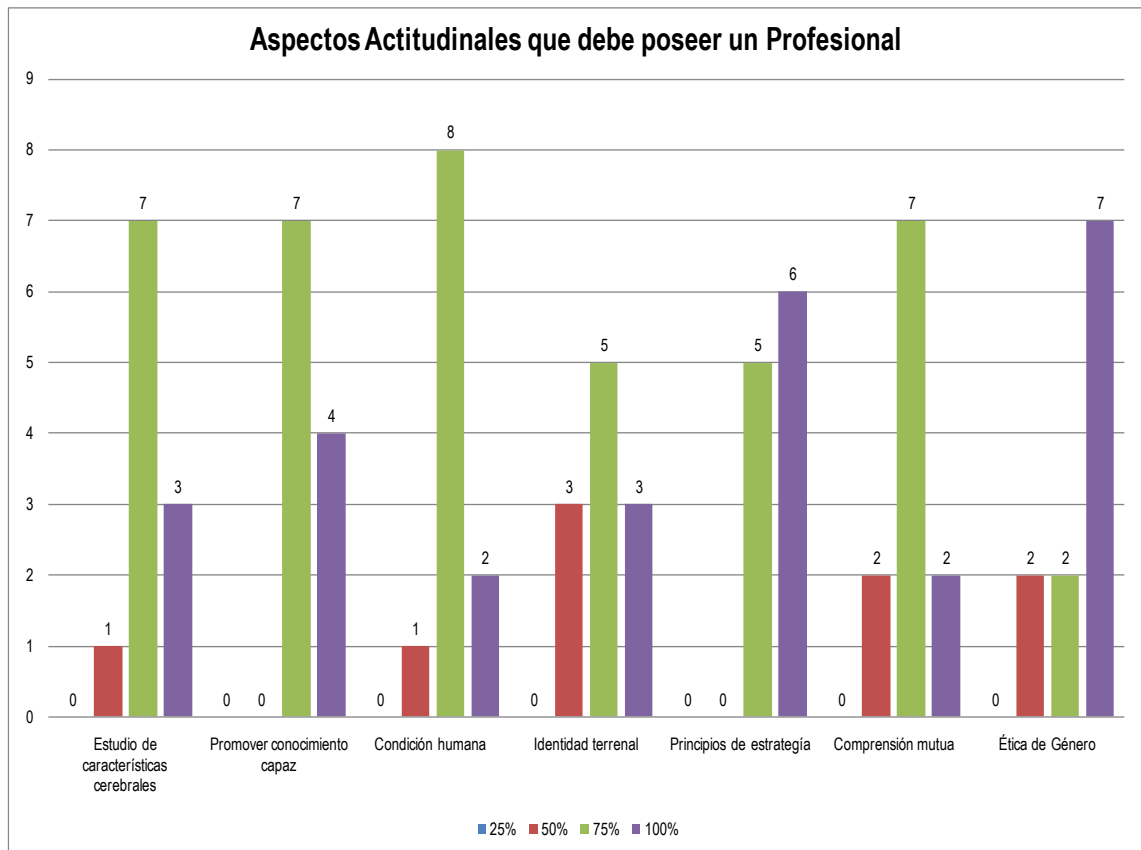
11) Valore de acuerdo a la escala establecida los siguientes aspectos Actitudinales que debe poseer un profesional.

Tabla 95.

MUJERES	Estudio de características cerebrales	Promover conocimiento capaz	Condición humana	Identidad terrenal	Principios de estrategia	Comprensión mutua	Ética de Género
25%	0	0	0	0	0	0	0
50%	1	0	1	3	0	2	2
75%	7	7	8	5	5	7	2
100%	3	4	2	3	6	2	7
TOTAL	11	11	11	11	11	11	11

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 95.



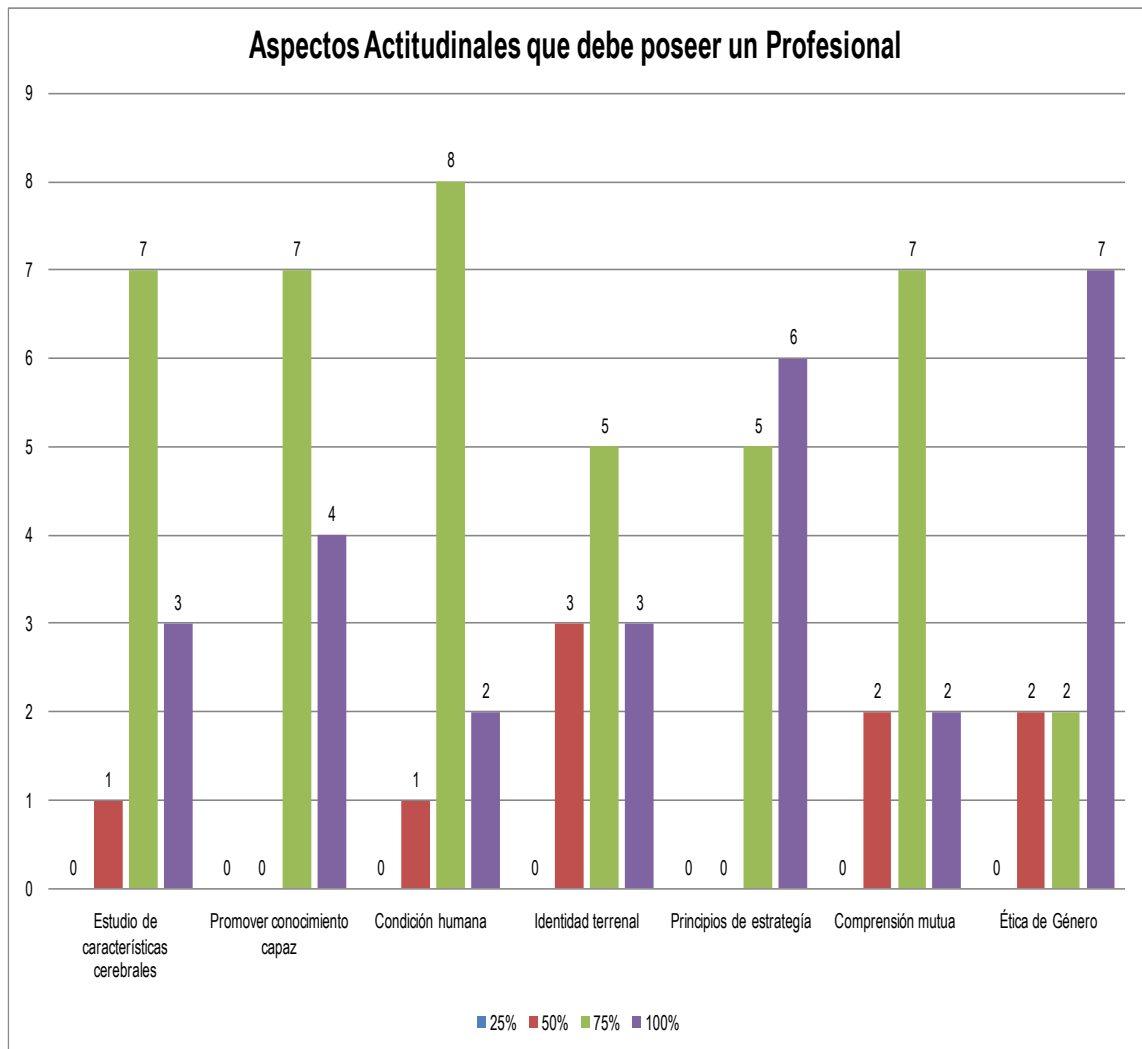
Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Tabla 96.

HOMBRES	Estudio de características cerebrales	Promover conocimiento capaz	Condición humana	Identidad terrenal	Principios de estrategia	Comprensión mutua	Ética de Género
25%	0	1	0	1	0	1	0
50%	4	0	5	5	0	3	7
75%	14	14	16	17	14	21	12
100%	12	15	9	7	16	5	11
TOTAL	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.

Gráfico 96.



Fuente: Cuestionario realizado a las grandes empresas industriales de San Salvador, San Salvador.