

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

DIAGNOSTICO DE REQUERIMIENTOS DEL PROFESIONAL EN MERCADEO SEGÚN
LO QUE LAS EMPRESAS DEMANDAN ACTUALMENTE, Y QUE SIRVA COMO BASE
PARA UNA NUEVA PROPUESTA DEL PENSUM DE LA CARRERA DE
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

ANA HAYDEÉ ALDANA ALAS

JOAQUÍN ADOLFO LANDAVERDE MANCÍA

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

SEPTIEMBRE, 2019

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS
VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA
SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Agradecimientos

Agradecer principalmente a Dios por el amor, la sabiduría, fortaleza y por guiarme siempre en cada uno de los pasos de este largo camino y permitirme culminar esta etapa de mi vida.

Agradecer a mis padres Ana Yanira Alas Herrera, Oscar Armando Aldana Vasquéz por esforzarse a diario y por el apoyo incondicional que siempre me han brindado, este logro es también de ustedes, sin su cariño y comprensión nada de esto habría sido posible. A mi hermano Oscar Armando Aldana, por animarme, apoyarme y ayudarme siempre que lo necesite.

A mi compañero de tesis Joaquín Adolfo Landaverde, por estos meses de arduo trabajo, esfuerzo y constancia, gracias por tu optimismo cuando las cosas se ponían difíciles, gracias por ser buenos amigos desde el primer ciclo en la universidad. A José Jiménez por su apoyo y paciencia en estos últimos años.

A mis amigos de la Universidad, gracias por todos esos momentos de alegría, de tristeza, de aventura. Son muchos años los que llevamos siendo una familia y nada mejor que compartir con ustedes esta etapa de mi vida, gracias por su amistad. A mi docente asesor Licdo. Francisco Antonio López Román catedrático que no solo nos apoyó durante nuestro trabajo de grado, sino también al largo de la carrera. Gracias por siempre compartir con nosotros sus conocimientos.

Ana Haydeé Aldana Alas

Agradecimientos

A Dios por las oportunidades para poder llegar a este momento, a mi madre Griselda Arely Mancía Magaña mujer fuerte y excelente guía que con amor, apoyo y esfuerzo ha logrado formarme, por guiarme durante toda mi vida, y motivarme a lograr lo que me propongo que con su ejemplo de vida, deja en mí el prueba irrefutable de la persona que quiero ser. A mi padre Joaquín Adolfo Landaverde, gracias por los buenos momentos y sé que donde estés te encuentras contento por este logro, a mi abuela Dora Angélica, pieza cable en mi crianza ejemplo de superación y apoyo incondicional, a mis hermanas Griselda Angélica e Iveth Esmeralda por ser fuente de buenos momentos, risas, apoyo y amor.

A mis tíos Cesar Vicente Aguilar, Mercedes Díaz, Leonel Díaz, Marta Magaña, y Virginia Magaña gracias por todo su apoyo, amor y esfuerzo por verme como un hijo, que con sus acciones lograron guiarme hasta este momento. Mis docentes que a lo largo de la carrera dejaron una huella imborrable en mí y que me educaron y enseñaron, no solo con conocimiento si no también con experiencias y consejos.

A Ana Aldana mi compañera de aventuras y mi mejor amiga que desde el primer ciclo de la universidad paso a formar parte importante en mi vida, por ser quien es y su apoyo, a Arnold mi mejor amigo y el hermano que no tuve pero que la vida se encargó de darme. A mis amigos, gracias por las aventuras, momentos juntos y por ser familia, a todas las personas que directa o indirectamente positiva o negativamente influyeron en mi vida, gracias por enseñarme el apoyo y ayudarme a comprender lo fuerte que puedo llegar a ser en los malos momentos.

Joaquín Adolfo Landaverde Mancía

Índice

Introducción.....	xii
Capítulo I: Planteamiento del problema	14
1.1. Situación de la Problemática.....	15
1.2. Enunciado del Problema	16
1.3. Justificación del Tema	16
1.4. Delimitación de la investigación.....	17
1.4.1. Temporal.....	17
1.4.2. Geográfica o Espacial.....	17
1.4.3. Delimitación social.....	17
1.5. Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	17
1.5.1. Alcances.....	17
1.5.2. Limitaciones	17
1.6. Objetivos	18
1.6.1. Objetivo General.....	18
1.6.2. Objetivos Específicos	18
Capítulo II: Marco Teórico.....	19
2.1. La Educación Superior en El Salvador.....	20
2.1.1. Educación superior.....	20
2.1.2. Antecedentes.....	20
2.2. Constitución de la República	21
2.3. Ley de Educación Superior.....	21
2.3.1. Reglamentos	21

2.3.2.	Acuerdos.....	22
2.4.	Universidad de El Salvador	22
2.4.1.	Historia	22
2.4.2.	Misión y Visión de la Universidad de El Salvador	22
2.4.3.	Estructura organizacional	24
2.5.	Marco legal	27
2.5.1.	Marco Legal del Sistema Educativo Superior Salvadoreño	27
2.5.2.	Marco legal de la Universidad de El Salvador	27
2.6.	Oferta Académica	27
2.7.	Facultad de ciencias económicas	28
2.7.1.	Antecedentes.....	28
2.7.2.	Misión, Visión y Objetivos de la Facultad de Ciencias Económicas.	28
2.7.3.	Estructura Organizacional	29
2.7.4.	Oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.....	30
2.8.	Licenciatura en Mercado Internacional.	30
2.8.1.	Conceptos	30
2.8.2.	Historia	30
2.8.3.	Licenciatura en Mercado Internacional en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.....	31
2.8.4.	Evolución del plan de estudios	32
2.8.5.	Actualidad.....	32
2.8.6.	Plan de Estudios	33
2.9.	Campo laboral.....	34
2.9.1.	Conceptos	34

2.10.	Industria privada en El Salvador	34
2.11.	El futuro del mercadologo en el ámbito laboral.....	35
Capítulo III:	Marco Metodológico	37
3.1.	Metodología de la Investigación.....	38
3.1.1.	Método Cualitativo.....	38
3.2.	Tipo de Estudio.....	38
3.2.1.	Muestra.....	38
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	39
3.3.1.	Técnicas de Recolección	39
3.3.2.	Instrumentos de Recolección.....	39
3.3.3.	Ámbito de la investigación.....	40
3.3.4.	Unidad de análisis.....	40
3.3.5.	Determinación del universo.....	40
3.3.6.	Reclutadores y Expertos:	40
3.3.7.	Determinación de la muestra:.....	40
3.4.	Información obtenida de entrevistas a reclutadores.....	41
3.4.1.	Área de Logística.....	41
3.4.2.	Área de Ventas.....	44
3.4.3.	Área de Publicidad y Marketing.....	47
3.4.4.	Área de Servicio al cliente.....	50
3.4.5.	Área de Finanzas	52
3.5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	54
3.5.1.	Conclusiones.....	54
3.5.2.	Recomendaciones	56
Capítulo IV:	Propuesta.....	58

4.1. Importancia de la propuesta.....	59
4.2. Propuesta 1: Modificación de pensum para la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional	60
4.3. Propuesta 2: Introducción a la gestión de la calidad.....	61
4.4. Propuesta 3: Management computacional como materia	65
4.5. Propuesta 4: Merchandising y técnicas P.O.P como conocimiento adicional a la gerencia de ventas.....	70
4.6. Propuesta 5: Desarrollo de comunicación, comprensión y expresión verbal del idioma inglés.....	73
4.7. Perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional (Entry Level).....	88
Análisis FODA de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.....	89
Bibliografía.....	90
Anexos.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1: Generalidades de la Licenciatura en Mercadeo Internacional32

Tabla 2: Oferta académica de la Universidad de El Salvador Sede Central
para el año 2019.....97

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de la Universidad de El Salvador	24
Figura 2: Organigrama de la Facultad de Ciencias Económicas.....	29
Figura 3: Plan de Estudios de Licenciatura en Mercadeo Internacional (L10804-2004).....	33
Figura 4: Propuesta de modificación del pensum de Licenciatura en Mercadeo Internacional	60
Figura 5: Perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional (Entry Level)	88
Figura 6: Análisis FODA de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.	89

Introducción

El profesional en mercadeo internacional es un recurso importante para ampliar la ventaja competitiva de los negocios en sus diferentes áreas, es determinante incluso para generar una ventaja competitiva en el desarrollo de los negocios, en la búsqueda de nuevos mercados, en las negociaciones con clientes y proveedores, en el desarrollo de campañas publicitarias y otros aspectos. Por tal razón y con el objetivo de garantizar que los graduados cumplan los requerimientos que las empresas demandan, son las universidades quienes deben estar en constante actualización de los programas de estudio y saber identificar los aspectos que buscan las empresas para asegurar que sus graduados lideren las listas de candidatos al aplicar por un cargo laboral en las diferentes áreas de aplicación de mercadeo internacional. La investigación incluye cuatro capítulos donde se trataron los requerimientos que las empresas buscan en un graduado de mercadeo internacional. En el capítulo I se describió la problemática, su justificación, los alcances y limitantes que se tuvieron para el desarrollo de la investigación; además se incluyen los objetivos que guiaron el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II se incluyó información histórica de la Universidad de El Salvador que contribuyó a contextualizar y comprender las bases del mercadeo internacional y los rumbos que esta ha tomado; además se incorporan conceptos que ayudan a la comprensión de aspectos generales de mercadeo, que están ampliamente vinculados con el mercadeo como estudio superior y el mercadeo en el ambiente laboral.

En esta investigación se trató de descubrir en el capítulo III, aspectos que los reclutadores de diversas áreas de mercadeo internacional realizan en las áreas de aplicación como Finanzas, Servicio al cliente, Ventas, Publicidad, y logística; Además, se determina si el pensum de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional impartida por la Universidad de El Salvador cumple con los requerimientos que se demandan a nivel empresarial. Con estos resultados se desarrollaron propuestas que tratan de generar graduados que integren estos requerimientos como parte de su conocimiento y así a la hora de aplicar a un trabajo, estos lideren las listas de candidatos.

La investigación concluyo y recomendó ciertos cambios que pueden contribuir al objetivo de generar profesionales integrales y capacitados en los requerimientos actuales de las empresa, así también estas propuestas colocaron a la universidad en un lugar más competitivo en su metodología y temáticas de enseñanza.

Capítulo I

Planteamiento del

Problema

1.1. Situación de la Problemática

La Universidad de El Salvador brinda la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional con el objetivo de ofrecer a los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, una formación especializada en el Área de Mercadeo con orientación de Mercadeo Internacional, donde se incorporan fundamentos teóricos y metodológicos modernos, que den respuesta a las necesidades actuales de las empresas.

Debido a lo antes mencionado y considerando que el plan de estudios actual de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional corresponde al año 2004, surge la inquietud de saber si los graduados de Mercadeo Internacional cuentan con la formación teórica y práctica necesaria para aventurarse al amplio campo del mercado laboral, poseen los requerimientos que demanda actualmente el mercado laboral, realmente la Universidad de El Salvador brinda a dichos estudiantes de Mercadeo Internacional a través de sus planes de estudio los conocimientos que se adapten a las exigencias del mercado laboral.

Es por ello que resulte vital importancia que a través de la investigación se logre diagnosticar los requerimientos del profesional en Mercadeo según lo que las empresas demandan actualmente y que sirva como base para una nueva propuesta del pensum de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. Además es importante identificar los conocimientos que son requeridos para la contratación de un graduado en Mercadeo Internacional, que se desenvuelva en las diferentes áreas de mercadeo en la empresa, ya que constantemente actualizan sus puestos para lograr reclutar a la persona idónea.

1.2. Enunciado del Problema

¿Cuáles son los requerimientos que el profesional en Mercadeo debe poseer, según lo que las empresas demandan actualmente?

1.3. Justificación del Tema

El desarrollo y evolución es una parte importante en los aspectos de cualquier área profesional, la constante adquisición de nuevos conocimientos para ser un candidato laboral con un perfil más integral es a lo que aspira cualquier persona con el afán de triunfar en su trabajo. Dedicarse a estudiar los requerimientos que los reclutadores de las empresas buscan en los graduados de mercadeo internacional es vital para conocer de qué manera el pensum de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, los prepara de manera idónea para cumplir en su mayoría con estos, y que los graduados se perfilen como el candidato ideal, logrando el objetivo de obtener un empleo y ejercer en el rubro empresarial elegido.

Además, la propuesta de un Pensum para la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, con base al estudio realizado de los requerimientos de lo que un graduado de mercadeo debe conocer, será de gran beneficio para la universidad de El Salvador y sus estudiantes, otorgándoles las herramientas que les permitan convertirlos en candidatos integrales para optar por un empleo, llenando los vacíos que el actual Pensum pudiese tener.

Por tanto resulta primordial que por medio de esta investigación se logre identificar y analizar los requerimientos que los reclutadores buscan en un graduado de mercadeo internacional, para poder proponer una actualización al Pensum de la carrera de Mercadeo Internacional de Universidad de El Salvador que garantice el éxito al momento de optar por un empleo.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Temporal

La investigación se inició el mes Enero del año 2019 y concluyó en el mes de Agosto del año 2019.

1.4.2. Geográfica o Espacial

La investigación se desarrolló en la ciudad Santa Ana, departamento de Santa Ana, y en la ciudad de San Salvador, departamento de San Salvador, orientada al diagnóstico de requerimientos de un profesional en Mercadeo según lo que las empresas demandan actualmente y que sirva para una propuesta de reforma de pensum para la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

1.4.3. Delimitación social

La investigación incluyó entrevistas realizadas a los reclutadores, de empresas del área de implementación del Mercadeo Internacional, en los rubros de Finanzas, Servicio al cliente, Logística, Ventas y Publicidad.

1.5. Alcances y Limitaciones de la Investigación

1.5.1. Alcances

El alcance de la investigación se centró en los hallazgos relacionados con la nula actualización que contiene el pensum de la carrera de licenciatura en mercado internacional, generando deficiencias en los estudiantes y graduados de dicha carrera ya que no les permite que se adapten a los requerimientos que demandan las empresas en la actualidad para contratar personal en el área de mercadeo internacional o cualquier otra área en la que estos puedan desempeñarse. Por esta razón se evaluó la viabilidad y los beneficios de crear una propuesta de modificación de pensum de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional con base a la información proporcionada por reclutadores de diferentes áreas del campo laboral.

1.5.2. Limitaciones

- a) Falta de datos y actualización de información de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional que se imparte en la Universidad de El Salvador.

- b) El difícil acceso a la información por parte de los Reclutadores y Gerentes de Recursos Humanos de las diferentes empresas.

Objetivos

1.5.3. Objetivo General

Conocer los requerimientos del profesional en mercadeo, según lo que las empresas demandan actualmente.

1.5.4. Objetivos Específicos

- a) Identificar cuáles son los métodos implementados por empresas de diversos rubros para el reclutamiento de graduados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.
- b) Determinar si el Pensum de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador contiene temáticas idóneas para lo que las empresas que requieren mercadólogos están buscando.
- c) Diseñar una propuesta de modificación de pensum para la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador con materias que integren los nuevos requerimientos que el ambiente laboral este demandando.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. La Educación Superior en El Salvador.

2.1.1. Educación superior.

Es aquella que contempla la última fase del proceso de aprendizaje académico, es decir, aquella que viene luego de la etapa secundaria. Es impartida en las universidades, institutos superiores o academia de formación técnica (ConceptoDefinición, 2011).

2.1.2. Antecedentes

Luego de la Independencia de 1821, el 16 de febrero de 1841 la Asamblea Constituyente emitió un decreto en el cual se ordenó el establecimiento de la Universidad de El Salvador. La vida universitaria fue creciendo poco a poco y es así como en 1843 se fundaron las primeras clases de Derecho; para 1845 se creó la Matemática pura y Gramática Castellana.

En marzo de 1848 se promulgó el Primer Estatuto Universitario de la ahora Universidad de El Salvador. Ya en el siglo XX, debido a las condiciones sociales y políticas que se vivieron en el país en los primeros años de la década de los sesenta, la Asamblea Legislativa aprobó en 1965 la Ley de Universidades Privadas la cual permitió la creación de universidades particulares; en ese mismo año, surge la primera universidad privada en el país.

En la década de los setenta la educación superior fue impedida de continuar con el ritmo de desarrollo y madurez que se había alcanzado en años anteriores debido a la guerra civil que vivió el país. A finales de 1995 El Salvador contaba con un total de 41 universidades, de las cuales 40 eran privadas y una pública; 42 centros regionales en el interior del país y 22 institutos tecnológicos.

Además, el reto principal se sitúa en alcanzar el derecho a una educación de calidad para todos, eliminar el mercantilismo e incrementar la calidad y competitividad. Esto ocurre para incrementar los exigentes estándares de calidad, aumentar la inversión estatal y privada, calificar mejor a los docentes en servicio que facilite nuevas competencias y aprendizajes para la vida.

Permanece una demanda nacional para que la función de las universidades contribuya más en la investigación científica y en los modelos de desarrollo, que influyan para buscar

opciones clave que transformen a los actuales modelos de crecimientos en gran medida generadores de un conjunto de arbitrariedades. Investigación y desarrollo, aplicación de nuevas tecnologías y aprendizajes que contribuyan a un nuevo modelo educativo y de desarrollo.

Evidentemente, solicita un compromiso compartido por parte del sector privado empresarial, el cual no contribuye mucho en las inversiones científicas universitarias, y no todos construyen auténticos compromisos de responsabilidad social empresarial. Construir el nuevo modelo educativo es el reto principal y la gran mayoría de universidades ni siquiera lo toman en cuenta en sus análisis. Se deberá explorar una nueva forma de educación superior centrada firmemente en la investigación, la práctica y buenos principios y valores que actualmente sean inmersos en la sociedad del conocimiento y que asegure la creación y expansión del conocimiento.

2.2. Constitución de la República

(Decreto No. 38 de Fecha 15 de diciembre de 1983). En su artículo 61, norma la Educación Superior, por una ley especial; y expresa que la Universidad de El Salvador goza de autonomía en aspectos docente, administrativo y económico, además que dicha ley regula la creación y funcionamiento de universidades privadas (Constitucion de La República de El Salvador, 1983).

2.3. Ley de Educación Superior

(Decreto Legislativo No. 468 de fecha 14 de octubre de 2004). Esta ley contiene los principios generales para la organización y el funcionamiento de las universidades estatales y privadas; ha sido creada con el propósito de velar por el funcionamiento democrático y adecuado nivel académico de las instituciones de educación superior y está apegada a las actuales exigencias en el campo educativo nacional.

2.3.1. Reglamentos

- a. Reglamento Especial de Incorporaciones, Decreto Ejecutivo No. 26 de fecha 26 de febrero de 1998.

- b. Reglamento Especial de la Comisión de Acreditación de la Calidad Académica de Instituciones de Educación Superior. Decreto Ejecutivo No. 15 de fecha 8 de marzo de 2000.

2.3.2. Acuerdos

Acuerdo Ejecutivo del Sistema de Supervisión y Mejoramiento de la Calidad de la Educación Superior, de fecha 11 de junio de 1997.

2.4. Universidad de El Salvador

2.4.1. Historia

La Universidad de El Salvador fue la primera Institución de Educación Superior en el país, creada el 16 de febrero de 1841 mediante decreto emitido por la Asamblea constituyente a iniciativa del Jefe de Estado Juan Lindo. Desde su fundación hasta 1965, la Universidad de El Salvador fue la única Universidad existente en el país.

Durante más de 100 años la Universidad se dedicó a la formación de profesionales en cinco carreras liberales, preparando médicos, dentistas, farmacéuticos, abogados e ingenieros. Es ahí cuando surge la necesidad, con el paso de los años, de ofrecer nuevas opciones a toda la población estudiantil potencial y que demandan los servicios de educación superior, en especial en la Universidad de El Salvador, contando hasta la fecha con 12 facultades, 9 en San Salvador y 3 multidisciplinarias ubicadas respectivamente en San Miguel, San Vicente y Santa Ana, y donde los aspirantes a ingresar pueden escoger entre 69 carreras diferentes de los campos de las ciencias, las humanidades, la salud y las ingenierías.

2.4.2. Misión y Visión de la Universidad de El Salvador

2.4.2.1. Misión

Institución en nuestro país eminentemente académica, rectora de la educación superior, formadora de profesionales con valores éticos firmes, garante del desarrollo, de la ciencia, el arte, la cultura y el deporte. Crítica de la realidad, con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales a través de la investigación filosófica, científica artística y tecnológica; de carácter universal (Universidad de El Salvador, Nuestra Universidad, 2019).

2.4.2.2. *Visión.*

Ser una universidad transformadora de la educación superior y desempeñar un papel protagónico relevante, en la transformación de la conciencia crítica y propositiva 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 (Universidad de El Salvador, Nuestra Universidad, 2019).

2.4.2.3. *Política Académica y Curricular Política académica de la Universidad de El Salvador*

De acuerdo a los artículos 11, 12 y 13 del Reglamento de la Administración Académica, los planes de estudios de las carreras que sirve la Universidad de El Salvador deberán ser aprobados por el Consejo Superior Universitario y propuestos por la Junta Directiva o Consejo Directivo de los Centros Universitarios Regionales respectivos. La Secretaría de Asuntos Académicos verificará el cumplimiento de las normas generales de elaboración de planes de estudios que al respecto dicte el Consejo Superior Universitario.

La aprobación de las reformas a los planes de estudio procederá simultáneamente con la aprobación del Plan de Absorción correspondiente (Reglamento de Administración Académica de la Universidad de El Salvador).

2.4.3. Estructura organizacional

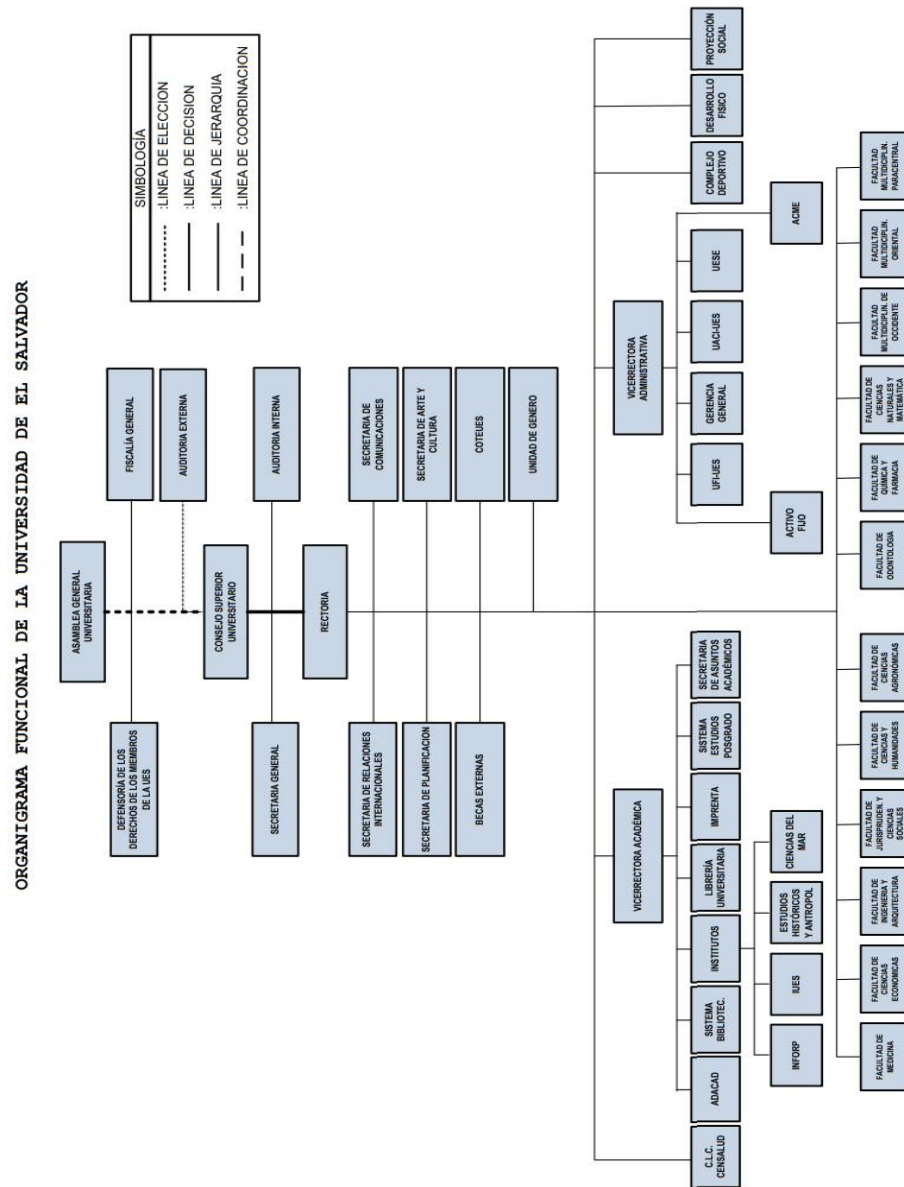


Figura 1: Organigrama de la Universidad de El Salvador

Fuente: Secretaría General de Planificación, Universidad de El Salvador

Funciones de la Universidad de El Salvador (Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, 2009)

2.4.3.1. Asamblea General Universitaria (AGU)

La Asamblea General Universitaria es el órgano colegiado de nivel central que tiene como funciones esenciales: aprobar, reformar y derogar los Reglamentos Generales y específicos aplicables en la Universidad y sus dependencias, elegir a los funcionarios de la Universidad de El Salvador que establece la Ley Orgánica, interpretar los fines de la Universidad y conservar sus instituciones.

2.4.3.2. Consejo Superior Universitario (CSU)

El Consejo Superior Universitario es el órgano colegiado con jerarquía máxima en las funciones administrativas, financieras, docentes, técnicas y disciplinarias; y lo demás señalado en el artículo 20 de la Ley Orgánica.

2.4.3.3. Rectoría

El rector, es el máximo funcionario ejecutivo y Representante Legal de la Universidad. Como máximo funcionario ejecutivo de la Universidad, será el responsable de la conducción unificada de la Institución, integrando y coordinando a los Vicerrectores Académico y Administrativo en un equipo de dirección.

2.4.3.4. Vicerrectoría Académica

El Vicerrector Académico, es el funcionario ejecutivo con responsabilidad específica en la planeación, coordinación y supervisión de la actividad académica universitaria.

2.4.3.5. Vicerrectoría Administrativa

El Vicerrector Administrativo es el funcionario ejecutivo, con responsabilidad directa en la planeación, coordinación y supervisión de la actividad administrativa financiera de la Universidad.

2.4.3.6. Fiscalía General

El Fiscal General de la Universidad, es el funcionario responsable de velar por el estricto cumplimiento del orden jurídico aplicable en la Universidad, y asesorar legalmente a los diferentes órganos y funcionarios de la misma.

2.4.3.7. Defensoría de los derechos de los miembros de la Universidad de El Salvador

El Defensor de los Derechos Universitarios, es el funcionario responsable de velar por la promoción y la protección o tutela de los derechos humanos y universitarios de los miembros de la Corporación y de la Comunidad Universitaria.

2.4.3.8. Auditoría Externa

Son atribuciones y deberes del Auditor Externo las siguientes:

- a) Estudio y evaluación del control interno de la Universidad.
- b) Presentar a la Asamblea General Universitaria y al Consejo Superior Universitario un informe anual, en el cual dictaminará sobre los Estados Financieros y el rendimiento económico, de cada ejercicio fiscal.

2.4.3.9. Auditoría Interna

Será la unidad encargada del control interno de las transacciones derivadas de la gestión administrativo-financiera acordes a la legislación universitaria y demás disposiciones legales. Estará a cargo de un Auditor Interno que dependerá jerárquicamente del Consejo Superior Universitario, y funcionalmente de la Rectoría.

2.4.3.10. Secretaría General

- a. Ser el Secretario del Consejo Superior Universitario, debiendo redactar las actas de las sesiones de este organismo.
- b. Certificar con su firma las resoluciones y acuerdos del Consejo Superior Universitario.
- c. Redactar la memoria anual de la Institución.

2.5. Marco legal

2.5.1. Marco Legal del Sistema Educativo Superior Salvadoreño

La base legal del sistema educativo superior salvadoreño se encuentra en la Constitución de la República de El Salvador, en la Ley de Educación Superior así como otra serie de reglamentos que surgieron a partir de la Reforma Educativa que impulsó el Ministerio de Educación posterior a la firma de los Acuerdos de Paz en 1992 y que dejó sin efecto el antiguo marco legal de la Educación Superior que estaba formado por la Ley General de Educación (1990), la Ley de Universidades Privadas (1965) y la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador (1972)

2.5.2. Marco legal de la Universidad de El Salvador

La Universidad de El Salvador, se rige por la Constitución de la República y en los fines, fundamentos, principios, características y objetivos establecidos en la Ley de Educación Superior; así como por la:

Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador (Decreto Legislativo No. 597, año 1999). Y demás reglamentos de la Universidad, entre los que se encuentran:

- a. Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador (DC No.70, DO No. 113, Tomo 351, año 2001)
- b. Reglamento Disciplinario de la Universidad de El Salvador (DC No.72, DO No.132, Tomo No. 352, año 2001)
- c. Reglamento del Sistema de Unidades Valorativas y de Coeficiente de Unidades de Merito en la Universidad de El Salvador (ACUERDO No. 45/2001-2003)
- d. Reglamento General de Procesos de Graduación de la Universidad de El Salvador (ACUERDO No. 74/99-2001).

2.6. Oferta Académica

En la actualidad se imparten 169 carreras en La Universidad de El Salvador la cual está organizada en doce facultades; nueve se encuentran ubicadas en el campus central y las otras tres son facultades multidisciplinarias que corresponden cada una a las sedes regionales (Ver Anexo 1), también se lanzó el programa Universidad en Línea - Educación a Distancia en el

2016 y que actualmente ofrece a los estudiantes 8 carreras y en Febrero del 2019 se dio apertura a una sede en la cabecera del departamento de Ahuachapán.

2.7. Facultad de ciencias económicas

2.7.1. Antecedentes

En sesión memorable del 7 de febrero de 1946 se acordó la creación de la facultad de economía y Finanzas. Su primer Decano, propietario y suplente, fueron los Dres. David Rosales H. y Napoleón Rodríguez Ruiz, ambos Abogados, respectivamente, elegidos por el consejo a través de una votación.

La facultad de Economía y Finanzas abrió sus puertas el 15 de mayo de 1946 y se impartió la primera clase el día 17 de mayo, siendo esta de Historia Económica General.

El objetivo primordial era preparar profesionales en el campo de las ciencias económicas que sirvieran a las empresas privadas, gubernamentales y mixtas, en las actividades productivas y de servicios, con una formación académica en las teorías económicas, dominio de las técnicas y sistemas contables y capacitados para planificar, organizar, dirigir y controlar las empresas.

2.7.2. Misión, Visión y Objetivos de la Facultad de Ciencias Económicas.

2.7.2.1. Misión.

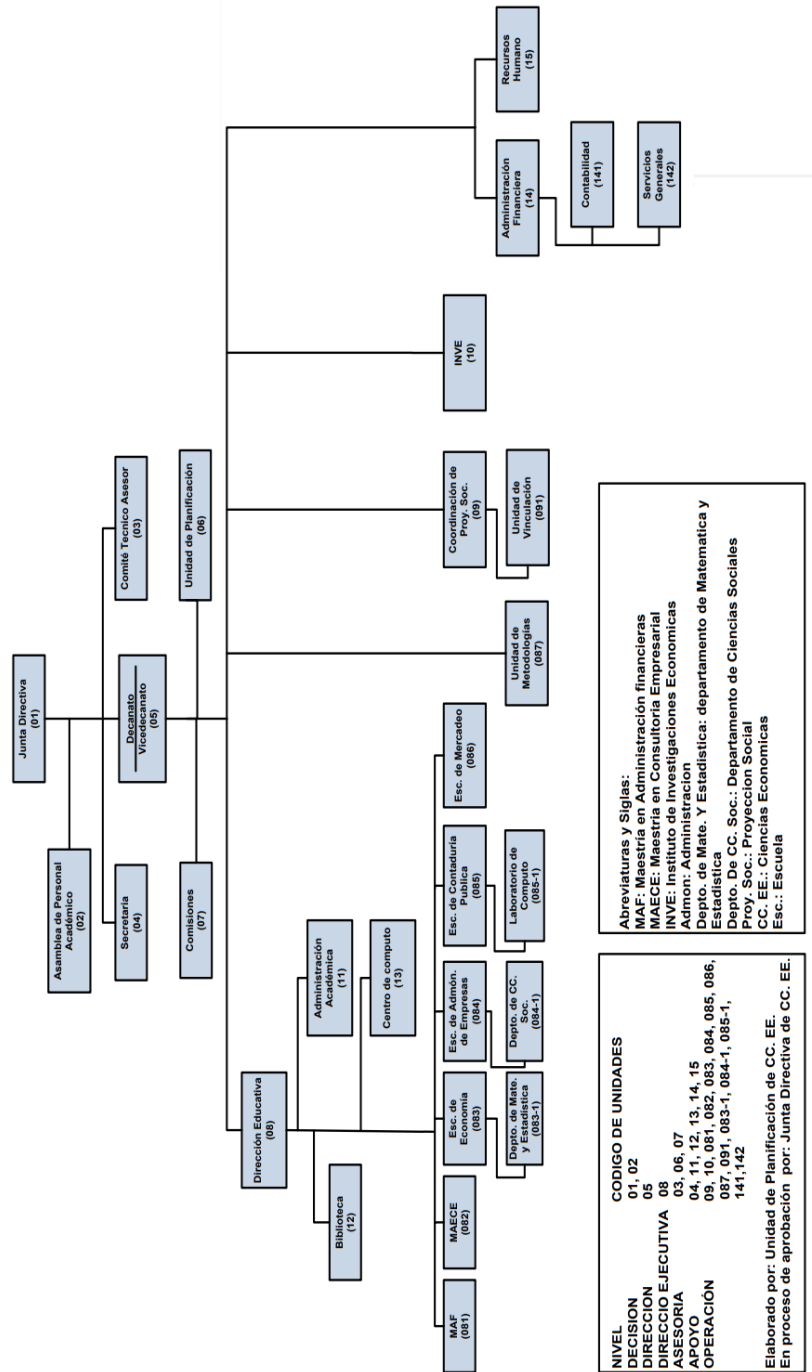
La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, está comprometida con la comunidad salvadoreña y regional, en la formación de profesionales en ciencias económicas, dotándolos de instrumentos técnico–científicos de última generación en lo relacionado a economía, contaduría administración de empresas, mercadeo internacional y estudios de posgrado, con el propósito de que sean la diferencia en la solución de la problemática en nuestro país(Facultad de Ciencias Económicas, 2018).

2.7.2.2. Visión.

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador será un referente a nivel nacional y regional, en lo relacionado a la calidad académica, investigación, servicios administrativos y sensibilidad a la problemática económico –social de El Salvador (Facultad de Ciencias Económicas, 2018).

2.7.3. Estructura Organizacional

Organigrama funcional de la Facultad de Ciencias Económicas



Abreviaturas y Siglas:
 MAF: Maestría en Administración financieras
 MAECE: Maestría en Consultoría Empresarial
 INVE: Instituto de Investigaciones Económicas
 Admon: Administración
 Depto. de Mate. y Estadística: departamento de Matemática y Estadística
 Depto. De CC. Soc.: Departamento de Ciencias Sociales
 Proy. Soc.: Proyección Social
 CC. EE.: Ciencias Económicas
 Esc.: Escuela

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

Elaborado por: Unidad de Planificación de CC. EE.
 En proceso de aprobación por: Junta Directiva de CC. EE.

Figura 2: Organigrama de la Facultad de Ciencias Económicas

Fuente: Unidad de Planificación, Facultad de Ciencias Económicas

2.7.4. Oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador

- a. Licenciatura en Administración de Empresas
- b. Licenciatura en Contaduría Pública
- c. Licenciatura en Economía
- d. Licenciatura en Mercadeo Internacional
- e. Maestría en Consultoría Empresarial
- f. Maestría en Administración Financiera

2.8. Licenciatura en Mercado Internacional.

2.8.1. Conceptos

2.8.1.1. *Marketing*

La definición de marketing es muy amplia y variada. Esta ha ido evolucionando con el paso del tiempo de acuerdo a la situación del mercado. No existe un concepto perfecto, e incluso hoy en día es definida de muchas maneras. Según la American Marketing Association (AMA) el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (AMA, 2013).

Esta sería sin lugar a dudas una definición que ayuda a comprender que es el Mercadeo en la actualidad. De igual manera el considerado padre de la mercadotecnia Philip Kotler, nos define mercadotecnia como el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Merca2.0, 2010)

2.8.2. Historia

Fue en 1998 cuando nace la inquietud de crear la Carrera de Mercadeo Internacional en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, provino de un estudio en el cual se pretendía mejorar los planes de estudio de las carreras que ofrece esta facultad, en la cual se determinó que el campo de acción de esta carrera era demasiado amplio para solo mejorarlo que en vista a los cambios en el mundo y a las exigencias de esta época era necesario ofrecer una carrera que llenara el cúmulo de información necesaria.

En septiembre de 1999, un grupo de egresados de la carrera de Administración de Empresas presentó su Trabajo de Graduación titulado “Propuesta de un plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, con énfasis en mercadeo internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador”, con el fin de optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas, el cual fue aprobado.

Este estudio dio origen a que se realizara una revisión de dicho trabajo a fin de proponerlo a consideración de las autoridades de la universidad.

La revisión se efectuó y se modificó el plan de estudios original en un 70%, dicho trabajo, se presentó a las autoridades Universitarias el cual después de algunos años se aprobó entrando en función la carrera en el 2006 con 96 alumnos, siendo de esta manera la primera Universidad en El Salvador en ofrecer el perfil de esta carrera, desde esa fecha hasta entonces, las exigencias del mercado laboral, la sociedad y el entorno mismo han sufrido cambio el cual exige una revisión del perfil.

2.8.3. Licenciatura en Mercado Internacional en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Esta carrera inició en el ciclo I del año 2006 con aproximadamente 72 estudiantes y bajo la coordinación del licenciado Francisco Antonio López Román con la colaboración de docentes que estaban vinculados a las carreras existentes en ese momento en el Departamento de Ciencias Económicas; durante ese año se hizo la contratación de algunos especialistas que le dieron vida a las temáticas más actualizadas del momento de dicha carrera y las materias en común con las carreras de Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Contaduría Pública eran impartidas por docentes que ya estaban laborando en las carreras antes mencionadas, entre esas materias podemos mencionar Teoría Administrativa, Introducción a la Economía, Contabilidad Financiera, Contabilidad de Costos y la materia de inglés era impartida por el Departamento de Idiomas, pero los programas de dicha materia fueron estandarizados.

La Universidad consideró a bien la especialización de algunos docentes en el área de Mercadeo como por ejemplo Licenciados en Administradores de Empresas que gradualmente se fueron especializando en el área de mercadeo internacional para que la formación de los

futuros profesionales en la carrera de Licenciatura en Mercado Internacional fuera tomando vida no obstante años atrás se trató de modificar el plan de estudios de la carrera pero hasta la fecha no ha sido posible.

2.8.4. Evolución del plan de estudios

En la actualidad desde la creación y aprobación de la carrera de Mercadeo Internacional, no se ha tenido una reformulación del plan de estudios que permita observar la evolución en el mismo, siendo el Proyecto de la Reforma Curricular de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas, el primer proyecto que sirva como base en la toma de decisiones de las Autoridades Académicas de la Universidad que determinen la evolución del plan de estudios.

2.8.5. Actualidad

Tabla 1: Generalidades de la Licenciatura en Mercadeo Internacional

Nombre de la Carrera:	Licenciatura en Mercadeo Internacional
Requisito de Ingreso:	Título de Bachiller
Título a Obtener:	Licenciado en Mercadeo Internacional
Duración de la Carrera:	5 Años, comprendidos en 10 ciclos académicos.
Facultad Responsable:	Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
Número de Asignaturas:	Cuarenta y cinco (45)
Número de Unidades Valorativas:	Ciento ochenta y dos. (182), integradas por 45 asignaturas de las cuales 44 valen 4 UV cada una, y una tiene 6 UV.
Fecha en que inicia la carrera:	Ciclo I, año lectivo 2006.

2.8.6. Plan de Estudios

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional (L10804-2004)

Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 5	Ciclo 6	Ciclo 7	Ciclo 8	Ciclo 9	Ciclo 10
ING18 INGLES I U.V. 2 Obligatoria	INE218 INTRODUCCION A LA ECONOMIA I INE18 U.V. 4 Obligatoria	EST118 ESTADISTICA I MAT218 U.V. 5 Obligatoria	MAC118 MACROECONOMIA I MIC18 U.V. 4 Obligatoria	INM118 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS MDI18 EST218 U.V. 4 Obligatoria	GME118 GERENCIA DE MERCADERO JMI18 DGC18 U.V. 4 Obligatoria	GVE118 GERENCIA DE VENTAS GME18 U.V. 4 Obligatoria	GMA118 GERENCIA DE MARCAS GHE18 EGT18 U.V. 4 Obligatoria	EPR118 ETICA PROFESIONAL PEM18 U.V. 4 Obligatoria	TNE118 TECNICAS DE NEGOCIACION CIN218 PPE18 U.V. 4 Obligatoria
TAD118 TEORIA ADMINISTRATIVA I U.V. 3 Obligatoria	ING218 INGLES II JAG118 U.V. 2 Obligatoria	MID118 MERCADERO I TAD218 U.V. 4 Obligatoria	SOG118 SOCIOLOGIA GENERAL JNE218 U.V. 3 Obligatoria	ING518 INGLES V JNG418 U.V. 2 Obligatoria	ADF218 ADMINISTRACION FINANCIERA II ADF18 U.V. 4 Obligatoria	MIN118 MERCADERO INTERNACIONAL I GME18 DIN118 U.V. 4 Obligatoria	MIN218 MERCADERO INTERNACIONAL II MIN18 U.V. 4 Obligatoria	CIN218 COMERCIO INTERNACIONAL II CIN18 U.V. 4 Obligatoria	SKC118 SEMINARIO INTEGRADOR DE COMERCIO INTERNACIONAL PPE18 CIN218 U.V. 4 Obligatoria
COF118 CONTABILIDAD FINANCIERA I U.V. 4 Obligatoria	TAD218 TEORIA ADMINISTRATIVA II TAD118 U.V. 3 Obligatoria	ING318 INGLES III JNG218 U.V. 2 Obligatoria	ING418 INGLES IV JNG318 U.V. 2 Obligatoria	ADF118 ADMINISTRACION FINANCIERA I TPR118 U.V. 4 Obligatoria	DIN118 DERECHO INTERNACIONAL DMA118 U.V. 3 Obligatoria	ECI118 ECONOMIA INTERNACIONAL ADF218 DIN118 U.V. 4 Obligatoria	PEM118 PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADERO FIN18 GVE18 U.V. 4 Obligatoria	COCI18 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GMA118 PEM18 U.V. 4 Obligatoria	PPH118 PUBLICIDAD Y PROMOCION INTERNACIONAL COC118 U.V. 4 Electiva
INE118 INTRODUCCION A LA ECONOMIA I U.V. 4 Obligatoria	MAT218 MATEMATICA II MAT118 U.V. 5 Obligatoria	COF218 CONTABILIDAD DE COSTOS I COF118 U.V. 4 Obligatoria	TPR118 TECNICAS PRESUPUESTARIAS CCO118 U.V. 5 Obligatoria	DMAT18 DERECHO MERCANTIL Y ADUANERO SOG218 U.V. 3 Obligatoria	DNP118 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS JMI18 U.V. 4 Obligatoria	FIN118 FINANZAS INTERNACIONALES ADF218 U.V. 4 Obligatoria	CIN18 COMERCIO INTERNACIONAL I FIN18 MIN118 U.V. 4 Obligatoria	PPE118 PRODUCTOS Y PRECIOS EN EL EXTERIOR CIN18 MIN218 U.V. 4 Obligatoria	GAC118 GESTION Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD COC118 U.V. 4 Electiva
MATH18 MATEMATICA I U.V. 5 Obligatoria	COF218 CONTABILIDAD FINANCIERA II COF118 U.V. 4 Obligatoria	MIC118 MICROECONOMIA I MAT218 JNE218 U.V. 4 Obligatoria	EST218 ESTADISTICA II EST118 U.V. 5 Obligatoria	DGC118 DECISIONES GERENCIALES SOBRE COSTOS TPR118 MAC118 U.V. 4 Obligatoria					

a	a= Código de la asignatura
b	b= Nombre de la asignatura
c	c= Número de la asignatura pre-requisito
d	d= Unidades valorativas
e	e= Carácter obligatoria o electiva

Figura 3: Plan de Estudios de Licenciatura en Mercadeo Internacional (L10804-2004)

Fuente: Secretaria General de Planificación, Universidad de El Salvador

2.9. Campo laboral

2.9.1. Conceptos

2.9.1.1. Empleo

Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad productiva por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimiento en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario (Gil, 2019).

2.9.1.2. Desempleo

Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta es inferior a la demanda de trabajo (Economipedia, 2019).

2.9.1.3. Mercado laboral

Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral al mercado en donde fluye la oferta y la demanda de trabajo. La oferta de trabajo está formada por el conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda de trabajo por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores (Kiziryan, 2019).

2.10. Industria privada en El Salvador

La concepción del término “empleo” está directamente relacionada con la llegada del siglo XIX, donde se erradica la esclavitud y la servidumbre, gracias al reconocimiento de la libertad y el respeto a la integridad física y moral del ser humano.

El 31 de diciembre de 1915, es fundada la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador como resultado de los esfuerzos de distinguidos empresarios de la época. El objetivo fue organizar el sector privado en el país y reactivar la economía luego de los estragos financieros causados por la Primera Guerra Mundial. Los estatutos fueron aprobados en 1916 bajo la denominación “Cámara de Comercio de El Salvador” (Cámara de Comercio e Industria de El Salvador). Fue hasta el año 1927 que la institución adquirió su nombre actual. En 1966 fue dada la Asociación de la Empresa Privada (ANEP) con el objetivo de “Contribuir al desarrollo económico, social y cultural de El Salvador, promoviendo el fortalecimiento del sector empresarial y del Estado democrático de derecho”. (Alas, 2010)

2.11. El futuro del mercadologo en el ámbito laboral

Al hablar de Marketing se debe afrontar el reto de lo desconocido; los mercados cambian de una manera constante, así como las preferencias de los consumidores, es por eso que no existe un camino estable o definido para predecir cuales son los empleos vitales en la industria del mercadeo en un futuro. Sin embargo, algunas industrias líderes tienen una buena idea de que está por venir. Algunos de los enlistados como trabajos de mercadeo del futuro son los siguientes:

- a) Jefe de experiencia al cliente: Históricamente se ha podido observar la asignación de ejecutivos de alto rango con el propósito de liderar las actividades de finanzas, operaciones y tecnología de las empresas. Estas actividades básicas han garantizado, hasta hace algunos años, el éxito de multinacionales, sin embargo el mercado cambia y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y desleales a las marcas. Es por ese motivo que muchas empresas han decidido agregar. A sus altos mandos, ejecutivos capaces de verificar la implementación y desarrollo de productos, servicios y comunicaciones. Este rol ya se encuentra presente en muchas empresas y el potencial crecimiento en esta área es indiscutible.
- b) Productor de realidad aumentada: Vivir en el mundo real ha sido históricamente suficiente cuando se trata de marketing, pero las posibilidades se vuelven infinitas cuando la realidad aumentada está a un paso de ser parte del día a día de las empresas. En campos como la venta por retail, la industria se encuentra saturada de información y los métodos tradicionales de marketing pierden la batalla, lo que hace al mercadologo buscar métodos alternativos para involucrar al usuario y la marca de una manera no invasiva. Por otro lado, los consumidores se están involucrando cada vez más con técnicas alternativas de comunicación, utilizando tecnología ya sea para probar un nuevo tono de labial o visualizar renovaciones para su hogar, es aquí donde la oportunidad llega a la industria del marketing.
- c) Analista de datos: Analizar datos es un rol existente en muchas compañías, pero es más frecuentemente relacionado con las finanzas y no a resultados de marketing. Como un buen mercadologo lo sabe, existe una cantidad significativa de análisis a realizar e interpretar el momento de tomar decisiones de marketing. Cada nicho de mercado

habla, y este lo hace por medio de data que hay que interpretar, confiar en los principios básicos será importante pero entender el mercado, sin duda alguna, lo es aún más; y así como mejore la información que obtienen las empresas, la interpretación de los datos también será mejor.

- d) Desarrollador de bots: Los bots ya se encuentran en internet; realizando técnicas automatizadas de información. Esta tecnología pisada dentro del mundo del marketing, pero no ha logrado ser explorada en su totalidad ya que se limita actualmente a replicadores de información o bots creados para chatear con clientes que visitan los sitios web de la compañía. El futuro, por supuesto, es mucho más dinámico. Los bots tienen el potencial de ser implementados tanto en móviles como en computadores. Tanto Facebook como Microsoft han anunciado que se encuentran trabajando en bots que mejoren y faciliten la interacción de sus usuarios. (Olensky, 2016).

Capítulo III

Marco

Metodológico

3.1. Metodología de la Investigación

En la metodología de la investigación se detallan las herramientas que permitieron dirigir todo el trabajo, tanto práctico como teórico, hacia el logro de los objetivos formulados. Por lo tanto para la investigación se utilizó el método científico; haciendo uso del enfoque cualitativo, de esta manera se obtuvo información lo más objetiva posible de los requisitos que deben cumplir los profesionales en mercadeo según lo que las empresas demandan en la actualidad, con el fin de ayudar a los profesionales en Mercadeo a mejorar su perfil para que este sea competitivo en el campo laboral.

3.1.1. Método Cualitativo

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”)

El estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo, el investigador se forma creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Hernández, 2014, p. 10)

3.2. Tipo de Estudio

La investigación que se realizó es de tipo descriptivo, ya que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, 2014, p. 92)

3.2.1. Muestra

La muestra de la investigación realizada es una muestra de expertos; es un tipo de muestra que se encuentra dentro de las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas. Debido al tema de investigación era necesaria la opinión de expertos sobre requerimientos que deben cumplir los profesionales en mercadeo internacional ya que son los requerimientos que ellos demandan en los distintas áreas de interés.

3.2.1.1. Muestra no probabilística o dirigida:

Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Hernández, 2014, p. 176)

Las no probabilísticas o dirigidas son los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones cualitativas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad; también se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación. Pero cabe destacar que no son privativas de los estudios cualitativos, sino que también llegan a utilizarse en investigaciones cuantitativas, por mucho que se asocien más con los estudios cualitativos (Hernández, 2014, p. 386)

3.2.1.2. Muestra de expertos:

Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Estas muestras son comunes cuando se pretende mejorar un proceso industrial o de calidad (Hernández, 2014, p. 387).

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.3.1. Técnicas de Recolección

3.3.1.1. Entrevista

Es una técnica para conseguir datos, que consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador (investigador) y el entrevistado; se lleva a cabo con la finalidad de adquirir información de parte del entrevistado, que es, por lo general, una persona experta en la materia de la investigación.

Se ha realizado a gerentes de empresas seleccionados debido a la complejidad de sus agendas, es la herramienta que más se ajusta a nuestras posibilidades.

3.3.2. Instrumentos de Recolección

3.3.2.1. Guía de entrevista

Se obtuvo la información a través de la guía de entrevistas que incluía 9 preguntas abiertas y se le administró a los reclutadores de las distintas empresas. Ver Anexo 2

3.3.2.2. *El investigador*

El investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recogen los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. (Hernández, 2014, p. 397)

3.3.3. *Ámbito de la investigación*

La investigación del estudio se realizó en empresas de distintas áreas (logística, ventas, marketing y publicidad, finanzas, atención al cliente) en el la ciudad de San Salvador y Santa Ana, en las cuales se encuentran los reclutadores expertos en el tema de interés.

3.3.4. *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. En el caso particular los reclutadores y expertos en las actividades que conllevan a recalcar las necesidades y exigencias por parte del mercado laboral y sociedad en general

3.3.5. *Determinación del universo*

Para determinar el universo se realizaron entrevistas a 15 reclutadores de distintas empresas.

3.3.6. *Reclutadores y Expertos:*

Fueron la principal fuente de información ya que permitieron dar a conocer que es lo que necesitan los empresarios salvadoreños para abrir las puertas del mercado laboral a los profesionales de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, para lo cual se consideró como universo de empresas todas aquellas que estén legalmente registradas las cuales sean de carácter regional o con visión internacional.

3.3.7. *Determinación de la muestra:*

Para el caso de la investigación se utilizó la totalidad de los elementos del universo.

3.4. Información obtenida de entrevistas a reclutadores

3.4.1. Área de Logística

Métodos para el proceso de reclutamiento:

De los entrevistados en el área de logística concuerdan en el uso de plataformas de oferta laboral, como Tecoloco.com, Computrabajo.com, entre otros; de igual forma indican que lanzan la oferta de manera interna, para darle la oportunidad al personal que ya está dentro de la empresa.

Necesidad de un profesional en mercadeo internacional:

Los reclutadores se encuentran de acuerdo en que es necesaria la presencia de un mercadologo internacional, dentro de la empresa, ya que no solo es un trabajo de logística, si no que incluye relación con los clientes, control de calidad y consideran que un mercadologo debe cumplir con el perfil de poseer conocimientos en materia aduanal y manejar el lado de relacionarse con personas, en este caso clientes.

Principales áreas que un mercadologo podría ser contratado para desempeñar dentro de la empresa, y que resultados esperaría:

Los entrevistados indican que las áreas o empleos que un mercadologo podría desarrollar dentro de la empresa, serian documentación aduanal, trato con clientes y distribuidores, en el área de compras, en el área de monitoreo del transporte internacional y control de línea de producción y calidad. Y concuerdan que esperarían resultados positivos, que maneje conocimientos de importaciones y exportaciones, como conocimientos de leyes y comercio internacional; un entrevistado indica que si espera resultados positivos pero es enfático en el hecho que al principio es mucha información por conocer pero en la medida de familiarizarse con el trabajo, esperaría resultados a la altura del profesional en mercadeo.

Conocimientos mínimos esperados:

Para que un graduado de mercadeo internacional, pueda ser considerado como un candidato apropiado para un cargo en el área de logística, los entrevistados indican que esperan que maneje conocimientos generales sobre materia aduanal documentación, leyes y

procesos, métodos de control de calidad y que si bien no esperan que sea experto en el área de la empresa que tenga noción de lo que es el trabajo logístico, y lo que implica.

Tics:

Las tecnologías de la información y comunicación es una herramienta empleada diariamente en el área de Logística indican los reclutadores, por tal razón esperan que el candidato al empleo tenga un conocimiento de intermedio-avanzado en Office y manejo de inventarios, pero principalmente concuerdan en la importancia de conocimiento de Excel, ya que es la herramienta principal que se utiliza, a parte de las Tools internas de cada empresa, por ellos indican los entrevistados en que la relación del candidato con la tecnología debe tener un lazo estrecho y debe estar familiarizado y habituado a trabajar con ella.

Experiencia laboral:

Al hablar de experiencia laboral, los entrevistados indican que para un candidato en un *EntryLevel*(nivel de entrada), la experiencia de poseerla sería un valor agregado, en dado caso está relacionada con el área logística, compras, tramitación aduanal, o en materia de transporte internacional. Y uno de ellos indica que podría prescindir de la experiencia laboral en caso el candidato demuestre poseer conocimiento teórico relacionado al área de logística.

Softskills:

Al preguntar sobre las softskilll (habilidades blandas), los reclutadores mencionan las que esperarían que el candidato posea, como: trabajo en equipo, responsabilidad, honestidad, capacidad de trabajar bajo presión, empatía, la capacidad de resolver problemas. Enfatizan en la importancia de estas tanto o más que las de conocimiento teórico o práctico, ya que son estas las que determinan la capacidad para implementar el conocimiento práctico y la relación que el candidato tendrá en su entorno y con los demás compañeros de trabajo.

Hardskills:

Los entrevistados indican que las Hardskills (habilidades duras), que un candidato debe poseer para ser contratado, debería ser todo el conocimiento en materia aduanal, de transporte, importaciones/exportaciones y legal que pueda poseer. Ya que estos determinaran, en qué posición se encuentra con respecto al resto de candidatos.

3.4.2. Área de Ventas

Métodos para el proceso de reclutamiento:

Los reclutadores manifestaron que utilizan distintos tipos de reclutamiento, pero el método de reclutamiento más utilizado en sus empresas es el reclutamiento en línea publican las plazas en su plataforma social y plataformas virtuales con un perfil bastante detallado para evitar postulados que no cumplan con los requisitos que ellos buscan, de igual forma usan el reclutamiento interno en la empresa para permitir que los colaboradores puedan acceder a las vacantes y obtener un ascenso.

Necesidad de un profesional en mercadeo internacional:

Los entrevistados concordaron que es de vital importancia contar con un mercadologo dentro de las empresas ya que el mercadeo está relacionado de manera directa con las ventas, por tal razón cuando un candidato es graduado de mercadeo atrae más su atención, ya que ellos conocen y están más relacionados con técnicas de ventas.

Principales áreas que un mercadologo podría ser contratado para desempeñar dentro de la empresa, y que resultados esperaría:

Los reclutadores manifestaron que las áreas de mayor importancia en las que puede desempeñarse un mercadologo son muy amplias. Las áreas que ellos consideran principales son técnicas de venta, optimización del área de ventas, merchandising, procesos aduanales y servicio al cliente. Los resultados que se esperarían de un graduado en mercadeo serían positivos considerando el conocimiento que poseen en el área de ventas y la potencialización de dicho conocimiento con las respectivas capacitaciones impartidas por la empresa. Se esperaría la optimización del área de ventas, llevar a cabo una mejor planeación, implementación y cumplimiento de las nuevas técnicas de venta.

Conocimientos mínimos esperados:

Los entrevistados manifestaron que los conocimientos mínimos que debe poseer un graduado en mercadeo internacional son coaching y habilidades de negociación, merchandising, técnica de punto de venta, manejo de office a nivel intermedio, inglés nivel intermedio, excelentes relaciones interpersonales, conocimientos completos de estudios de

mercado y técnicas de investigación, excelente servicio al cliente y técnicas de persuasión para la incrementación de las ventas.

Tics:

En cuanto a tecnologías de información y comunicación, los reclutadores expresaron que el mercadólogo debe estar muy relacionado con el manejo de softwares del rubro, plataformas sociales, páginas web, conocimientos sobre control de inventarios, ocupar todos los medios disponibles para lograr una venta, diseño de merchandising y tener de manera proactiva canales de comunicación con los clientes para manejar una cartera de contactos que le ayude a incrementar sus metas, algunos entrevistados nos manifestaban que en la empresa, ellos le dan la libertad al colaborador para que esté mantenga contacto directo con los clientes y dé a conocer las ofertas y promociones.

Experiencia laboral:

La experiencia laboral para algunos de los entrevistados es indispensable, ya que un candidato que cuente con ella lograra las metas y objetivos con mayor facilidad. Pero a la vez el resto de los entrevistados en el área de ventas expresaban que las ventas son un don que muchas personas tratan de adquirirlo con la practica pero que en otras personas es innato, por lo tanto la mayoría de reclutadores considera que no es indispensable la experiencia ya que han contratado personas que no la poseen o talvez poseen muy poca, y en un corto periodo de tiempo logran igualar y en algunos casos superar la capacidad de venta que poseen algunos colaboradores que llevan años en el cargo.

Softskills:

Los entrevistados consideraron que las softskills más valiosas en el rubro de ventas son habilidad analítica y numérica, habilidad de venta, coaching, capacidad para trabajar en equipo, empatía, liderazgo, habilidad de persuasión, paciencia e insistencia, habilidad de negociación, inteligencia emocional, logro de metas y objetivos. Las habilidades mencionadas anteriormente son solo algunas de las que debería poseer un mercadólogo que es candidato a un puesto en el área de ventas.

Hardskills:

Los entrevistados mencionaron que las hardskills más demandadas en el área de ventas son: Ingles nivel intermedio, técnicas de redacción persuasivas, conocimientos técnicos en el área de ventas, conocimientos sobre elaboración de informes de venta, conocimientos financieros para elaborar proyecciones, manejo de programas informáticos. Son algunas hardskills que debe poseer un profesional en mercadeo para ser un candidato idóneo.

3.4.3. Área de Publicidad y Marketing

Métodos para el proceso de reclutamiento:

Los entrevistados en el área de publicidad, marketing digital, merchandising entre otras, indican que sus métodos de reclutamiento son variados que van desde talento interno, hasta plataformas sociales como Facebook e Instagram las más utilizadas para dar a conocer sus ofertas de trabajo, ya que, son las más populares entre los candidatos meta que buscan. De igual manera nos indica uno de los reclutadores que implementa métodos prácticos para medir las capacidades de los candidatos, pruebas que van desde la redacción hasta el diseño gráfico con el fin de que el candidato demuestre sus habilidades para el puesto. Así mismo, mencionan que entre sus medios de outsourcing utilizan Tecoloco.com y Computrabajo.com como medios importantes de reclutamiento.

Necesidad de un profesional en mercadeo internacional:

Los entrevistados concuerdan en la importancia de un mercadologo, en las empresas, y enfatizan la necesidad en cualquier rubro empresarial ya que indican que es el que puede guiar a la empresa por un rumbo que en la actualidad poco pueden mantener. Pero indican que en las empresas relacionadas al área de publicidad son de vital importancia, ya que es una de las ramas del mercadeo que más requiere de conocimientos y técnicas mercadológicas. Uno de los entrevistados defiende el hecho de que las universidades deben que desarrollar mercadologos integrales que puedan apegarse a la realidad de lo que las empresas demandan actualmente.

Principales áreas que un mercadologo podría ser contratado para desempeñar dentro de la empresa, y que resultados esperaría:

Al preguntar sobre las áreas en las que un mercadologo puede trabajar dentro de la empresa los entrevistados concuerdan en que son muchas las áreas en que un mercadologo puede ser contratado dentro del rubro de la publicidad, mencionan algunas como businessdeveloper, manejo de servicio al cliente, como creativo en publicidad y diseño en el área de merchandising, áreas para las cuales un mercadologo podría ser contratado. Indican que como en cualquier aspirante que sea contratado esperan resultados positivos, y que su conocimiento sea de aporte a la empresa.

Conocimientos mínimos esperados:

Con respecto a los conocimientos mínimos esperados por parte de los reclutadores, para un candidato a un Entrylevel, destacan manejo de office, capacidad de redacción, manejo de plataformas sociales, conocimiento de herramientas de diseño como bases fundamentales para la contratación.

Tics:

Los entrevistados indican que en cuanto a tecnologías de comunicación e información, para el área de publicidad, mercadeo, merchandising, etc. es indispensable el conocimiento más actualizado sobre estas tecnologías, ya que indica uno de los entrevistados están orientadas al management, y es vital para lo que ahora se maneja como marketing digital, y que los candidatos deben tener conocimiento de estas tecnologías. Según indica un reclutador, el mercadeo y las Tics están muy estrechamente relacionados en la actualidad, y sería muy difícil concebir unas sin la otra.

Experiencia laboral:

Al preguntar sobre la experiencia laboral, si es requisito o no para ser contratado, los entrevistados opinan de manera diferente uno de ellos indica que es muy importante para que el candidato posea una experiencia previa en la cual haya aprendido a moverse en un ambiente profesional, y que si está relacionada con el área a la que está postulando sería mucho mejor, mientras que los demás entrevistados indican que si bien es importante, no es indispensable, y que es en la entrevista en la que se determina si un candidato que aun sin experiencia podrá desarrollar muy bien su trabajo, además un entrevistado agrega que la experiencia laboral previa puede ser indispensable solo para el tipo de puesto que desean reclutar, hay puesto en los que si buscan experiencia y otros en los cuales puede no ser tan necesaria o incluso prescindir de ella.

Softskills:

Entre las softskills mas mencionadas por los entrevistados, se encuentran, liderazgo como común denominador, trabajo en equipo y resolución de problemas entre las más mencionadas. Así mismo mencionan las habilidades de negociación y persuasión, un pensamiento crítico y objetivo, que estén orientados hacia resultados, también la responsabilidad como carácter importante a la hora de mantener relaciones de servicio al cliente saber mantener tratos estipulados y cumplirlos.

Hardskills:

Como factor indispensable los reclutadores entrevistados, indican que deben poseer conocimientos de redacción, manejo de plataformas sociales, conocimientos sobre la elaboración de proyectos y planes de negocios, técnicas de negociación, servicio al cliente, las catalogan como conocimientos que todo candidato que desea incorporarse al mundo laboral en este rubro debe poseer, señalando uno de ellos que si bien son técnicas que se pueden aprender con la práctica, para un candidato a EntryLevel que por lo general no cuenta con mucha experiencia, es importante que tenga al menos las fuentes de conocimiento adquiridas a lo largo de sus años de estudio.

3.4.4. Área de Servicio al cliente

Métodos para el proceso de reclutamiento:

La gran mayoría de los entrevistados en el área de servicio al cliente manifestaron hacer uso de plataformas de oferta laboral, como Tecoloco.com, Computrabajo.com, Starbucks empleos.com, entre otros como método de reclutamiento en línea; de igual forma indicaron que lanzan la oferta de manera interna a través de referidos de partners (reclutamiento con marcas hermanas) ofertando vacantes en otras marcas para atraer candidatos y reclutamiento en tienda a través de la recepción de currículum de aspirantes.

Necesidad de un profesional en mercadeo internacional:

Los reclutadores estuvieron de acuerdo en que es necesaria la presencia de un mercadólogo internacional, dentro de la empresa, ya que la excelente relación con los clientes es indispensable para la sostenibilidad de la empresa, por lo tanto un mercadólogo es necesario en toda empresa internacional o nacional con visión de expansión.

Principales áreas que un mercadólogo podría ser contratado para desempeñar dentro de la empresa, y que resultados esperaría:

Los entrevistados indicaron que las áreas o empleos en las que un mercadólogo podría desarrollarse dentro de la empresa serían como analista de mercadeo, áreas de investigación de mercados, gerencia de hotel-restaurante, departamento de mercadeo o publicidad y encargado de manejo de redes sociales. Y concuerdan que esperarían resultados positivos en la orientación del personal hacia un excelente servicio al cliente, liderazgo, optimismo y facilidad de expresión al trabajar en equipo para cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.

Conocimientos mínimos esperados:

Para que un profesional en mercadeo internacional, pueda ser considerado como un candidato idóneo para el empleo en el área de atención al cliente, los reclutadores expresaron que esperan que posea conocimientos de marketing, conocimientos en estudios de Mercado,

técnicas en el área de servicio al cliente, habilidades de redacción, habilidad avanzada en el área de diseño y dominio del idioma inglés.

Tics:

Las tecnologías de la información y comunicación es una herramienta empleada diariamente en el área de atención al cliente según los reclutadores, por tal razón esperan que el candidato idóneo al empleo tenga un conocimiento de intermedio-avanzado en Office y manejo de Habilidad en el uso de publicidad en redes sociales, habilidades de persuasión, conocer WordPress, manejo de redes ya que son tendencia e Innovación para lograr y alcanzar un mercado más globalizado.

Experiencia laboral:

Los entrevistados indicaron que la experiencia laboral para un candidato es esencial, poseerla es un valor agregado, pero también es fundamental que el profesional en mercadeo internacional posea el conocimiento teórico, ya que la experiencia también la va adquirir día a día, tomando en cuenta la capacitación constante por parte de la empresa.

Softskills:

Los entrevistados indicaron que un profesional en mercadeo debe poseer ciertas softskills como facilidad de comunicación, inteligencia emocional, trabajo en equipo, logro de metas y objetivos, habilidad de negociación y manejo de habilidades corporales para tener una buena relación con su eterno y sus compañeros de trabajo. Todas estas habilidades le permitirán ser un considerado un candidato ideal para la compañía

Hardskills:

Las hardskills más demandadas en el área de atención al cliente según los reclutadores son conocimientos técnicos del área de mercadeo, ser analítico y numérico, dominio del idioma inglés y manejo de software del rubro.

3.4.5. Área de Finanzas

Métodos para el proceso de reclutamiento:

Los entrevistados en el área de finanzas expresaron que el método más utilizado es reclutar de manera interna, ya que dan prioridad al talento interno de crecer y desarrollar su carrera dentro de la empresa y crear un vínculo de lealtad hacia la empresa, aunque de igual manera utilizan en minoría el reclutamiento en línea a través de plataformas sociales y outsourcing como Tecoloco.com, CompuTrabajo.com y LinkedIn.com para mostrar la plaza al público con un perfil que se acomode a sus requisitos y por último pero no menos importante el reclutamiento en la empresa a través de la recepción de currículum.

Necesidad de un profesional en mercadeo internacional:

Los reclutadores entrevistados manifestaron que si existe la necesidad de contar con un profesional en mercadeo internacional dentro de la empresa, ya que actualmente se ha vuelto necesario por sus conocimientos en áreas administrativas, ventas y finanzas.

Principales áreas que un mercadologo podría ser contratado para desempeñarse dentro de la empresa, y que resultados esperarían:

Según los entrevistados en el área financiera, un mercadologo encaja en diversas áreas, ya que puede desarrollar distintas actividades, desde ser un asesor de servicio al cliente, asesor y analista de créditos, encargado del área de publicidad, encargado del área de contabilidad y créditos e incluso con la experiencia adecuada ser el gerente de la unidad financiera, desarrollando estas actividades de manera adecuada de acuerdo a los estándares de la empresa.

Conocimientos mínimos esperados:

Los conocimientos mínimos que los reclutadores del área financiera esperan que posean los candidatos graduados en mercadeo internacional son conocimientos en manejo de contabilidad, conocimiento de los servicios de créditos, análisis de riesgos, conocimientos en reestructuración de deudas, manejo de office nivel intermedio, manejo de softwares de base de datos, conocimiento en ventas, movimientos financieros, servicio al cliente, debe poseer la

habilidad de guiar al cliente en cuestiones financieras, y dar la confianza que este busca en una institución financiera.

Tics:

Relacionado a las tecnologías de la información y comunicación los entrevistados expresaron que actualmente es la manera principal de generar contacto con el cliente ya que ellos están pendientes de su correo electrónico por cuestiones laborales o personales, que de cualquier otro medio de comunicación. Por esa razón es importante que los candidatos posean una excelente capacidad de redacción y de expresión, y por supuesto el manejo y conocimiento actualizado de estas tecnologías.

Experiencia laboral:

Según los reclutadores, la experiencia laboral es requerida en el rubro financiero a la hora de optar por un empleo, que un candidato posea experiencia en el área o en cargos similares, representa una ventaja para el candidato que posee el conocimiento relacionado al área en la que aplica, como para la empresa que ahorra recursos.

Softskills:

Según lo expresado por los entrevistados algunas habilidades blandas que buscan en una persona para ser un candidato idóneo son liderazgo, empatía, adaptación y receptibilidad al cambio, trabajo en equipo, habilidad comunicativa y pensamiento crítico, flexibilidad, empatía, paciencia y sociabilidad, puntualidad e iniciativa.

Hardskills:

Al preguntar sobre Hardskills a los entrevistados estos mencionaron que un profesional en mercadeo debe poseer conocimiento de informática, manejo de software de base de datos, título o formación específica para el puesto al que aplica, manejo de contabilidad, Técnicas de Copywriting y redacción persuasiva, manejo de herramientas digitales para análisis y communitymanagement, al menos manejo de Excel Nivel intermedio.

3.5. Conclusiones y Recomendaciones

3.5.1. Conclusiones

Del análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los reclutadores del área de finanzas, marketing y publicidad, logística, ventas y servicio al cliente se pudo concluir que:

- a) El Pensum de la carrera de mercadeo internacional presenta una estructura por áreas comunes que si bien genera conocimientos integrales en los profesionales, deja vacíos en el área específica de Mercadeo.

- b) Según la investigación realizada de la historia de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la universidad de El Salvador, determina que los estudios realizados con el fin de iniciar la carrera en la universidad, se realizaron durante la década de los noventa teniendo un único cambio basado en una tesis del 1999, que represento una modificación del 70% de la carga académica que hasta la fecha se tenía, logrando así que la carrera iniciara en el año de 2006 con 96 estudiantes. Por lo que se concluyó que el pensum de la carrera no ha tenido cambios ni modificaciones en un estimado de 20 años lo cual nos indica que en un área como lo es el mercadeo internacional que es tan cambiante actualmente, se tiene una deficiencia en cuanto a temáticas impartidas, y métodos implementados.

- c) De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a reclutadores, en diferentes áreas de aplicación de mercadeo internacional se concluyó que actualmente estos esperan conocimientos mínimos requeridos en un graduado de mercadeo internacional, que desee aplicar aun cargo laboral, en un EntryLevel, como: manejo de herramientas de diseño, tecnologías de la información y comunicación, idiomas a nivel avanzado, redacción, entre otros. Por lo cual descubrimos que estas son aéreas de oportunidad que el pensum de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la universidad de el salvador está desaprovechando.

- d) Así mismo se identificó que los métodos más utilizados por los entrevistados para reclutar en los distintos rubros de aplicación del mercadeo internacional, incluyen Método de reclutamiento interno, a través de referencias de los empleados, o aplicación de estos, en pro de ascender, Método de reclutamiento en línea, que incluye plataformas sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros), y empresas de reclutamiento Outsourcing (Tecaloco.com, Computrabajo.com). Y una vez cuentan con la primera fase de selección; aplican técnicas de entrevistas personales, pruebas prácticas de los programas utilizados, pruebas psicológicas y de conocimiento relacionada al área a la cual se deseó reclutar.

3.5.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda a las autoridades de la facultad de ciencias económicas, que se haga una reestructuración del nivel de enseñanza del idioma inglés para la carrera de Mercadeo Internacional, ya que según los resultados obtenidos en las entrevistas a los reclutadores esperan que un graduado de mercadeo internacional tenga un conocimiento y dominio avanzado de uno o más idiomas, pero principalmente el inglés, ya que lo catalogan como un idioma primordial en los negocios, por lo cual y con base en las temáticas contenidas en el programa de las materias de inglés de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, se recomienda hacer las modificaciones necesarias a medida de garantizar el dominio del idioma en cada graduado. Así también por medio de alianzas con el departamento de idiomas, en su programa de extensión de idiomas se garantice la continuidad de los estudios de cada alumno, en el idioma inglés.

- b) Se propone a las autoridades de la carrera de Mercadeo Internacional, que las materias de Inglés I, Inglés II, Inglés III, Inglés IV e Inglés V, sean impartidas por un mercadologo bilingüe o por un profesional que pueda desarrollar de manera adecuada las temáticas contempladas dentro de programa de la cada materia, ya que estas guardan un relación directa con el rubro de los negocios y el mercadeo internacional, y representa una oportunidad vital para capacitar al estudiante en temáticas específicas del mercadeo internacional, al mismo tiempo que aprende y desarrollar su manejo del idioma inglés.

- c) Se recomienda la implementación de foros, seminarios, discusiones, paneles como mecanismo de ayuda a los programas de las materias para acrecentar los conocimientos de los estudiantes, estos pueden ser desarrollados en cada materia dando respuesta o incrementándolos conocimientos de una temática en específico relacionada a la materia desarrollada, los foros, seminarios, discusiones y paneles pueden ser desarrollados por un el docente o un experto invitado en el tema, que de igual forma sea combinado con experiencias prácticas para dejar un mayor impacto en el estudiante. Todo esto el fin

de, hacer más dinámico el mecanismo de enseñanza, y despertar el interés de los estudiantes.

- d) En respuesta a los resultados arrojados por las investigación de la historia de la universidad de El Salvador en relación con la implementación de la carrera de Licenciatura en mercadeo Internacional, se recomienda se considere la reestructuración del pensum de la carrera y una actualización de este, ya que con los datos arrojados de un periodo estimados de 20 años sin modificaciones a la malla curricular de la carrera, se considera que es un periodo de tiempo muy amplio en el que el Mercadeo Internacional ha variado mucho, y es tarea de la Universidad de El Salvador desarrollar profesionales integrales, y con conocimientos actualizados en las áreas de estudio que esta imparte.
- e) Se recomienda a la Facultad Multidisciplinaria de occidente, se gestione y coordine que la materia electiva GESTION Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD que está dentro del Pensum de la carrera en cuestión, sea impartida ya que no está disponible para la elección de los alumnos.
- f) En orden a los resultados de la entrevistas realizadas, en áreas de logística en las que se entrevistó a reclutadores de diferentes giros de empresas, mencionan como elemento los conocimientos que pueda tener con respecto a los procesos administrativos, gestión de calidad y líneas de producción, con la cual se propone a las autoridades de la Universidad de El Salvador que los conocimientos introductorios sobre Gestión de la Calidad sean incluidos en una materia no electiva para que el alumno que no la elija tenga la oportunidad de adquirir conocimientos de carácter general sobre calidad.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Importancia de la propuesta

La creación de la propuesta tiene como principal objetivo presentar una modificación del pensum de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y algunas actualizaciones de programas de materia que se acomoden a las necesidades y requerimientos que demanda el mercado laboral, también elaborar el perfil general del profesional en la Licenciatura en Mercadeo Internacional (EntryLevel), buscando contribuir con la Universidad de El Salvador, generando insumos que les permitan a las autoridades de esta, desarrollar y poner en práctica los planes de estudio de la carrera en Mercadeo Internacional, para formar profesionales capacitados y preparados para enfrentar los retos que les presentara el mercado laboral.

4.2. Propuesta 1: Modificación de pensum para la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional

Ciclo I	Ciclo II	Ciclo III	Ciclo IV	Ciclo V	Ciclo VI	Ciclo VII	Ciclo VIII	Ciclo IX	Ciclo X
COF118 Contabilidad Financiera I [Obligatoria] 4.00	COF218 Contabilidad Financiera II [Obligatoria] 4.00	COF318 Contabilidad de Costos [Obligatoria] 4.00	TPR118 Técnicas Presupuestarias [Obligatoria] 5.00	ADF118 Administración Financiera I [Obligatoria] 4.00	ADF218 Administración Financiera II [Obligatoria] 4.00	FIN118 Finanzas Internacionales [Obligatoria] 4.00	PEM118 Planeación Estratégica de Mercado [Obligatoria] 4.00	EPF118 Ética Profesional [Obligatoria] 4.00	COCI18 Electiva 4.00
ENE118 Introducción a la Economía I [Obligatoria] 4.00	ENE218 Introducción a la Economía II [Obligatoria] 4.00	MEC118 Microeconomía [Obligatoria] 4.00	MAC118 Macroeconomía [Obligatoria] 4.00	DEC118 Decisiones Gerenciales sobre Costos [Obligatoria] 4.00	GME118 Gerencia de Mercado [Obligatoria] 4.00	GVY118 Gerencia de Ventas [Obligatoria] 4.00	GMA118 Gerencia de Marcas [Obligatoria] 4.00	COCI18 Comportamiento del Consumidor [Obligatoria] 4.00	COCI18 Electiva 4.00
MAT118 Matemática I [Obligatoria] 5.00	MAT218 Matemática II [Obligatoria] 5.00	EST118 Estadística I [Obligatoria] 5.00	EST218 Estadística II [Obligatoria] 5.00	ENM118 Metodología de la Investigación de Mercados [Obligatoria] 4.00	DNP118 Desarrollo de Nuevos Productos [Obligatoria] 4.00	ECI118 Economía Internacional [Obligatoria] 4.00	CNI118 Comercio Internacional I [Obligatoria] 4.00	CNI218 Comercio Internacional II [Obligatoria] 4.00	CNI218, FPE118 Técnicas de Negociación [Obligatoria] 4.00
TAD118 Teoría Administrativa I [Obligatoria] 3.00	TAD218 Teoría Administrativa II [Obligatoria] 3.00	MDO118 Mercadeo [Obligatoria] 4.00	SOG118 Sociología General [Obligatoria] 3.00	DMA118 Derecho Mercantil y Arbitraje [Obligatoria] 3.00	DNI118 Derecho Internacional [Obligatoria] 3.00	MNI118 Mercadeo Internacional I [Obligatoria] 4.00	MNI218 Mercadeo Internacional II [Obligatoria] 4.00	PPF118 Productos y Precios En El Exterior [Obligatoria] 4.00	SFC118 Seminario Integrador de Comercio Internacional [Obligatoria] 4.00
ING118 Inglés I [Obligatoria] 2.00	ING218 Inglés II [Obligatoria] 2.00	ING318 Inglés III [Obligatoria] 2.00	ING418 Inglés IV [Obligatoria] 2.00	ING518 Inglés V [Obligatoria] 2.00	MCO118 Management Computacional [Obligatoria] EST218, ADF118	DNP218 Mercadeo Internacional I [Obligatoria] 4.00	MNI218 Mercadeo Internacional II [Obligatoria] 4.00	MSE118 Mercadeo de Servicios [Electiva] 4.00	GAC118 Gestión y Aseguramiento de la Calidad [Electiva] 4.00

Figura 4: Propuesta de modificación del pensum de Licenciatura en Mercadeo Internacional

4.3. Propuesta 2: Introducción a la gestión de la calidad

Al finalizar la investigación y analizar los datos obtenidos en las entrevistas realizadas, se determinó la modificación del Pensum en el área de Control de Calidad, según lo expresado por los reclutadores, en el que solicitaban que los graduados tuvieran conocimientos de la temática, se observó que la materia de MANEJO Y GESTION DE LA CALIDAD, siendo una materia electiva, no todos los alumnos la eligen, por lo que se implementó dividir el contenido en dos áreas, en el que las bases introductorias sobre calidad pasarían a ser impartidas en la materia TEORIA ADMINISTRATIVA II, que debido a la cantidad de su contenido actual y la relación que guarda con los procesos administrativos, productivos y de calidad era la opción ideal para desarrollar la teoría introductoria a la gestión de calidad, despertando así el interés en los alumnos para que la eligieran en su último año para especializarse en procesos del área, y en caso de no ser elegida el alumno ya tendría las bases introductorias desarrolladas en la materia.

PROGRAMA DE TEORIA ADMINISTRATIVA II

1 GENERALIDADES

Nombre de la Asignatura:	Teoría Administrativa II
Código:	TAD218
Pre- requisito:	Teoría Administrativa I
No. de horas por ciclo:	80
No. de horas teóricas semanales:	4
No. de horas prácticas semanales:	1
Duración del ciclo en semanas:	16 Semanas
Duración de hora clase:	50 min.
Unidades Valorativas:	4
Ciclo:	II

2 DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Contiene la segunda parte del Marco Teórico básico que se requiere para la formación académica del primer nivel del área administrativa y comprende las dos últimas etapas del proceso administrativo: La Dirección donde se incluyen la comunicación, motivación, liderazgo y supervisión como sus componentes fundamentales; el control, que trata sobre los diferentes tipos de control, objetivos y principios. Además el contenido introductorio de gestión de calidad, la calidad y el mercadeo, entre otros.

3 OBJETIVOS GENERALES:

- a) Proporcionar al estudiante el conocimiento teórico básico de las dos últimas etapas que comprende el proceso administrativo, con la finalidad de orientar los mismos hacia una práctica investigativa y de proyección social.
- b) Que el estudiante aprenda a identificar y valorar la importancia que tiene para las empresas el contar con una dirección y control efectivos, que tiendan a lograr una gestión productiva de sus recursos.
- c) Fomentar en los estudiantes, temáticas introductorias a la calidad, que sirvan como base para cimentar técnicas y conocimientos de gestión de calidad empresarias.

4 CONTENIDO PROGRAMATICO

UNIDAD I: LA DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y SUS COMPONENTES BÁSICOS.

Contenidos

- 1.1. Dirección Administrativa
- 1.2. La Comunicación
- 1.3. La Motivación
- 1.4. El Liderazgo
- 1.5. La Supervisión

UNIDAD II: EL CONTROL ADMINISTRATIVO Y SUS PRINCIPALES SISTEMAS TÉCNICOS.

Contenidos:

- 2.1. El Control Administrativo
- 2.2. Sistemas Técnicos del Control

UNIDAD III: GESTION ESTRATEGICA DE LA CALIDAD

Contenidos

3. INTRODUCCION A LA CALIDAD

- 3.1. ¿Qué es la Calidad?
- 3.2. ¿Por qué es necesaria la Calidad?
- 3.3. ¿Cómo se gestiona la Calidad?
- 3.4. ¿Qué es un Sistema de Calidad?

UNIDAD IV: EL MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE LA CALIDAD

- 4.1. El desarrollo de la Calidad en los E.E.U.U.
- 4.2. El movimiento de la Calidad en Japón
- 4.3. El movimiento de la Calidad en Francia
- 4.4. El movimiento de la Calidad en Inglaterra
- 4.5. Las campañas nacionales en favor de la Calidad

UNIDAD V: EL MANAGEMENT ESTRATEGICO PARA LA CALIDAD EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS

- 5.1. La Calidad en la industria y los servicios
- 5.2. El sistema integrado de Gestión de la Calidad
- 5.3. El management estratégico para la calidad del “cero defectos” al “cero menosprecio”

UNIDAD VI: CALIDAD TOTAL Y CAMBIO DEL MANAGEMENT

- 6.1. Seis ideas que han desestabilizado y luego reestructurado el management
- 6.2. Como llevar a cabo el cambio del management

UNIDAD VII: MARKETING Y CALIDAD TOTAL

- 7.1. El contexto mundial
- 7.2. Marketing, Calidad y Valor
- 7.3. Marketing estratégico y calidad de la estrategia
- 7.4. Comercialización y calidad del marketing mix

1. BIBLIOGRAFÍA:

- a) Koontz/Weirich. “Administración, una perspectiva global”. Editorial Mc Graw-Hill. 10 Edición.
- b) Stoner, James/Freeman. “Administración”. Editorial Prentice Hall. 5ª Edición.
- c) Sisk, Henry y Sverdlik. “Administración y Gerencia de Empresas”. Editorial Grupo Iberoamericano. 3ª Edición.
- d) Robbins. Stephen. “Administración. Teoría y Práctica”. Editorial Prentice Hall. 3º Edición.
- e) Dessler. Gary. “Organización y Administración. Enfoque Situacional”. Editorial Prentice Hall.
- f) Rue/Byars. “Administración. Teoría y Aplicaciones”. Editorial Alfa y Omega. 3ª Edición
- g) Albert Badía y Sergio Bellido “Técnicas para la gestión de la Calidad” TECNOS S.A.
- h) .VincentLaboucheix “Tratado de la Calidad Total” Tomos I y II. Limusa Noriega Edit.
- i) .J.M.Jurán “Jurán y el liderazgo para la Calidad. Un manual para directivos”Editorial Díaz de Santos .Madrid

4.4. Propuesta 3: Management computacional como materia

Como respuesta a lo indicado por los reclutadores, en las áreas de finanzas, ventas, atención al cliente, logística y publicidad, en el que indican que buscan en un graduado de mercadeo internacional la capacidad en el manejo de sistemas informáticos, y tecnologías de la información y comunicación, se propone incluir la materia de MANAGEMENT COMPUTACIONAL, que reúne en su programa las temáticas necesarias para que los estudiantes exploten las áreas mencionadas por los reclutadores, se observó esa área de oportunidad ya que el pensum de la carrera de Mercadeo Internacional, no incluye ninguna materia de carácter computacional e informático que desarrolle a los alumnos así como también deja bases sobre procesos y técnicas a nivel empresarial, que adicione conocimientos integrales del management.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA MANAGEMENT COMPUTACIONAL

GENERALIDADES

NUMERO DE ORDEN	: 30
CÓDIGO	: MCO118
PRERREQUISITO	: ESTADÍSTICA, ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I
NÚMERO DE HORAS POR CICLO	: 80
HORAS TEORICAS SEMANALES	: 2
HORAS PRÁCTICAS SEMANALES	: 3
DURACIÓN DEL CICLO EN SEMANAS	: 16
DURACIÓN DE LA HORA CLASE	: 50 MINUTOS
UNIDADES VALORATIVAS	: 4 u.v. (CUATRO)
IDENTIFICACIÓN DEL CICLO ACADÉMICO	: CICLO VI

1. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

La asignatura está formada por siete unidades, en su desarrollo el estudiante conocerá los fundamentos de los sistemas de información, la forma en que éstos apoyan las estrategias y la toma de decisiones, de tal forma que los futuros mercadólogos internacionales, tengan los conocimientos necesarios que les permitan desarrollarse de forma efectiva y que conduzcan a sus empresas hacia mejores posiciones en el medio en que operan.

2. OBJETIVOS DE LA MATERIA

OBJETIVO GENERAL:

Capacitar al estudiante para que conozca los sistemas de información, el apoyo que brindan a la estrategias de las empresas, a la solución de problemas, a la toma de decisiones, de tal forma que su administración sea eficiente y eficaz. Finalmente se le capacitará en el diseño del mismo para mejorar los procesos de la organización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a. Capacitar al estudiante en el conocimiento de los conceptos básicos de los sistemas de información; su evolución; los tipos y los usos de los sistemas de información; y finalmente conocer los sistemas de información desde una perspectiva funcional, de tal forma que identifique los retos gerenciales y la aplicación de los sistemas de información en las organizaciones.
- b. Capacitar al estudiante en el conocimiento de los sistemas de información para apoyar las estrategias empleadas en las empresas y cómo las tecnologías de información pueden facilitar la ventaja competitiva.
- c. Capacitar al estudiante en la solución de problemas empresariales utilizando los sistemas de información y las ventajas facilitadas por estos.
- d. Capacitar al estudiante para que identifique los sistemas de apoyo a la toma de decisiones y que aplique adecuadamente el proceso para la toma de decisiones gerenciales.
- e. Capacitar al estudiante para que conozca cómo los ejecutivos pueden utilizar los sistemas de información en el desarrollo de sus actividades.

- f. Capacitar al estudiante en el conocimiento de la administración eficiente y eficaz de los sistemas de información.
- g. Capacitar al estudiante en el diseño de sistemas de información para provocar cambios en los procesos de negocios de la organización.

1. CONTENIDO ANALÍTICO

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

- 1. Introducción.
 - 1.1. El panorama competitivo.
 - 1.2. Conceptos.
 - 1.2.1. Datos, información, sistema.
 - 1.2.2. Sistema de información.
 - 1.3. Evolución de los sistemas de información.
 - 1.4. Tipos y usos de los sistemas de información.
 - 1.5. Los sistemas desde una perspectiva funcional.

UNIDAD II: SISTEMAS DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICOS.

- 2.1. Definición.
- 2.2. Principales estrategias para los negocios.
 - 2.2.1. Diferenciación.
 - 2.2.2. Liderazgo en costos.
 - 2.2.3. Crecimiento.
 - 2.2.4. Mercados objetivo.
 - 2.2.5. Alianzas.
 - 2.2.6. Innovación.
- 2.3. Sistemas de información estratégicos en la organización.
- 2.4. La tecnología de información para obtener una ventaja competitiva.
- 2.5. Tecnologías de información para los negocios.
 - 2.5.1. La computadora. Software y hardware.
 - 2.5.2. Las bases de datos.

2.5.3. Telecomunicaciones y redes.

2.5.4. Internet.

UNIDAD III: SOLUCIÓN DE PROBLEMAS EMPRESARIALES CON SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

3.1. Enfoque sistémico de la solución de problemas.

3.2. Definición de problemas y oportunidades.

3.3. Desarrollar y evaluar soluciones alternativas.

3.4. Seleccionar la mejor solución

3.5. Diseñar e implementar la solución.

UNIDAD IV: SISTEMAS DE APOYO A LA TOMA DE DECISIONES EN EL MANAGEMENT.

4.1. Características de las decisiones gerenciales.

4.1.1. Falta de estructura.

4.1.2. Incertidumbre y riesgo.

4.1.3. Conflicto.

4.2. El proceso de la toma de decisiones.

4.3. Barreras para la toma eficaz de decisiones.

4.4. Toma de decisiones en grupo.

4.5. Plataforma de información para los sistemas transaccionales.

4.6. Definición y tipos de sistemas de apoyo a las decisiones.

4.7. Características de los sistemas de apoyo para la toma de decisiones.

UNIDAD V: LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN EL MANAGEMENT.

5.1. Vulnerabilidad y abuso del sistema.

5.2. Creación de un entorno de control.

5.3. Garantía de la calidad del sistema.

5.4. El ciclo de vida de los sistemas de información.

UNIDADVII: DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA ORGANIZACIÓN.

- 7.1. Los sistemas como factor de cambio para la organización.
 - 7.1.1. Enlace de los sistemas de información con el plan de negocios.
 - 7.1.2. Requerimientos de información organizacional.
- 7.2. Reestructuración de los procesos de negocios.
- 7.3. Visión global del desarrollo de sistemas de información.
- 7.4. Desarrollo de sistemas de información.

VIII BIBLIOGRAFIA

- a) Laudon, Kenneth C; Laudon, Jane P. Sistemas de Información Gerencial, Administración de la Empresa Digital. Octava edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. C.V. México. 2004.
- b) Cohen, Karen, Daniel; Asín Lares, Enrique. Sistemas de Información para los Negocios, un Enfoque para la Toma de Decisiones. Cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana, México 2005
- c) McLeod, Jr., Raymond. Sistemas de Información Gerencial. Séptima edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México 2000
- d) O'Brien, James. Sistemas de Información Gerencial. Cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana, S. A. Colombia, 2001

4.5. Propuesta 4:Merchandising y técnicas P.O.P como conocimiento adicional a la gerencia de ventas.

Al realizar las entrevista los reclutadores indican que dos temas de interés en un graduado en mercadeo internacional, son el merchadising y las técnicas de venta P.O.P (Point of Purchase) o técnicas en punto de venta, por lo que se propone agregar las temáticas, en la materia de GERENCIA DE VENTAS, por la relación directa que guardan estas áreas con la materia, a manera de que en una unidad de contenido adicional se expongan estos temas a los alumnos de manera oficial dentro del programa de la materia.

PROGRAMA DE GERENCIA DE VENTAS

1. GENERALIDADES

Nombre de la asignatura:	Gerencia de Ventas
Código:	GVE118
Pre- requisito:	Gerencia de Mercadeo
No. de horas por ciclo:	80
No. de horas teóricas semanales:	4
No. de horas prácticas semanales:	1
Duración del ciclo en semanas:	16 Semanas
Duración de hora clase:	50 min.
Unidades Valorativas:	4
Ciclo:	VII

2. DESCRIPCION DEL CURSO

En el desarrollo de esta asignatura los estudiantes serán capaces de planear y organizar una fuerza de ventas, aplicando técnicas de reclutamiento, selección y desarrollo de vendedores. Aprenderán a diseñar sistemas de control de las fuerzas de venta, técnicas de punto de ventas y merchandising como potenciadoras del volumen de venta.

3. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los estudiantes las herramientas de gestión necesarias que les permitan tomar decisiones gerenciales en la conducción de la fuerza de ventas de la Empresa.

4. CONTENIDO PROGRAMATICO

UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACION DE VENTAS

- 1.1. Ubicación de la venta dentro del Marketing Mix
- 1.2. La función de la Gerencia de Ventas
- 1.3. La venta personal

UNIDAD II: PLANEACION Y ORGANIZACION DE LA FUERZA DE VENTAS

- 2.1. Planeación y potencial de mercado
- 2.2. Pronóstico de ventas
- 2.3. Presupuesto de ventas
- 2.4. Criterios de organización de la fuerza de ventas
- 2.5.

UNIDAD III: DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS

- 3.1. Reclutamiento
- 3.2. Selección
- 3.3. Capacitación

UNIDAD IV: DIRECCION DE LA FUERZA DE VENTA

- 4.1. Desempeño
- 4.2. Administración del tiempo y del territorio
- 4.3. Cuotas de ventas
- 4.4. Plan de compensación
- 4.5. Motivación
- 4.6. Liderazgo

UNIDAD V: CONTROL Y EVALUACION DE LA FUERZA DE VENTAS

- 5.1. Análisis de ventas, costos y rentabilidad
- 5.2. Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

UNIDAD VI: EL PROCESO TECNICO DE VENTAS

- 6.1. Fase pre-transaccional
- 6.2. Fase transaccional
- 6.3. Fase Post-transaccional

UNIDAD VII: PUNTO DE VENTA Y MERCHANDISING

- 7.1. Historia del Merchandising
- 7.2. Función del Merchandising
- 7.3. EL Merchandaising en el interior
- 7.4. Diseño de Puntos de Venta.
- 7.5. Psicología del color.

5. BIBLIOGRAFIA

- a) Anderson R/ Hair J. / Bush A. /, Administración de ventas, Edit. Mc. Graw Hill, México,1995
- b) Dalrymple/Cron, Administración de Ventas, Edit. LimusaWiley, México, 1999.
- c) Tony Morgan, Visual Merchandisin escaparates e interiores comerciales, Edit. Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2016.
- d) Marta Serrats, P.O.P Point of Purchase, Edit. Maomao Publications, 2006
- e) Eva Heller, Psicologia del color, como actual los colores sobre los sentimientos y la razón, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

4.6. Propuesta 5: Desarrollo de comunicación, comprensión y expresión verbal del idioma inglés

Actualmente el idioma inglés es considerado el idioma de los negocios, y esa percepción es la que tienen los reclutadores entrevistados, al indicar la importancia que tiene para ellos que los candidatos tengan un dominio del idioma, y sean capaces de poder comunicarse con clientes, proveedores, y toda persona que sea de interés comercial para la empresa; por ello, se propone una reestructuración en la metodología de enseñanza de la materia de INGLÉS I, INGLÉS II, INGLÉS III, INGLÉS IV, e INGLÉS V, en cual el alumno tendrá la oportunidad de desarrollar sus habilidades de escritura, comprensión y expresión verbal, mientras aprender temas relacionados a mercadeo y negocios, con lo que también se propone en INGLÉS IV e INGLÉS V, que el alumno tenga más horas practicas aumentando a dos a las semana, con el fin de que logre desarrollar un alto grado de dominio del idioma de una forma más practica e interactiva.

PROGRAMA DE INGLES I

1. GENERALIDADES

Nombre de la asignatura:	Ingles I
Código:	ING118
Pre- requisito:	Ninguno
No. de horas por ciclo:	60
No. de horas teóricas semanales:	4
No. de horas prácticas semanales:	1
Duración del ciclo en semanas:	16 Semanas
Duración de hora clase:	50 min.
Unidades Valorativas:	4
Ciclo:	I

2. DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

Este será el curso inicial del idioma inglés para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Mercadeo Internacional. En este curso se verán las estructuras gramaticales básicas del idioma, las cuales el alumno pondrá en práctica en situaciones reales y cotidianas combinada con vocabulario técnico, que le ayuden a desarrollar a manera inicial sus habilidades de expresión verbal y comprensión de idioma.

3. OBJETIVOS.

GENERAL:

Interactuar verbalmente utilizando funciones básicas del idioma.

ESPECIFICOS:

- a) Ser capaz de entender conversaciones básicas.
- b) Escribir oraciones simples con vocabulario estudiado en clase.
- c) Intercambiar información de cualquier tema en forma oral en inglés con cierto grado de dificultad basándose en las estructuras estudiadas en clase.

4. CONTENIDOS

Los contenidos del curso se dividirán en 3 bloques los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

PRIMER BLOQUE:

UNIDAD 1: NEW FACES. Greetings- introductions

UNIDAD 2: AROUND THE OFFICE.

UNIDAD 3: PRODUCTS AND SERVICES

SEGUNDO BLOQUE:

UNIDAD 4: TIME ZONES

UNIDAD 5: ON THE PHONE

UNIDAD 6: PLACING AN ORDER

TERCER BLOQUE:

UNIDAD 7: MAKING A RESERVATION

UNIDAD 8: GETTING AROUND.

5. BIBLIOGRAFÍA

BUSINESS EXPLORER 1

PROGRAMA DE INGLES II

1. GENERALIDADES

Nombre de la asignatura:	Ingles II
Código:	ING218
Pre- requisito:	Inglés I
No. de horas por ciclo:	60
No. de horas teóricas semanales:	4
No. de horas prácticas semanales:	1
Duración del ciclo en semanas:	16 Semanas
Duración de hora clase:	50 min.
Unidades Valorativas:	4
Ciclo:	I

2. DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

Este será el segundo curso del idioma inglés para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de mercadeo Internacional. Este curso dará seguimiento a las estructuras gramaticales estudiadas en el Inglés I, las cuales el alumno pondrá en práctica en situaciones reales y cotidianas combinada con vocabulario técnico. Además se incluyen 2 unidades READING que desarrollara la fluidez y las habilidades de pronunciación del estudiante.

3. OBJETIVOS.

GENERAL:

Leer e interpretar material variado con cierto grado de dificultad con vocabulario técnico de inglés.

ESPECIFICOS:

- a) Reconocer en materiales escrito los elementos que forman una oración.
- b) Intercambiar información de cualquier tema en forma oral basándose en las estructuras estudiadas en clase.
- c) Preguntar y contestar oraciones cortas y completas.

4. CONTENIDOS

Los contenidos del curso se dividirán en 3 bloques los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

PRIMER BLOQUE:

UNIDAD 9: ABOUT THE COMPANY

UNIDAD 10: ROUTINES

UNIDAD 11: SMALL TALKS

SEGUNDO BLOQUE:

UNIDAD 12: GETTING PERSONAL

UNIDAD 13: ENTERTAINING

READING 1: PEOPLE AND WORKPLACES

TERCER BLOQUE:

UNIDAD 14: WORKING TOGETHER

UNIDAD 15: GETTING HELP

READING 2: THE DEVELOPMENT PROCESS

5. BIBLIOGRAFÍA

a) BUSINESS EXPLORER 1

PROGRAMA DE INGLES III

1. GENERALIDADES

Nombre de la asignatura:	Ingles III
Código:	ING318
Pre- requisito:	inglés II
No. de horas por ciclo:	60
No. de horas teóricas semanales:	4
No. de horas prácticas semanales:	1
Duración del ciclo en semanas:	16 Semanas
Duración de hora clase:	50 min.
Unidades Valorativas:	4
Ciclo:	III

2. DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

Este será el tercer curso del idioma inglés para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Mercadeo Internacional. En este curso se estudiará los conceptos, formas gramaticales y funciones comunicativas del idioma a un nivel intermedio, así como de traducción e interpretación inglés-español de breves contenidos escritos que incluyen terminología de la respectiva carrera, para que el alumno maneje terminología de la carrera en el idioma inglés, y se familiarice con ella.

3. OBJETIVOS.

GENERAL:

Potenciar en el estudiante el dominio del idioma a un nivel intermedio.

ESPECIFICOS:

- a. Leer e interpretar correctamente material escrito con cierto grado de dificultad.
- b. Traducir del Inglés al español pequeños contenidos concernientes al área de mercadeo.
- c. Intercambiar información de manera oral y escrita.

4. CONTENIDOS GENERALES

Los contenidos del curso se dividirán en 3 bloques los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

PRIMER BLOQUE:

UNIDAD 1: FACE TO FACE.

UNIDAD 2: LETTERS, FAXES AND MEMOS.

UNIDAD 3: ON THE PHONE

UNIDAD 4: SUMMARIES AND REPORTS

UNIDAD 5: WORKING TOGETHER

SEGUNDO BLOQUE:

UNIDAD 6: INTERNATIONAL TRADE.

UNIDAD 7: MONEY MATTERS.

UNIDAD 8: DEALING WITH PROBLEMS

UNIDAD 9: VISITORS AND TRAVELLERS.

UNIDAD 10: MARKETING – PROMOTION, ADVERTISING

TERCER BLOQUE:

UNIDAD 11: MEETINGS

UNIDAD 12: PROCESSES AND OPERATIONS

UNIDAD 13: JOBS AND CARREERS.

UNIDAD 14: SALES AND NEGATIATIONS

UNIDAD 15: A SPECIAL PROJECT.

5. BIBLIOGRAFÍA

- a) NEW INTERNATIONAL BUSINESS ENGLISH.

PROGRAMA DE INGLES IV

1. GENERALIDADES

Nombre de la asignatura:	Ingles IV
Código:	ING418
Pre- requisito:	inglés III
No. de horas por ciclo:	60
No. de horas teóricas semanales:	3
No. de horas prácticas semanales:	2
Duración del ciclo en semanas:	16 Semanas
Duración de hora clase:	50 min.
Unidades Valorativas:	4
Ciclo:	IV

2. DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

Este será el cuarto curso del idioma inglés para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Mercadeo Internacional. En este curso se estudiará los conceptos, formas gramaticales y funciones comunicativas del idioma a un nivel intermedio, así como de traducción e interpretación inglés- español de breves contenidos escritos que incluyen terminología de la respectiva carrera. Así también se modificará la estructura de enseñanza semanal pasando de 1 hora práctica a la semana a 2, con el fin de que el alumno que

ya se encuentra en un nivel intermedio, desarrolle más sus habilidades expresión oral en el idioma.

3. OBJETIVOS.

GENERAL:

Potenciar en el estudiante el dominio del idioma a un nivel intermedio.

ESPECIFICOS:

- a. Leer e interpretar correctamente material escrito con cierto grado de dificultad.
- b. Traducir del Inglés al español pequeños contenidos concernientes al área de mercadeo.
- c. intercambiar información de manera oral y escrita

4. CONTENIDOS GENERALES

Los contenidos del curso se dividirán en 3 bloques los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

PRIMER BLOQUE:

UNIDAD 1: BUILDING A RELATIONSHIP .welcoming a visitor

UNIDAD 2: CULTURE AND ENTERTAINMENT. Inviting to eat out

UNIDAD 3: COULD I LEAVE A MESSAGE. Receiving calls.

SEGUNDO BLOQUE:

UNIDAD 4: GOOD TO HEAR FROM YOU AGAIN. Setting appointments.

UNIDAD 5: UNFORTUNATELY THERE IS A PROBLEM. Problem solving.

UNIDAD 6: PLANNING AND GETTING STARTD. Technique and preparation

TERCER BLOQUE

UNIDAD 7: IMAGE – IMPACT. Using visual aids.

UNIDAD 8: THE END IS NEAR. Summarizing and concluding

UNIDAD 9: KNOW WHAT YOU WANT. Negotiation.

5. BIBLIOGRAFÍA

a) COMMUNICATING IN BUSINESS.

PROGRAMA DE INGLES V

1. GENERALIDADES

Nombre de la asignatura:	Ingles V
Código:	ING518
Pre- requisito:	inglés IV
No. de horas por ciclo:	60
No. de horas teóricas semanales:	3
No. de horas prácticas semanales:	2
Duración del ciclo en semanas:	16 Semanas
Duración de hora clase:	50 min.
Unidades Valorativas:	3
Ciclo:	V

2. DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

Este será el quinto curso del idioma inglés para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Mercadeo Internacional. En este curso se estudiará los conceptos, formas gramaticales y funciones comunicativas del idioma a un nivel intermedio, así como de traducción e interpretación inglés-español de breves contenidos escritos que incluyen terminología de la respectiva carrera, se mantendrá el mecanismo de 2 horas prácticas semanales que ayuden a mejorar las habilidades, de expresión oral, fluidez y escritura del alumno.

3. OBJETIVOS.

GENERAL:

Potenciar en el estudiante el dominio del idioma a un nivel intermedio-avanzado.

ESPECIFICOS:

- a) Leer e interpretar correctamente material escrito con cierto grado de dificultad.
- b) Traducir del Inglés al español pequeños contenidos concernientes al área de mercadeo.
- c) Intercambiar información de manera oral y escrita

4. CONTENIDOS GENERALES

Los contenidos del curso se dividirán en 3 bloques los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

PRIMER BLOQUE:

UNIDAD 1: JOB SEARCH

UNIDAD 2: INVESTMENT

UNIDAD 3: FINANCE

UNIDAD 4: MARKETING AND NEGOTIATION

UNIDAD 5: LABOR RELATIONS

SEGUNDO BLOQUE:

UNIDAD 6: SOCIAL RESPONSABILITY

UNIDAD 7: BUSINESS ORGANIZATION AND MANAGEMENT

UNIDAD 8: EMPLOYEE MOTIVATION

UNIDAD 9: BANKING

UNIDAD 10: MARKETING

TERCER BLOQUE

UNIDAD 11: MARKETING II

UNIDAD 12: ENVIROMENT

UNIDAD 13: INTERNATIONAL TRADE.

UNIDAD 14: BUSINESS ORGANIZATION

5. BIBLIOGRAFÍA

a) BUSINESS COMMUNICATIONS

4.7. Perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional (EntryLevel)

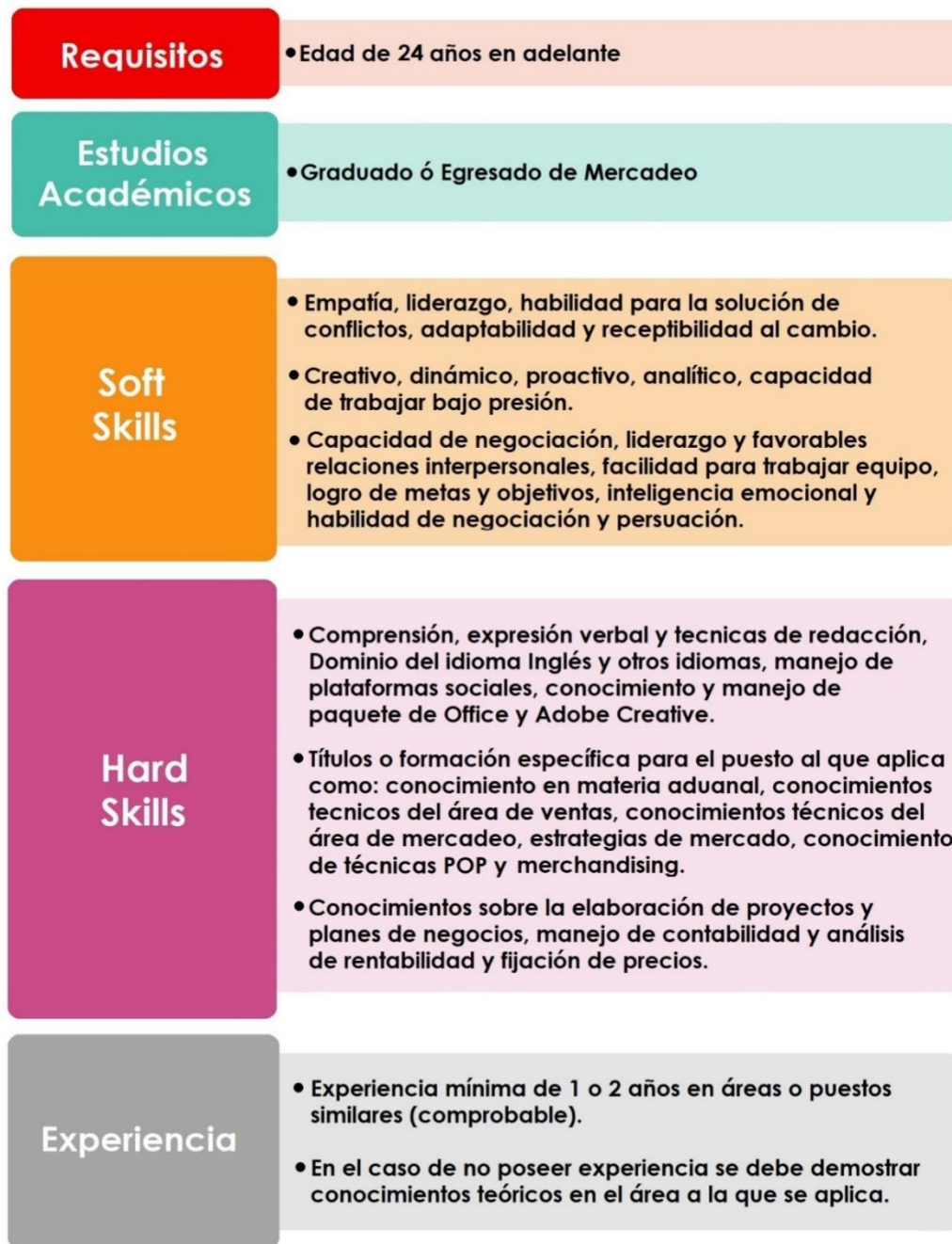


Figura 5: Perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional (EntryLevel)

4.8. Análisis FODA de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.



Figura 6: Análisis FODA de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Bibliografía

- Alas, J. (23 de Noviembre de 2010). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/CPU/ADAE0001022.pdf>
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Asamblea Legislativa. (16 de Diciembre de 1983). *Constitucion de La República de El Salvador*. Obtenido de Asamblea Legislativa: https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857074_archivo_documento_legislativo.pdf
- ConceptoDefinición*. (2011). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/educacion-superior/>
- Economipedia. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Facultad de Ciencias Económicas. (2018). *Universiidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas*. Obtenido de <http://www.fce.ues.edu.sv/facultad>
- Gil, S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, P. Baptista Lucio, & C. Fernández Collado, *Metodología de la Investigación* (pág. 93). MCGRAW-HILL.
- Kiziryan, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-laboral.html>
- Merca2.0. (2010). *Definicion de Mercadotecnia* . Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Olensky, S. (2016). *FORBES*. Obtenido de

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/12/20/what-are-the-marketing-jobs-of-the-future/#78998bac54ff>

Universidad de El Salvador. (01 de 12 de 2009). *Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador*. Obtenido de Secretaría General UES:

<http://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/1970-1979/1972/10/88A30.PDF>

Universidad de El Salvador. (2019). *Universidad de El Salvador, Nuestra Universidad*.

Obtenido de <https://www.ues.edu.sv/nuestra-universidad>

Universidad de El Salvador. (s.f.). *Reglamento de Administración Académica de la*

Univeridad de El Salvador . Obtenido de Transparencia y Acceso a la Información:

<http://www.transparencia.ues.edu.sv/sites/default/files/PDF/Reglamento%20de%20la%20Administracion%20Acad%C3%A9mica%20%28versi%C3%B3n%20divulgativa%29.pdf>

ANEXOS

Oferta académica de la Universidad de El Salvador
Sede Central para el año 2019

Facultad de Ciencias Agronómicas
Ingeniería Agronómica
Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia
Maestría en Gestión Integral del Agua
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Contaduría Pública
Licenciatura en Economía
Licenciatura en Mercadeo Internacional
Maestría en Administración de Empresas
Maestría en Administración Financiera
Licenciatura en Mercadeo Internacional (Carrera en línea)
Facultad de Ciencias Naturales y Matemática
Licenciatura en Geofísica
Licenciatura en Biología
Licenciatura en Física
Licenciatura en enseñanza de la Matemática
Licenciatura en Estadística
Licenciatura en Ciencias Químicas
Licenciatura en Física
Licenciatura en enseñanza de las Ciencias Naturales
Licenciatura en Biología
Licenciatura en Informática Educativa
Maestría en Didáctica de la Matemática
Maestría en Química
Maestría en Física
Maestría en Gestión Ambiental Manejo Sustentable de los Recursos Naturales Continentales
Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Educación Media (enseñanza de la biología)
Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)
Licenciatura en Informática Educativa (Carrera a distancia)
Licenciatura en enseñanza de las Ciencias Naturales (Carrera a distancia)
Licenciatura en enseñanza de la Matemática (Carrera a distancia)
Facultad de Ciencias Humanidades
Curso de Formación Pedagógica para Profesionales
Licenciatura en Filosofía
Licenciatura en Filosofía
Licenciatura en Sociología
Licenciatura en Psicología

Licenciatura en Letras
Licenciatura en Periodismo
Licenciatura en Idioma Inglés
Licenciatura en enseñanza del Idioma Inglés (Carrera a distancia)
Licenciatura en Lenguas Modernas (francés e inglés)
Licenciatura en Educación (servicio alternativo)
Licenciatura en Educación
Licenciatura en Artes Plásticas
Licenciatura en Historia
Licenciatura en Educación (educación física)
Licenciatura en Trabajo Social
Licenciatura en Antropología Sociocultural
Licenciatura en enseñanza del Idioma Inglés (Carrera a distancia)
Maestría en Derechos Humanos y Educación para la Paz
Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social
Maestría en Traducción (inglés-español / español-inglés)
Maestría en Didáctica y Formación del Profesorado
Maestría en Didáctica para la Formación Docente
Maestría en Formación para la Docencia
Universitaria Profesorado en Educación Parvularia
Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclo)
Profesorado en Educación Media (enseñanza del inglés)
Profesorado en Lenguaje y Literatura (tercer ciclo)
Profesorado en Idioma Inglés (tercer ciclo)
Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo)
Técnico en Bibliotecología
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Arquitectura
Ingeniería Civil
Ingeniería Industrial
Ingeniería Mecánica
Ingeniería Eléctrica
Ingeniería Química
Ingeniería de Alimentos
Ingeniería en Sistemas Informáticos
Maestría en Gestión de Recursos Hidrológicos
Ingeniería en Sistemas Informáticos (Carrera en línea)
Ingeniería Industrial (Carrera en línea)
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Licenciatura en Ciencias Jurídicas
Licenciatura en Relaciones Internacionales
Maestría en Relaciones Internacionales
Facultad de Medicina

Doctorado en Medicina
Licenciatura en Laboratorio Clínico
Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia
Licenciatura en Radiología e Imágenes
Licenciatura en Nutrición
Licenciatura en Educación para la Salud
Licenciatura en Salud Materno Infantil
Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional
Licenciatura en Salud Ambiental
Licenciatura en Enfermería
Maestría en Salud Pública
Maestría en Servicios Integrales de Salud Sexual y Reproductiva
Maestría en Educación, en Salud Sexual y Reproductiva
Tecnología en Anestesiología
Tecnología en Radiología
Tecnología en Fisioterapia
Técnico en Laboratorio Clínico
Facultad de Odontología
Doctorado en Cirugía Dental
Facultad de Química Y Farmacia
Licenciatura en Química y Farmacia
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Arquitectura
Doctorado en Medicina
Curso de Formación Pedagógica para Profesionales
Ingeniería Civil
Ingeniería Industrial
Ingeniería Mecánica
Ingeniería Eléctrica
Ingeniería Química
Ingeniería de Sistemas Informáticas
Licenciatura en Ciencias Jurídicas
Licenciatura en Educación (primero y segundo ciclos)
Licenciatura en Educación (primero y segundo ciclos)
Licenciatura en Sociología
Licenciatura en Psicología
Licenciatura en Letras
Licenciatura en Idioma Inglés (enseñanza)
Licenciatura en Educación (inglés)
Licenciatura en Ciencias del Lenguaje y la Literatura
Licenciatura en Educación (ciencias naturales)
Licenciatura en Educación (matemática)

Licenciatura en Educación (servicio alternativo)
Licenciatura en Educación (lenguaje y literatura)
Licenciatura en Educación (ciencias sociales)
Licenciatura en Química y Farmacia
Licenciatura en Contaduría Pública
Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Mercadeo Internacional
Licenciatura en Biología
Licenciatura en Estadística
Licenciatura en Ciencias Químicas
Maestría en Profesionalización de la Docencia Superior
Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social
Maestría en Administración Financiera
Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclos)
Profesorado en Lenguaje y Literatura (primero y segundo ciclos)
Profesorado en Idioma Inglés (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)
Facultad Multidisciplinaria de Oriente
Arquitectura
Curso de Formación Pedagógica para Profesionales
Doctorado en Medicina
Ingeniería Agronómica
Ingeniería Civil
Ingeniería Industrial
Ingeniería Mecánica
Ingeniería Eléctrica
Licenciatura en Laboratorio Clínico
Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia
Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional
Licenciatura en Ciencias Jurídicas
Licenciatura en Educación (educación básica)
Licenciatura en Sociología
Licenciatura en Psicología
Licenciatura en Letras
Licenciatura en Química y Farmacia
Facultad Multidisciplinaria Paracentral
Ingeniería de Sistemas Informáticos
Licenciatura en Educación (ciencias sociales)
Licenciatura en Contaduría Pública
Profesorado en Educación Parvularia

Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclos)
Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo)
Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Educación Media (biología)

Tabla 2: Oferta académica de la Universidad de El Salvador Sede Central para el año 2019

Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Diagnóstico de requerimientos del profesional en Mercadeo según lo que las empresas demandan actualmente, y que sirva como base para una nueva propuesta del Pensum de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

Objetivo: Determinar las características y conocimientos buscados por los reclutadores para la contratación de graduados de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

ENTREVISTA.

1. ¿Cuáles son los métodos que se emplean en su empresa para el proceso de reclutamiento?
2. Según su experiencia y el contexto Empresarial Salvadoreño, ¿Considera Necesario un profesional en Mercadeo Internacional?
3. ¿Cuáles son las principales áreas o empleos en los que un mercadologo se podría desempeñar?
4. Si el día de hoy, usted necesitara contratar a un profesional en Mercadeo Internacional, ¿Para qué tipo de actividades, considera usted que podría contratarlo?, y ¿Qué demandaría o exigiría de ese profesional?
5. Según su opinión, ¿Cuáles son los conocimientos mínimos que usted espera que posea un profesional en Mercadeo Internacional?
6. Como profesional, ¿cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer?

7. Para contratar a un profesional en Mercadeo Internacional, ¿Considera usted, que un requisito indiscutible seria la experiencia laboral?, si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de experiencia?, si su respuesta es no ¿Por qué?
8. Según su experiencia ¿Cuáles son las SoftSkills (habilidades blandas) que debe poseer un Profesional en Mercadeo Internacional?
9. Según su experiencia ¿Cuáles son las HardSkills (habilidades duras) que debe poseer un Profesional en Mercadeo Internacional?

Conceptos

Business developer: Es la persona que está acostumbrado a trabajar bajo presión y, aunque sabe de la importancia que tiene el corto plazo, le pueden más sus ganas de generar negocio, no ventas. Su objetivo personal no es vender y cobrar una comisión, es crear algo sólido y de futuro. No suele estar tan pendiente de las comisiones y del variable de su próxima nómina, su objetivo es conseguir clientes y fidelizarlos.

Copywriting: es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en tu página web para conseguir que tu cliente ideal realice una acción.

Entryleveljob: es un trabajo que normalmente está diseñado o designado para graduados recientes de una disciplina determinada y, por lo general, no requiere experiencia previa en el campo o la profesión. Estos roles pueden requerir algo de capacitación en el sitio. Muchos trabajos de nivel de entrada son a tiempo parcial y no incluyen beneficios para empleados.

Hardskills: Son conjunto de habilidades técnicas o de conocimientos que poseen los empleados para desarrollar su actividad, por ejemplo la habilidad en el cálculo, o los conocimientos de diseño gráfico.

Malla curricular: Es un instrumento que contiene la estructura del diseño en la cual los docentes, maestros, catedráticos abordan el conocimiento de un determinado curso, de forma articulada e integrada, permitiendo una visión de conjunto sobre la estructura general de un área incluyendo: asignaturas, contenidos, metodologías, procedimientos y criterios de evaluación con los que se manejarán en el aula de clase. Se denomina "malla" ya que se tejen tanto vertical, como horizontalmente, incorporando idealmente a la Transversalidad.

Management: Es el mecanismo que conduce los esfuerzos de la organización para adaptarse a los cambios, no es una única función en una empresa, sino varias distribuidas a lo largo de los distintos niveles; y tampoco existe un único tipo de management o gestión, sino varios, en base a la estrategia general de la empresa, a su misión, visión y valores, y a cada proyecto concreto que analicemos.

Merchandising: Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

Partner: Relación que se establece entre dos empresas para obtener un mutuo beneficio.

Retail: Es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor.

Softskills: Son todas aquellas habilidades relacionadas con la inteligencia emocional. Las habilidades blandas tienen más que ver con las actitudes de los empleados para enfrentarse al día a día en la empresa.

Tics: Las tecnologías de información y comunicación, son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación.