

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



**“EL PERFIL DEL EGRESADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES
CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE
DECISIONES”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

JOAQUÍN ANTONIO CAMPOS RIVERA

ALBA DINORA HERNÁNDEZ CHÁVEZ

EVELYN ROSIBEL PRESA DE RIVERA

GRUPO DE TRABAJO: Nº 63

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ABRIL 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General: Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas:

Decano: Msc. Roger Armando Arias

Vice-Decano: Lic. Álvaro Edgardo Calero Rodas

Secretario: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Director de Escuela de Administración de Empresas:

Lic. Ricardo Ernesto López Navas

Coordinador del Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director: Lic. Rodolfo Santos Velásquez

ABRIL 2013

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS Todo Poderoso porque tú eres mi roca y mi fortaleza estás a mi lado para llevarme y guiarme, a la Virgencita María por estar siempre en los momentos más difíciles de mi vida, a mi padre Pedro Campos (Q.D.D.G.) por enseñarme el camino del bien, a mi madrecita Juana Rivera por todo el apoyo incondicional que me ha brindado, a mi hija Melissa que son los ojos que iluminan mi camino, a mi hermana Ana María por todos los consejos brindados, a mis hermanos Pedro, Georgina, y demás familia que siempre estuvieron en los momentos que más los necesitaba, y por supuesto a mis compañeros de trabajo de graduación que juntos realizamos este sueño. Gracias a todos.

Joaquín Campos.

Salmo 18 versículo 21: “El Señor me recompensa según mis meritos y me paga conforme a la pureza de mis acciones”.

Al Finalizar una de mis metas me siento satisfecha por que el esfuerzo y la dedicación dieron su fruto. En esta etapa de mi vida el apoyo incondicional de mis Padres, mi Hermano, Mis Abuelos, familiares y amigos fue muy fundamental; también, agradezco a las personas que me han acompañado desde parvularia hasta la Universidad que me impartieron sus conocimientos y enseñanzas y junto a sus consejos me orientaron para que descubriera mi camino y forjará mis metas, y a mis dos compañeros de trabajo de graduación a quienes estimo mucho ya que juntos logramos realizar el presente trabajo.

Alba Hernández.

Infinitamente Gracias.... a mi señor precioso, mi Diosito y a mi Virgencita del Perpetuo Socorro por haberme dado perseverancia, fuerza en seguir adelante, sabiduría ; Gracias a mi papá Jesús por los ánimos morales y el entusiasmo que siempre me dio; Gracias a mi mamá Gloria que a pesar de los obstáculos siempre me apoyo, gracias por tu dedicación, tu esfuerzo, tus ánimos; Gracias a mi esposo Douglas por estar conmigo en cada uno de los momentos de mi carrera, por soportarme en esos momentos, por amarme como me amas y ser uno de los que me impulso a finalizar y a ser quien soy ahora: una mujer profesional; Muchas Gracias a alguien que es un ser muy especial para mí, Muchas Gracias por sentarte muy orgullosa de mi, Muchas gracias por ser tu sobrinita, por todo tu apoyo a lo largo de mis estudios, sabes a ti te dedico mi carrera y mi título como Licenciada en Administración de Empresas que es el más grande logro que tengo hasta hoy, por eso te lo dedico a ti: Luis Mariona. Gracias a todos por estar conmigo a lo largo de esta etapa de mi vida familia, Alba y Joaquín.

Evelyn Rosibel Presa de Rivera.

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIO	
I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO	1
A. ANTECEDENTES	1
1. EL ORIGEN DEL TERMINO "UNIVERSIDAD	2
2. PRIMERAS UNIVERSIDADES EN CONSTITUIRSE	2
II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR	3
A. ANTECEDENTES	3
B. MARCO LEGAL	6
1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR	6
2. LEY GENERAL DE EDUCACIÓN	7
3. LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR	7
4. REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR	8
III. GENERALIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	9
A. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	9
1. ANTECEDENTES	9
2. MISIÓN	11
3. VISIÓN	11
4. POLÍTICAS	11
B. MARCO LEGAL	12

C. OFERTA ACADÉMICA	13
D. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	14
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	14
2. MISIÓN Y VISIÓN	15
3. OFERTA ACADÉMICA	15
A. HISTORIA DE LA ADMINISTRACIÓN	16
1. LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	18
2. ACTUALIDAD	18
B. HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS	20
1. ACTUALIDAD	20
C. LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL SALVADOR	21
E. LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	22
1. HISTORIA	22
2. SITUACIÓN ACTUAL	22
3. TENDENCIAS	24
IV. GENERALIDADES DEL CURRÍCULO	25
A. CONCEPCIONES CURRICULARES	25
1. CONCEPCIÓN ACADÉMICA	25
2. CONCEPCIÓN HUMANÍSTICA	26
3. CONCEPCIÓN SOCIOLÓGICA	26
B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULUM Y ASPECTOS FILOSÓFICOS	26
1. DEFINICIONES	26
2. ASPECTOS FILOSÓFICOS; ESCUELAS FILOSÓFICAS REPRESENTATIVAS	27
3. FUNDAMENTOS DEL CURRÍCULUM	29
4. CONTEXTO HISTÓRICO	30
5. MARCO INSTITUCIONAL	31
C. POLÍTICA ACADÉMICA Y CURRICULAR	32
1. MODELOS CURRICULARES	32

D. PERFIL DEL ESTUDIANTE	33
1. PERFIL	33
E. PLAN DE ESTUDIOS	35
1. ÁREA BÁSICA (2 AÑOS)	35
2. ÁREA DIFERENCIADA (2 AÑOS)	36
3. ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN (1 AÑO)	36
A. REDES SOCIALES	37
1. ANTECEDENTES- HISTORIA	37
2. TENDENCIAS	38
3. REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS	42

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	46
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
A. GENERAL	46
B. ESPECÍFICOS	46
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
A. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	47
1. MÉTODO CIENTÍFICO	47
2. MÉTODO ANALÍTICO	48
3. MÉTODO DEDUCTIVO	48
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48

1. CUANTITATIVA	48
2. PROCESO	48
C. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	49
1. NO EXPERIMENTAL	49
1.1. TRANSACCIONAL DESCRIPTIVO	50
D. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	50
1. PRIMARIAS	50
2. SECUNDARIAS	50
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
1. ENCUESTAS	50
2. GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA	51
3. LA OBSERVACIÓN DIRECTA	51
F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	51
G.UNIDADES DE ANÁLISIS	51
1. ESTUDIANTES EGRESADOS	51
2. CATEDRÁTICOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	52
3. GERENTES DE EMPRESAS PRIVADAS	52
H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	52
1. UNIVERSO	52
2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	53
I. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	54
1. TABULACIÓN	55
J. ALCANCES Y LIMITACIONES	55
1. ALCANCES	55
2. LIMITACIONES	56

IV. RESULTADOS	56
A. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	56
1. CONSOLIDADO DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EGRESADOS EN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DEL AÑO 2011	57
1.1. GENERALIDADES	58
1.2. INTERESES PROFESIONALES	60
2. CONSOLIDADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A DOCENTES DE TIEMPO COMPLETO QUE IMPARTEN CLASES A LOS ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	61
2.1 GENERALIDADES	61
2.2 PUNTO DE VISTA DEL DOCENTE EN RELACIÓN CON LAS ESPECIALIZACIONES	62
3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS AL SECTOR EMPRESARIAL	63
3.1. ANALISIS A ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA DISTRIBUCIÓN SALVADOREÑA	63
3.2 ENTREVISTA A EMPRESA TRANSACTEL QUE UTILIZA REDES SOCIALES COMO COMUNICACIÓN Y RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	65

V. SITUACIÓN ACTUAL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	69
A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	69
B. ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	72
C. CONCLUSIONES DEL FODA	74
D. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	75
E. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	76
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
A. CONCLUSIONES	77
B. RECOMENDACIONES	78
CAPÍTULO III	
PROPUESTA DEL PERFIL DEL EGRESADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES.	
I. OBJETIVO DEL ESTUDIO	79
A. GENERAL	79
B. ESPECÍFICOS	79
II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	80
III. PERFIL DEL ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS	80
A. PERFIL DE	81
B. REQUISITOS	81

C. BASE LEGAL	82
D. CONOCIMIENTOS PREVIOS	86
E. HABILIDADES	87
IV. PERFIL DEL PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS	88
A. CONOCIMIENTOS GENERALES	88
B. HABILIDADES	89
C. COMPETENCIAS	89
D. CONDUCTAS Y APTITUDES	90
E. FUNDAMENTACIÓN DE LA APLICACIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA	90
1. IMPORTANCIA	90
2. JUSTIFICACIÓN	91
V. PERFIL DEL DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES	93
A. CONOCIMIENTOS GENERALES	93
B. HABILIDADES	96
C. CUALIDADES	96
D. VALORES	98
E. ACTITUDES	99
F. EXPERIENCIA LABORAL	100
G. TÍTULOS	101
VI. PROPUESTAS DE IMPLEMENTACIÓN	101

A. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	101
B. PRIMERA PROPUESTA INTRODUCCIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA INSTITUCIONAL Y SU APLICACIÓN DURANTE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SIN AFECTAR LA MALLA CURRICULAR ACTUAL	102
1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	102
2. OBJETIVO	102
3. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN	102
4. TABLA DE PROPUESTA No. 1 EJEMPLO DE INCORPORACIÓN DEL TEMA DE REDES SOCIALES A LAS ASIGNATURAS QUE SON PARTE DEL PENSUM DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	105
5. DEMANDA DE ESTUDIANTES	106
6. ESTUDIO TÉCNICO	106
7. COSTO DE LA INVERSIÓN	106
8. EVALUACION Y SEGUIMIENTO	106
A. SEGUNDA PROPUESTA INCORPORACIÓN DE LA MATERIA DE REDES SOCIALES A LA MALLA CURRICULAR COMO MATERIA ELECTIVA PARA LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	107
1. PLAN DE ESTUDIOS BASE LEGAL	108
2. REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LA MATERIA DE PARTE DE LOS ESTUDIANTES	108
3. TABLA DE PROPUESTA No. 2 INCORPORACIÓN DE UNA ASIGNATURA ELECTIVA: INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN EL PENSUM DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	111
4. METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE PARA LA INCORPORACIÓN EN EL	112

PENSUM DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE UNA ASIGNATURA ELECTIVA DE REDES SOCIALES CORPORATIVAS	
5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LA ASIGNATURA ELECTIVA: INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS AL PENSUM DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	114
6. SISTEMA DE EVALUACIÓN	115
7. COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA SEGUNDA PROPUESTA PARA LA INCORPORACIÓN DE UNA ASIGNATURA ELECTIVA EN REDES SOCIALES AL PENSUM DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	115
8. BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA ELECTIVA DE REDES SOCIALES CORPORATIVAS AL PENSUM DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	116
D. TERCERA PROPUESTA ESPECIALIZACIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS QUE PROVEA A LOS PROFESIONALES UNA HERRAMIENTA PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL Y QUE PERMITA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS DE GRADUACIÓN, PROPUESTA PARTE EN EL SUPUESTO QUE LOS ESTUDIANTES NO TIENEN CONOCIMIENTOS PREVIOS EN DICHA MATERIA	127
1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	127
2. OBJETIVO	127
3. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN	127
4. CUADRO DE PROPUESTA No. 3	128
5. DEMANDA DE ESTUDIANTES	129
6. ESTUDIO TÉCNICO	129

7. COSTO DE LA INVERSIÓN	129
8. EVALUACION Y SEGUIMIENTO	131
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	132
GLOSARIO	136
ANEXOS	

La Universidad de El Salvador se destaca por formar profesionales competentes con conciencia social para que contribuyan al desarrollo social, político y económico a nuestro país, es por ello que no se quiere que ese concepto se vaya desvaneciendo, por lo que se debe abonar a mantener claro y fuerte este concepto, así al observar el ambiente actual de trabajo y la gestión en las empresas se originó la idea de presentar un tema orientado a las herramientas administrativas, pero no una herramienta tradicional como lo mencionan diferentes literaturas sino una que en los últimos años está en auge en el mundo empresarial; es así como se da origen a la investigación la cual tiene por nombre: el perfil del egresado de Administración de Empresas con aplicación en redes sociales corporativas como herramienta administrativa para la toma de decisiones, de lo anterior se lleva al objetivo general de la investigación que es : Determinar en qué medida aplica el perfil del egresado de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, en las redes sociales corporativas para la toma de decisiones, el cual se conduce a los objetivos específicos de la investigación por lo que se hace un diagnóstico en la Facultad de Ciencias Económicas que permita identificar las necesidades del perfil de los egresados de Administración de Empresas relacionado a las redes sociales y así diseñar el perfil del nuevo profesional de Administración de Empresas.

La investigación se basa en el método científico; ya que es el que hace posible la construcción de cualquier ciencia, es así como la investigación es objetiva, veraz, y con generación de nuevo conocimiento. Después de emplear este método se pueden mencionar algunas de las conclusiones siguientes:

La carrera de Administración de Empresas se encuentra con la desventaja de respecto con otras carreras que poseen especialización; por lo cual, es necesario orientarla hacia las especializaciones.

Las empresas necesitan de los administradores con amplios conocimientos y que además sepan desenvolverse con las nuevas tecnologías y sus usos.

Así mismo se recomienda a la Facultad de Ciencias Económicas debe dirigir sus esfuerzos a la formación teórico-práctico de sus profesionales y debe de tomar en cuenta las tecnologías de información y comunicación actuales.

En la actualidad la tecnología de la información impulsa hacia cambios en la manera de comunicarnos como personas, sociedad y las empresas. Así se identifica a las redes de información social corporativas como una nueva herramienta administrativa para la toma de decisiones en las empresas, ya que en estas se pueden generar información relevante como, indicadores, variables, necesidades en la relación cliente-empresa.

A lo largo de la investigación se verán las diferentes redes de información social, su uso, su utilidad e indispensablemente todos los conocimientos que un egresado de la carrera debe poseer al utilizar e implementar dichas redes.

Este documento consta de tres capítulos denominados:

Capítulo I: Marco teórico sobre la educación superior, aplicación de las redes sociales como herramienta administrativa para la toma de decisiones, currículo y plan de estudio.

Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual del egresado en administración de empresas y su aplicación en redes sociales corporativas como herramienta administrativa para la toma de decisiones.

Capítulo III: Propuesta del perfil del egresado de Administración de empresas de la universidad de El Salvador y su aplicación en redes sociales corporativas como herramienta administrativa para la toma de decisiones; En este capítulo se ofrecen tres propuestas acerca de incorporar:

1. Contenidos sobre la introducción de redes sociales a las materias ya existentes sin afectar la malla curricular.
2. Una materia sobre introducción de redes sociales como materia electiva
3. Una especialización de redes sociales para que provea a los profesionales una herramienta para su desempeño profesional y que permita cumplir con los requisitos de graduación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIO.

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO.

A. ANTECEDENTES

Las consecuencias de la aparición de la universidad son el nacimiento de un conjunto de maestros, sacerdotes y laicos, a los que la iglesia confiaba la enseñanza de la doctrina revelada, hasta entonces confiada a la jerarquía eclesiástica. Ahora su título jurídico pertenece a la corporación universitaria.

Hay hechos en la Baja Edad Media que marcan una novedad: la aparición de la universidad, con el fin de formar a los jóvenes en las profesiones "*clericales*", la teología, el Derecho y la Medicina, como facultades mayores; como facultad menor la de artes o filosofía (base de toda sabiduría posible según los griegos). Eran instituciones de la cristiandad: se reconocían por una bula papal, su lengua era el latín y los saberes que enseñaban estaban articulados sobre la concepción católica del mundo y del hombre. Sus métodos de razonamiento y discusión eran escolásticos. Pero lo que interesa destacar es que **"Universidad" en su origen no indicaba un centro de estudios sino una agremiación** o "sindicato" o asociación corporativa que protegía intereses de las personas dedicadas al oficio del saber.

Entendida la Universidad como generadora del saber, se le atribuyó el carácter de "*Alma Mater*" en el sentido de engendrar y transformar al hombre por obra de la ciencia y el saber.¹

1. EL ORIGEN DEL TÉRMINO “UNIVERSIDAD”

La palabra "Universidad" procede del latín **UNIVERSITAS**, nombre abstracto formado sobre el adjetivo UNIVERSUS-A-UM ("todo", "entero", "universal"), derivado a la vez de UNUS-A-UM ("uno").²

2. PRIMERAS UNIVERSIDADES EN CONSTITUIRSE

La primera universidad en constituirse fue la Universidad de Bolonia, a comienzos del siglo XIII, que fue la primera en tener estudios reconocidos universalmente y estatutos propios; como anécdota es de destacar que el rector era elegido de entre los estudiantes, al igual que en la de Alcalá de Henares.

La siguiente en constituirse fue la de París, bajo el nombre de Colegio de Sorbona, unión de las escuelas de Notre Dame, de San Víctor y de Santa Genoveva. Precisamente para evitar que los universitarios ingleses se desplazasen al continente para estudiar en esta última, recibiendo así la educación parisina, se crea la Universidad de Oxford (la más antigua de habla inglesa, constituida en primer lugar por Enrique II pero no es hasta finales de siglo cuando se aprueban sus estatutos

¹ Tomado de: personal.us.es. Recuperado del 18 de Julio de 2012 en http://personal.us.es/alporu/historia/universitas_termino.htm

² Ídem

precisamente en el siglo XIV por desavenencias de un grupo de profesores de la Universidad de Oxford, se crea la de Cambridge). Posteriormente, en constituirse son las de Padua, Nápoles, Toulouse, Praga, Viena, Heilderberg y Colonia.³

II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR

A. ANTECEDENTES

La educación superior en El Salvador surge a raíz de la fundación según Decreto Legislativo N° 138 de la primera Universidad en febrero de 1841, siendo esta la Universidad de El Salvador. Veinte años después de la independencia, la sociedad salvadoreña tenía la necesidad de contar con una institución universitaria, dedicada a formar profesionales preparados para guiar al país hacia el desarrollo. Previo a este acontecimiento, se realizaron varios intentos sin éxito, por establecer instituciones educativas en el país a nivel superior.

En 1843 se desarrollaron las primeras clases de Derecho, tiempo después (año de 1845) se crearon las carreras de matemática pura y gramática castellana; luego en 1846 se establece por decreto presidencial la “docencia libre”, y ya con veintitrés bachilleres formados, comenzaba a inicios de 1847 la vida universitaria, el 7 de marzo de 1848 es promulgado el Primer Estatuto Universitario. Con el paso del tiempo la demanda estudiantil se fue incrementando. El aumento del número de estudiantes de

³Tomado www.protocolo.org. Recuperado el 18 de Julio de 2012 en http://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo_universitario/historia_de_las_universidades_origen_del_termino_preced

educación media, como la urgente necesidad del país de recurso humano capacitado en las diversas áreas científicas y técnicas, llevaron a varios sectores importantes a impulsar la creación de mecanismos que permitieran la formación de instituciones académicas alternas a la Universidad de El Salvador.

En 1965, la Asamblea Legislativa aprobó la Ley que permitiría la creación de Universidades privadas. La Ley de Universidades Privadas contaba con escasos trece artículos aprobada el 24 de Marzo de 1965, por Decreto Legislativo N° 244 (Diario O. 1965), al amparo de esta ley se promovió la constitución de la primera universidad privada con el nombre de José Simeón Cañas. El 13 de septiembre de 1965 se publicaron en el Diario Oficial los Estatutos de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” UCA, iniciando clases el 15 de septiembre en locales de la Iglesia de María Inmaculada, conocida como Don Rúa, con trescientos cincuenta y siete estudiantes.⁴

La polarización ideológica imperante, amplía la posibilidad de creación de nuevas instituciones de educación superior, como opción para satisfacer la demanda y como estrategia para bajar la presión en contra de las políticas del gobierno. Por lo que aparecen tres universidades privadas más en la década de 1970: la Universidad Albert Einstein, la Universidad Dr. José Matías Delgado y la Universidad Politécnica de El Salvador.

La vigencia de la Ley de Universidades Privadas constituía un marco legal totalmente vulnerable y proclive a la manipulación de los funcionarios de turno. Bajo este contexto, en la década de 1980 surgen veintinueve universidades más: Alberto Masferrer (1980),

⁴ Licenciado Oscar Picardo Joao, Historia y Reforma de la Educación superior en El Salvador, MINED, 1999. Pág. 41

Evangélica de El Salvador (1981), Técnica Latinoamericana (1981), Occidental de El Salvador (1981), Tecnológica de Comercio y Admón. de Empresas (1981), Francisco Gavidia (1981), Leonardo Da Vinci (1981), Nueva San Salvador (1981), Autónoma de Santa Ana (1982), Modular Abierta (1982), de Oriente (1982), Salvadoreña (1982), de Sonsonate (1982), Las Américas de El Salvador (1982), Santaneca de Ciencia y Tecnología (1982), Isaac Newton (1982), Católica de Occidente (1982), Capitán Gral. Gerardo Barrios (1982), Pedagógica de El Salvador (1982), Americana (1982), Cristiana de las Asambleas de Dios (1983), de Educación Integral (1984), Tomás Alba Edison (1985), Don Bosco (1987), Metropolitana de El Salvador (1987), De la Paz (1987), Luterana Salvadoreña, de Administración de Negocios (1988), Panamericana (1989). En el año 1990, seis universidades más fueron autorizadas: Interamericana Simón Bolívar (1990), Manuel Luis Escamilla (1990), Andrés Bello (1990), Monseñor Oscar Arnulfo Romero (1993), San Jorge (1994), Suizo Salvadoreña (1994) y la Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN, 1994)

Otras cinco universidades estuvieron a punto de ser autorizadas pero no concluyeron su legalización antes de la aprobación de la nueva Ley de Educación Superior. Otros centros de enseñanza o sucursales de las universidades en el interior del país, sumados a doce Institutos Tecnológicos privados y doce de carácter estatal alcanzaron en el primer quinquenio del año de 1990 unos ciento doce centros de estudios superiores⁵

⁵ Licenciado Oscar Picardo Joao, Historia y Reforma de la Educación superior en El Salvador, MINED, 1999, Pág. 44

B. MARCO LEGAL

La importancia de la educación superior en El Salvador, hace necesario contar con un marco legal, mediante el cual, se regule el accionar de las instituciones que imparten carreras profesionales o técnicos a nivel superior. En El Salvador la educación superior se encuentra regulada en primera instancia por la Constitución de la República. En segunda instancia por la ley General de Educación y la ley especial sobre la educación superior y su Reglamento.

1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.

La educación en todos los niveles, implica una regulación dentro de la Constitución de la República de El Salvador de 1983, Decreto N° 38, actualizada hasta su reforma N° 154, del 2 de octubre 2003, publicado en el Diario Oficial N° 191, Tomo 361, del 15 de octubre 2003, establece en el Art. 61 lo siguiente: “La educación superior se regirá por una ley especial. La Universidad de El Salvador y las demás del Estado gozarán de autonomía en los aspectos docente, administrativo y económico. Deberán prestar un servicio social, respetando la libertad de cátedra. Se regirán por estatutos enmarcados dentro de dicha ley, la cual sentará los principios generales para su organización y funcionamiento”. “Se consignarán anualmente en el Presupuesto del Estado las partidas destinadas al sostenimiento de las universidades estatales y las necesarias para asegurar y acrecentar su patrimonio. Estas instituciones estarán sujetas, de acuerdo con la ley, a la fiscalización del organismo estatal correspondiente”. “La ley especial regulará también la creación y funcionamiento de universidades privadas, respetando la libertad de cátedra. Estas universidades prestarán un servicio social y no

perseguirán fines de lucro. La misma ley regulará la creación y el funcionamiento de los institutos tecnológicos oficiales y privados”.

2. LEY GENERAL DE EDUCACIÓN

La Ley General de Educación fue promulgada por el Decreto Legislativo N° 917 de fecha 12 de diciembre de 1996, con su reforma mediante el Decreto Legislativo N° 687, del 13 de mayo del 2005, publicado en el diario oficial N° 108, Tomo 367, del 13 de junio del 2005, la cual establece en el Art. 27: “La Educación superior se regirá por una Ley Especial y tiene los objetivos siguientes: formar profesionales competentes con fuerte vocación de servicio y sólidos principios morales; promover la investigación en todas sus formas; prestar un servicio social a la comunidad; y cooperar en la conservación, difusión y enriquecimiento del legado cultural en su dimensión nacional y universal”.

3. LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El 29 de octubre de 2004 por Decreto Legislativo N° 468 se emite la Ley de Educación Superior (derogando el decreto 522 de fecha 30 de noviembre de 1995 en donde se emitió La ley de Educación Superior); con la finalidad de velar por el adecuado nivel académico de las instituciones de educación superior garantizando que éstas contribuyan al desarrollo integral de la persona. Mediante esta ley, en el Art. 2 establece los objetivos de la educación superior: “a) Formar profesionales competentes con fuerte vocación de servicio y sólidos principios éticos; b) Promover la investigación en todas sus formas; c) Prestar un servicio social a la comunidad; y, d) Cooperar en la

conservación, difusión y enriquecimiento del legado cultural en su dimensión nacional y universal.” Así mismo en el Art. 3 de esta ley se establecen las funciones, las cuales se mencionan en el inciso primero: “La educación superior integra tres funciones: La docencia, la investigación científica y la proyección social”. El Art. 4 inciso primero establece: “La educación superior es todo esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende: La Educación Tecnológica y la Educación Universitaria”. Los grados académicos que corresponden a nivel superior se definen en el Art. 5 inciso primero y segundo: “Los grados académicos correspondientes al nivel de la educación superior son los siguientes: a) Técnico; b) Profesor; c) Tecnólogo; d) Licenciado, Ingeniero y Arquitecto; e) Maestro; f) Doctor; y g) Especialista. Los grados adoptarán la declinación del género correspondiente a la persona que los reciba”. Finalmente, en el Art. 41 establece: “El Ministerio de Educación es la entidad responsable de velar por el cumplimiento de la presente Ley, para lo cual creará la Unidad Organizativa correspondiente”

4. REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Este Reglamento fue promulgado a través del Decreto Ejecutivo N° 77, del 9 de agosto de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 157, Tomo 332 de Fecha: 26 de agosto de 1996.

El Art. 13 define las normas relativas a las entidades estatales de educación superior y el Art. 16 las instalaciones docentes, los cuales literalmente dicen: “Art. 13.- Las entidades estatales de educación superior aprobarán la creación de sus propias dependencias académicas, elaborarán y aprobarán sus propios planes y programas de estudio, pero deberán hacer publicar los acuerdos de aprobación de los mismos en el

Diario Oficial, de conformidad al Art. 59 de la Ley y los comunicarán a la Dirección Nacional de Educación Superior para efectos de registro. “Art. 16.- Para la aprobación de planes y programas de estudio con asignaturas que requieran de instalaciones especiales, como laboratorios, centros de experimentación, centros de prácticas y otros similares, se exigirá los requisitos de los mismos para el otorgamiento de la autorización provisional y se comprobará la existencia real de dichas instalaciones previo a la autorización definitiva.”

III. GENERALIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

1. ANTECEDENTES⁶

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

La ejecución del decreto de fundación corrió a cargo del jefe de sección encargado del Ministerio de Relaciones y Gobernación, quien dispuso su impresión, publicación y circulación.

⁶ Universidad de El Salvador (2011, Febrero) 170 años (1841-2011) Época XIII. Revista EL UNIVERSITARIO, No.17

El contexto en que ocurre la fundación de la Universidad es en un El Salvador que no solo es libre de España, sino también de la Federación. Si hacemos un poco de memoria, El Salvador se independiza del virreinato español en 1821, junto a otras provincias de la Antigua Capitanía General de Guatemala. Se anexa a México y dura hasta 1823, ratifican su independencia en ese mismo año y pasa a formar parte de la Federación Centroamericana hasta 1840. El primer edificio asignado para la Universidad fue el del Colegio La Asunción, ex convento de San Francisco. Comenzaron estudiando ocho alumnos, de los cuales sólo uno se graduó.

En 1846 inician las clases universitarias los primeros alumnos del Colegio La Asunción, que iniciaron el Bachillerato en Filosofía en 1843. Se abren las cátedras de Leyes, Medicina y Farmacia. Las Leyes tuvieron prioridad, lógicamente porque se necesitaba la formación de burócratas que manejarán la reciente nación. El 31 de julio de 1853, el Presidente y Rector, Francisco Dueñas, inauguró el edificio propio de la Universidad, obra casi exclusiva del Obispo Viteri, lo que le valió una marcada hegemonía en el futuro desarrollo de la UES.

En 1843 la UES inició sus actividades, impartiendo matemáticas puras, lógica, moral, metafísica y física general. No fue sino hasta 1880 que se subdividió en facultades, algunas de las cuales desaparecieron con el correr del tiempo, mientras que otras nuevas fueron creadas. Lo que con el correr de los años llegó a constituir la actual Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales tiene el común origen de las otras facultades universitarias; es decir, el decreto constituyente de 1841, dictado a instancias reiteradas del general Francisco Malespín.

El 19 de octubre de 1880 fueron publicados los nuevos Estatutos Universitarios los terceros de la vida institucional de la UES, siendo presidente de la república el doctor Rafael Zaldívar.

2. MISIÓN⁷

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

3. VISIÓN⁸

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

4. POLITICAS⁹

a) Consolidar los procesos de innovación y flexibilización pedagógica y curricular en los programas de formación en correspondencia con las nuevas formas de apropiación, producción y difusión del conocimiento para el desarrollo humano.

⁷Tomado de: www.ues.edu.sv Recuperado el 20 de Julio de 2012 en <http://www.ues.edu.sv/NUESTRAUNIVERSIDAD/quienessomos1.html>

⁸ Ídem 17

⁹ Plan de desarrollo de la Universidad de El Salvador, Propuesta Gestión 2011-2015

- b) Apoyar y desarrollar programas y procesos para mejorar la calidad de la docencia, la investigación y la gestión académico-administrativa.
- c) promover y apoyar programas y procesos que favorezcan el desarrollo de competencias de los estudiantes para potenciar su desempeño en el medio académico, profesional y social.
- d) Adecuar la infraestructura y la dotación de aulas y laboratorios para hacer posible la ampliación de cobertura con calidad académica.

B. MARCO LEGAL¹⁰

La universidad de El Salvador se rige por:

- a) Ley orgánica de la Universidad de El Salvador.
- b) Reglamento General de la ley orgánica de la Universidad de El Salvador.
- c) Ley General de Educación, Ley de Educación Superior.
- d) Reglamento interno de la Asamblea General Universitaria de la Universidad de El Salvador.
- e) Reglamento interno del Consejo Superior Universitario de la Universidad de El Salvador.
- f) Reglamento Disciplinario de la Universidad de El Salvador.
- g) Reglamento de la Administración académica de la Universidad de El Salvador.
- h) Reglamento de becas de la Universidad de El Salvador.
- i) Reglamento especial de la Defensoría de los Derechos de los miembros de la Universidad de El Salvador.

¹⁰ Recopilación de Legislación Universitaria y sus Reformas. 2010.

C. OFERTA ACADÉMICA¹¹

La Universidad de El Salvador está organizada en doce facultades. Nueve se encuentran ubicadas en el Campus Central y tres son facultades multidisciplinares que corresponden cada una a las sedes regionales (Oriental, Occidental, Paracentral).

En la actualidad se imparten 169 carreras en las cuatro sedes de la Universidad de El Salvador, las cuales comprenden carreras de Ingeniería, Licenciaturas, Doctorados, Maestrías, Profesorados, entre otras.

La universidad de El Salvador, a lo largo del tiempo ha venido ampliando su oferta académica, siendo así que en la actualidad posee cuatro sedes a nivel nacional ubicadas en los departamentos de Santa Ana, San Vicente, San Miguel y San Salvador, como lo muestra el siguiente cuadro:



¹¹ Tomado de: www.ues.edu.sv. Recuperado el 20 de Julio de 2012 en <http://www.ues.edu.sv/content/carreras>

CAMPUS OCCIDENTAL, ubicado en el Departamento de Santa Ana.



CAMPUS ORIENTAL, ubicado en el Departamento de San Miguel.



D. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.¹²

Por acuerdo del Consejo Superior Universitario, el 7 de Febrero de 1946, se funda la Facultad de Economía y Finanzas, iniciando sus actividades académicas en mayo del mismo año siendo el primer Decano el Dr. David Rosales H., y ofreciendo la Licenciatura en Economía. En el año de 1959, además de crearse la carrera de Administración de Empresas se cambia el nombre al de “Facultad de Ciencias Económicas” (FCE). En 1968 se crea la carrera de Contaduría Pública.

En 1995 surge la Maestría en Administración Financiera (MAF), como iniciativa Académica de la Facultad para favorecer a numerosos profesionales interesados en realizar estudios de postgrados dentro de un régimen de horario parcial y alto nivel académico. Desde su inicio la MAF ha contado con expertos nacionales y extranjeros en las áreas financieras ganando posición y prestigio a nivel nacional por su riguroso y efectivo programa de formación.

¹² Memoria de Labores 2010, 15 de Abril de 2011, PAG. 1

En 1993 inicia el Diplomado en Administración de Empresas y Consultoría Empresarial (MAECE), en convenio con la Asociación Salvadoreña de Ingenieros Mecánicos, Electricistas e Industriales (ASIMEI), este programa se desarrolló hasta alcanzar en 1996 la categoría de Maestría.

En febrero del 2006, se inicia la Licenciatura en Mercadeo Internacional, surgida dentro de la Escuela de Administración de Empresas como respuesta a las actuales demandas nacionales en esta área de servicios.

2. MISIÓN Y VISIÓN¹³

2.1. Misión. Somos una institución de enseñanza superior en El Salvador, formadora de profesionales de las Ciencias Económicas, promotora del cambio y del desarrollo económico sustentable, e impulsadora de la ciencia y la tecnología.

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

3. OFERTA ACADÉMICA

La Facultad de Ciencias Económicas en la actualidad ofrece a las personas interesadas en cursar carreras relacionadas a empresas y la económica de un país, cuatro licenciaturas las cuales están divididas de la siguiente manera:

3.1 Licenciatura en Administración Empresas.

Tiempo de duración: 5 Años.

¹³ Plan estratégico 2007-2011 de la Facultad de Ciencias Económicas.

Grado y título que otorga: Licenciado (a) en Administración de Empresas.¹⁴

3.2 Licenciatura en Contaduría Pública.

Tiempo de duración: 5 años.

Grado y título que otorga: Licenciado (a) en Contaduría Pública.¹⁵

3.3 Licenciatura en Economía

Tiempo de duración: 5 años.

Grado y Título que otorga: Licenciado(a) en Economía¹⁶

3.4 Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Tiempo de duración: 5 años.

Grado o Título que otorga: Licenciado (a) en Mercadeo Internacional.¹⁷

Además la Facultad ofrece Maestría en Administración Financiera (MAF) y Maestría en Consultoría Empresarial (MAECE).

E. HISTORIA DE LA ADMINISTRACIÓN ¹⁸

- **Época primitiva**

En esta época, los miembros de la tribu trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Los jefes de familia ejercían la autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia.

¹⁴ Tomado de: www.fce.ues.edu.sv. Recuperado el 20 de Julio de 2012 en <http://www.fce.ues.edu.sv/index.php/facultad/carreras/licenciatura-en-administracion-de-empresas>

¹⁵ Tomado de: www.fce.ues.edu.sv. Recuperado el 20 de Julio de 2012 en <http://www.fce.ues.edu.sv/index.php/facultad/carreras/licenciatura-en-contaduria-publica>

¹⁶ Tomado de: www.fce.ues.edu.sv. Recuperado el 20 de Julio de 2012 en <http://www.fce.ues.edu.sv/index.php/facultad/carreras/licenciatura-en-economia>

¹⁷ Tomado de: www.fce.ues.edu.sv. Recuperado el 20 de Julio de 2012 en <http://www.fce.ues.edu.sv/index.php/facultad/carreras/licenciatura-en-mercadeo-internacional>

¹⁸ Tomado de: anyzurditha.wordpress.com. Recuperado el 18 de Julio de 2012 en <http://anyzurditha.wordpress.com/2011/03/12/historia-de-la-administracion-resumen/>

Una condición de la administración es un objetivo sea esté implícito o enunciado específicamente. Es un medio para ejercer impacto en la vida humana. Es decir, la administración influye en su medio ambiente.

- **Grecia**

La aportación que dio Grecia a la administración es grande y fue gracias a sus filósofos, algunos conceptos prevalecen aún.

SOCRATES. Utiliza en la organización aspectos administrativos, separando el conocimiento técnico de la experiencia.

PLATON. Habla de las aptitudes naturales de los hombres, da origen a la especialización.

ARISTOTELES. Nos habla de lograr un estado perfecto, a través de una buena Administración.

PERICLES. Nos da unos de los principios básicos de la administración que se refiere a la selección de personal.

- **Siglo XX**

Se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial y, consecuentemente, por la consolidación de la administración. A principios de este siglo surge la administración científica, siendo Frederick Winslow Taylor su iniciador; de ahí en adelante, multitud de autores se dedican al estudio de esta disciplina. La administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa u organización dando como resultado las diferentes clases de administración, ya que a través de la misma se logra la obtención de eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación del trabajo.

En la actualidad, la administración se aplica en cualquier actividad organizada: desde la realización de un evento deportivo hasta el lanzamiento de un cohete ínter espacial, siendo imprescindible para el buen funcionamiento de cualquier organismo social.

1. LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Se hace necesario presentar algunos términos sobre la Administración de los siguientes autores:

Para Idalberto Chiavenato, La Administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".¹⁹

Para Koontz y Weihrich, la Administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos"²⁰

Es así como los anteriores términos se aplicarán de manera general a todas las empresas.

2. ACTUALIDAD²¹

La Administración de Empresas se ha convertido en un pilar fundamental para la ejecución de las operaciones en los negocios contribuyendo de esa forma al desarrollo económico, social, cultural y tecnológico de los países. Es por ello que las exigencias

¹⁹ Del libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.

²⁰ Del libro: «Administración Un Perspectiva Global», 12a. Edición, de Koontz Harold y Weihrich Heinz, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 6 y 14.

²¹ "perfil del profesional en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador con énfasis en el área de turismo" trabajo de investigación presentado por: Fuentes Berdugo, Ana Mercedes Núñez Álvarez, Gladys Alicia Rolin Espinoza, Nancy Marisol, Noviembre 2011

por parte de las empresas para reclutar profesionales altamente calificados en el área son cada vez mayores y persistentes, esto se ve reflejado en las competencias que las empresas exigen de los potenciales trabajadores como son: liderazgo, inteligencia emocional, trabajo bajo presión, creatividad, capacidad de solución de problemas, toma de decisiones, etc. Actualmente existe diversidad de carreras derivadas del área de Administración de Empresas en América Latina, algunos países en particular ofrecen más variedad de títulos que otros los cuales coinciden que la especialización de carreras, a nivel de licenciatura, está en un crecimiento constante, en el que sistemáticamente se van creando carreras bajo títulos nuevos, pero siempre enmarcadas en el ámbito genérico de los negocios, el comercio o la administración.

En las universidades latinoamericanas lo que coincide es el grado académico de "Licenciatura", otorgado por las distintas universidades, que conduce al título de Licenciado. En algunos casos dicho grado es complementado con alguna mención en particular, a través de la cual, en lugar de especializar la carrera en su conjunto, se orienta al profesional, a través del desarrollo de cierta fortaleza pero dentro de su profesión, por ejemplo: Licenciatura de Administración de Empresas con Mención en Finanzas Corporativas, Licenciatura en Administración de Empresas con Mención en Recursos humanos, etc. En países como Colombia el título del área directamente es Administrador, por ejemplo: Administrador Hotelero, Administrador de Empresas, etc., en el caso de Brasil, se otorga el título de Bachiller en Administración. El ámbito de aplicación de la Administración de Empresas es muy amplio en América Latina, sin embargo la propia especialización de las carreras promueve al direccionamiento de los profesionales hacia tipos de empresas específicas, o labores predefinidas como son: Administración en Salud, administración Marítima, Gestión de la Calidad,

Administración Policial, entre otras carreras. La duración de la carrera de Administración de Empresas es variable en cada país, dado que la obtención de una licenciatura (primer grado académico de un profesional), dura entre 4 y 5 años, según la malla curricular típica de las universidades. Luego el profesional puede cursar diversas especialidades con múltiples denominaciones como: Pos títulos, Diplomados, Especialidades, Programas Profesionales, Actualizaciones, etc.

F. HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS (Thompson, 2011)

Existen una serie de circunstancias dentro del ámbito empresarial, que se presenta a los gerentes de forma continua. Problemas tales como la centralización del poder, un mal clima laboral, incumplimientos en los procesos de producción y entregan de productos, mal mejoramiento en los sistemas o líneas de montajes de los artículos entre otros se pueden derivar de una mala gestión o peor aun inexistencia o falta de aplicación de las denominadas HERRAMIENTAS GERENCIALES.

Tal y como su nombre lo evoca las herramientas gerenciales o administrativas no son más que un auxilio o una serie de técnicas modernas que les permite a los gerentes tomar decisiones cruciales y oportunas ante algún tipo de disparidad o desequilibrio en los procesos productivos, económicos, políticos y sobre todo sociales que constituyen la naturaleza y esencia de la empresa.

1. ACTUALIDAD

Actualmente estamos en una época de información y conocimiento dentro de los cuales se hace necesario ir valiéndose de tendencias y métodos modernos que nos faciliten el funcionamiento del sistema empresarial. Las técnicas o herramientas gerenciales se pueden aplicar desde el entorno intrínseco de la organización como es

el caso just of time, los cuales son procesos muy propios e inherentes a la empresa, sino que también existen técnicas que recogen información del exterior hacia el interior de la empresa constituyendo así una serie de in putts o entradas las cuales la empresa puede procesar y utilizarlo para su mejoramiento como es el caso del benchmarking. (Thompson, 2011)

G. LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL SALVADOR²²

La creación de la facultad de ciencias económicas surgió por la gestión de la corporación de contadores de El Salvador, cuyo objetivo era el de elevar el nivel cultural y contable de la población; lo que no fue posible ya que en ese momento la facultad únicamente ofrecía la carrera de Economía y esta no daba la debida importancia a las áreas administrativas y contables, ante esto se hizo necesario que la facultad ampliara sus servicios, ya que la condición económica del país necesitaba profesionales que se incorporaran a la dirección de las empresas con una formación especializada para lograr una mayor eficiencia. Es así que en abril de 1959, es electo decano de la facultad el doctor Jorge Sol Castellanos quien hace cambiar la estructura de la facultad dividiendo la carrera de economía en: a) Escuela de Economía, b) Escuela de Administración de Empresas.

Todo esto con el objetivo de diferenciar el aspecto microeconómico del macroeconómico, así como formar profesionales más especializados en la dirección de empresas, además de esta división se constituye el nombre de facultad de economía a

²² Henríquez Pérez, Xinia Itzchel y Montano Sigarán, Blanca Azucena (2012) Perfil del profesional en administración de empresas con énfasis en administración pública de la Universidad de El Salvador. Tesis Licenciatura, Universidad de El Salvador.

facultad de Ciencias Económicas. El 19 de junio de 1964 se reestructura la facultad de ciencias económicas, lo que dio lugar a que esta se organizara en departamentos creándose el departamento de Administración de Empresas, matemática y estadística, y economía. Con el propósito del mejoramiento integral de la docencia, procurando asegurar y mantener la calidad de enseñanza de las distintas materias de la carrera.

En los nuevos departamentos se complemento la enseñanza teórica con laboratorios, preseminarios e investigaciones científicas.

H. LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. HISTORIA

La creación de la carrera en Administración de Empresas surge en la Universidad de El Salvador en el año 1959, iniciándose así la formación de profesionales en El Salvador. El estudio de la Administración se enmarca en el contexto de la economía globalizada y su misión es formar recurso humano capacitado en la teoría económica, la investigación científica y el manejo de la tecnología apropiada, necesaria para el desarrollo económico-social sustentable.²³

2. SITUACIÓN ACTUAL²⁴

Las actuales concepciones de las funciones administrativas es el resultado de procesos iniciados en los albores de la humanidad, los cuales han venido

²³ Tomado de: www.fce.ues.edu.sv. Recuperado el 20 de Julio de 2012 en <http://www.fce.ues.edu.sv/index.php/facultad/carreras/licenciatura-en-administracion-de-empresas>

²⁴ Ídem 10

evolucionando y obteniendo sus propios perfiles por medio de diferentes épocas y etapas, la Administración se aplica en todo tipo de corporación, es aplicable a los Administradores en todos los niveles de una organización, y se ocupa del rendimiento; esto implica eficiencia y eficacia. El Administrador es base fundamental para el buen manejo y desarrollo de los sistemas que sostienen el funcionamiento de las empresas, este sigue básicamente algunos puntos de partida para la resolución de conflictos, tomando en cuenta que no es un programa rutinario y mecánico, sino mas bien el análisis que cada caso ocupa para poder ser resuelto o puesto en marcha.

Por lo que se puede mencionar algunos de estos puntos esenciales para el administrador.

- Resolver el problema lo antes posible y en beneficio de todos.
- No tener preferencias ni intenciones personales con los involucrados en un conflicto.
- Canalizar el problema de la empresa para ejemplo de los demás y de la misma compañía.
- Sacar el mayor provecho del problema para evitar que se repita y tomar las medidas correspondientes para solucionarlo.
- Sancionar con justicia y equidad las acciones que lo merezcan para evitar conflictos mayores.
- Promover el diálogo formal e informal hacia todos los niveles para evitar diferencias y por lo tanto dificultades.

En la actualidad, las empresas se ven casi obligadas a efectuar métodos que les permite ser más competitivas a nivel nacional e internacional, a pesar de las circunstancias que se provoquen en el desarrollo de actividades corporativas y administrativas; por lo tanto, en los últimos años se han ido implementando y aplicando una serie de herramientas y metodologías que permiten una mayor productividad de la empresa, buscando una mejor respuesta por parte de los clientes en Pro de beneficios económicos y de reconocimiento para la empresa.

3. TENDENCIAS²⁵

Dadas las cambiantes condiciones del mercado, las compañías e instituciones requieren de una organización lo bastante flexible que esté atenta a fin de que puedan adaptarse rápidamente a las nuevas herramientas de gestión para la administración, todo esto con el fin de poder superar el precio de cualquier competidor, y las estrategias que se impongan para la generación de ventas de manera innovadora que permita mantener sus productos y servicios con las características que exija el cliente.

Tomando como referencia esta cambiante gestión del mercado, se hace necesario implementar un método estratégico con el cual se pretende establecer régimen de independencia comercial y a la vez generar mayores utilidades para las compañías que por los procesos de cambio constante en los precios de productos y servicios están al borde de una crisis económica social.

²⁵ Ídem 10

Desde hace más de una década en El Salvador, se estableció como elemento esencial dando mayor auge una tendencia aplicada a la administración, tal es el caso de el outsourcing por ser una figura administrativa cuya aplicación en la empresa implica entre otros beneficios, delegar responsabilidades a terceros como las obligaciones patronales en la contratación de personal, hasta la reducción de costos operativos, cuando es aplicado a actividades que a la empresa se le dificultan realizar; transfiriendo a estos elementos complementarios para la realización de operaciones que forman parte del giro principal de los negocios.

IV. GENERALIDADES DEL CURRÍCULO

A. CONCEPCIONES CURRICULARES²⁶

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

1. CONCEPCIÓN ACADÉMICA.

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

²⁶ Tomado de: www.monografias.com. Recuperado el 25 de Julio de 2012 en <http://www.monografias.com/trabajos13/concurric/concurric.shtml>

2. CONCEPCIÓN HUMANÍSTICA.

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

3. CONCEPCIÓN SOCIOLÓGICA.

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

B. DEFINICIÓN DE CURRICULUM Y ASPECTOS FILOSÓFICOS.

1. DEFINICIONES.

- El término **currículo** ' se refiere al conjunto de objetivos, contenidos, criterios metodológicos y técnicas de evaluación que orientan la actividad académica (enseñanza y aprendizaje) ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar? El currículo permite planificar las actividades académicas de forma general, ya que lo específico viene determinado por los planes y programas de estudio (que no son lo mismo que el currículo). Mediante la construcción curricular la institución plasma su concepción de [educación](#). De esta manera, el currículo permite la previsión de las cosas que hemos de hacer para posibilitar la formación de los educandos.
- El concepto currículo o currículum (término del latín, con tilde por haber sido trasladado al español) en la actualidad ya no se refiere sólo a la estructura formal de

los planes y programas de estudio; a todo aquello que está en juego tanto en el aula como en la escuela.²⁷

- Se concibe al currículo como un conjunto articulado de objetivos y contenidos organizados en función de que el estudiantado desarrolle los saberes necesarios para incorporarse a las diferentes dimensiones de la vida social. Desde esta perspectiva, el currículo debe ser flexible, pertinente e integral.²⁸

2. ASPECTOS FILOSÓFICOS; ESCUELAS FILOSÓFICAS REPRESENTATIVAS.²⁹

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

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

²⁷ Tomado de: [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Curr%C3%ADculo_%28educaci%C3%B3n%29). Recuperado el 25 de Julio de 2012 en http://es.wikipedia.org/wiki/Curr%C3%ADculo_%28educaci%C3%B3n%29

²⁸ Tomado de: www.mined.gob.sv. Recuperado el 25 de Julio de 2012 en <http://www.mined.gob.sv/index.php/temas/programas/121-programas/5486-programa-para-el-desarrollo-de-un-curriculo-pertinente-y-la-generacion-de-aprendizajes-significativos.html>

²⁹ Tomado de: www.pucpr.edu. Recuperado el 25 de Julio de 2012 en <http://www.pucpr.edu/facultad/ejaviiles/ED%20627%20PDF%20Files/Los%20Fundamentos%20del%20Curr%C3%ADculo.pdf> Por Jaime Ortiz Vega

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

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

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

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

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

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

3. FUNDAMENTOS DEL CURRÍCULUM.³⁰

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

- **FUNDAMENTOS HISTÓRICOS:**

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

- **FUNDAMENTOS FILOSOFICOS:**

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

- **FUNDAMENTOS PSICOLOGICOS:**

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

³⁰Ídem 32

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

4. CONTEXTO HISTÓRICO.

La palabra currículum es de origen latín y etimológicamente significa "carrera", "lo que está sucediendo u ocurriendo".

El concepto de currículum es un análisis disciplinar de la educación desde que en 1918 y apareció el libro titulado " The Curriculum" de Franklin Bobbit que definió el currículum de dos maneras: Una como el rango total de experiencias, dirigidas o no, comprometido en desarrollar habilidades del individuo, y la otra, como la serie de experiencias de entrenamiento conscientemente dirigidas que las escuelas emplean para completar y perfeccionar ese desarrollo; Sin embargo, Bobbit, que desarrolló las primeras concepciones de lo que debería ser un currículum en la metáfora de la escuela como una industria, fue traducido por Arrieta, 1995, en una definición de currículum como aquella serie de cosas que los niños y jóvenes deben hacer y experimentar a fin de desarrollar habilidades que lo capaciten para decidir asuntos de la vida adulta (Angulo, 1994).

Glazman y de Ibarrola, 1978, se refirieron al currículum como plan de estudios, sin embargo más tarde concordaron con Acuña y colaboradores, 1979, Figueroa y Díaz-Barriga, 1981, en concebir el curriculum como un proceso dinámico de adaptación al cambio social, en general, y al sistema educativo en particular (citado en Fuentes, 1997).

5. MARCO INSTITUCIONAL³¹

Un rasgo esencial de los planes y programas de estudio es su permanente revisión y actualización. Se dice que es una tarea inacabada, por buenas realizaciones y propuestas que se alcancen, necesitan contrastarse y adecuarse a la realidad, respondiendo a las innovaciones del conocimiento y a las variantes que tienen las poblaciones a las que se dirigen. Se necesita una actitud crítica, propositiva, diferente, por medio de la cual se reduzcan las distancias existentes entre lo deseable y lo real.

El concepto de programa hace referencia a los documentos explicitados de los objetivos y contenidos de un nivel educativo y que tienen un ámbito geográfico de aplicación más o menos amplio, nación, región. La existencia del programa se justifica en tanto que la tradición pedagógica no da suficientes garantías para poder prescindir de un marco general de referencia como el que suministra el programa. El diseño de programas debe responder a las exigencias de la comunidad educativa y a la posibilidad para integrar lo antiguo y lo nuevo, debe tener la flexibilidad suficiente para generar dinámicas de contraste y diferenciación didáctica, posibilitar modelos de intervención colaborativa. Desde una perspectiva formal se le exige contener una serie de requisitos que lo hagan inteligible y aplicable. Entre los elementos que integran su estructura se encuentran: Fundamentación, pertinencia, a quienes va dirigido, objetivos, contenidos, actividades, métodos de enseñanza, medios y recursos necesarios, evaluación.

³¹ Idém 33

C. POLÍTICA ACADÉMICA Y CURRICULAR

1. MODELOS CURRICULARES

Los modelos curriculares se han definido como: El conjunto planeado de actividades en las que participan alumnos, maestros y comunidad para el logro de los fines y objetivos de la educación.³²

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

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

Entre las competencias curriculares para la educación Superior están³³

Capacidad de análisis y síntesis	Conocimiento de culturas y costumbres de otros países
Capacidad de organizar y planificar	Capacidad crítica y autocrítica
Conocimientos generales básicos	Habilidad para trabajar de forma autónoma
Conocimientos básicos de la profesión	Trabajo en equipo
Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica	Diseño y gestión de proyectos
Capacidad de aprender	Habilidades interpersonales

³² Tomado de: www.ilo.org. Recuperado el 26 de Julio de 2012 en http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/sel_efe/i.htm

³³ Las competencias. Red U. Revista de Docencia Universitaria. Artículo: Núm. Monográfico 1º, pagina nº 13. Recuperado el 26 de Julio de 2012 en http://www.redu.um.es/Red_U/m1/

Comunicación oral y escrita en la propia lengua	Iniciativa y espíritu emprendedor
Habilidades de investigación	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar
Conocimiento de una segunda lengua	Preocupación por la calidad
Habilidades básicas de manejo del ordenador	Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas
Habilidades de gestión de la información	Motivación de logro
Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones
Resolución de problemas	Apreciación de la diversidad y multiculturalidad
Liderazgo	Habilidad para trabajar en un contexto internacional
Toma de decisiones	Compromiso ético

D. PERFIL DEL ESTUDIANTE

1. PERFIL

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

Para otros es donde se plasman los requerimientos que una persona debe cumplir para ingresar o ejercer ciertas actividades.

El perfil de un profesional nació a raíz de la necesidad de estandarizar los conocimientos del saber de cada una de las profesiones que se tenían o área de conocimiento a adquirir o al otorgar. Para la determinación del perfil educativo, se necesita un análisis exhaustivo de varios fenómenos que pudieran tener incidencia en la creación del perfil.

1.1 PERFIL DE ENTRADA.

En el caso de los estudiantes que van ingresar a la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la UES deben poseer una serie de requisitos entre ellos el título de bachiller³⁴ ya sea de una institución Pública o Privada certificado por el Ministerio de Educación de la República de El Salvador. Una de las cualidades más curiosa es que la mayor parte de los estudiantes que ingresan a la UES son provenientes de instituciones públicas.

1.2 PERFIL BÁSICO.

El perfil básico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UES que tengan interés en la economía y las ciencias empresariales capaces de poder ejercerse en instituciones públicas y privadas con los conocimientos adquiridos durante su paso por las aulas de la universidad.

El estudiante debe tener facilidad para la contabilidad, la economía de la empresa, el análisis de Problemas, su diagnóstico y la proposición de soluciones, capacidad analítica, de síntesis y de relación con el grupo, interés por las cuestiones sociales y políticas, facilidad de comprensión y de abstracción, facilidad de expresión, sociabilidad, con amplia visión del mundo y perspectiva sobre su posible evolución.

³⁴ Ley de Educación Superior. Cap. I. Art. 17.

1.3 PERFIL ESPECÍFICO.

El perfil del Administrador de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la UES, es de formación más teórica y de poca práctica, lo cual en el contexto actual no es muy adecuado, ya que este debe tener una sólida formación profesional adecuada a las exigencias de la sociedad cada vez más competitiva y selectiva, pero a su vez debe distinguirse por su formación humanista, adecuando su saber a los nuevos desafíos e intentar buscar nuevas respuestas a las nunca resueltas cuestiones de cómo alcanzar la eficiencia, de la dirección y la mejor asignación de los recursos , y una opción particular por los temas relacionados con la solidaridad social , la justicia distributiva y la ética.

E. PLAN DE ESTUDIOS.

La duración de la carrera es de 5 Años, comprendidos en 10 ciclos académicos (incorporar imagen)

1. ÁREA BÁSICA (2 AÑOS).

Considera asignaturas de cultura general en las que se fundamenta la carrera, proporcionando al estudiante una base inicial en los ámbitos numéricos, económicos, social y administrativo, adquiriendo los conocimientos básicos e introductorios que sirven de base para la obtención de los conocimientos de la área diferenciada y de especialización de la carrera; tal es el caso de Matemáticas, Introducción a la Economía, Sociología, Teoría Administrativa, Estadística, Contabilidad Financiera, entre otras.

2. ÁREA DIFERENCIADA (2 AÑOS).

Contiene las asignaturas que sin ser del Área Básica, tampoco pertenecen al Área de Especialización, caracterizándose por brindar al estudiante un conocimiento general de las funciones y actividades que se realizan en las principales unidades organizativas de Mercadeo de las empresas, tal es el caso de Investigación de Mercados, Mercadotecnia, área de Recursos Humanos, Administración Pública, Costos y Costos Variables.

3. ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN (1 AÑO).

Concentra aquellas asignaturas que tienen por objetivo, dotar al estudiante de los fundamentos Teóricos y prácticos, que sirvan de base para el ejercicio profesional del mismo, en el área del Mercadeo Internacional, como en la toma de decisiones más complejas para la resolución de problemas. Entre estas materias se encuentran: Administración Financiera, Finanzas Internacionales, Técnicas Presupuestarias, Formulación y Evaluación de Proyectos, entre otras.

F. REDES SOCIALES

1. ANTECEDENTES- HISTORIA

Las redes sociales parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su semilla para tan fulgurante éxito se plantó hace ya unos cuantos años. Se resume a continuación la historia:

Año	Sucesos por año
1971	Se envía el primer correo. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
1978	Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
1978	Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.
1994	Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).
1995	TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
1997	Se lanza AOL Instant Messenger.

1997	Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
2000	La “burbuja de internet” estalla.
2002	Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
2003	Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
2004	Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
2006	Se inaugura la red de microblogging Twitter.
2008	Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
2011	Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

Tesis, G. d. (s.f.). Cuadro resumen de antecedentes.

2. TENDENCIAS

En el año 2012 las redes sociales en el mundo de habla hispana, la audiencia ya está madurando cada día más y las empresas ya están poco a poco entendiendo cómo

funcionan las redes. Esto provocará una mejor integración de los diferentes elementos que conforman el ecosistema de las redes sociales, siendo este cada día más estable y con enfoque.

A continuación se mencionan algunas tendencias para del año 2012

***Facebook seguirá es la conexión principal.** Esta red por más popularidad y crecimiento que tengan las otras redes sin lugar a dudas, ha logrado capturar segmentos que difícilmente van a cambiar hacia otro universo, ahí encuentran todo lo que necesitan, amigos, entretenimiento, aprendizaje y de una forma muy intuitiva y fácil.

***Twitter es la gran generadora de cambios en el mundo.** No es la red más grande del mundo en español, sin embargo es sin duda la que más influencia genera, por su rapidez, por estar en tiempo real y el tipo de perfil que la conforma.

***Google +, a largo plazo.** Su tendencia es considerada bastante plana, pero puede dar una sorpresa basada en la estrategia de Google y sus algoritmos en sus buscadores que harán muy relevante el contenido de esta red para sus resultados.

***La profesionalización de las Redes Sociales por las empresas.** Después de 2 años de estar de tener nuevas expectativas sobre las nuevas tendencias, de entrar de forma casual e inexperta, las empresas se están dando cuenta que estar en redes sociales no es cualquier cosa, no es fácil y requieren recursos profesionales para hacerlo. Se puede vislumbrar como un punto de partida en donde las empresas

buscarán tener una persona capacitada dentro de su empresa o hacerlo a través de un externo.

***Los resultados de los buscadores se verán influidos por las Redes Sociales.** Los algoritmos de buscadores como Google, empezarán a darle mucha relevancia además de la actualización de contenido en las diferentes páginas web a todo lo relacionado con publicaciones de Twitter, Facebook, blogs y recomendaciones de la gente que está en la red. Nuestro mundo de habla hispana debe comprender esto y preparar su estrategia de publicaciones.

***La política con grandes esperanzas en las Redes Sociales.** Las elecciones políticas en algunos países de Latinoamérica y las redes sociales son pieza clave, sin embargo los políticos y sus agencias de relaciones públicas/publicidad/imagen aun están en un modo de aprendizaje de cómo usarlas. Aquellos políticos y sus equipos que entiendan la esencia de las redes y cómo utilizarlas, podrán cosechar sin duda al final grandes éxitos. La guerra en las redes está a la orden del día.

***Las Redes Sociales entran a los planes de estudio de las universidades.** Sin duda que las nuevas generaciones ya están muy sumergidas en el entorno de las redes viven en ellas; sin embargo, las universidades tienen la gran oportunidad de ayudar a sus alumnos a capitalizar las redes sociales para su beneficio y capacitarlos sobre el buen uso de las mismas. Durante el año se deberán adicionar el elemento de redes sociales incluso como una asignatura.

***Las personas y la sociedad entenderán que también se pueden beneficiar de las Redes Sociales.** Después de 3 años de boom de las redes sociales, se ve un

momento en que las personas se han dado cuenta de que no solo son para leer o divertirse, sino que hay una mayor visión por parte de las personas de utilizarlas de forma que puedan tener una utilidad como tal como: Buscar empleo, crear su empresa, exigir a las empresas o instituciones, etc. Además comprenden que no solo los temas graciosos o controversiales son los que deben impulsar en las redes, sino que con su palabra en las redes sociales pueden ayudar a generar cambios sociales.

***Con las Redes Sociales, la atención al cliente se convertirá en relacional.** Un cambio drástico para las empresas que logren entender las redes sociales, es integrar a su modelo de atención un canal conectado a las redes sociales, lo interesante es que este canal no solo es la atención convencional que conocemos hoy en día por teléfono o por chat, sino que es más interactiva y se crea una relación entre persona y empresa. Incluso las empresas están utilizando de forma proactiva para buscar a las personas que tengan una necesidad, queja o comentario sobre sus productos o servicios.

***La medición de las Redes Sociales como elemento estratégico.** Lo que se ha visto en redes sociales no ha estado ligado a estrategias y mucho menos a medición, hoy en día hay muchos indicadores, herramientas, sistemas que nos pueden ayudar, como resultados de estadísticas que proporcionan estos sitios.

***La movilidad, factor elemental de expansión.** La creciente adopción no solo de equipos celulares o móviles, sino con la capacidad de acceder a Internet provocará una gran oportunidad para personas, empresas y organizaciones. Las personas ya se conectan desde cualquier lugar, no solo los segmentos socioeconómicos altos y medios, sino también ya los bajos. El ya tener tanta facilidad de dispositivos móviles no

solo provoca una interconexión que se debe visualizar como una gran oportunidad de hacer llegar el mensaje cada vez más lejos.

***Cambio en el Marketing Mix.** Se habla ahora de una integración de medios tradicionales y medios sociales, cada día hay más convergencia, no se trata de la sustitución de un medio por otro, sino de un cambio en la mezcla de los mismos. Todo es parte de una misma estrategia de las empresas. El mundo se está transformando con los nuevos medios, esto tanto las personas como las empresas e instituciones lo han comprendido³⁵

3. REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Las redes sociales pueden ayudar a dar a conocer a las empresas, a comunicarse y establecer relaciones y vínculos sociales con los clientes, empresas o entidades; pero se deben utilizar de manera adecuada, en la red no todo es válido. A continuación 20 consejos sobre cómo se debe manejar una cuenta.³⁶

1. Definir objetivos y hacer un plan previo: Antes de crear un perfil se define de forma clara su objetivo y las herramientas que se van a utilizar. Habrá que preguntarse antes que nada porque se quiere estar en la red y que se quiere conseguir de la red.
2. Utilizar un lenguaje informal: No se debe olvidar que las redes sociales implican relaciones; por lo tanto, implican proximidad y los usuarios las utilizan para entretenerse, por eso se debe usar un lenguaje acorde con la filosofía de la amistad.

³⁵ Tomado de www.dosensocial.com. Recuperado el 12 de Julio de 2012 en <http://www.dosensocial.com/2012/01/01/12-tendencias-redes-sociales-2012/>

³⁶ La Prensa Grafica (2012) Redes Sociales en las empresas [versión electrónica] Techlife Publicación N° 60, junio 2012, pagina 60, Recuperado el 12 de Junio de 2012.

3. No esperar resultados milagrosos: Una buena gestión en redes sociales puede ayudar a interactuar con los clientes, pero no se debe creer que las ventas aumentan solo por eso.
4. Converse con el cliente: Se debe Evitar concursos y rifas para atraer a los clientes, pues los lazos se establecen al hablar cada día con los clientes las redes sociales nacieron para dialogar.
5. Ser social: Compromiso con el uso de redes sociales, esto se refiere a realizar las actualizaciones frecuentes, compartir información y entrar en contacto con clientes y socios.
6. No olvidar con quien se habla: En el caso de Facebook se comparten con la persona que consulta y con Twitter se comparte la información con todo el mundo.
7. Se debe cuidar la seguridad y la privacidad: Los cambios de la red se realizan con poco aviso. Por ello las compañías deben estar enteradas de los cambios de privacidad y seguridad de cada red para proteger los datos propios y de los clientes.
8. Saber escuchar: Las redes sociales son una línea muy importante para escuchar a los clientes, pues por medio de los comentario se conoce lo que les gusta, lo que no les gusta y sus sugerencias.
9. Valor al usuario: Lo principal de las redes sociales es que los usuarios se interesen por una información comenten e interactúen al crear un dialogo. Entonces la información debe aportar valor, utilidad e interés.
10. Utilizar textos cortos: Al publicar un contenido demasiado extenso, se corre el peligro de que el usuario se aburra a las pocas líneas o que ni siquiera comience a leer. Es mejor ser breve y conciso, y resumir en un par de líneas lo que se quiere transmitir.

11. Se debe crear una página como una empresa y no un perfil: En el caso de Facebook, los perfiles son para las personas y las páginas para las empresas.
12. Se debe actualizar la información: La página no debe mostrar que se encuentra abandonada en términos de una organización en Facebook y Twitter.
13. Se debe verificar la ortografía al realizar una publicación: Para mostrar contenido valioso a los usuarios es no cometer faltas de ortografía y redacción. Se debe evitar publicar contenido sin antes verificarlo en un corrector de ortografía.
14. Se debe controlar al portavoz: Es preciso controlar que persona debe estar a cargo de las redes sociales de la empresa y es recomendable haya recibido entrenamiento previo.
15. No se deben dejar las inquietudes y preguntas sin respuestas: Si bien es importante mantener las cuentas al corriente, lo es aun más monitorear las cuentas para ver que se preguntan los clientes, que los molesta y que los mantiene felices.
16. Se debe dialogar: La base de las redes sociales es el dialogo, si en algo han revolucionado al mundo empresarial es en permitir ese dialogo bidireccional con los clientes, por ello en énfasis en la comunicación.
17. Se deben variar las publicaciones: Evitar las repeticiones en las publicaciones. Es común que algunos sitios utilizan sistemas para realizar las automatizar las publicaciones, las cuales comenten un error por repetir la información publicada.
18. Publicar información importante: Se debe evitar publicar contenido que los usuarios no encuentren valioso.
19. Definir estrategias: Si bien los concurso son una de las mejores estrategias para atraer fans o seguidores, no es siempre la mejor opción ya que los concursos atraen a personas poco interesadas en ser en realidad un cliente.

20. Dar la mejor imagen: Se debe asegurar que la foto que muestre en su página de perfil se vea de forma correcta en tamaño miniatura se debe usar la imagen del logotipo de la empresa.³⁷

³⁷ La Prensa Grafica (2012) Redes Sociales en las empresas [versión electrónica] Techlife Publicación N° 61, junio 2012, página 60, Recuperado el 12 de Julio de 2012.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación beneficiará de manera directa a potenciar el perfil de los egresados de la carrera de Administración de Empresas, que deben poseer para tener más competitividad a la hora de una contratación; así, cuando ya se encuentre en la gerencia, tendrá la capacidad para tomar las decisiones correctas y oportunas que vayan acorde a los objetivos de la empresa.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

B. GENERAL

Determinar en qué medida incide el perfil del egresado de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, para la aplicación en redes sociales corporativas en la toma de decisiones.

B. ESPECÍFICOS

1. Conocer como los aspectos históricos, teóricos y legales aportan al desarrollo de la investigación en el perfil del egresado de Administración de Empresas.
2. Elaborar un diagnóstico en la Facultad de Ciencias Económicas que permita identificar las necesidades del perfil de los egresados de Administración de Empresas relacionado a las redes sociales.

3. Diseñar el perfil del nuevo profesional de Administración de Empresas.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO CIENTÍFICO

El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos (problemas observables), establecer relaciones entre los hechos (hipótesis), siguiendo sistemáticamente una serie de pasos; los cuales permiten llegar hacia un objetivo (solución del problema) ^(Sampieri, 2006)

Se utilizará el método científico ya que es el que hace posible la construcción de cualquier ciencia. Así será una investigación objetiva, veraz, y con generación de nuevo conocimiento de la situación problemática a investigar.

Conforme al método científico se siguen una serie de etapas para realizar la investigación, los cuales llevaremos a cabo como grupo de investigadores, de manera sucesiva y secuencial, de este modo, se detallan en forma resumida a continuación:

Etapas 1: observaremos una situación problemática.

Etapas 2: Identificaremos un determinado problema.

Etapas 3: Elaboraremos preguntas en torno a las posibles causas del problema.

Etapas 4: Elaboraremos diseños no experimentales para verificar las hipótesis.

Etapas 5: Procesaremos e interpretaremos los datos.

Etapas 6: Elaboraremos un informe, que será el resultado del trabajo de investigación.

2. MÉTODO ANALÍTICO

Se hará uso de este método ya que en el marco de toda la investigación se obtendrá un todo para luego dividirlo por partes o hacer una diferenciación entre estas partes para así obtener solo la información que sustenten y fundamenten el problema en estudio. Por otra parte al momento de obtener los resultados de la investigación se pospondrá a hacer el análisis e interpretación respectiva de los datos justamente por este método.

3. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método dice que el proceso deductivo lleva al investigador de lo general a lo particular, por lo cual en nuestro estudio partimos de antecedentes generales que es toda información relacionada al problema en estudio; así, llegaremos a afirmar una verdad particular acerca del perfil del estudiante egresado con poco margen de error; Así mismo utilizaremos este método porque nuestra investigación es cuantitativa.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1. CUANTITATIVA

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2006).

2. PROCESO

Para nuestra investigación de acuerdo al enfoque cuantitativo desarrollaremos el siguiente proceso:

a) Planteamiento del problema en estudio delimitado y concreto.

- b) Revisión de literatura referente al estudio en cuestión.
- c) Construcción de un marco teórico, el cual será la guía del estudio.
- d) A partir de la teoría obtenida en el estudio se formularan las hipótesis.
- e) Someteremos a prueba las hipótesis mediante el uso adecuado de métodos estadísticos.

Para probar las hipótesis se utilizara el análisis estadístico inferencial ya que es este el que se usa para probar las hipótesis y estimar los parámetros (población o universo).

- f) Obtención de resultados a través de datos numéricos mediante los respectivos procedimientos estadísticos.

C. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. NO EXPERIMENTAL

El diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipulará de manera intencional ninguna de las variables; es decir, no se manipulará la causa de una variable para ver qué efecto tiene sobre otra. Así en el estudio no experimental que haremos, los sujetos a someterse ya pertenecen a un grupo o nivel determinado; este grupo serán solamente los egresados 2011 ciclo II de la Carrera de Administración de Empresas de La Universidad de El Salvador; otra de las razones que nos llevan a este diseño de investigación es que las características de la unidad de análisis egresados, son rasgos, habilidades, capacidades y conocimientos, en fin todo su perfil profesional por lo cual son variables no manipulables o difícilmente manipulables las cuales se hacen apropiadas para un estudio no experimental. A su vez el diseño será:

1.1 TRANSACCIONAL DESCRIPTIVO

El procedimiento consistirá en ubicar una o diversas variables a un grupo de personas y luego proporcionar su descripción de acuerdo a su perfil profesional.

D. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

1. PRIMARIAS

La obtención de información para nuestra investigación se recopilara en La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, Así mismo se utilizaran las técnicas de la entrevista con las personas que tienen relación directa con la situación en estudio como lo son los gerentes de distintas empresas, como también la encuesta que tendrá como instrumento el cuestionario.

2. SECUNDARIAS

Se hará uso de fuentes secundarias como las siguientes: Revisión de literatura en libros, tesis, páginas de internet, documentos que se obtengan en seminarios o conferencias, resumen de documentos y documentación obtenida de la Facultad de Ciencias Económicas.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se realizó los procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información tales como:

2. ENCUESTAS

Se elaboró una encuesta dirigida a los alumnos egresados del ciclo II 2011 de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El

Salvador con ellos se obtendrá la información preliminar de los conocimientos sobre redes sociales aplicada en la toma de decisiones como herramienta administrativa.

2. GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Se elaboró una guía de preguntas dirigida a los docentes de la Escuela de Administración de Empresas en la que se verificarán aspectos pertinentes al tema en estudio que tienen como objetivo dar una perspectiva más amplia.

3. LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Se realizó por el grupo de investigación que observará el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis en el campo de estudio, esto se realizará en algunas Empresas privadas del departamento de San Salvador.

F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La población objetivo de estudio son todos los egresados del ciclo II del año 2011 de la carrera de Licenciatura en Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

G. UNIDADES DE ANÁLISIS

1. ESTUDIANTES EGRESADOS

Se analizaron los estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad De El Salvador correspondiente al año 2011.

3. CATEDRÁTICOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Se consideran solo los docentes Universitarios de la Facultad ciencias Económicas de tiempo completo porque son los responsables de impartir las clases para los alumnos e incentivar y proporcionar nuevos conocimientos.

3. GERENTES DE EMPRESAS PRIVADAS

Se han considerado los gerentes de las empresas privadas del sector de San Salvador porque es necesario entrevistar a las personas que actualmente están en dirigiendo y son quienes experimentan los cambios y colocan las exigencias con las que deben cumplir los profesionales en el área laboral, a su vez expresen las expectativas y resultados que han obtenido al aplicar las redes sociales corporativas como herramientas administrativas.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

1. UNIVERSO

Para efectuar la investigación se tomó como unidad de análisis 223 egresados del ciclo II del año 2011 de la carrera de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

También para efectuar la investigación se utilizó el censo que será a los 20 docentes a tiempo completo de la carrera de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

El censo se utilizó debido que es una de las operaciones estadísticas que no trabajan sobre una muestra, si no sobre la población total en estadística descriptiva, el recuento

que conforman la población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones.

2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula del muestreo finito:

Selección del tamaño de la muestra:

Codificar numéricamente cada elemento de la población. Determinar el número de datos de la población.

Aplicando la fórmula tenemos:

P = 0.75 probabilidad de éxito de respuesta

Q = 0.25

Z= 95%=1.96 Nivel de Confianza

E = 10% Margen de error

n= Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.75) (0.25) (223)}{(223 - 1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.75) (0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.75 \times 0.25 \times 223}{222 (0.01) + (3.8416) (0.75) (0.25)}$$

$$n = \frac{160.6269}{2.9403}$$

$$n = 54.6294$$

$$n = \underline{\underline{55 \text{ Egresados}}}$$

Para realizar la investigación se realizó el instrumento del cuestionario que contiene 20 preguntas cerradas.

I. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Esta es la etapa final de la investigación de campo, la cual permitirá que toda la información recopilada a través de las encuestas y cuestionarios se presente en los cuadros tabulares en el programa de Excel.

En el grupo creado en Facebook de los egresados en Administración del año 2011, se creó un evento donde se informó a los compañeros sobre la encuesta a realizar y se les detallo el objetivo y la importancia de la investigación, en el muro se adjuntó el archivo en Word para poder descargarlo directamente de la plataforma, misma que debía ser completada por los Egresados de estudio previamente establecidas. Para el desarrollo del formulario de encuesta se realizó en Word, y se envió de forma personalizada, también desde la opción de envió de mensajes a cada usuario vía Facebook, para la ejecución y recolección de la información proporcionada por los participantes dentro de la investigación. El formulario fue diseñado de tal forma que, para las personas a las que se dirigió la encuesta pudieran de manera fácil y rápida proporcionar la información requerida, y a la vez el almacenamiento de la misma.

1. TABULACIÓN

La información se tabulara mediante la recopilación de los cuestionarios, relacionando cada pregunta con el objetivo que fueron creadas, el cuadro detallara así sus resultados por medio de las frecuencias así como la interpretación porcentual.

J. ALCANCES Y LIMITACIONES

El propósito de la investigación es la elaboración de un instrumento, que brinde a la universidad una opción diferente en su oferta académica, que permita la formación integral de profesionales que contribuyan al desarrollo económico y social del país.

1. ALCANCES

La investigación está sustentada en la creación de una propuesta de mejora en la oferta académica de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, al identificar aspectos tales como los mencionados a continuación y que contribuyan al avance de la sociedad, la Universidad de El Salvador y sus estudiantes.

1. Desarrollo de una propuesta que cuente con nuevas opciones en el proceso de formación académica para el egresado en Administración de Empresas, que le permita especializarse en el Área de Redes sociales como herramientas administrativas para la toma de decisiones, al brindar oportunidades de crecimiento en el ámbito profesional y empresarial.
2. Contribuir al desarrollo del sector Económico a través, de una propuesta de especialización que aporte a la formación profesional e integral y competencias en el sector de forma vanguardista.

3. La recolección de datos para la unidad de análisis de los estudiantes Egresados fue de cincuenta y cinco encuestas completadas, la muestra fue obtenida de forma aleatoria que contribuyo a la validación de la propuesta de la investigación.

2. LIMITACIONES

Como en toda investigación se pueden presentar diferentes limitantes que dificultan el logro de los objetivos propuestos, a continuación se mencionan aspectos que obstaculizaron la recolección de información:

1. La colaboración por parte de algunos docentes de la Universidad de El Salvador fue aceptable; no obstante, el total del censo era de 20 catedráticos se logró obtener la información de 16 encuestas.

2. Poco interés por parte de los Estudiantes Egresados para contestar el cuestionario e informar a los demás compañeros sobre la actividad subida a la plataforma de grupo de Facebook ya que el tiempo de respuesta se extendió más de lo estimado.

3. Dificultad en la obtención de información bibliográfica, relacionada a la formación profesional en Redes Sociales corporativas, debido a la poca existencia de libros y teoría a fines al tema de investigación.

4. En repetidas ocasiones Los gerentes suspendían las citas acordadas por sus responsabilidades y obligaciones de agendas así que se nos dificulto tener una respuesta inmediata del tema.

IV. RESULTADOS

A. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con esta fase se da por finalizada el procesamiento de los datos, con el cual se realizara en base a las frecuencias de las preguntas realizadas, obteniendo así el

análisis que será la base para la elaboración del diagnóstico, conclusiones y recomendaciones preliminares.

1. CONSOLIDADO DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EGRESADOS EN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DEL AÑO 2011

Dentro del estudio realizado a los egresados de la carrera de Administración de Empresas por medio de las encuestas se pueden observar los siguientes aspectos:

Entre las habilidades que adquirieron los egresados a lo largo de la carrera se pueden mencionar:

- **Toma de decisiones.**
- **Liderazgo.**
- **Organización y planificación**
- **Optimización de recursos.**
- **Resolución de problemas.**
- **Desarrollo del talento humano.**
- **Analizar y evaluar Estados Financieros.**
- **Flexibilidad de Adaptarse a nuevas situaciones.**
- **Competitividad.**
- **Realizar estudios de mercado.**
- **Definición de Prioridades.**

No se obtuvieron resultados positivos en los siguientes conocimientos:

- **Diseño y Ejecución de Estrategias.**
- **Capacidad de Negociación.**
- **Conocimiento de software de aplicación.**
- **Simulación de situaciones con software.**
- **Emprendedurismo**
- **Dominio de Herramientas Informáticas para la Toma de Decisiones.**
- **Manejo de Inversiones en la Bolsa de Valores.**
- **Localización de Fuentes de Financiamiento.**

Estos resultados son de suma importancia para resaltar que es necesario que los egresados al incorporarse al campo laboral tengan una especialización que les de un agregado vital a la competitividad que el mercado actual exige para cumplir las necesidades de las empresas.

1.1. GENERALIDADES

Para poder ofrecer una especialización a los estudiantes de la carrera en Administración de Empresas se deben saber cuales son las habilidades adquiridas en la formación académica así como las expectativas y exigencias del mercado actual para trabajar en conjunto y proporcionar una opción vial que sea atractiva y que cumpla con los estándares educativos.

El 55% de los Egresados encuestados son del sexo femenino entre las edades de 24 y 28 años de edad, estas edades representan el 72.73 % de una población económicamente activa ya que el 65.5% de Egresados actualmente trabajan; es decir, ya poseen experiencia relacionada con la Administración ya que el 69.1% considera que su perfil profesional es apto para las exigencias del mercado laboral.

Se les consulto si estaban interesados en recibir algún tipo de especialización y la respuesta fue del 100%, se les colocarán 5 diferentes opciones incluyendo redes sociales con un porcentaje del 16%, Recursos Humanos con el 53% y administración de operaciones con el 40% que son requeridas en el mercado laboral por muchas empresas.

Para tener más información de las Redes Sociales se les pregunto a los Egresados si las conocían en general el resultado fue el 98.2% respondió que si, como existen varias Redes sociales se les consulto de cuales de estas han escuchado algo al respecto y cuales utilizan los resultados fueron:

El 100% de los Egresados conocen Facebook y en esa misma proporción lo utiliza, luego You Tube lo conoce el 86% y lo utiliza el 71%, Twitter lo conoce el 98% y el 36% tiene una cuenta, linkedIn lo conocen el 38% y lo utiliza el 11%, de lo cual como conclusión los egresados han escuchado hablar de las diferentes Redes sociales pero no las utilizan en general.

En la actualidad las Redes Sociales tienen varios usos, las empresas están aprovechando estos recursos para beneficio y cumplir los objetivos trazados, se consultó a los Egresados cual era el uso que estos le daban y se obtuvo lo siguiente: El 13% lo utiliza para fines profesionales, un 47% por entretenimiento, el 24% como ocio y en un 16% para aplicarlo en estudio.

De la pregunta anterior era necesario consultarles si para los Egresados había algún beneficio al usar Redes sociales y un 90.9% respondió de forma positiva, y un 9.1% dijo no tener algún beneficio por hacer uso de las Redes Sociales.

1.2. INTERESES PROFESIONALES

En la actualidad la decisión de que una empresa sin importar su tamaño se incorpore a las Redes Sociales es responsabilidad de las personas que la dirigen por esa razón se les pregunto a los Egresados que si consideraban estar aptos según su formación académica para tomar decisiones basadas en las Redes Sociales un 70.9% dijo estar apto y un 29.1% respondió que no.

Por ende se les consulto si al ser gerentes, administradores o propietarios de una empresa tomarían la decisión de incorporar su empresa a las redes sociales, el 96.4% dijo que si y un 3.6% que no lo haría; por lo tanto, se les pregunto si conocían la diferencia entre perfiles de usuario y páginas de empresas para verificar si tenían conocimientos en la incorporación de empresas a las redes sociales el 70.9% contesto que si conocía la diferencia y un 29.1% respondió que no.

Las Redes Sociales no necesariamente son administradas por el gerente o propietario ya que la labor de estos es dirigir, planificar y controlar las actividades que están alrededor de esta herramienta por eso las empresas contratan a personas expertas y capacitadas que son los community Manager, se les pregunto a los Egresados si tenían conocimientos sobre este puesto de trabajo y sus funciones el 56.4% no tenían conocimientos y el 43.6% si, de lo anterior se les pregunto si consideraban las Redes Sociales como herramientas administrativas y se obtuvo como resultado un 81.8% afirmaciones y el 18.2% dijo no las consideran herramientas.

Del total de Egresados que actualmente trabajan que es el 72.73% se les pregunto que si en su lugar de trabajo utilizaban Redes Sociales corporativas un 36.11% de estas empresas lo utilizan y su experiencia es positiva.

Para finalizar era necesario consultarles a los Egresados si consideraban necesario que durante la formación académica se incorporen temas sobre Redes Sociales orientadas al uso de las empresas como herramientas administrativas se obtuvo que el 83.64% respondió que si es necesario y el 3.64% dijo que no y el 12.73% no contesto la interrogante.

En resumen las posibilidades de hacer crecer una compañía a través de herramientas Web 2.0 como Facebook y Twitter dependen de los conocimientos y las utilidades que como usuarios se quieran dar, ya que el costo necesario para trabajar con estas modernas herramientas es reducido; por lo que con una mínima inversión se pueden obtener resultados óptimos si se saben administrar.

2. CONSOLIDADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A DOCENTES DE TIEMPO COMPLETO QUE IMPARTEN CLASES A LOS ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

2.1 GENERALIDADES

El censo fue dirigido a los 20 catedráticos que imparten las materias de la carrera de Administración de Empresas de los cuales solo 16 nos colaboraron en nuestra investigación que equivale al 80%.

El 100% de todos los encuestados son del sexo masculino, se les consulto cuantos años tienen de impartir clases en la facultad y los resultados fueron los siguientes: la media de los años laborados es de 18, con una moda de 10, el 43.75% de los

encuestados tienen entre 5 y 14 años de trabajar y el 12.5% equivale al personal que tiene más de 30 años de trabajar como docentes.

2.2. PUNTO DE VISTA DEL DOCENTE EN RELACIÓN CON LAS ESPECIALIZACIONES

Se les pregunto a los docentes como consideran el perfil actual de los egresados de Administración de Empresas el 68.75% respondió que es básico, el 18.75% contesto que es deficiente, el 6.25% contesto que es competitivo y en un mismo porcentaje contesto otros. Esto nos da a conocer que para el criterio de ellos nuestro perfil se queda simplemente a un nivel que no da expectativas para desempeñarnos como profesionales.

En consulta realizada se considera necesario incorporar el uso de las redes sociales en la formación educativa el 100% está de acuerdo esto nos demuestra que están abierto a los cambios y a la importancia de estas herramientas tecnológicas para uso de los profesionales en Administración de empresas y facilitar la comunicación recíproca entre docentes y alumnos; por lo tanto, era necesario saber si consideran las redes sociales como herramienta aplicada a la gestión administrativa de los cuales el 93.8% afirmo que lo son y un 6.3% no las consideran.

Se indico que las redes sociales pueden ser incorporadas durante la formación académica como una vía de comunicación informal, además de que las materias deben ir de la mano a los cambios tecnológicos, sociales y vanguardistas, reorientando la metodología de dar las clases.

3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS AL SECTOR EMPRESARIAL

3.1 ANALISIS A ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA DISTRIBUCIÓN SALVADOREÑA.

Se entrevistó al Licenciado Magno González propietario de la empresa de comercialización de productos que se dedica a la distribución de marcas de primera calidad reconocidas a nivel Internacional, se le realizó una serie de preguntas de las que se ha sustraído lo más relevante: **¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en Administración de Empresas ejerce?**

Las funciones que se realizan son muy complejas ya que interpretan diferentes roles en la empresa, pero se vela mucho más por el área administrativa de la empresa y la gestión de proyectos de la misma. La responsabilidad más importante que un Administrador realiza es la supervisión de las diferentes actividades y resultados de los proyectos que se ejecutan. Lo importante es que todo vaya acorde al plan presentado y si algo se sale de descontrol controlarlo inmediatamente.

Ya que unas de las funciones más importantes que tiene un Administrador es llevar el control total de la Administración de los recursos financieros que la empresa posee.

¿Cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en Administración de Empresas debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

La experiencia es uno de los requisitos primordiales cuando se contrata personal para este tipo de puestos. Es importante comenzar con lo básico, completando la educación secundaria y haciendo una carrera universitaria en una de las siguientes ramas: Administración de Empresas, Finanzas, Economía, Contabilidad. Por lo general la maestría y el idioma no son requisitos para aplicar a este tipo de puestos, ya que lo que realmente se busca es la experiencia obtenida de trabajos anteriores.

¿Cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en Administración de empresas debe saber aplicar y ejecutar?

Debe de aplicar habilidades que son de suma importancia para desempeñarse como Administrador como los son: la presentación personal, una persona sociable, una persona honesta, puntal, que transmita confianza y haga uso del buen lenguaje.

Ser administrador conlleva a una gran responsabilidad, ya que se cumple con diferentes roles, en El Salvador el puesto de Administrador es muy cotizado, de tal forma que según mi experiencia deben definirse las funciones de los diferentes cargos que tiene el administrador según el tipo de empresa y el giro al que esta se dedica.

¿Cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer?

Debe de contar con un buen servicio al cliente, trabajo en equipo, trabajar bajo metas y con presión; sin embargo, lo más importante es que sepa gestionar. Un Administrador debe saber planificar y organizar tomando en cuenta los posibles imprevistos a la hora de presentar un proyecto.

Además por el hecho que gestionan todas las actividades de la empresa, un Administrador también se transforma en una figura pública, ya que debe de visitar y recibir diferentes medios de comunicación para dar a conocer las diferentes actividades que se están dando en ese tiempo.

¿Cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en Administración de Empresas necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos?

Además de gestionar, también debe de ser una persona que sepa escuchar pero sobre todo debe de ser capaz de influir en las demás personas. Un Administrador no trabaja solo sino que también depende de cómo trabajan los jefes o gerentes de otras áreas de la empresa. El administrador debe ser capaz de hacer entender a las personas como se va a trabajar en conjunto para lograr el mismo objetivo.

3.2 ENTREVISTA A EMPRESA TRANSACTEL QUE UTILIZA REDES SOCIALES COMO COMUNICACIÓN Y RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Raquel Bonilla (Online Communities Coordinador) y Carlos Giammattei (Marketing y Communication Manager) de Transactel nos amplían un poco más de como manejan la comunicación en Redes Sociales ya que la Publicación de plazas laborales, solución de inquietudes, próximos eventos, fotografías y videos de actividades realizados dentro de la empresa son algunos de los temas que realizan en las redes sociales.

¿Cuáles son las redes sociales utilizadas por Transactel para el reclutamiento de personal?

Tenemos Facebook, Twitter y un blog en el cual ofrecemos información útil para personas que se encuentran buscando trabajo.

¿Cómo podría definir el tipo de comunicación utilizada en estas Redes Sociales?

La comunicación la definiríamos como informal, ya que buscamos hablarles a las personas como tú le hablarías a un amigo. Cuando un usuario se comunica con nosotros debe sentir que se está comunicando con un amigo o alguien de su confianza. En Redes Sociales se busca ser lo más personalizado posible ya que muchas de nuestras actividades en Redes Sociales es un servicio al cliente para las personas que quieren saber cómo está su solicitud de empleo, si necesitan información acerca de los requisitos de una plaza, si poseen el nivel de inglés deseado etc. En definitiva el tipo de comunicación va con la personalidad de la empresa, utilizamos el mismo lenguaje y el mismo tono. Para Transactel nuestros seguidores de Redes Sociales son como nuestra comunidad online externa a la compañía.

¿Qué formas o métodos utiliza Transactel para atraer talentos por medio de las Redes Sociales?

Publicamos artículos que se encuentran dentro de nuestro blog este es un esfuerzo que nuestro equipo realiza semanalmente para abordar distintos temas de interés que le puedan servir a las personas que están buscando empleo. Compartimos testimonios de las personas que ya se encuentran trabajando dentro de Transactel, con la finalidad de dar a conocer acerca de lo que pueden esperar cuando lleguen a formar parte de nuestro equipo. Implementamos contenido multimedia como videos que muestren nuestras celebraciones dentro de la empresa o actividades que realizamos en el día a día, publicamos fotografías de la mayoría de las actividades que realizamos dentro de

la empresa y de esta forma se busca que las personas se sientan identificadas sin necesidad de estar en nuestras instalaciones.

Incluso ofrecemos una aplicación para jugar y desarrollar las destrezas lingüísticas por medio de un ahorcado multilingüe, así las personas pueden practicar su suerte en alemán, italiano, portugués entre otros y así desarrollar ciertas destrezas que te podrán servir para aplicar a un trabajo con nosotros.

¿Qué tipos de iniciativas promueve Transactel por medio de Redes Sociales?

Todas las actividades externas que realizamos son promocionadas por Redes Sociales como los Open House. Incluso hemos tenido este tipo de actividades que únicamente se han anunciado en Redes Sociales con un alto nivel de respuesta, otra de las actividades que al principio dudábamos con el nivel de respuesta son los Flash Hiring (realización de gran parte del procesos de reclutamiento en un día) ya que no todas las personas tenían conocimiento de su funcionalidad.

Parte del éxito de Transactel es que han logrado posicionarse como una empresa atractiva para trabajar especialmente en el segmento joven. **¿Qué rol han jugado las Redes Sociales en dicho posicionamiento?**

Es de gran importancia el hecho de posicionar a Transactel en los medios sociales, actualmente somos el Contact Center con mayor número de fans y seguidores con más de 20,000 a nivel nacional. Nuestras iniciativas y comunicación nos han ayudado al posicionamiento de la empresa no solo en el segmento joven sino también a todos los segmento en cuanto a personas que buscan empleo, estas saben que las Redes Sociales son un medio para encontrarlo, Buscamos obtener el mayor provecho en todo lo que comunicamos ya sea en el periódico y la radio ya que son los medios más fácil en donde pueden localizarnos y en definitiva tienen una respuesta rápida. Una de

nuestras claves en el posicionamiento ha sido el factor de respuesta rápida. El uso de las Redes Sociales nos ha sido de utilidad para mostrarles a las personas que somos un buen lugar para trabajar y también a que se sientan motivados a pertenecer a nuestra comunidad de trabajo.

¿En estas Redes Sociales (Facebook y Twitter) son publicadas todas las oportunidades laborales que Transactel tiene disponible? ¿De ser así de qué manera las postean o las comunican?

Depende mucho del perfil que estamos buscando, si necesitamos un gerente financiero probablemente publicarlo en Facebook no va ser la mejor manera de encontrarlo, para este tipo de posiciones nos acercamos a Tecoloco porque sabemos que allí se encuentran los candidatos que nosotros deseamos encontrar. Si identificamos que la posición va orientada hacia un público joven o con cierto grado de experiencia que nosotros sabemos que podemos encontrar en nuestra base de fans lo publicamos en Facebook. Las publicaciones en Redes Sociales de ofertas laborales las trabajamos de manera muy estrecha con reclutamiento porque ellos nos indican cuáles son sus necesidades. Se debe saber cómo utilizar las Redes Sociales y en que utilizarlas ya que no todas las posiciones son para ser publicadas por estas vías.

¿Cuáles son las principales inquietudes que Transactel resuelve a través de sus Redes Sociales?

Existen diferentes inquietudes por mencionar algunas:

- Estados de procesos de selección
- Plazas en un área o cuenta específica
- Plazas en español

A razón de esto decidimos hacer una mejor canalización de las preguntas por medio de una aplicación que cuando la persona realiza su consulta, señala a que área a aplicado, cuál fue el caso, el nombre de la persona que lo atendió etc. De esta forma podemos tener una mejor forma de re direccionar la consulta y darle una respuesta y seguimiento más rápido.

Como conclusión de la entrevista la empresa Transactel se ha convertido hoy en día uno de los grandes empleadores en el sector de call centers que existen en El Salvador. Una de sus grandes iniciativas ha consistido en posicionarse en la mente de las personas como una opción viable de empleo, parte de ello ha sido la presencia en los diferentes medios de comunicación.

V. SITUACIÓN ACTUAL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.³⁸

Nombre.

Licenciatura en Administración de Empresas.

Título a otorgar:

Licenciado (a) en Administración de Empresas.

Duración de la carrera:

Es de 5 años, equivalentes a 10 ciclos.

³⁸ Perfil del profesional en Administración de Empresas en el área de Investigación de Operaciones de la Universidad de El Salvador ;Febrero 2011, Guevara Avellán, Marta Yesenia; Montano Campos, María Estela; Silva Calderón, José Alfredo

Número de asignaturas:

En total son 44, las cuales se dividen en 3 áreas:

a) Área básica 2 años:

Esta área comprende las asignaturas siguientes: Filosofía General; Introducción a la Economía I y II; Teoría Administrativa I y II; Matemática I, II, III y Matemática Financiera; Sociología General; Contabilidad Financiera I y II; Microeconomía I; Técnicas de Investigación; Macroeconomía I; y Derecho Mercantil I. También se deben cursar 4 asignaturas de sustentación técnica a partir del segundo ciclo académico de la carrera, las asignaturas son: Inglés I y II; y Computación I y II.

b) Área diferencia 2 años:

Esta área comprende las asignaturas siguientes: Psicología Organizacional; Contabilidad de Costos I y II; Derecho Mercantil II; Estadística I y II; Derecho Laboral; Sistemas Organizacionales; Administración de Personal I y II; Costeo Variable; Administración Superior; Mercadotecnia I y II; Administración de la Producción I; y Ética y Desarrollo Profesional.

c) Área de especialización 1 año:

Esta área comprende las asignaturas siguientes: Administración Financiera I y II; Administración Pública; Sistemas Computacionales; Formulación y Evaluación de Proyectos; Técnicas Presupuestarias. Además, en este último año académico se seleccionan 2 asignaturas electivas de sub-especialización, entre las áreas Financiera, Mercadeo, Producción o Personal.

Número de Unidades Valorativas:

En total son 165 Unidades Valorativas U.V.

Requisitos de graduación.

- Cumplimiento del Servicio Social correspondiente 500 horas.
- Presentación y aprobación de un Trabajo de Graduación.
- Los requisitos establecidos en el Plan de Estudios y por las Leyes y Reglamentos.

Descripción general de la carrera de Administración de Empresas.

Actualmente, la carrera de Administración de Empresas pertenece al área de Ciencias Económicas, tiene una duración de 5 años. A lo largo de la carrera se prepara al futuro profesional para enfrentarse al mundo empresarial y económico, dirigido a todo tipo de empresas y asumir las responsabilidades de las diferentes áreas o departamentos que se pueden encontrar: Producción, Mercadeo, Finanzas o Recursos Humanos.

A través de la preparación en las áreas antes mencionadas, los Administradores de Empresas obtienen una visión global y general de las áreas que componen una empresa y que intervienen en su óptimo desarrollo.

Esta carrera es la que forma profesionales capaces de desarrollarse en empresas públicas, empresas privadas, ejecutivo o asesor de todo tipo de empresa u organización que se vinculen con fenómenos de orden económico; en investigación y docencia en instituciones de educación superior, como universidades, institutos, etc.; o emprendiendo su propio negocio.

El perfil actual del egresado en Administración de empresas del año 2011 es el mismo de años anteriores.

C. ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones. • Liderazgo. • Organización y planificación • Optimización de recursos. • Resolución de problemas. • Desarrollo del talento humano. • Analizar y evaluar Estados Financieros. • Las redes sociales tienen menor costo y mejor cobertura • Uso de nuevas tecnologías, conocer nuevos procesos en gestión de administración • es un medio eficaz de comunicación y definición empresarial • Es un medio que facilita divulgar y compartir 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y Ejecución de Estrategias • Capacidad de Negociación. • Conocimiento de software de aplicación. • Simulación de situaciones con software. • Emprendedurismo • Manejo de Inversiones en la Bolsa de Valores. • Falta de equipo, herramientas de software y programas que faciliten el Proceso Enseñanza Aprendizaje • Falta de docentes • Falta de capacitación de docentes • infraestructura inadecuada

<p>información</p> <ul style="list-style-type: none"> • La interrelación con las personas y empresas • Las redes son la Tendencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de enseñanza
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El perfil de los Egresados es apto para desempeñarse en el mercado laboral. • Redes Sociales es una plataforma gratuita al alcance de la sociedad en general. • Las Redes Sociales son internacionales un medio de comunicación eficaz. • Docentes Universitarios con buenas expectativas de la incorporación de las Redes Sociales como herramienta para uso educativo y empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios acelerados en la tecnología. • Poca importancia de las autoridades sobre el tema de Redes Sociales. • Cambios políticos, culturales, sociales, y económicos, del país. • Cambios políticos, culturales, sociales, y económicos, internacionales • Bajo presupuesto del Gobierno para la Universidad Nacional. • Metodología de enseñanza. • Conflictos externos e internos que rodean la universidad. • La globalización

D. CONCLUSIONES DEL FODA

Al analizar la situación actual de la carrera de Administración de Empresa se ha tomado de referencia algunos factores fundamentales como lo son: El nivel interno los egresados de 2011 de la carrera de Administración y a nivel externo, a los docentes y Gerentes del sector empresarial se encontraron los siguientes datos:

En el ambiente interno de la carrera de Administración hay fortalezas y debilidades que afectan la formación académica.

En el entorno se cuenta con oportunidades pero las amenazas en su mayoría no están al alcance para ser solucionadas por las autoridades de la Universidad.

La carrera de Administración de Empresas se encuentra con la desventaja de respecto con otras carreras que poseen especialización; por lo cual, es necesario orientarla hacia las especializaciones.

Los conocimientos numéricos o el fomento de las herramientas numéricas son vagos y se encuentran mal enfocadas.

Las empresas necesitan de los administradores con amplios conocimientos y que además sepan desenvolverse con las nuevas tecnologías y sus usos.

Los Administradores de empresas estamos perdiendo campo ante los Ingenieros Industriales por el poco conocimiento de aplicaciones, tanto informáticas como herramientas manuales de simulación de eventos por medio de modelos matemáticos.

La especialización para los administradores es una oportunidad potencial a la cual se debe optar.

Una de las amenazas más grandes es la globalización y a la vez una gran oportunidad, para enfocar de mejor forma la preparación del Administrador de Empresas debe ser más completa, no solo en las áreas básicas, sino en todas las ramas del conocimiento,

especialmente en la toma de decisiones basadas en información real, oportuna y con las nuevas herramientas que ofrecen los cambios tecnológicos.

D. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

A través del desarrollo de la investigación se ha podido determinar que la Universidad de El Salvador no cuenta con un documento en el cual se detalle un perfil del profesional en administración de empresas. Sin embargo al preguntarles a los docentes de la facultad de ciencias económicas en base con su experiencia y conocimiento que aspectos debe poseer un profesional se consideró lo siguiente:

Conocimientos y habilidades generales

- Administración de personal
- Conocimientos administrativos y financieros
- Conocimientos informáticos
- Cultura general
- Habilidad para expresarse verbalmente
- Habilidad para resolver problemas

Conductas y aptitudes

- Liderazgo
- Ético y leal
- Abierto al cambio
- Visionario
- Disciplinado
- Dinámico

E. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS³⁹

En la actualidad, la Universidad de El Salvador no cuenta con algún documento formal en donde se mencione cual es el perfil del docente a nivel universitario. Según un diagnóstico realizado en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador durante el año 2010 se mencionó que la “la formación del docente universitario estándar se queda corta frente a los grandes desafíos sociales”. Así mismo existen características comunes del docente estándar de las universidades públicas y privadas, entre las cuales destaca la formación deficiente, desactualización de los conocimientos y la falta de compromiso ético y político; Por lo tanto, en la nueva realidad el docente debe reunir tres características: Ser una persona “docta”; es decir, tener los dominios y las competencias en la disciplina que imparte, contar con alta formación académica, con una visión ética del mundo y ser un docente equilibrado, juicioso, de personalidad no conflictiva. En una investigación de docencia y de proyección social de la Universidad de El Salvador, durante el año 2010 se menciona que en la práctica la única función que se desarrolla en la institución de manera sistemática y permanente es la docencia, la cual se implementa con muy poca planificación pedagógica y didáctica previa, que deja espacio para la improvisación, la asistencia irregular a impartir clases o al menos sin supervisión, la poca atención para los estudiantes después de la clase y en general un modelo de docencia propio de la Universidad napoleónica, verticalista, bancario que prioriza casi exclusivamente la información sobre la formación, en muchos casos con contenidos que transmiten

³⁹ Perfil del profesional en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador con énfasis en el área de Turismo, noviembre del 2011, Fuentes Berdugo, Ana Mercedes Nunez Álvarez, Gladys Alicia, Rolin Espinoza, Nancy Marisol.

conocimiento poco relevantes. La Universidad de El Salvador deberá tener como meta incluir cambios que lleven al personal académico a un nivel de grado académico de maestría y el dominio pleno de un segundo idioma, así como al manejo y aplicación de las tecnologías de la información en el quehacer universitario.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. Existen deficiencias en el plan curricular y el perfil del Licenciado en Administración de Empresas ya que está mal enfocado a la realidad actual.
2. Se detecta que en la carrera de Administración de Empresas no existen herramientas informáticas para la toma de decisiones e incorporación del perfil del estudiante respecto con las Redes Sociales.
3. En la Facultad de Ciencias Económicas no se utilizan las Tecnologías de Información y comunicación en la formación de sus profesionales en las áreas de especialización del Administrador de Empresas orientado a la toma de decisiones.
4. La formación del profesional en Administración de empresas de la facultad de Ciencias Económicas está basada en el modelo Teórico.
5. Durante la investigación se comprobó que las redes sociales son utilizadas por parte de los estudiantes para entretenerse y no como herramienta para la toma de decisiones, los docentes ven positivo el uso de estas en la formación académica.

B. RECOMENDACIONES

1. El contenido y la estructura de los planes de estudio necesitan tomar en cuenta el perfil, los intereses y las expectativas de los estudiantes de Administración de Empresas y durante la reestructuración del plan curricular se debe de tomar en cuenta la actualización de contenidos para las asignaturas mencionadas por lo docentes durante la investigación.
2. La Facultad de Ciencias Económicas debe fomentar el aprendizaje en el estudiante Por medio del uso de tecnologías informáticas, que le orienten la utilización de nuevas herramientas para construir conocimientos en Redes Sociales.
3. La actualización del perfil de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas necesita una reestructuración la cual brinde a los estudiantes nuevas habilidades y técnicas para su desarrollo social como profesional y se deben incluir nuevas áreas de estudio que proporcionen un enfoque real en la área informática y de simulación de escenarios para la toma de decisiones.
4. La Facultad de Ciencias Económicas debe dirigir sus esfuerzos a la formación teórico-práctico de sus profesionales y debe de tomar en cuenta las tecnologías de información y comunicación actuales.
5. Al reforzar las habilidades en el área de Redes sociales se debe de tomar en cuenta que el Administrador de Empresas es un puesto de trabajo con mucha demanda de parte de las empresas; por lo tanto, debe cumplir con el perfil que el mercado laboral exige.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PERFIL DEL EGRESADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

I. OBJETIVO DEL ESTUDIO

B. GENERAL

Presentar a las autoridades académicas de la facultad de ciencias económicas de la Universidad del El Salvador una propuesta en Redes sociales corporativas como herramienta administrativa para la toma de decisiones con el fin que pueda ser incorporado en las materias que sean pertinentes al tema en estudio en las áreas diferenciada y de especialidades del pensum de la carrera de Administración de Empresas.

C. ESPECÍFICOS

1. Definir el perfil de los estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas para fortalecer sus conocimientos en el área de Redes sociales corporativas y su aplicación a la carrera.
2. Elaborar una propuesta de incorporación de contenidos acerca de las Redes sociales corporativas a los programas de estudio de las asignaturas de Mercadotecnia, Administración de personal, Administración superior, Sistemas computacionales y Computación entre otras.

3. Definir el nivel de conocimiento que deben poseer los docentes que impartirán los contenidos relacionados a las Redes sociales corporativas para que favorezca la formación de calidad para los estudiantes.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Esta propuesta se basa en las necesidades de poseer un perfil que esté de acuerdo a las exigencias del mercado laboral actual, ya que el tema de las Redes sociales posee un gran auge a nivel local e internacional. Las Redes sociales son parte del día a día de las comunicaciones informales pero las empresas lo están incluyendo como una herramienta externa e interna de trabajo por lo tanto, Las redes de información social se usan en todos los campos de la ciencia, en el ámbito empresarial, educativo, social y cultural; por lo cual es importante conocer su aplicación en el campo de la administración de empresas y se hace necesario que el perfil de los estudiantes actuales como futuros gerentes de cualquier área de la empresa puedan aplicar todos los conocimientos adquiridos durante su carrera al momento de usar las redes de información social para la toma de decisiones en beneficio para la empresa, ya que tendrá la capacidad para tomar decisiones correctas y oportunas que vayan acorde a los objetivos que persigue esta.

III. PERFIL DEL ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS.

La masiva incorporación de las tecnologías de la información y comunicación ha transformado sustancialmente las formas en que se aprende, enseña, comunica y trabaja; por ende, en cómo se vive. En este contexto, el crecimiento de las Redes

Sociales, supone un salto cualitativo que aduce potenciar significativamente los modos de comunicación y generación del conocimiento de los escenarios involucrados.

Atentos a esta realidad manifiesta, en torno a la utilización de las herramientas Web 2.0 y Redes sociales en la educación surgió como aspecto no abordado y de mucho interés el focalizar el uso y su aplicación desde la parte académica para llegar a las empresas.

B. PERFIL DE ENTRADA

Dentro del perfil de entrada se encuentran los aspectos relacionados con los requisitos, conocimientos habilidades y vocación requerida para iniciar el proceso de formación profesional en la carrera de Administración de Empresas, se mencionan:

B. REQUISITOS

1. El requisito indispensable para estudiar la carrera de Administración de Empresas es: poseer Título de Bachiller Académico (de preferencia en opción, contaduría, secretariado y computación).
2. Aprobar el proceso de evaluación y selección requeridas en la Facultad de Ciencias Económicas.
3. Completar la documentación requerida en el proceso de admisión.
4. Contar con buena salud física y mental.

Para el ingreso Universitario todo aspirante debe pasar por un proceso de selección que está detallado en el Reglamento de Ingreso Universitario.

C. BASE LEGAL⁴⁰

El Reglamento de Ingreso Universitario cita los siguientes artículos:

Del proceso de ingreso

Art. 11. - El proceso de ingreso tendrá las siguientes fases:

- 1) Promoción;
- 2) Selección;
- 3) Admisión; y
- 4) Ambientación.

Sección Primera: De la Fase de Promoción

Art. 12. - La fase de promoción consiste en difundir oportuna y permanentemente, entre los estudiantes de Educación Media, información suficiente sobre las carreras y servicios que ofrece la UES, a fin de convertirlos en aspirantes informados que deseen realizar estudios de Educación Superior en la UES Actividades de la promoción.

Art. 13. - Como medio de promoción, la Universidad podrá impartir charlas profesiográficas con equipo técnico idóneo a los alumnos de las distintas instituciones educativas del país. Las charlas profesiográficas podrán ser impartidas por estudiantes en servicio social de todas las Facultades, previa capacitación, con la finalidad de promover especialmente las carreras nuevas y las de menor demanda, potenciando a la Facultad respectiva.

Podrá asimismo, desarrollar actividades de difusión por todos los medios a su alcance

Sección Segunda: De la Fase de Selección

Fase de selección

⁴⁰http://secretaria.ues.edu.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1:leyes&Itemid=119, ingresado el 6 de marzo de 2013, a las 3:55 pm.

Art. 14. - La fase de selección, consiste en escoger entre los distintos aspirantes, aquellos que para cada Facultad califiquen para ser admitidos, de acuerdo a su rendimiento en las pruebas que comprende la selección, determinadas de manera directa por el Consejo Superior Universitario:

- 1) Prueba de conocimiento general (primera etapa de selección); y
- 2) Prueba de conocimiento específico (segunda etapa de selección).

Toda persona interesada en participar como aspirante en el proceso de ingreso a la UES, deberá realizar el pago correspondiente a este proceso, según lo establecido por el Consejo Superior Universitario, y posteriormente se presentará a la Facultad que imparte la carrera de su interés, a fin de recibir la información necesaria para dicho trámite.

Lo señalado anteriormente, incluye a los aspirantes que no cumplen con el ingreso por equivalencias, no obstante hayan aprobado asignaturas en universidades privadas legalmente autorizadas, en el país o en el extranjero, quienes podrán solicitar equivalencias una vez hayan sido admitidos en la UES.

De la Fase de Admisión: Condiciones de aceptación final

Art. 18. - La aceptación final de un aspirante dependerá de los resultados obtenidos en la prueba de conocimiento general, y en su defecto en los resultados obtenidos en la prueba de conocimiento específico, realizada después del curso propedéutico, tomando en cuenta para ello la puntuación obtenida en cada una de las pruebas que conforman el proceso de selección, según requisitos establecidos por la UES, en el artículo 67 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador y los demás parámetros que la Comisión de Admisión de cada Facultad considere pertinente en la segunda fase, previa autorización de la Junta Directiva.

Tiempos para el ingreso a la Universidad

Art. 19. - El ingreso a la Universidad de El Salvador es anual, admitiendo bachilleres de primer ingreso solamente en el período señalado por el CSU.

Todo aspirante que haya sido seleccionado para ingresar a la Universidad, presentará por escrito su solicitud de admisión en la Administración Académica Local de la Facultad correspondiente, en la Sede Central; y en la Administración Académica de la Facultad Multidisciplinaria, según corresponda a la carrera solicitada, acompañando a la misma, los atestados que comprueben su calidad de bachiller y demás requisitos requeridos.

Lista de seleccionados

Art. 20. - El listado de aspirantes seleccionados, será publicado en los medios informativos universitarios y en un periódico de circulación nacional, quedando a opción de las Facultades la publicación en otros medios externos. Esta publicación debe considerarse como notificación oficial al aspirante.

El Reglamento de la Administración Académica de la Universidad de El Salvador, en su artículo nº 25, menciona lo siguiente: El estudiante para tener derecho a ingresar y matricularse por primera vez en la Universidad, tramitará su solicitud en la Administración Académica con los requisitos siguientes:

- a) Presentar certificación de Partida de Nacimiento y Documento Único de Identidad de conformidad con la ley, los menores de 18 años cualquier otro documento de Identificación.
- b) Comprobar la calidad de bachiller con el título expedido válidamente en la República o con el certificado de incorporación correspondiente.

- c) Certificado de Salud y compatibilidad psíquica y física para los estudios universitarios de su elección, extendida por el Centro de Salud Universitario
- d) Rendir las pruebas que determine el Consejo Superior Universitario; y
- e) Llenar los demás requisitos que establezca el Reglamento Especial de matrícula.

Los que no sean salvadoreños deberán presentar los documentos equivalente a los exigidos en el literal a) para comprobar su nacimiento, nacionalidad e identidad.

D. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Un estudiante de la carrera de Administración de Empresas, debe poseer conocimientos adquiridos en la educación media que son básicos para su mejor desempeño dentro de la carrera. Entre estos se encuentran:

- 1. Conocimientos básicos de contabilidad:** El estudiante debe estar preparado con conocimientos básicos de contabilidad, debido a que facilitará su aprendizaje en el desarrollo de la carrera, tomando en cuenta que serán aplicados a una empresa Industrial ó comercial.
- 2. Principios básicos de administración:** Son básicos para que el estudiante tenga un panorama general acerca de la carrera y lo pueda enfocar específicamente al área comercial e industrial.
- 3. Conocimientos básicos de cálculo y análisis matemático:** El estudiante debe estar preparado en el ámbito numérico, debido a que el desarrollo de la carrera implica tener capacidad de análisis numéricos para poder tomar decisiones en las empresas.
- 4. Conocimientos generales de aspectos económicos, políticos y sociales:** El estudiante de la carrera de administración de empresas, debe conocer sobre la realidad del país, ya que debe conocer el ámbito donde se desenvuelve.
- 5. Computación básica:** Necesarios para empezar el aprendizaje de programas especializados, los cuales se necesitaran en la aplicación en Redes Sociales corporativas en la carrera de Administración de Empresas.

E. HABILIDADES⁴¹

Existen algunas habilidades que debe poseer el estudiante de la carrera de Administración de Empresas, debido a que estas indican, si este posee el perfil idóneo para dicha carrera. Entre estas habilidades se encuentran:

1. Manejo de equipo y programas informáticos: Esta habilidad contribuirá a que el estudiante posea conocimientos básicos para facilitar el manejo de bases de datos de empresas.

2. Trabajo en equipo: El estudiante deberá trabajar en equipos de trabajos en donde desarrollaran casos para su posible resolución u otras actividades grupales, debido a esto deberá poseer la habilidad de trabajar en equipo.

Otras habilidades importantes son;

- 3. Toma de decisiones.**
- 4. Liderazgo**
- 5. Organización y planificación**
- 6. Optimización de recursos**
- 7. Resolución de problemas**
- 8. Desarrollo del talento humano**

⁴¹ Datos tomados de los resultados de la encuesta realizados en el capítulo II

IV. PERFIL DEL PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SU APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS.

A través del desarrollo de la investigación se pudo determinar que la Universidad de El Salvador no cuenta con un documento en el cual se detalle un perfil del profesional en Administración de empresas. Sin embargo al preguntarles a los Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas en base con su experiencia y conocimiento que aspectos debe poseer un profesional.

En general lo que se espera del administrador del presente es lo siguiente:

- Un profesional que proponga soluciones ante los constantes problemas y dificultades a los que se enfrenta una empresa.
- Que sepa interpretar y actuar ante los escenarios económicos del presente.
- Que sea emprendedor, innovador, de gran creatividad.

Ante tales exigencias, se propone el presente perfil del profesional en Administración de Empresas que tiene como base la información recolectada en la investigación de campo y bibliográfica, realizada en capítulos anteriores, obteniendo como resultado lo siguiente,

A. CONOCIMIENTOS GENERALES⁴²

Un profesional graduado en Administración de Empresas tendrá la capacidad de aplicar los siguientes conocimientos:

⁴² Ídem 41

- Conocimientos en Administración de Personal.
- Conocimientos Administrativos y financieros.
- Que posea amplios Conocimientos informáticos
- Cultura general.
- Que sepa Analizar y evaluar Estados Financieros.
- Uso de nuevas tecnologías, conocer nuevos procesos en gestión de Administración.
- Un profesional que proponga soluciones ante los constantes problemas y dificultades a los que se enfrenta una empresa.
- Utilizar eficientemente los recursos humanos, técnicos, financieros de la empresa donde labora.

B. HABILIDADES⁴³

Entre las habilidades que un profesional debe poseer son las siguientes:

- Habilidad para expresarse verbalmente
- Habilidad para resolver problemas
- Liderazgo y trabajo en equipo
- Creatividad e innovación
- Técnicas de Negociación

C. COMPETENCIAS

Entre las competencias que un profesional debe poseer se mencionan las siguientes:

- Capacidad de análisis y planificación

⁴³ Ídem 41

- Uso de las tecnologías de información y comunicación
- Compromiso ético
- Capacidad de aplicar conocimientos

D. CONDUCTAS Y APTITUDES

- Ético y leal
- Abierto al cambio
- Visionario
- Disciplinado
- Dinámico

E. FUNDAMENTACIÓN DE LA APLICACIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA.

1. IMPORTANCIA

Es fundamental introducir contenidos de Redes sociales corporativas a la formación del estudiante de Administración de empresas, para que cuando este egrese no tenga un perfil tradicional en administración si no que tenga un perfil que vaya mas allá y que este acorde a las tendencias de información social que las empresas vienen manejando y que por supuesto seguirán haciendo.

Por consiguiente, en el contexto laboral cotidiano un egresado en Administración de empresas de La Universidad de El Salvador basará la importancia de las Redes Sociales corporativas en:

- ✓ Decisiones sobre las estrategias de comunicación de las organizaciones a través de Redes Sociales Corporativas tanto internas como externas.

- ✓ Usarlas como herramientas de colaboración, mercadeo y productividad en las empresas.
- ✓ Como ejecutivos de las empresas buscaran diferentes caminos para “impulsar la transformación de la empresa mediante el uso de tecnologías sociales”
- ✓ relación de la empresa con los empleados, la utilización de redes sociales puede traducirse en mayor dinamismo de la comunicación interna,
- ✓ facilita el trabajo de equipos localizados de manera distante geográficamente, aumenta la productividad y el trabajo en conjunto,
- ✓ permite mejorar la gestión del conocimiento, alinea, motiva y compromete a los empleados y se convierte en una herramienta muy útil para atraer y seleccionar nuevos talentos.,
- ✓ forma diferente de interactuar con clientes

2. JUSTIFICACIÓN

Se deben incorporar herramientas que nos ofrece la web 2.0 a la enseñanza de educación superior, ya que la mayor parte de los estudiantes de Administración de Empresas hace uso de las redes sociales, desde este punto a nadie se le hace desconocido el tema, pero se tiene que ver desde el punto de vista pedagógico y social. Debido al desarrollo que está viviendo en los últimos años el fenómeno de las redes sociales, se concibió la idea de diseñar una propuesta de mayor alcance bajo el título de “Uso, descripción, aplicación y análisis del uso de las redes sociales aplicadas a la Administración de Empresas y así acercar a los estudiantes al uso de redes sociales corporativas. Durante se realizó el estudio de redes sociales se hizo una reflexión acerca de ciertos aspectos de las mismas, en el cual se trataran de dar

respuesta en los contenidos a incorporarse en las asignaturas así mismo la propuesta se hará en torno a la comunicación en sociedad y al ejercicio de la Administración de Empresas y de cómo podemos utilizar las redes sociales y los social media en nuestro ejercicio diario de nuestra profesión.

1. Objetivos de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

a) Objetivos generales de aprendizaje de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

* El Administrador de Empresas debe estar preparado de manera integral con una sólida formación humanística, científica y tecnológica, con una visión multidisciplinaria del proceso administrativo, es decir, hábil en el campo de la Planificación, Organización, Dirección y Control, especialista en coordinar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de objetivos institucionales, empresariales y nacionales.

* El Administrador de Empresas debe poseer una mentalidad analítica, reflexiva, crítica, creadora, orientadora y con una capacidad promotora que le permita tener activa y protagónica participación en el desarrollo económico y social, que sea capaz de interpretar las estructuras históricas, económicas, sociales y políticas del país para captar racionalmente su realidad, adoptando una posición científica frente a éstas diversas problemáticas, proporcionando alternativas de solución y participando activamente en el desarrollo de dichas alternativas.

* El Administrador de Empresas debe ser capaz de promover y desarrollar diversos tipos de organización, desde micro a gran empresa, pública o privada, las gestiona eficientemente ante ambientes inestables y turbulentos, por lo tanto, es un agente de cambio e innovación al haber adquirido habilidades para percibir y diagnosticar situaciones.

b) Función social del profesional en Administración de Empresas con perfil en Redes Sociales.

La función del Administrador de Empresas está enmarcada en un contexto social, ya que para su desarrollo como tal en el ambiente económico empresarial, debe estar al tanto de los cambios que ocurren dentro de la sociedad; es decir, todos los cambios o fenómenos que ocurren en la economía empresarial de nuestro país están influenciados por la sociedad, ya que depende de la actitud o comportamiento que adopten las personas, así debe desarrollarse y desenvolverse el administrador para adaptarse y satisfacer las necesidades de la sociedad misma; Por otro lado, Las redes sociales para la toma de decisiones es una herramienta para el administrador que le ayuda a resolver problemas y tomar decisiones en donde se presenta incertidumbre, eligiendo la alternativa que más convenga según las necesidades de la organización y de la sociedad en general.

V. PERFIL DEL DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON APLICACIÓN EN REDES SOCIALES CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

A. CONOCIMIENTOS GENERALES

Entre los conocimientos generales que un docente de la carrera de Administración de Empresas debe poseer se tienen los siguientes:

- 1. Inteligencia suficiente.** El poder del conocimiento y la preparación. Aspecto importante que ha de poseer el docente, debe mantener una mente abierta, buscadora de nuevos conocimientos, su desempeño se lo exige. Debe absorber los

cambios que se dan en la sociedad y buscar la aplicación práctica de lo que se enseña, debe adaptarse a los cambios constantes de la ciencia y mantener informados a sus estudiantes acerca de hechos nuevos que contribuyen a su mejor actuación en el mundo.

2. **Conocimiento de sí mismo.** El conocimiento de sí mismo es una condición propia del docente honrado, ya que le permite saber en qué momento está fallando ante los demás y conservar su equilibrio emocional ante situaciones que se le presenten y deba resolver en la mejor forma.
3. **Imparcialidad y espíritu de justicia.** Se debe tratar de darle a cada quien lo suyo en forma ecuánime, de tal manera que a luz de los ojos de los demás sea justo en cualquier acto en que se tenga que decidir. La imparcialidad no quiere decir abstenerse de reconocer lo bueno de lo malo, lo excelente de lo menos bueno, sino manteniendo el espíritu de sinceridad ante el grupo de estudiantes.
4. **Profundo interés.** Significa el poder del compromiso y la animación para y por las personas, para y por el estudiante. El docente debe mantener siempre la llama del interés, acompañándoles en todo momento durante el camino que les toca recorrer en el desarrollo de sus estudios universitarios.
5. **Empatía.** El poder del entendimiento y la consideración. Significa aptitud para ponerse en el lugar de los demás, comprender incluso las reacciones que se producirán en situaciones determinadas. El docente debe percibir, sentir que determinado estudiante no logra afrontar sus dificultades, por lo que se necesita ponerle atención en todas las situaciones o posibilidades que se pueda para identificar sus necesidades, intereses y problema, con el objeto de ayudar al logro de sus objetivos, en una forma desinteresada.

- 6. Recursos Humanos.** Es el recurso humano uno de los principales elementos de toda organización y que además permite la ejecución de las labores que dan lugar a la generación de ingresos, por lo que el docente debe manejar el área de recursos humanos, ya que debe transmitir los conocimientos referentes al reclutamiento, selección, contratación, inducción y evaluación del personal.
- 7. Finanzas.** Las finanzas son las que permiten tener un conocimiento pleno de cada uno de los elementos que dan lugar al desarrollo de las actividades en las organizaciones, y la formulación de planes financieros y económicos, por lo que el manejo adecuado de estos elementos dará lugar a una toma de decisiones acertada.
- 8. Técnicas de Investigación.** El docente debe manejar las diversas técnicas de investigación existentes, para transmitir a los estudiantes las diferentes modalidades y etapas de la investigación de campo, con la finalidad de ejecutarlas al realizar estudios en diversas temáticas.
- 9. Técnicas y metodologías pedagógicas.** El docente debe conocer las diversas técnicas y metodologías de enseñanza, con el objetivo de transmitir los conocimientos de forma adecuada y realice una utilización óptima de instrumentos pedagógicos, para que de esa forma el estudiante adquiera los conocimientos necesarios para alcanzar sus objetivos profesionales.
- 10. Consultoría Empresarial.** El docente debe poseer conocimientos de consultoría empresarial para de esa forma transmitir a los estudiantes los principales elementos de un consultor empresarial a la hora de realizar un estudio profundo a alguna organización, diagnósticos y propuestas a los hallazgos encontrados.

B. HABILIDADES

Un docente debe poseer las siguientes habilidades:

1. Toma de decisiones. El docente debe poseer la habilidad de toma de decisiones, mostrando y transmitiendo a sus alumnos, cuándo, cómo y en qué circunstancias debe realizar una toma de decisiones efectiva.

2. Comunicación verbal y escrita. El docente debe ser hábil a la hora de impartir sus cátedras y realizar cada una de las actividades contempladas en el programa de estudios.

3. Creatividad e innovación. El docente debe ser creativo al momento de impartir sus clases, cuando evalúe a los alumnos y desarrolle actividades de campo, ayudando a que su clase sea más productiva a través de la transmisión de conocimientos y desarrollo de actividades.

4. Liderazgo y trabajo en equipo. El docente debe poseer la habilidad de liderazgo y trabajo en equipo, siendo líder y dirigiendo de forma adecuada a su grupo de clase, de esa forma los estudiantes aprenderán a dirigir y desarrollar sus capacidades.

5. Técnicas de negociación. El docente debe transmitir la habilidad de negociación a sus alumnos.

C. CUALIDADES

El docente debe poseer también las siguientes cualidades, que provoquen en los estudiantes el deseo de estudiar:

1. Ser un agente de cambio, trabajar estrechamente con la institución, los demás docentes y los alumnos a fin de propiciar y generar los cambios necesarios para mejorar las condiciones del entorno.

2. Poseer una formación académica, ética y estética, que le permita desarrollarse integralmente y propiciar la educación integral de los miembros de las comunidades con las cuales trabaja.
3. Disponer de una formación básica sólida, que le permita comprender, analizar y evaluar las condiciones de las instituciones en las cuales se desempeña, tanto en el ámbito local como en las relaciones de integración (económica, social, cultural y política) de la institución.
4. Tener aptitudes y conocimientos que le habiliten para participar en el trabajo interdisciplinario, buscando con otros solucionar problemas específicos de la comunidad.
5. Poseer aptitudes y actitudes para expresar un liderazgo integrador en la comunidad educativa.
6. Ser capaz de valorar y aprovechar formas de vida y recursos de la comunidad: tradiciones, costumbres, leyendas, conocimientos de otros miembros de la comunidad como elementos de educación.
7. Tener capacidad de mantener permanentemente una actitud de investigación frente a la realidad.
8. Tener principios éticos para resistir a la influencia negativa del medio social, económico cultural, y político. Uno de los principios básicos y el principal es el respeto a la persona humana en el mismo (autoestima) y en los otros (solidaridad).

9. Ser capaz de seleccionar, generar y educar con los recursos tecnológicos apropiados para las comunidades específicas donde se desarrolla su trabajo.

10. Ser crítico frente al uso de los medios masivos de comunicación.

11. Ser hábil para comunicarse y generar procesos participativos con la comunidad; identificar, analizar y priorizar problemas de la comunidad, así como definir alternativas de esfuerzo colaborar en su ejecución.

D. VALORES

Entre los valores que un docente debe practicar en el ámbito laboral se tienen los siguientes:

1. Honestidad. Para demostrar su calidad profesional el docente debe actuar con honestidad, a la hora de impartir sus clases transmitiendo los contenidos de forma correcta.

2. Responsabilidad. El docente debe ser responsable al llegar con puntualidad a sus cátedras, calificando a tiempo sin atrasos, entregando oportunamente trabajos y evaluaciones, terminando los programas de estudio, etc. De esa forma el estudiante aprenderá a ser responsable imitando las acciones y prácticas de sus docentes.

3. Compromiso. El docente debe estar comprometido con la institución, los estudiantes y la sociedad, esto considerando que la formación de los futuros profesionales depende del compromiso y deseo que los docentes aporten a la hora de impartir las diversas temáticas consideradas en los programas de formación profesional.

4. Ética profesional. El docente debe actuar de forma ética demostrando su profesionalismo a la hora de impartir las clases, cuando realice evaluaciones sin

realizar ofrecimiento indebidos para aumentar puntajes, tratar a los alumnos (as) de igual forma, sin favoritismo, al hablar y expresarse, etc. De esa manera el estudiante desarrollará la ética profesional desde la adquisición de los conocimientos en el aula de clases a través del desarrollo adecuada del programa de estudios.

E. ACTITUDES

Un docente de la carrera en Administración de Empresas debe poseer las siguientes actitudes:

1. Adaptación a los cambios. El docente debe adaptarse con facilidad a los cambios, ya que a través del cambio continuo se adquieren más experiencias que abonan al aprendizaje adquiriendo seguridad y confianza cuando un cambio nuevo se acerca. De esa forma el alumno se abrirá con mayor facilidad a los cambios en todas las áreas de su vida, al observar que el docente asimila los cambios de forma natural y con asertividad.

2. Proactivo. El docente debe ser proactivo, sin esperar que los problemas o dificultades se tornen sin salida. Por lo que debe encontrar la forma de actuar de forma acertada en el momento adecuado y necesario.

3. Empático. El docente debe ser capaz de socializar con cualquier clase de alumnos y colegas, evitando en la medida de lo posible que se originen dificultades por diferencias de opinión o de cualquier otro tipo, siendo más fácil el desarrollo de las actividades académicas.

4. Dinámico. El docente debe ser dinámico a la hora de desarrollar sus cátedras, realizar actividades de campo y prácticas. De esta manera el alumno mostrará mayor interés por aprender y las clases se realizarán de forma adecuada.

F. EXPERIENCIA LABORAL

Un docente de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas con aplicación en redes sociales corporativas como herramienta administrativa para la toma de decisiones, debe poseer experiencia en áreas como:

1. Internet y Redes sociales.
2. Administración de empresas comerciales, e industriales.
3. Finanzas para empresas comerciales.
4. Finanzas para empresas industriales.
5. Participación activas en talleres, y conferencias en Redes sociales.

G. TÍTULOS

1. Licenciatura en Administración de Empresas.
2. Maestría en Finanzas.
3. Diplomado en computación

VI. PROPUESTAS DE IMPLEMENTACIÓN

A. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Con el fin de contribuir a la formación de profesionales en Administración de Empresas con perfil en Redes Sociales de la Universidad de El Salvador se plantean tres propuestas las cuales se detallan a continuación:

1. Uso de forma institucional de las Redes Sociales y la incorporación como herramienta didáctica en las asignaturas que están en el plan de estudios actual. Con el objetivo de tener conocimientos básicos sobre la herramienta y que la Universidad pueda posicionarse dentro del mercado educativo actual y generar una imagen para atraer alumnos y comunicarse con ellos para crear lazos entre el estudiante y la institución a través de un perfil de red.
2. Incorporar una asignatura electiva en Redes Sociales dentro del plan de estudio de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. La asignatura será de carácter obligatoria, en el cual se impartirán conocimientos generales sobre el área, fortaleciendo a los conocimientos de los estudiantes. La asignatura será impartida durante un ciclo de estudio a nivel de quinto año de la carrera.
3. Que sea parte de una serie de especializaciones de la cuales los Egresados de la carrera de Administración de empresas puedan optar para obtener su grado en la

Carrera de Licenciatura en Administración de empresas y abonar al perfil profesional que en actualidad es bien demandado por las empresas.

B. PRIMERA PROPUESTA INTRODUCCIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA INSTITUCIONAL Y SU APLICACIÓN DURANTE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SIN AFECTAR LA MALLA CURRICULAR ACTUAL.

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La Universidad debe adoptar esta herramienta para la comunicación e incorporarla dentro de sus canales a su vez los docentes en sus cátedras utilizarlas para la comunicación con los alumnos y tema de estudio en algunas asignaturas.

2. OBJETIVO

Desarrollar una metodología específica para implementar el uso de las Redes sociales como herramienta para la comunicación institucional de la universidad y en las aulas como contenidos para las materias y herramienta de comunicación entre docentes y alumnos.

3. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

3.1. Para el uso Institucional se deberá aplicar lo siguiente:

- En la página principal de la Universidad colocar los iconos de las Redes sociales más influyentes en la actualidad (Facebook y Twitter), de esta forma crear un perfil institucional.
- Colocar en las publicaciones que realizan en las revistas, informes, circúlales, boletines los iconos de las Redes para que tanto estudiantes como docentes estén más informados de las actividades e información de la Universidad.

- En los medios de comunicación como la Radio Universitaria y los segmentos que se tienen en el Canal 10 de Televisión Nacional informar sobre los accesos a las Redes Sociales.
- Asignar una Unidad responsable del manejo de la información a nivel institucional ya que algunas oficinas o departamentos cuentan con Facebook pero la Universidad como institución no lo tiene; por lo tanto, existen cuentas no oficiales que publican información que muchas veces no es verídica ni oficial.
- Tener en cuenta la libertad intelectual y el plagio para las publicaciones a ser realizadas por las repercusiones que podría llegar a tener si la entidad o persona que se vea dañada denuncia la violación de las políticas de la comunicación en Redes Sociales.
- Publicar contenidos audiovisuales que abonen a la información que pueda aplicarse al ámbito académico y que los estudiantes y docentes utilicen como un servicio.
- Utilizar las Redes sociales como herramienta estadística ya que se pueden obtener datos de los usuarios y lanzar pequeñas encuestas de opinión en algunos temas donde el tiempo y el acceso directo al encuestado se ve involucrados, siendo Las Redes un medio eficaz para tomar información en tiempo real.
- Comunicación con otros profesionales de otras Universidades donde se comparta información y crear blogs de debate y consultas que apoyen a los docentes y los estudiantes.

- Se deben crear políticas de uso institucional así como incorporar los gastos que se puedan tener por el uso de las Redes Sociales, ya que estas se deben implantar en función del objetivo de la Universidad.
- Fomentar la investigación de las tecnologías por medio del incentivo del uso de estas, siendo la Universidad la entidad que oriente su uso de forma productiva.
- El uso en las aulas de clase:

ETAPA I.

- Los docentes al impartir sus materiales tienen libertad de cátedra; por lo tanto, pueden incorporar contenidos a las asignaturas adecuándolos a la demanda y exigencia actual tanto a nivel empresarial como profesional.

ETAPA II.

- Capacitación docente y adquisición de recursos, en esta etapa los docentes son capacitados y se realizan las compras de los recursos necesarios.

ETAPA III.

El docente verifica el contenido de la asignatura e incorpora los temas en Redes sociales; para lo cual se han tomado las siguientes asignaturas de la malla curricular como ejemplo de los temas que se puedan adicionar y abonarían a los conocimientos que recibirán los estudiantes.

4. TABLA DE PROPUESTA N° 1. EJEMPLO DE INCORPORACIÓN DEL TEMA DE REDES SOCIALES A LAS ASIGNATURAS QUE SON PARTE DEL PENSUM DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ASIGNATURA	UNIDAD	TEMA ACTUAL	TEMA A INCORPORAR
• Administración de personal I	4	El proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal. <ul style="list-style-type: none"> El reclutamiento del Recurso humano 	4.1. Las redes sociales y el reclutamiento de personal. 4.2. El perfil de los empleados a contratar al utilizar Redes sociales para reclutar.
• Administración de Personal II	5	Relaciones Laborales <ul style="list-style-type: none"> Ambiente laboral y comunicación interna 	5.1. Uso de las Redes sociales como medio de información interna. 5.2. políticas de uso de Redes Sociales en las empresas
• Mercadotecnia I	1 2 3	Marketing concepto y función Proceso de planificación estratégica de negocios Proceso, mezcla de mercadotecnia	1.1 las Redes sociales y el marketing. 2.1 Formulación de estrategias de mercado aplicando Redes sociales. 3.1 Producto, precio, plaza y promoción aplicando conocimientos de Redes Sociales.
• Administración Superior	1 2 6	Retos empresariales para el siglo XXI Administración estratégica Benchmarking	a. Adquisición de nuevos sistemas de información. a. Implementación de estrategias con las Redes sociales. 6.1 Recopilar y analizar información de empresas que utilizan Redes Sociales.
• Técnicas presupuestarias	1	Planificación estratégica en las organizaciones	a. Las Redes sociales en función del objetivo de la empresa. b. El presupuesto y la planificación de las estrategias del uso de Redes sociales en la empresa.

5. DEMANDA DE ESTUDIANTES

Todos los estudiantes en cualquier nivel de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

6. ESTUDIO TÉCNICO

En el proceso de enseñanza aprendizaje es necesario contar con los siguientes elementos físicos:

1. Proyector de cañón para clases expositivas.
2. Computadora personal tipo laptop ó tablet.
3. Plumones y borradores para pizarra acrílicas.
4. Pizarra acrílica.
5. Pupitres en buen estado.
6. Ventiladores en buenas condiciones.
7. Aulas con capacidad para 60 personas.
8. Bibliografías relacionadas con las Redes Sociales Corporativas.

7. COSTO DE LA INVERSIÓN

Como no se modifica la malla curricular con el presupuesto actual se puede trabajar, lo que si sería necesario es capacitar en estos temas a los docentes para que puedan abonar más a los temas y no solo se vean con información muy básica.

8. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

1. Modificaciones o ajustes a la propuesta solicitados a la Junta Directiva.
2. Identificar los beneficios que traerá la implementación de la propuesta.
3. Incorporar las observaciones y sugerencias de los docentes respecto al tema.

D. SEGUNDA PROPUESTA INCORPORACIÓN DE LA MATERIA DE REDES SOCIALES A LA MALLA CURRICULAR COMO MATERIA ELECTIVA PARA LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Se propone a la Facultad de Ciencias Económicas de la UES un plan de implementación de la asignatura de Redes Sociales (Tecnologías de Información y Comunicación), en la malla curricular de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y se recomienda por su grado de importancia incluirla en todas las carreras ofrecidas por esta Facultad.

Primera Etapa: Protocolización del proceso.

Esta etapa contempla la discusión entre los miembros de Junta Directiva de incorporar o no la asignatura de Redes Sociales al plan de Estudio y sus respectivos trámites, como el proceso de aprobación de un Plan de Estudio, el cual se estima alrededor de 3 años, los que se distribuyen de la siguiente manera: Un año para el proceso local en la facultad, el cual consta del análisis de estas propuestas por parte de la Escuela de Administración de Empresas, la presentación a Junta Directiva la que realizará sus valoraciones al estudio, las cuales deberán ser estudiadas y superadas por la Escuela para proceder a la aprobación del nuevo Plan de Estudio para la carrera de Administración de Empresas, una vez aprobado se pasa a la siguientes etapa.

La presentación al Consejo Superior Universitario y la aprobación del mismo se estima en un año para luego pasar a la otra etapa. Para su aprobación y la entrada en funcionamiento del nuevo Plan de Estudios para la Facultad de Ciencias Económicas en la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

Para dichos trámites se debe de tomar en cuenta las leyes actuales que la Universidad de El Salvador tiene para estos casos, se mencionan a continuación:

1. PLAN DE ESTUDIOS BASE LEGAL⁴⁴

Art. 11. - 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 ó 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.

Art. 12. - Los Consejo Directivos de los Centros Universitarios Regionales podrán proponer al Consejo Superior Universitario, los planes de estudios de las carreras que no sean administradas por la facultad ó alguna de la unidad central.

Art. 13. - La aprobación de las reformas a los planes de estudio procederá simultáneamente con la aprobación del Plan de Absorción correspondiente.

2. REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LA MATERIA DE PARTE DE LOS ALUMNOS:

Como la inscripción de la materia se ejecutará en el quinto año de estudios se debe seguir lo que indica el artículo 35 literal b, del Reglamento de la Administración Académica de la universidad de El Salvador.

⁴⁴REGLAMENTO ADMINISTRACIÓN ACADEMICA UES
http://secretaria.ues.edu.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1:leyes&Itemid=119

Estudiantes de Antiguo Ingreso:

1.1) Mandamiento de pago exigido en el literal a) numeral 1 de este artículo.

1.2) Solvencia de la Biblioteca Central

1.3) Solvencia de la Biblioteca de la Facultad o del Centro Universitario Regional.

1.4) Solvencia de equipo y/o de material de laboratorio.

Evaluación de la materia:⁴⁵

Para evaluar la materia de Redes sociales se regirá por los artículos 14, 15, 16 y 16 del Reglamento Administrativo de la Universidad de El Salvador, tal como se evalúan las demás materias del plan de estudios de la carrera de Administración de Empresas.

Art. 14. - La evaluación en las diferentes unidades de aprendizaje será un proceso continuo y no podrá ser inferior a cinco durante el ciclo. Estas evaluaciones, corresponderán al criterio de libertad de cátedra, considerando la naturaleza de las mismas.

Art. 15. - La escala de calificación en todo lo concerniente a las evaluaciones será de cero punto cero (0.0) a diez punto cero (10.0).

Art. 16. - La nota mínima de aprobación por unidad de aprendizaje será de seis punto cero (6.0).

⁴⁵IDEM 44

Art. 17. - La calificación de cada actividad evaluada se deberá considerar hasta la centésima y la nota final deberá aproximarse a la décima inmediata superior cuando la décima sea igual o mayor a cinco (5).

Segunda Etapa: Contratación de docentes y adquisición de recursos a utilizar.

En la segunda etapa se plantea lo siguiente:

- La contratación de docentes encargados de impartir la asignatura o realizar capacitaciones a los docentes que cumplan el perfil necesario y que tengan los conocimientos requeridos
- Compra de equipo tecnológico.
- Compra de la bibliografía necesaria.

Tercera Etapa: Desarrollo del contenido de la asignatura introducción a las redes sociales corporativas.

Esta etapa consta de tomar la decisión del año académico en que se debe impartir la asignatura y sus respectivos contenidos a desarrollar. Se recomienda impartir la asignatura en el año 5, ciclo II de la carrera como electiva.

Entre las temáticas a impartir se recomiendan las siguientes:

3. CUADRO DE PROPUESTA N° 2. INCORPORACIÓN DE UNA ASIGNATURA ELECTIVA: INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN EL PENSUM DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CONOCIMIENTOS	UNIDAD	TEMA	SUB TEMA	HORAS	
				N° DE HORAS POR CICLO	DURACION DE CICLO EN SEMANAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sociología • Teoría Administrativa • Filosofía General • Introducción a la economía 	I	INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES Objetivo: Adquirir conocimiento generales en tecnología de información y comunicación.	1.1 Introducción 1.2 Historia. 1.3 Conceptos 1.4 Las redes como herramienta administrativa 1.5 Uso y aplicación. 1.5.1 personas 1.5.2 Empresa	20	4
<ul style="list-style-type: none"> • Psicología organizacional • Sistemas organizacionales • Administración superior 	II	ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS Objetivo: Determinar las estrategias para el uso e implementación de redes sociales en las empresas.	2.1 Entorno de las Redes sociales corporativas 2.1.1 Interno 2.1.2 Externo 2.2 Redes sociales aplicadas a la administración 2.3 Comunicación Global 2.3.1 Digital 2.4 Estrategia de comunicación corporativa. 2.5 Implementación de Redes Sociales.	25	5
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de personal I • Administración de personal II • Mercadotecnia I • Mercadotecnia II • Administración Financiera I • Estadística I • Estadística II • Ética y desarrollo 	III	INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS Objetivo: Enseñar a los estudiantes la integración de redes sociales corporativas para potenciar el uso de estas con fines profesionales y de negocios.	3.1 Marketing y las redes sociales 3.2 Redes Sociales internas corporativas 3.2.1 Herramientas digitales 3.3 Cultura organizacional para redes sociales. 3.4 Reclutamiento y selección 2.0 3.5 Emprendedurismo en las redes sociales. 3.6 Ética en las redes sociales 3.7 Prevención de Rumores, Conflictos y Crisis: Negociación, Mediación y Alianzas	25	5
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de personal I • Administración de personal II 	IV	INTRODUCCIÓN AL COMMUNITY MANAGER. Objetivo: Describir el perfil que debe poseer el puesto de community manager.	4.1 Antecedentes y conceptos 4.2 Descripción del perfil. 4.2.1 Funciones principales 4.2.2 herramientas de trabajo.	10	2
			TOTAL	80	16

4. METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE PARA LA INCORPORACIÓN EN EL PENSUM DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE UNA ASIGNATURA ELECTIVA DE REDES SOCIALES CORPORATIVAS

En cada una de las clases, el catedrático fijará y desarrollará el tema a tratar, argumentando su discurso con el apoyo, en algunas ocasiones, de material documental bajado del internet, junto a proyecciones de diapositivas en formato Power Point y vídeos documentales. Acto seguido, los alumnos/asistentes, divididos en varios grupos, expondrán (todos sus miembros) sus puntos de vista sobre el tema tratado, empleando para ello recortes analógicos o digitales (prensa, radio, televisión e Internet) de cualquier sección de diarios locales, nacionales y/o internacionales. Este material deberá haber sido individualmente recopilado con anterioridad, al inicio de cada clase o sesión. Los asuntos a tener en cuenta serán siempre entrevistas, anuncios, publlirreportajes y notas de prensa y noticias generadas en revistas y noticias de la realidad nacional.

En cada clase, distintos miembros de cada grupo, elegidos de modo aleatorio, ejemplificarán con intervenciones puntuales sus reflexiones, fomentando con solvencia y participación constructiva del resto de compañeros (simulaciones o juegos de rol, supuestos prácticos a partir de casos). A su vez, diversos profesionales del campo de la comunicación empresarial y de áreas afines, serán invitados a clase (a ofrecer conferencias) para compartir experiencias vividas, con el fin de reforzar los diversos bloques temáticos constituidos.

En el horario de instructorias del docente, se podrá dialogar electrónicamente con el alumno/asistente sobre lecturas recomendadas con la intención de ampliar el horizonte de la asignatura, sobre proyectos de investigación en los cuales colaborar, sobre talleres de trabajo. El alumno podrá pedir asesoramiento sobre perspectivas profesionales, formular reflexiones sobre la creación de ciclos de conferencias con expertos y las visitas a empresas e instituciones (descubrimiento del funcionamiento operativo de agencias y departamentos de comunicación, relaciones públicas, publicidad y marketing, especialmente).

De acuerdo con los objetivos de formación, relativos a competencias, la metodología utilizada se caracteriza por estar basada, de forma principal, en la utilización del Método del Caso. De esta manera, todas las áreas funcionales de la empresa, así como los distintos sectores en los que ésta se puede implantar, son estudiados con supuestos empresariales reales, expuestos y discutidos en clase por los propios alumnos, bajo la guía del catedrático.

Este método permite conocer de primera mano los principales problemas que afectan a las empresas en cada área de gestión y desarrollar hasta el máximo la capacidad de toma de decisiones al momento de tomar la dirección de cualquier área funcional de una empresa. Para el buen desarrollo de las sesiones, es imprescindible que el alumno, antes de asistir a las mismas, se haya preparado previamente las notas técnicas o casos prácticos correspondientes y las haya discutido con el grupo de trabajo asignado. Todo el material que se entrega a los alumnos para cada sesión es de obligada preparación previa para el adecuado seguimiento de cada clase. Asimismo, la metodología hace obligatoria la asistencia puntual a todas las clases.

En caso de ausencia o retraso por fuerza mayor, el alumno avisará por adelantado a los profesores afectados.

Los profesores y alumnos tienen a su disposición las últimas tecnologías de la información como soporte del aprendizaje, también en los programas presenciales. A través del campus online, específicamente en el aula virtual el alumno accede a toda la información que el catedrático de cada materia considere oportuno poner a su disposición. Así como que los alumnos puedan subir sus tareas a esta aula virtual.⁴⁶

5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LA ASIGNATURA ELECTIVA: INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS AL PENSUM DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Para el adecuado desempeño y desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, es necesario e indispensable contar con los siguientes recursos:

- Espacio físico e instalaciones adecuadas para el desarrollo y buen desempeño de las actividades de cada asignatura que se imparta.
- Recurso Humano capaz y suficiente para cubrir cada grupo.
- Material didáctico, ya que para un buen desarrollo de los contenidos es necesario adquirir material bibliográfico relacionado a los contenidos a impartir.
- Equipo tecnológico.

⁴⁶ <http://www.ie.edu/es/universidad/estudios/oferta-academica/m-ster-universitario-gesti-n-la-comunicaci-n-redes-sociales>

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se desarrollará de la manera siguiente:

Sistema de Evaluación segunda propuesta.

EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
1º Examen Parcial	20%
2º Examen Parcial	20%
3º Examen Parcial	20%
Trabajo de Campo	20%
Resolución de Casos, Trabajos ex aula	20%
Total	100%

Se recomienda el anterior sistema de evaluación ya que es el tradicional de la Facultad de Ciencias Económicas; sin embargo el docente estará a criterio abierto de desarrollar otro criterio de evaluación ya que considerando la signatura que es muy interactiva se presta a que sea evaluada como el docente lo considere necesario.

7. COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA SEGUNDA PROPUESTA PARA LA INCORPORACIÓN DE UNA ASIGNATURA ELECTIVA EN REDES SOCIALES AL PENSUM DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Costo de contratación de personal docente para la segunda propuesta.

PERSONAL DOCENTE				
Descripción	Cantidad de Docentes	Honorarios	Cantidad de Horas	Costo Total
Contratación de Docentes hora clase.	3	\$ 6.16	80 c/u	\$1478.40
Subtotal				

Se contratarán tres catedráticos; cada uno tendrá a cargo dos grupos de clase a cargo.

Costo de material didáctico para la segunda propuesta.

MATERIAL DIDACTICO				
Descripción	Proveedor	Precio	Cantidad	Costo Total
Plumones	Papelería Salvadoreña	\$0.57	18	\$10.26
Borradores	Papelería Salvadoreña	\$1.00	6	\$6.00
Escritorios	Muebles y pizarrones Sandra.	\$95.00	3	\$285.00
Subtotal				\$301.26

Costo de equipo tecnológico para la segunda propuesta.

EQUIPO TECNOLOGICO				
Descripción	Proveedor	Precio	Cantidad	Costo Total
Proyector marca Epson	Office Depot	\$769.00	3	\$2,307.00
Computadoras (Tablet) marca Apple de 10 pulgadas DE 16 GB	Radio Shack	\$818.99	3	\$2,456.97
Cables adaptadores para tablet	Radio Shack	\$64.99	3	\$194.97
Cable vga para monitor	Radio Shack	\$9.99	3	\$29.97
Extencion para cable vga	Radio Shack	\$12.99	3	\$38.97
Puntero laser	Radio Shack	\$11.99	3	\$35.97
Bolso para equipo	Radio Shack	\$39.99	3	\$119.97
Subtotal				\$5,183.82

Costo total de la propuesta: **\$ 6,963.48**

8. BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA ELECTIVA DE REDES SOCIALES CORPORATIVAS AL PENSUM DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

La bibliografía sobre redes sociales es muy diversa, especialmente apunta a los principales temas que rodean a estas y dentro de los cuales está compuesta nuestra primera propuesta; estos temas son acerca de: las redes sociales y su papel en las

empresas, web 2.0, marketing con redes sociales, community manager y emprendedurismo en la web entre otras.

Algunos libros en la web pueden descargarse gratis así que no tendrían ningún costo, como el boom de las redes sociales es un tema nuevo aún no hay bibliografía disponible en nuestro país, pero esto no sería obstáculo para empezar a diseñarse esta propuesta de asignatura ya que por el medio de internet se tiene más que suficiente y en estos tiempos todos tenemos acceso a este.

La bibliografía presentada a continuación es prueba de que ya existe y por supuesto que se vendrá a propagar a nuestros países latinos y El Salvador. Esta bibliografía es de autores españoles editoriales del mismo país, ya que ese país pionero en crear asignaturas sobre redes sociales en las Universidades de este país.

Se presenta la siguiente bibliografía como introducción a las redes sociales de empresas luego está la bibliografía más específica al tema.

Bibliografía General:



REDES SOCIALES EN UNA SEMANA⁴⁷

Las redes sociales han revolucionado el ámbito de las relaciones humanas, pero también el de la gestión empresarial y el marketing. Entender para qué sirven y qué provecho podemos sacar es importante. Pero también es vital entender las normas y

⁴⁷ Idem

usos para controlar nuestra reputación e imagen dentro del universo online. Un libro que nos da las claves para movernos con soltura por Facebook, LinkedIn, Twitter o Hi5. Autora Cristina Aced. Editorial Gestión 2000. Puedes adquirirlo en la Casa del Libro (Precio: 7,95€)

Datos del libro

- Nº de páginas: 80 págs.
- Encuadernación: Tapa blanda
- Editorial: EDICIONES GESTION 2000
- Lengua: ESPAÑOL
- ISBN: 9788498750584



VENDER MÁS EN INTERNET⁴⁸

Este libro explica la importancia de la “persuabilidad” o el arte de convertir usuarios en clientes. Desde la Agencia Multiplica, David Boronat y Ester Pallarés nos conducen por los caminos del Marketing más persuasivo, enfocado fundamentalmente a la venta a través de Internet, pero con consejos que son válidos también para el mundo offline. Autores David Boronat y Ester Pallarés. Editorial Gestión 2000. Disponible en vendermasporinternet (Precio 19,95€).



MANUAL PRÁCTICO DEL EMPRENDEDOR⁴⁹

⁴⁸ Idem

⁴⁹ <http://www.cubo-3.com/trabajos/formacion/bibliografia/>

No es un manual teórico, no es un diccionario: es una guía práctica que va más allá de la mera definición, ofreciendo las claves para que ese concepto sea útil para el creador de una empresa. Este libro pretende ser una ayuda y una herramienta que te acompañará en la aventura de emprender. Autor José Antonio Almoguera. Editorial Revista Emprendedores. Puedes adquirirlo en Revista Emprendedores (Precio: 15€)



LA IMAGEN DE MARCA: UN FENÓMENO SOCIAL⁵⁰

Joan Costa, uno de los expertos españoles en Branding más reconocido en todo el mundo, aborda en este libro, por primera vez y de forma global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa, dice Costa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma, sino su imagen y, sobre todo, su implantación en el imago de las personas, de los consumidores. Un libro fundamental para concebir la estrategia de Branding de cualquier negocio, de cualquier pyme, de cualquier emprendedor. Autor Joan Costa. Editorial Paidós. Disponible en [La Casa del Libro](#) (Precio 15 €).

La imagen de marca, de Joan Costa, un libro muy recomendable” Cristina Castellanos
[Diseño Low Cost](#)

Datos del libro

- N° de páginas: 200 págs.

⁵⁰ Idem

- Encuadernación: Tapa blanda
- Editorial: PAIDOS IBERICA
- Lengua: ESPAÑOL
- ISBN: 9788449315312



REDES SOCIALES EN LA EMPRESA: LA REVOLUCION E IMPACTO A NIVEL EMPRESARIAL Y PROFESIONAL⁵¹ (En papel)

ALVARO GOMEZ VIEITES, RA-MA, 2011

Sinopsis

Las redes sociales emergen como un fenómeno nacido en Internet hace apenas unos años e inicialmente están dirigidas a un público joven y universitario, que se ha venido a constituir un nuevo espacio de comunicación humana tan singular que transforma profundamente las relaciones empresa-cliente y marca-consumidor. En este nuevo contexto de comunicación, redes como Facebook (con sus 750 millones de usuarios), Twitter (con sus 275 millones de seguidores), LinkedIn (con sus más de 100 millones de profesionales registrados) y la reciente Google+, ya no son anécdotas o modas pasajeras. Las redes sociales se han convertido en los protagonistas de esta nueva revolución social y tecnológica y en un canal de comunicación que en pocos años representará la mitad de todo el negocio de publicidad.

⁵¹ <http://www.casadellibro.com/libro-redes-sociales-en-la-empresa-la-revolucion-e-impacto-a-nivel-emp-resarial-y-profesional/9788499641171/1881928#modSipnosis>

Este libro es nuestra aventura personal en un océano de innovación incesante y con él pretendemos ayudar al empresario en la ardua tarea de identificar las oportunidades que le brindan las redes sociales para mejorar la relación con sus clientes. También se describen de forma detallada y con numerosos ejemplos y casos prácticos, cuáles son las posibilidades de los nuevos elementos publicitarios en las redes sociales, cómo se pueden desarrollar originales campañas de promoción que fomenten la participación del usuario, cuáles son las principales características de los servicios de venta directa a través de lo que ya se conoce como el fenómeno del comercio social, qué posibilidades ofrece el Marketing de proximidad, qué herramientas permiten monitorizar y gestionar la reputación online, cómo se pueden aprovechar las redes temáticas para colaborar en la creación con los clientes u obtener valoraciones de productos, o cuáles son los principales aspectos a tener en cuenta en relación con la privacidad y la seguridad en las redes sociales.

Datos del libro

- Nº de páginas: 358 págs.
- Encuadernación: Tapa blanda
- Editorial: RA-MA
- Lengua: ESPAÑOL
- ISBN: 9788499641171
- Año edición: 2011
- Plaza de edición: MADRID



LA EMPRESA EN LA WEB 2.0⁵²

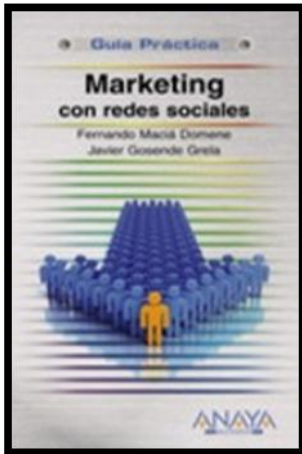
p.com/libro-la-empresa-en-la-web-20-version-completa/9788498751734/1890841

Sinopsis

Twitter, Facebook, LinkedIn, Tuenti... han irrumpido con una fuerza abrumadora en la sociedad. Si estas tecnologías sociales están cambiando radicalmente la manera en que se comunican y relacionan los ciudadanos, ¿de verdad cree que el entorno empresarial va a permanecer aislado en esta transformación? Este libro ha sido calificado como una inmejorable guía para cualquier persona que quiera entender las implicaciones del impacto de internet en el mundo empresarial. Estamos siendo testigos de la creación de nuevas dinámicas de trabajo, de nuevas interacciones sociales que no sólo nos proveen de información sino que incluso motivan decisiones de compra de todo tipo de productos y servicios. Escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las tecnologías sociales supone una transformación total de la cultura corporativa de la empresa, lo que muchos directivos consideran, equivocadamente, una odisea. Esta nueva edición de *La empresa en la Web 2.0*, ampliada y actualizada, nos sumerge y ahonda aún más en el concepto de web social, a la vez que determina las implicaciones que puede tener en los modelos de negocio del siglo XXI: toma de decisiones en tiempo real, gestión del conocimiento compartido, innovación generada por los usuarios, organizaciones más lineales y transparentes, valorar los errores cometidos en el proceso de aprendizaje... son los nuevos retos a los que se enfrentan las empresas. En este contexto de transformación sin retorno en el que nos adentra la evolución de internet, las empresas deberían empezar a familiarizarse con las particularidades de todas las tecnologías sociales para entender qué está pasando en la sociedad y hacia dónde nos llevan las futuras innovaciones tecnológicas.

Datos del libro

- Nº de páginas: 320 págs.
- Editorial: EDICIONES GESTION 2000
- Lengua: ESPAÑOL
- Encuadernación: Tapa blanda
- ISBN: 9788498751734
- Año edición: 2011
- Plaza de edición: BARCELONA



MARKETING CON REDES SOCIALES⁵³ (EN PAPEL)

[JAVIER GOSENDE GRELA](#), ANAYA MULTIMEDIA, 2011

Sinopsis

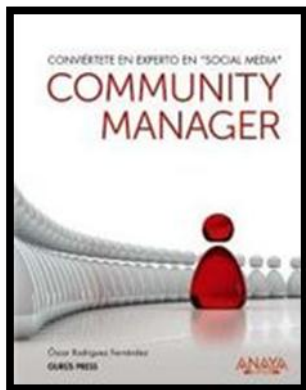
El auge de las redes sociales se enmarca dentro de la revolución de lo que se ha dado en llamar Web 2.0: un nuevo paradigma de lo que debe ser Internet como un entorno colaborativo en el que empresas y usuarios se encuentran e interactúan. La Web corporativa como tal se diluye: la presencia online de la empresa pasa de esta... centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter... Pero es necesario desarrollar un plan para monitorizar qué se está diciendo de la empresa en las redes sociales y generar los mecanismos de participación necesarios para gestionar en la medida de lo posible esta conversación, responder adecuadamente a las posibles quejas de usuarios e incentivar, amplificar y difundir la opinión positiva de aquellos segmentos de usuarios más fans de nuestra marca puede suponer una ventaja competitiva diferencial que nos sitúe por delante de nuestros competidores. Este libro enseña cómo ejecutar un exitoso plan de marketing en redes sociales. Muestra en detalle su funcionamiento, el perfil de sus principales usuarios, sus funcionalidades más populares y cómo se debe enfocar

⁵³ <http://www.casadellibro.com/libro-marketing-con-redes-sociales/9788441528864/1832899>

su participación en las mismas. Para facilitar el aprendizaje, se ilustra cada capítulo con numerosos casos prácticos y ejemplos sobre estrategia de Social Media, tanto de grandes empresas como de PYMES.

Datos del libro

- Nº de páginas: 304 págs.
- Encuadernación: Tapa blanda
- Editorial: ANAYA MULTIMEDIA
- Lengua: ESPAÑOL
- Año edición: 2011
- Plaza de edición: MADRID



COMMUNITY MANAGER: CONVIERTE EN EXPERTO EN SOCIAL MEDIA⁵⁴ (En papel)

OSCAR RODRIGUEZ FERNANDEZ, ANAYA MULTIMEDIA, 2011

Sinopsis

Internet está creando una revolución comunicativa, generando cambios sociales y profesionales. En este marco aparece la figura del community manager o responsable de la comunidad, que gestiona y dinamiza comunidades de usuarios en Internet con fines comerciales y de

⁵⁴ <http://www.casadellibro.com/libro-community-manager-convierete-en-experto-en-social-media/9788441529366/1862127>

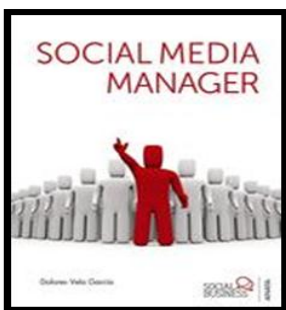
captación de nuevos clientes. Este libro nace con una única intención: convertirse en una guía imprescindible para aclarar qué objetivos debe tener un community manager, y qué conceptos debe dominar para lograr un gran éxito. Aprenderá las habilidades y aptitudes que son necesarias, cómo abordar un proyecto Social Media, y cuáles son las herramientas de trabajo indispensables. Si desea orientar su carrera profesional hacia el sector de los Social Media, si apuesta por las herramientas de comunicación entre personas, si gestiona un departamento de tecnología con una apuesta clara por establecerse en las redes sociales, éste es su libro.

Datos del libro

- Nº de páginas: 336 págs.
- Encuadernación: Tapa blanda
- Editorial: ANAYA MULTIMEDIA
- Lengua: ESPAÑOL
- ISBN: 9788441529366
- Año edición: 2011
- Plaza de edición: MADRID

SOCIAL MEDIA MANAGER⁵⁵ (En papel)

[DOLORES VELA GARCIA](#), ANAYA MULTIMEDIA, 2012



Sinopsis

El Social Media Manager cumple una función de vital importancia para la adecuada gestión y éxito de la planificación, diseño y desarrollo de las acciones y estrategias de marketing digital en

⁵⁵ <http://www.casadellibro.com/libro-social-media-manager/9788441532007/2049690>

Internet y en los medios sociales. Mientras el Community Manager es la persona encargada de poner en marcha las acciones y gestión de comunidades online, el Social Media Manager es un profesional con una visión de 360º entre el marketing, los negocios y la comunicación, al cual competen el estudio, análisis, creación y elaboración de la " hoja de ruta" a seguir para alcanzar los objetivos establecidos. Esta obra no pretende sólo dirigirse a aquellos que quieran dedicarse a la gestión de Medios Sociales, sino a empresas y pymes que necesiten comenzar su andadura en el marketing digital, y en los medios y redes sociales, herramientas cuyo valor para captar y fidelizar clientes y potenciar las oportunidades de negocio, ya han sido más que demostradas cuando se ponen en marcha de una forma planificada y profesional. El lector encontrará los primeros pasos hacia una guía estratégica para conocer a fondo cómo funciona el marketing digital, y qué aplicaciones e implicaciones tiene la Web 2.0 para los negocios y las comunicaciones. Esta obra presenta las estrategias, tácticas y metodologías necesarias para establecer y diseñar campañas de Social Media con éxito, así como los conocimientos y últimas tendencias en marketing online o digital.

Datos del libro

- Nº de páginas: 256 págs.
- Encuadernación: Tapa blanda
- editorial: ANAYA MULTIMEDIA
- Lengua: ESPAÑOL
- Año edición: 2012
- Plaza de edición: MADRID

D. TERCERA PROPUESTA ESPECIALIZACIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS QUE PROVEA A LOS PROFESIONALES UNA HERRAMIENTA PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL Y QUE PERMITA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS DE GRADUACIÓN, LA PROPUESTA PARTE DEL SUPUESTO QUE LOS ALUMNOS NO TIENEN CONOCIMIENTOS PREVIOS EN DICHA MATERIA.

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Proponer una especialización en Redes sociales corporativas para los Egresados en la carrera de Administración de Empresas.

2. OBJETIVO

Estudiar y conocer acerca de las Redes sociales corporativas para ampliar la competitividad profesional de los graduados de la Universidad de El Salvador.

3. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

ETAPA I. El consejo superior Universitario basándose en el reglamento general de procesos de graduación Art. 21 Graduarse por medio de una especialización. En la actualidad dicho proceso se encuentra en trámite.

ETAPA II.

Capacitación docente y adquisición de recursos, en esta etapa se elige a los docentes que serán capacitados y se realizan las compras de los recursos necesarios.

ETAPA III.

Desarrollo del contenido de la especialización en Redes Sociales corporativas.

4. CUADRO DE PROPUESTA N° 3 ESPECIALIZACIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS QUE PROVEA A LOS PROFESIONALES UNA HERRAMIENTA PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL Y QUE PERMITA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS

CONOCIMIENTOS PREVIOS	UNIDAD	TEMA	SUBTEMA	HORAS	
				N° DE HORAS POR CICLO	DURACION DE CICLO EN SEMANAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sociología • Teoría Administrativa • Filosofía General • Introducción a la economía 	I	INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES Objetivo: Adquirir conocimientos generales en tecnología de información y comunicación.	1.1 Introducción 1.2 Historia. 1.3 Conceptos 1.4 Las redes como herramienta administrativa 1.5 Uso y aplicación. 1.5.1 personas 1.5.2 Empresa	20	4
<ul style="list-style-type: none"> • Psicología organizacional • Sistemas organizacionales. • Administración superior 	II	ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS Objetivo: Determinar las estrategias de para el uso e implementación de redes sociales en las empresas.	2.1 Entorno de las redes sociales corporativas 2.1.1 Interno 2.1.2 Externo 2.2 Redes sociales aplicadas a la administración 2.3 Comunicación Global 2.3.1 Digital 2.4 Estrategia de comunicación corporativa. 2.5 Implementación de Redes Sociales.	25	5
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de personal I • Administración de personal II • Mercadotecnia I • Mercadotecnia II • Administración Financiera I • Estadística I • Estadística II 	III	INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS Objetivo: Enseñar a los estudiantes la integración de redes sociales corporativas para potenciar el uso de estas con fines profesionales y de negocios.	3.1 Marketing y las redes sociales 3.2 Redes Sociales internas corporativas 3.2.1 Herramientas digitales 3.3 Cultura organizacional para redes sociales. 3.4 Reclutamiento y selección 2.0 3.5 Emprendedurismo en las redes sociales. 3.6 Ética en las redes sociedad 3.7 Prevención de Rumores, Conflictos y Crisis: Negociación, Mediación y Alianzas	25	5
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de personal I • Administración de personal II 	IV	INTRODUCCIÓN AL COMMUNITY MANAGER. Objetivo: Describir el perfil que debe poseer el puesto de community manager.	4.1 Antecedentes y conceptos 4.2 Descripción del perfil. 4.2.1 Funciones principales 4.2.2 herramientas de trabajo.	10	2
			TOTAL	80	16

DE GRADUACIÓN, LA PROPUESTA PARTE DEL SUPUESTO QUE LOS ALUMNOS NO TIENEN CONOCIMIENTOS PREVIOS EN DICHA MATERIA.

5. DEMANDA DE ESTUDIANTES

Los estudiantes en calidad de egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas que prefieran una especialización Redes Sociales, tomando en cuenta que habrán más opciones para elegir por lo que se proponen dos grupos teóricos.

6. ESTUDIO TÉCNICO

En el proceso de enseñanza aprendizaje es necesario contar con los siguientes elementos físicos:

- * Proyector de cañón para clases expositivas.
- * Computadora personal tipo laptop ó tablet.
- * Plumones y borradores para pizarra acrílicas.
- * Pizarra acrílica.
- * Pupitres en buen estado.
- * Ventiladores en buenas condiciones.
- * Aulas con capacidad para 60 personas.
- * Bibliografías relacionadas con las Redes Sociales Corporativas.
- * Honorarios de docente que impartirá la especialización.

7. COSTO DE LA INVERSIÓN

A continuación se detallan los costos de inversión requeridos para la implementación de la presente propuesta:

Costo de contratación de personal docente para la tercera propuesta.

PERSONAL DOCENTE				
Descripción	Cantidad de Docentes	Honorarios	Cantidad de Horas	Costo Total
Contratación de Docentes hora clase.	2	\$ 6.16	80	\$ 985.6
Subtotal				\$ 985.6

Se contratarán 2 catedráticos que tendrán a cargo dos grupos de clase.

Costo de material didáctico para la tercera propuesta.

MATERIAL DIDACTICO				
Descripción	Proveedor	Precio	Cantidad	Costo Total
Plumones	Papelería Salvadoreña	\$0.57	24	\$13.64
Borradores	Papelería Salvadoreña	\$1.00	8	\$8.00
Escritorios	Muebles y pizarrones Sandra.	\$95.00	2	\$190.00
Subtotal				\$ 211.64

Costo de equipo tecnológico para la tercera propuesta.

EQUIPO TECNOLOGICO				
Descripción	Proveedor	Precio	Cantidad	Costo Total
Proyector marca Epson	Office Depot	\$769.00	2	\$ 1,538.00
Computadoras (Tablet) marca Apple de 10 pulgadas DE 16 GB	Radio Shack	\$818.99	2	\$ 1,637.98
Cables adaptadores para tablet	Radio Shack	\$64.99	2	\$ 129.98
Cable vga para monitor	Radio Shack	\$9.99	2	\$ 19.98
Extensión para cable vga	Radio Shack	\$12.99	2	\$ 25.98
Puntero laser	Radio Shack	\$11.99	2	\$ 23.98
Bolso para equipo	Radio Shack	\$39.99	2	\$ 79.98
Subtotal				\$ 3,455.88

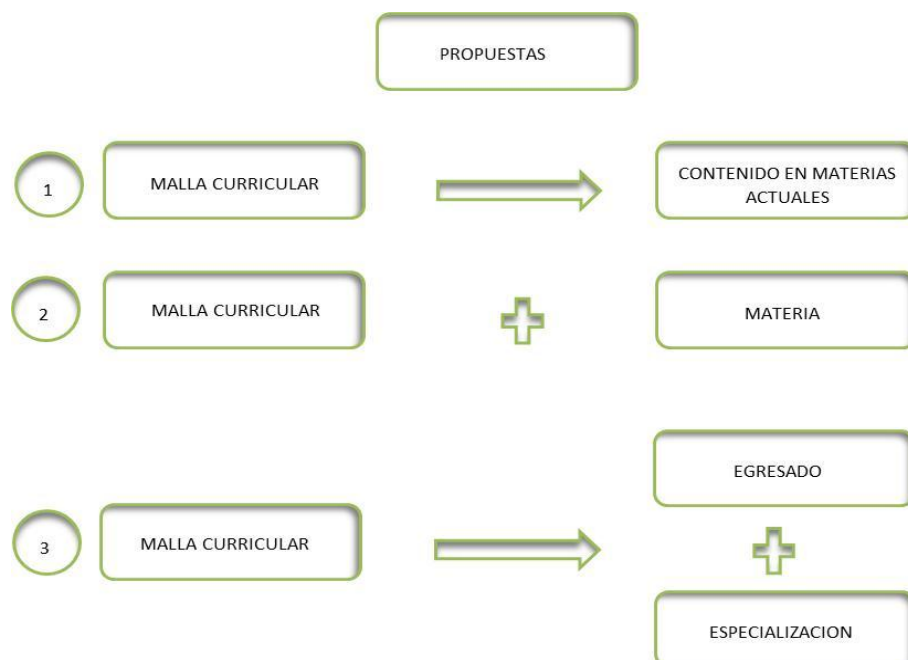
Costo total de la propuesta: **\$ 4,653.12**

8. EVALUACION Y SEGUIMIENTO

1. Modificaciones o ajustes a la propuesta solicitados a la Junta Directiva.
2. Identificar los beneficios que traerá la implementación de la propuesta.
3. Evolución del proyecto en general.

A continuación se muestra un cuadro sinóptico en el cual se representa el resumen de las tres propuestas del cambio en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

A continuación se muestra un cuadro sinóptico en el cual se representa el resumen de las tres propuestas del cambio en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, cuarta edición, Mc Graw Hill, México 2006.
- Idalberto Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración, Quinta Edición pág. 225 a 231, Mc Graw Hill, México.

Revistas:

- Secretaria de Comunicación, Revista EL UNIVERSITARIO, febrero del 2011, 170 años (1841-2011) Época XIII, publicación No.17. numero de página 4-6
- Recopilación de Legislación Universitaria y sus Reformas. 2010.
- Comercio e industria N° 254 mayo 2011 El Salvador revista fundada en 1978.
- Proyéctate edición 8 2012. Centroamérica.

Trabajos de Investigación:

- Perfil del egresado de Mercadeo Internacional en el área de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de El Salvador (Junio 2011)
- Perfil del profesional en Administración de Empresas en el área de Investigación de Operaciones de la Universidad de El Salvador (Febrero 2011)
- Perfil del profesional en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador con énfasis en el área de Turismo, (noviembre del 2011)

Leyes:

- Ley Orgánica de La Universidad de El Salvador.

Reglamentos:

- El Reglamento de Ingreso Universitario
- El Reglamento de la Administración Académica

Internet:

- <http://www.fce.ues.edu.sv/index.php/facultad/historia>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

- http://es.wikipedia.org/wiki/toma_de_desiciones

H<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/Manizales/4010014/contenidos/capitulospdf/capitulo2.pdf>

-<http://www.monografias.com/trabajos89/adicción-redes-sociales/adicción-redes-sociales.shtml>

- <http://www.slideshare.net/Juaneda/tu-empresa-en-las-redes-sociales-8174348>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>,

-<http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

- <http://www.fce.ues.edu.sv/index.php/empleos>

- <http://www.ganaloquequieras.biz/temasinteres.php?ide=43>

-<http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/referencemanual-all-pages>

- <http://www.derevistas.com/contenido/articulo.php?art=4081>

http://secretaria.ues.edu.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1:leyes&Itemid=119

-<http://www.ie.edu/es/universidad/estudios/oferta-academica/m-ster-universitario-gestion-la-comunicacion-redes-sociales>

GLOSARIO

Perfil: En [Recursos Humanos](#), el conjunto de rasgos peculiares que un puesto de trabajo engloba a nivel de educación, nivel de formación, experiencia y habilidades intelectuales y/o físicas, para una persona.

Herramienta Gerencial o Administrativa: No es más que un auxilio o una serie de técnicas modernas que les permite a los gerentes tomar decisiones cruciales y oportunas ante algún tipo de disparidad o desequilibrio en los procesos productivos, económicos, políticos y sobre todo sociales que constituyen la naturaleza y esencia de la empresa.

Toma de decisiones: La toma de decisiones es el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir.

Redes de información social: Son [estructuras sociales](#) compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como [amistad](#), [parentesco](#), intereses comunes o que comparten conocimientos.

Community Manager: El responsable de comunidad virtual, digital, en línea o de internet; o gestor (también llamado en [inglés](#) como community manager) es un campo nuevo dentro del [mercadotecnia](#), la [Publicidad Online](#) y la documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es el [Record Manager](#).

Así, un buen community manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The

well" y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web.

Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas, son las funciones de un Community Manager, con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de "innovación Abierta", ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que en cliente se sienta parte activa de la organización"

Hegemonía: Se denomina hegemonía al dominio de una entidad sobre otras de igual tipo. Se puede aplicar a diversas situaciones con el mismo significado: un bloque de naciones puede tener hegemonía gracias a su mayor potencial económico, militar o político, y ejerce esa hegemonía sobre otras poblaciones, aunque estas no la deseen.

Administración: Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Ciencias Económicas: Economía (de οἶκος, *oikos* "casa" con el sentido de [patrimonio](#), y νέμω, *nemo* "administrar") es la [ciencia social](#) que [estudia](#):

1. la relación de los [agentes](#): [Extracción](#), [producción](#), [intercambio](#), [distribución](#) y [consumo](#) de [bienes](#) y [servicios](#).
2. la forma o medios de satisfacer las [necesidades](#) humanas mediante los recursos disponibles que se consideran escasos.

3. y del cómo individuos y colectividades gestionan sus consiguen e invierten sus ingresos.

Administración de la producción: La [Administración](#) de la producción o la administración de operaciones es la administración de los recursos productivos de la organización. Esta área se encarga de la planificación, organización, dirección, control y mejora de los sistemas que producen bienes y servicios. La Administración de las Operaciones es un área de estudio o subciencia de la Administración.

Internet: Internet es un conjunto descentralizado de [redes de comunicación](#) interconectadas que utilizan la familia de [protocolos TCP/IP](#), garantizando que las redes físicas [heterogéneas](#) que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a [1969](#), cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como [ARPANET](#), entre tres universidades en [California](#) y una en [Utah, Estados Unidos](#).

Curriculum Vitae: El término latino curriculum vitæ, en español currículum vítae, el cual significa literalmente “carrera de la vida”, Estos términos se refieren al conjunto de experiencias (educacionales, laborales, vivenciales) de una persona. Se aplica comúnmente en la búsqueda de empleo, siendo requisito indispensable su presentación para solicitar empleo en la mayoría de los puestos.

Fans: Un **fan** —también llamado aficionado o seguidor— es una persona que siente gusto y entusiasmo por algo.

Estrategia: Una **estrategia** es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del [griego](#) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos:

Estrategia empresarial: se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

Web Social: La web social incluye servicios que determinan la tendencia en la forma de compartir información digital, en este caso es importante definir que [internet](#), comprendería la red de redes que hacen posible que existan servicios como la [web](#), [web 2.0](#).

Comunicación: La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

"el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un [emisor](#), un [mensaje](#) y un [receptor](#) destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Intranet: Una intranet es una red de [ordenadores](#) privados que utiliza tecnología [Internet](#) para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de

información y sistemas operacionales. El término intranet se utiliza en oposición a *Internet*, una red entre organizaciones, haciendo referencia por contra a una red comprendida en el ámbito de una organización.

Comunidades Virtuales: Se denomina comunidad virtual a aquella [comunidad](#) cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como [Internet](#).

Youtube: **YouTube** (pronunciación [AFI](#) ['ju:tju:b]) es un [sitio web](#) en el cual los usuarios pueden subir y compartir [vídeos](#). Fue creado por tres antiguos empleados de [PayPal](#) en febrero de [2005](#). En octubre de [2006](#) fue adquirido por [Google Inc.](#) a cambio de 1.650 millones de [dólares](#), y ahora opera como una de sus [filiales](#)

Facebook: **Facebook** ([NASDAQ: FB](#)) es una empresa creada por [Mark Zuckerberg](#) y fundada por [Eduardo Saverin](#), [Chris Hughes](#), [Dustin Moskovitz](#) y [Mark Zuckerberg](#) consistente en un [sitio web](#) de [redes sociales](#). Originalmente era un sitio para estudiantes de la [Universidad de Harvard](#), pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de [correo electrónico](#). Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Twitter: es un servicio de [microblogging](#), con sede en [San Francisco \(California\)](#), con filiales en [San Antonio \(Texas\)](#) y [Boston \(Massachusetts\)](#) en [Estados Unidos](#). Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que [Jack Dorsey](#) lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de

200 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "[SMS](#) de [Internet](#)".¹⁹

El **microblogging**: también conocido como **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde [sitios web](#), a través de [SMS](#), [mensajería instantánea](#) o aplicaciones [ad hoc](#).

Yahoo: Yahoo! Inc. es una empresa global de medios con sede en [Estados Unidos](#), cuya misión es "ser el servicio global de Internet más esencial para consumidores y negocios". Posee un portal de [Internet](#), un [directorio web](#) y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!. Fue fundada en [enero](#) de [1994](#) por dos estudiantes de postgrado de la Universidad de Stanford, [Jerry Yang](#) y [David Filo](#). Yahoo! se constituyó como empresa el 2 de [marzo](#) de [1995](#) y comenzó a cotizar en bolsa el 12 de [abril](#) de [1996](#). La empresa tiene su sede corporativa en Sunnyvale, California, Estados Unidos

Yahoo! Messenger: también conocido como **Yahoo! Instant Messaging** y abreviado como **YIM**, es un [cliente de mensajería instantánea](#), es decir, una [aplicación](#) que permite el intercambio en tiempo real de mensajes entre dos o más [usuarios](#) en forma de texto.

Hi 5: hi5 es una [red social](#) fundada por [Ramu Yalamanchi](#) (actual director general de la empresa hi5 Networks y que fue lanzada en el 2003. Al finalizar el año 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos en [América Latina](#); además, era uno de los 40 sitios web más visitados del mundo

Myspace: (escrito antes por la empresa como MySpace) es un servicio de [red social](#) propiedad de [Specific Media LLC](#) y la estrella de [pop Justin Timberlake](#). Myspace fue lanzado en agosto del [2003](#) y su base se encuentra en [Beverly Hills, California](#). En agosto de [2011](#), Myspace contaba con 33.1 millones de visitantes en EEUU.

Badoo: Es una red social fundada en el año 2006 por el empresario ruso Andreev Andrey. La empresa, cuya sede se encuentra en [Soho \(Londres\)](#), Londres, es propiedad de una compañía ubicada en [Chipre](#). En septiembre de 2011, la revista británica [The Economist](#)^[1] publicó un artículo explicando la gran oportunidad que tiene Badoo de convertirse en “una de las empresas líderes de Internet en Europa” debido al descubrimiento de una nueva y amplia cuota de mercado. Badoo es una red social que permite conocer gente nueva a través de Internet.

Orkut: Es una [red social](#) promovida por [Google](#) desde enero del [2004](#). La red está diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas.

Es posible crear y mantener comunidades, que agrupan personas de acuerdo a sus gustos e intereses, en diferentes categorías, entre las que se cuentan: actividades, negocios, juegos, música, mascotas, religión, escuelas, comidas, preferencias sexuales, y algunas más.

Hasta hace algún tiempo solo podían acceder a esta comunidad aquellos que recibían una invitación de alguien que ya pertenecía a ella, esto mientras el servicio permanecía en fase beta. Hoy está abierta a cualquier persona, para ello es necesario tener una cuenta de [e-mail](#) simplemente

Descartes: René Descartes ([La Haya](#), [Turena francesa](#), [31 de marzo](#) de [1596](#) - [Estocolmo](#), [Suecia](#), [11 de febrero](#) de [1650](#)), también llamado Renatus Cartesius, fue un [filósofo](#), [matemático](#) y [físico francés](#), considerado como el padre de la [geometría analítica](#) y de la [filosofía moderna](#), así como uno de los nombres más destacados de la [revolución científica](#).

Cronología: (del [griego](#) χρόνος [chronos](#), 'tiempo' y λογία [logos](#), 'estudio') es la ciencia determinada cuya finalidad es determinar el [orden temporal](#) de los acontecimientos históricos; forma parte de la disciplina de la [Historia](#).

El concepto también es utilizado en otras áreas del conocimiento para relatar [hechos no históricos en orden cronológico](#).

Pronosticar: Pronóstico es el proceso de estimación en situaciones de incertidumbre.

Nivel Estratégico: Es el proceso mediante el cual los ejecutivos trazan la dirección a largo plazo de una entidad estableciendo objetivos específicos en el desempeño, tomando en cuenta circunstancias internas y externas para llevar a cabo los planes de acción seleccionados.

Esto suele llevarse a cabo dentro de las organizaciones en el nivel directivo, o el más alto nivel de mando, la cual se realiza por medio de tácticas y procedimientos empleados para el logro de un objetivo específico o determinado, se planifica a largo plazo más de 5 años.

Nivel táctico: La parte táctica es un proceso continuo y permanente, orientado al futuro cercano, racionalizando la toma de decisiones, determinando las acciones. Y es sistémico, ya que es una totalidad formada por el sistema y subsistemas, visto desde un punto de vista sistémico. Es iterativo, ya que se proyecta y debe ser flexible para aceptar ajustes y correcciones. Es una técnica cíclica que permite mediciones y evaluaciones conforme se ejecuta. Es dinámica e interactiva con los demás, y es una técnica que coordina varias actividades para conseguir la eficiencia de los objetivos deseados.

La incertidumbre provocada por las presiones e influencias ambientales debe ser asimilada por la parte intermedia o táctica. Se debe convertir e interpretar en las decisiones estratégicas, del nivel más alto, en planes concretos en el nivel medio. Se convierte en planes que se pueden emprender y, a su vez, subdividir y detallar en planes operacionales a ejecutarse en el nivel operativo.

Nivel Operativo: Se da en los empleados, en el nivel más bajo de la organización. Realiza un micro planeamiento de las organizaciones de carácter inmediato, que detalla cómo deberán alcanzarse las metas. En realidad, todos los puntos de la base de la planeación se dan en el nivel operativo, lo que en gran medida influye y determina, en conjunto con la parte táctica, la obtención de resultados.

La parte operacional incluye esquemas de tareas y operaciones debidamente racionalizados y sometidos a un proceso reduccionista típico del enfoque de [sistema cerrado](#). Se organiza con base en los procesos programables y las técnicas computacionales. Se trata de convertir una idea en realidad, o ejecutar el propósito de

una acción a través de varias vías, se trabaja a corto plazo generalmente a menos de 1 año.

Redes Sociales Corporativas: Las Redes Sociales corporativas son espacios de trabajo que se estructuran dentro de las organizaciones. Estas permiten a los usuarios colaborar, relacionarse e intercambiar ideas en el ámbito laboral.

Diagnóstico: alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos (problemas observables), establecer relaciones entre los hechos (hipótesis), siguiendo sistemáticamente una serie de pasos; los cuales permiten llegar hacia un objetivo (solución del problema)

Método analítico: es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Método deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Investigación cuantitativa: La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de [manera científica](#), o más específicamente en [forma numérica](#), generalmente con ayuda de herramientas del campo de la [estadística](#).

Investigación no experimental: Investigación no experimental: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la [observación](#) de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

Variable: La variable es todo aquello que varía y son valores cuantitativos y pueden incluir desde grados de medida hasta nombres. Pueden variar a nivel tanto individual como social. Además toman valores (generalmente numéricos) dentro de un rango delimitado.

Diseño transaccional descriptivo: Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

Fuente primaria: es la [fuente documental](#) que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar

Las fuentes secundarias: son textos basados en hechos reales Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser

considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria

Una encuesta: es un [estudio observacional](#) en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un [experimento](#))

El cuestionario: es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Observación directa: son aquellas en las que el observador se pone en contacto directa y personalmente con el hecho o fenómeno a investigar.

Unidades de análisis: Son los sujetos u objetos de estudio.

Universo: se define como el conjunto de sujetos o elementos que tienen una característica en común, observable y susceptible de ser medida.

El censo: de una población estadística consiste, básicamente, en obtener mediciones del número total de individuos mediante diversas técnicas de recuento.

Muestra: es un subconjunto de casos o individuos de una [población estadística](#).

Muestreo finito: es aquella que está formada por un limitado número de elementos

Muro: es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación

Plataforma: En informática, determinado [software](#) y/o [hardware](#) con el cual una [aplicación](#) es compatible y permite ejecutarla. por ejemplo, un [sistema operativo](#), un gran software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este.

El software: se refiere a los programas y datos almacenados en un ordenador. En otras palabras, son las instrucciones responsables de que el hardware (la máquina) realice su tarea

Transactel: es una empresa de origen cien por ciento guatemalteco que se convirtió en pionera en la industria de call centers en Guatemala al tomar la primera llamada internacional en el año 2004. Hoy, gracias a la experiencia adquirida a lo largo de estos años han descentralizado su negocio presencia en Quetzaltenango, El Salvador y Honduras.

Open house: se desarrollan durante un periodo de tiempo limitado y anunciado previamente Es un sistema de información mediante el cual la empresa divulga y ofrece al mercado de recursos humanos oportunidades de empleo según sus necesidades

Flash Hiring: Realización de gran parte de los procesos de reclutamiento en un día.

Un blog: (en español, sin comillas ni cursiva, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog) es un [sitio web](#) periódicamente

actualizado que recopila cronológicamente [textos](#) o [artículos](#) de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el [autor](#) conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Tecoloco: es la bolsa de trabajo virtual que promueve la auto colocación entre aquellos candidatos que buscan abrirse más y tener mejores oportunidades laborales para crecer profesionalmente, ofreciendo un espacio en la web donde pueden conectarse con las mejores empresas del área.

Un Call Center o Centro de atención de llamados entrantes (INBOUND) o salientes (OUTBOUND) es una herramienta de comunicación y relación con los Clientes que utiliza el TELÉFONO como medio de comunicación básico gestionado por "PERSONAS HUMANAS" en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada "CLIENTE UNICO" con el objeto de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.

La licenciatura: es el título intermedio o final, que se obtiene al terminar una carrera universitaria compuesta de dos ciclos (entre 4 y 6 años). El licenciado es quien se hace acreedor de una [licencia](#).

El servicio social: es un programa administrado por la universidad o institución de educación superior en que se está cursando la carrera, que ofrece al alumno un espacio para poner en práctica los conocimientos que ha adquirido a lo largo de su formación profesional para solucionar problemas sociales y ayudar a instituciones,

organizaciones de la sociedad civil y en algunos casos empresas (siempre y cuando se trate de programas sin fines de lucro)

El análisis FODA : es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA: es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Una maestría (también llamada máster o magíster): es un [grado académico](#) de [posgrado](#). Un máster oficial de posgrado se consigue al completar un programa de dos años en la mayoría de países

Universidad Napoleónica: universidad europea, de Alemania

Tecnologías de la información y la comunicación: Es un concepto muy asociado al de [informática](#), entendiendo a esta última como recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información.

Charlas profesiográficas: Es una actividad que se realiza con la finalidad de conocer las profesiones a partir de la investigación de varios indicadores como: El perfil del aspirante, los planes de estudio, los requisitos escolares, el perfil del egresado, el campo laboral, entre otros.

Ley orgánica: se conoce como ley orgánica a la ley que se necesita desde el punto de vista constitucional para regular algún aspecto de la vida social. Las leyes orgánicas

tienen una competencia diferente a las leyes ordinarias y requieren de algunos requisitos extraordinarios, como la mayoría absoluta a la hora de su aprobación.

Propuesta: Idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo.

Malla curricular: La malla curricular es la estructura donde se organiza el contenido de un programa educativo. La alegoría de “malla” se hace porque al diseñarse la organización de ámbitos conceptuales e incluso los contenidos que se manejarían, estos fueron pensados y estructurados con una trama tanto vertical como horizontal.

Por malla curricular se entiende, por un lado, la representación gráfica de la distribución de los ciclos de formación y de los cursos contemplados en el plan de estudios; la malla curricular permite hacer visibles las relaciones de prioridad, secuencialización y articulación de los cursos entre ellos y con los ciclos

Consejo superior universitario: según el art. 20 de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador es el máximo organismo en las funciones administrativa, docente, técnica y disciplinaria de la universidad

entorno el alumno puede acceder y desarrollar una serie de acciones que son propias de un proceso de enseñanza presencial como conversar, leer documentos, realizar

ejercicios, formular preguntas al docente, trabajar en equipo, etc. Todo ello de forma simulada sin que medie una interacción física entre docentes y alumnos.

Branding: es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing o la mercadotecnia. Pese a la popularidad que ha adquirido el término incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

ANEXO 1: INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR AUTORIZADAS. UNIVERSIDADES.

1. Universidad de El Salvador (UES). Estatal.
2. Universidad Albert Einstein (UAE). Privada.
3. Universidad Autónoma de Santa Ana (UNASA). Privada.
4. Universidad Capitán General Gerardo Barrios (UCGB). Privada.
5. Universidad Católica de El Salvador (UNICAES). Privada.
6. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Privada.
7. Universidad Cristiana de Las Asambleas de Dios (UCAD). Privada.
8. Universidad de Oriente (UNIVO). Privada.
9. Universidad de Sonsonate (USO). Privada.
10. Universidad Don Bosco (UDB). Privada.
11. Universidad Dr. Andrés Bello (UDAB). Privada.
12. Universidad Dr. José Matías Delgado (UDJMD). Privada.
13. Universidad Evangélica de El Salvador (UEES). Privada.
14. Universidad Francisco Gavidia (UFG). Privada.
15. Universidad Luterana Salvadoreña (ULS). Privada.
16. Universidad Modular Abierta (UMA). Privada.
17. Universidad Monseñor Oscar Arnulfo Romero (UMOAR). Privada.
18. Universidad Nueva San Salvador (UNSSA). Privada.
19. Universidad Panamericana (UPAN). Privada.
20. Universidad Pedagógica de El Salvador. (UPED). Privada.
21. Universidad Politécnica de El Salvador (UPES). Privada.
22. Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (USAM). Privada.
23. Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA). Privada.
24. Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC). Privada.

INSTITUTOS ESPECIALIZADOS.

1. Instituto Especializado de Nivel Superior Escuela Militar “Capitán General Gerardo Barrios”. Estatal.
2. Instituto de Nivel Superior Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE. Estatal.
3. Instituto Especializado de Educación Superior El Espíritu Santo. Privado.
4. Instituto Especializado de Comunicaciones Mónica Herrera. Privado.
5. Instituto Especializado Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN). Privado.
6. Instituto Especializado de Nivel Superior Centro Cultural Salvadoreño Americano (IECCS). Privado.

INSTITUTOS TECNOLÓGICOS.

1. Escuela Nacional de Agricultura Roberto Quiñónez (ENA). Estatal.
2. Instituto Tecnológico de Chalatenango (ITCHA). Estatal.
3. Instituto Tecnológico de Sonsonate (ITSO). Estatal.
4. Instituto Tecnológico de Usulután (ITU). Estatal.
5. Instituto Tecnológico Americano de Educación Superior (ITAES). Privado.
6. Instituto Tecnológico de Profesionales de la Salud de El Salvador (IEPROES). Privado.
7. Instituto Tecnológico Escuela Técnica para la Salud (ETPS). Privado.

Registro de Instituciones de Educación Superior autorizadas por el MINED, 2010

ANEXO. 3 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS EGRESADOS DEL AÑO 2011 EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UES.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: Conocer el perfil de los Egresados año 2011 de la carrera Licenciatura de Administración de Empresas de ambos géneros, acerca del conocimiento de las redes sociales como herramienta administrativa para la toma de decisiones.

INDICACIÓN GENERAL:

Este cuestionario deberá ser completado por los estudiantes egresados año 2011 de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas, con toda la franqueza posible.

Datos generales del estudiante egresado año 2011 de Licenciatura en Administración de Empresas.

1. Edad _____ Sexo: FEMENINO MASCULINO

2. ¿Trabaja actualmente? SI NO

3. ¿Si trabaja; según sus fines la empresa es?
 PRIVADA PUBLICA NO GUBERNAMENTAL

INDICACIONES ESPECÍFICAS

Conteste según su criterio; cada una de las siguientes interrogantes.

Habilidades de la formación académica y perfil profesional.

4) Marque con una X; 5 de las siguientes habilidades que considera haber adquirido durante su formación como Administrador de Empresas de la Universidad de El Salvador:

- Liderazgo.
- Optimización de recursos.
- Toma de decisiones.
- Desarrollo del talento humano.
- Conocimiento de software de aplicación.

Organización y planificación
Resolución de problemas.
Analizar y evaluar Estados Financieros.
Realizar estudios de mercado.
Simulación de situaciones con software.
Diseño y Ejecución de Estrategias.
Dominio de Herramientas Informáticas para la Toma de Decisiones.
Definición de Prioridades.
Competitividad.
Capacidad de Negociación.
Localización de Fuentes de Financiamiento
Manejo de Inversiones en la Bolsa de Valores.
Emprendedurismo.
Flexibilidad de Adaptarse a nuevas situaciones.

5) ¿La Universidad cuenta con equipo, herramientas de software y programas que faciliten el Proceso Enseñanza Aprendizaje para los estudiantes de la carrera de Licenciatura en administración de empresas?

SI

NO

6) Considera usted que su perfil profesional es apto a las exigencias del mercado laboral actual.

SI

NO

7) Seleccione 2 áreas en las cuales le gustaría especializarse como Administrador de Empresas

TURISMO

ADMON. AGROPECUARIA

ADMON. DE OPERACIONES

ADMON PUBLICA

RRHH

REDES SOCIALES WEB

OTRAS

Conocimiento y experiencia sobre Redes Sociales.

8) ¿Sabe usted que son las redes sociales?

- SI NO

9) Coloque una X a las redes sociales de las cuales hayas escuchado algo al respecto.

FACEBOOK	TWITTER	MY SPACE	LINKEDLN
HI 5	YOU TUBE	OTROS	

10) Coloque una X en las redes sociales que mas utiliza

FACEBOOK	TWITTER	MY SPACE	LINKEDLN
HI 5	YOU TUBE	OTROS	

11) ¿Cuál es el uso que le da a estas redes como Egresado de Administración de empresas?

- PROFESIONAL ENTRETENIMIENTO OCIO
- ESTUDIO

12) ¿Cree que existe algún beneficio al ser suscriptor de estas redes?

- SI NO

Aplicación de Redes Sociales Corporativas como herramienta Administrativa.

13) Se considera apto según su formación académica para tomar decisiones basadas en el uso de las redes sociales como gerente o propietario de una empresa.

- SI NO

14) En el ámbito empresarial como gerente o propietario de su negocio ¿Tomaría la decisión usted de incorporarse a las redes sociales?

- SI NO

15) ¿Conoce usted las diferencias en las redes sociales sobre perfiles de usuarios y páginas de empresa?

SI

NO

16) ¿Tiene usted conocimiento de las funciones de un Account Manager y sus funciones para el manejo de redes sociales corporativas?

SI

NO

17) ¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta administrativa para las empresas?

SI

NO

Si usted es empleado o propietario de su negocio conteste las siguientes preguntas; de lo contrario pasar hasta la pregunta 20.

18) ¿En la empresa donde usted labora cuentan con página de redes sociales?

SI

NO

19) ¿Cómo ha sido la experiencia de la empresa con la utilización de redes sociales en la gestión empresarial?

POSITIVA

NEGATIVA

20) ¿Consideras necesario que se impartan contenidos sobre redes sociales corporativas y su aplicación durante la formación académica?

SI

NO

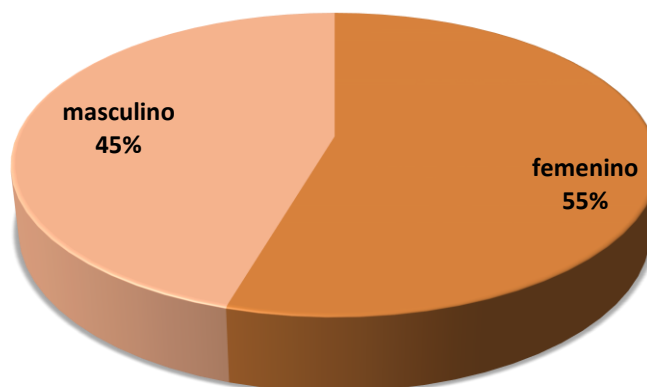
Gracias por tu colaboración.

ANEXO 4. Resultados de la encuesta realizada a los estudiantes egresados año 2011 de Licenciatura en Administración de Empresas.

1. Sexo

1. Distribución de frecuencias, relativa, porcentual y acumulada de el sexo de los encuestados				
sexo	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
femenino	30	0.55	0.55	0.55
masculino	25	0.45	45.45%	1.00
total	55	1.00	100.00%	

Sexo de los Egresados



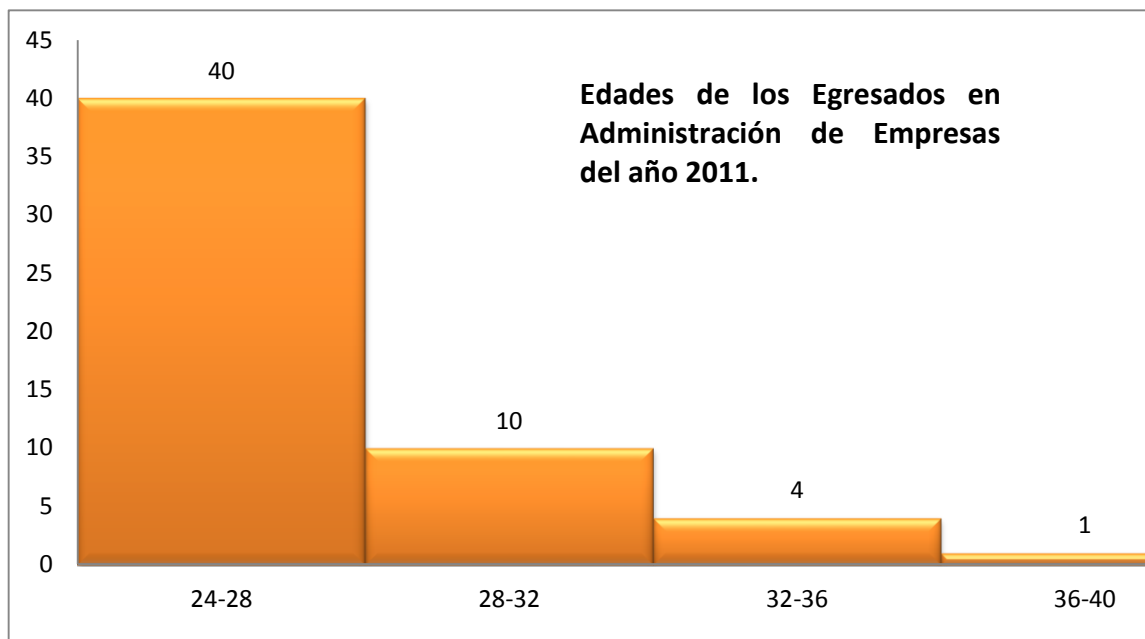
Análisis:

El 55 % de los estudiantes Egresados que contestaron la encuesta es de sexo femenino equivalente a 30 personas y del sexo masculino 25 que representan el 45% del total de la muestra en estudio.

Edad:

La edad promedio de los encuestados es de 27 años, la mediana es de 27 años, y la Moda es de 27 años.

2. Distribución de frecuencias, relativa, porcentual y acumulada de las edades de los encuestados						
EDAD	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada	Punto medio	PM*FRC.
24-28	40	0.73	72.73%	0.73	7.5	300.00
28-32	10	0.18	18.18%	0.91	17.75	177.50
32-36	4	0.07	7.27%	0.98	26.25	105.00
36-40	1	0.02	1.82%	1.00	34.75	34.75
total	55	1.00	100.0%			617.25

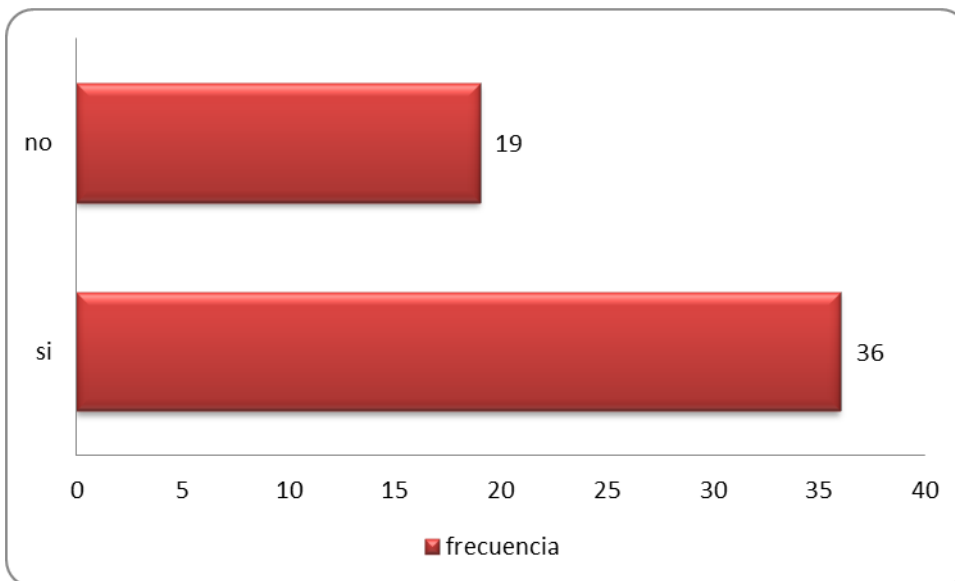


Análisis:

El rango de las edades de 24 a 28 años tiene una frecuencia del 72.73% que es donde se encuentra la edad de 27 años y como puede apreciarse este porcentaje pertenece al sexo femenino ya que la persona con más edad solo es una y es del sexo masculino.

2. ¿Trabaja actualmente?

Trabaja				
opción	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	36	0.65	65.5%	0.65
no	19	0.35	34.5%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



Análisis:

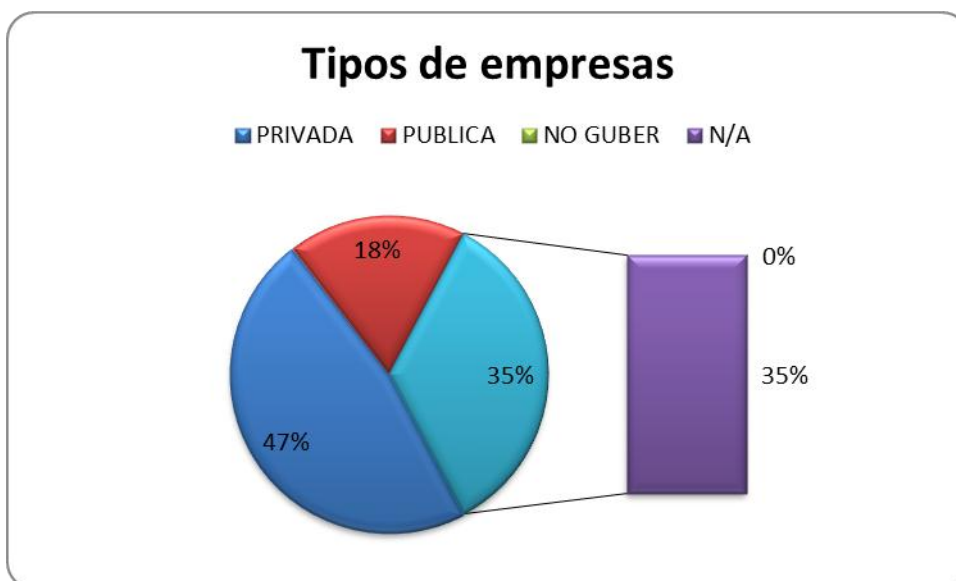
El 65.5% del total de egresados encuestados pertenecen a la población económicamente activa del país, solo el 34.5% no posee un empleo se puede determinar que al graduarse tratarán de incorporarse al mercado laboral y poder ejercer la profesión.

Interpretación:

Es de mucha importancia saber en que status estaban para poder identificar desde el punto profesional con experiencia el tema de las Redes Sociales ya que no se esta estudiando desde el lado de entretenimiento sino que su aplicación en las empresas.

3. ¿Si trabaja, según sus fines la empresa es?

TIPO DE EMPRESA				
tipo	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
PRIVADA	26	0.47	47.27%	0.47
PUBLICA	10	0.18	18.18%	0.65
NO GUBER	0	0.00	0.00%	0.65
N/A	19	0.35	34.55%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



Análisis:

Del 65.5% de los Egresados que trabajan el 47.27% lo hacen en la empresa Privada, el 18.18% trabaja para el Gobierno, era necesario tener esta información ya que no solo la empresa privada esta haciendo uso de las Redes Sociales para comunicarse con sus cliente sino también el Estado para llegar de forma rápida a la ciudadanía y tener mejores resultados con los sistemas de información y llegar a todos los usuarios posibles.

INDICACIONES ESPECÍFICAS

Conteste según su criterio; cada una de las siguientes interrogantes.

Habilidades de la formación académica y perfil profesional.

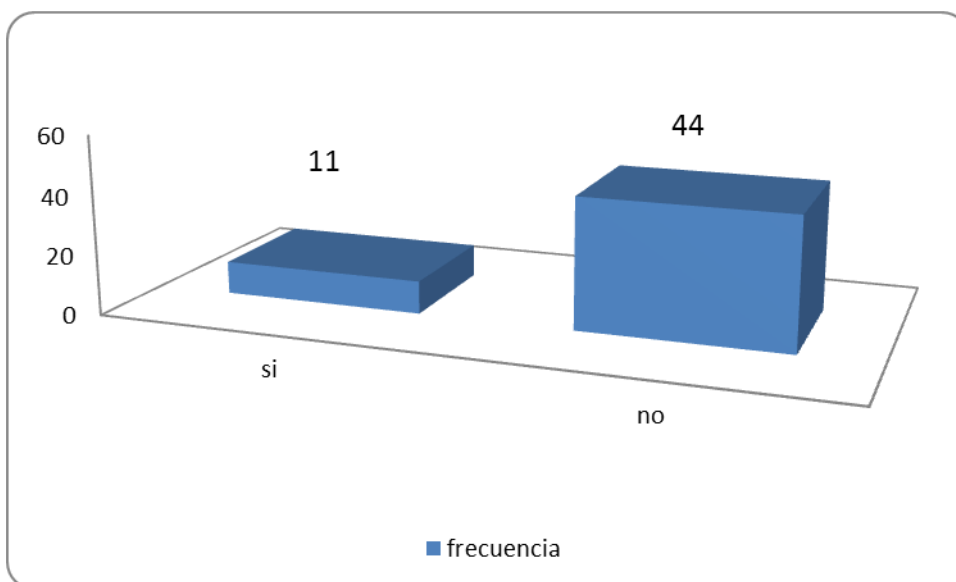
4) Marque con una X; 5 de las siguientes habilidades que considera haber adquirido durante su formación como Administrador de Empresas de la Universidad de El Salvador:

Toma de decisiones.	69.1%
Liderazgo.	63.6%
Organización y planificación	49.1%
Optimización de recursos.	43.6%
Resolución de problemas.	41.8%
Desarrollo del talento humano.	38.2%
Analizar y evaluar Estados Financieros.	25.5%
Flexibilidad de Adaptarse a nuevas situaciones.	23.6%
Competitividad.	21.8%
Realizar estudios de mercado.	16.4%
Definición de Prioridades.	16.4%
Diseño y Ejecución de Estrategias.	14.5%
Capacidad de Negociación.	14.5%
Conocimiento de software de aplicación.	12.7%
Simulación de situaciones con software.	10.9%
Emprendedurismo	9.1%
Manejo de Inversiones en la Bolsa de Valores.	7.3%
Dominio de Herramientas Informáticas para la Toma de Decisiones.	3.6%
Localización de Fuentes de Financiamiento	1.8%

De los 55 encuestados el 69.1% mencionaron de la toma de decisiones como la habilidad que habían adquirido durante la formación académica seguida liderazgo con el 63.9%, mientras que el dominio de Herramientas informáticas para la toma de decisiones solo el 3.6% comento que lo considera una habilidad dejando en claro que hay mucho trabajo para realizar en este ámbito para mejorar la competitividad profesional.

5) ¿La Universidad cuenta con equipo, herramientas de software y programas que faciliten el Proceso Enseñanza Aprendizaje para los estudiantes de la carrera de Licenciatura en administración de empresas?

Equipo y Herramienta				
respuesta	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	11	0.20	20.0%	0.20
no	44	0.80	80.0%	1.00
total	55	1.00	100.0%	

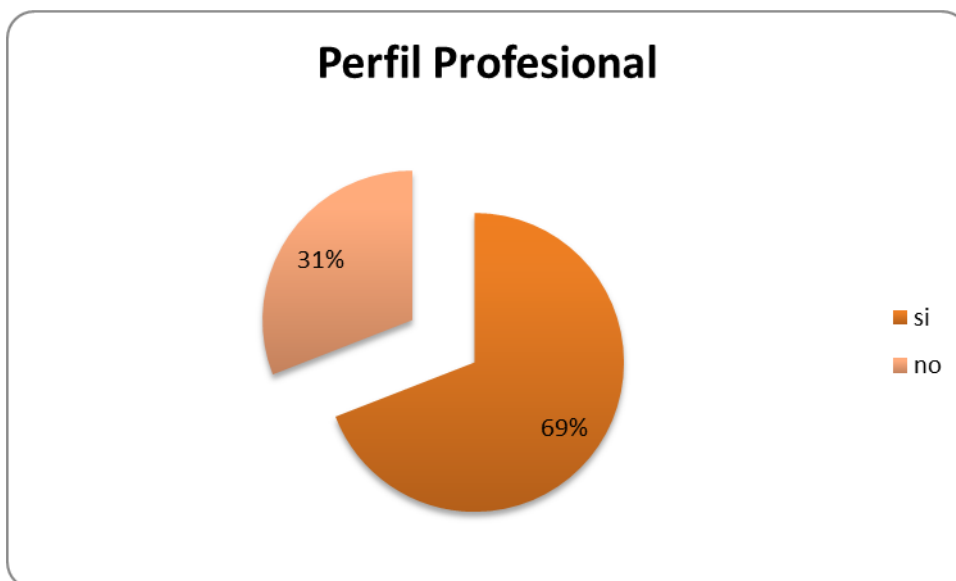


Análisis:

El 80% de los Egresados considera que la Facultad de ciencias económicas no cuenta con equipo, herramientas de software que faciliten el proceso aprendizaje dejando este resultado como una debilidad que se posee ya que solo el 20% consideran que se tiene las herramientas adecuadas para cursar la carrera de Administración de empresas.

6) Considera usted que su perfil profesional es apto a las exigencias del mercado laboral actual.

perfil profesional				
tipo	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	38	0.69	69.1%	0.69
no	17	0.31	30.9%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



Análisis:

El 69.1% de los Egresados considera su perfil profesional apto para las exigencias del mercado laboral ya que cuentan con experiencia por tener un trabajo en la actualidad que les da ventaja ante otros que aun no la tienen.

No Obstante, no se debe omitir que la Universidad tiene su prestigio y esto le da competitividad a los Egresados que ya están trabajando y al obtener el titulo como licenciados pueden optar por un mejor puesto de trabajo.

7) Seleccione 2 áreas en las cuales le gustaría especializarse como Administrador de Empresas

Áreas de especialización	%
Recursos Humanos	53%
administración de operaciones	40%
Turismo	29%
Redes Sociales WEB	16%
Administración pública	13%
OTRAS	11%

Estas otras se desglosaron de la siguiente manera:

Administración financiera	7%
Administración Agropecuaria	2%
Administración de la producción	2%

Análisis:

Del total de los 55 Egresados era necesario saber si estaban interesados en recibir una especialización que abone a lo conocimientos ya recibidos durante la carrera, que pueda definirse a una área en específico.

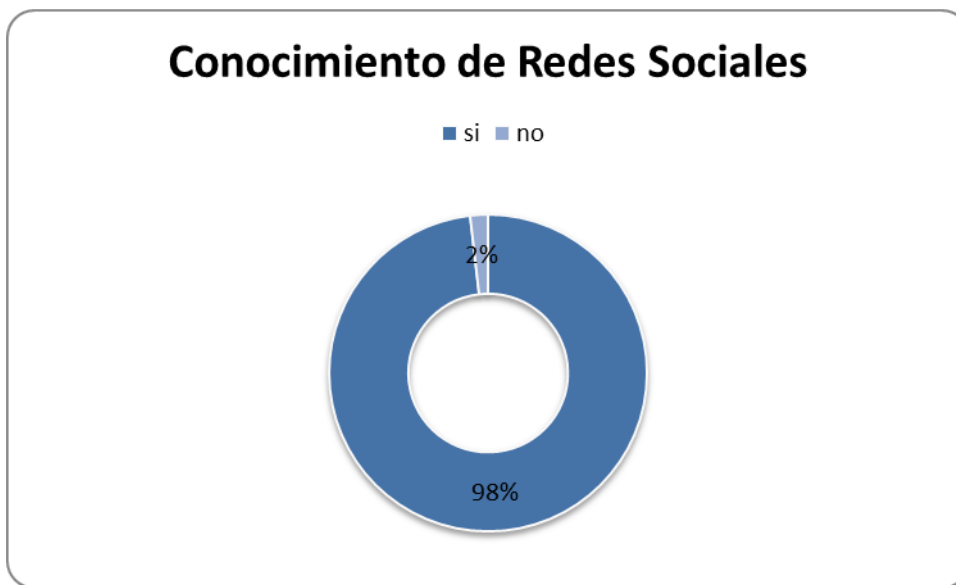
Los resultados fueron que el 53% está interesado en Recursos Humanos seguido por administración de operaciones con un 40%.

Como el tema de Redes sociales aun se ve solo a nivel de comunicación informal los Egresados tienen una visión de forma vaga sobre la herramienta que se puede utilizar tanto para la formación académica y la utilización en las empresas en sus diferentes áreas como lo son Recursos Humanos, Mercadeo y Ventas, comunicación interna y externa, plataforma de negocios e inversiones entre otros.

Conocimiento y experiencia sobre Redes Sociales.

8) ¿Sabe usted que son las redes sociales?

conocimiento de Redes				
Opción	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	54	0.98	98.2%	0.98
no	1	0.02	1.8%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



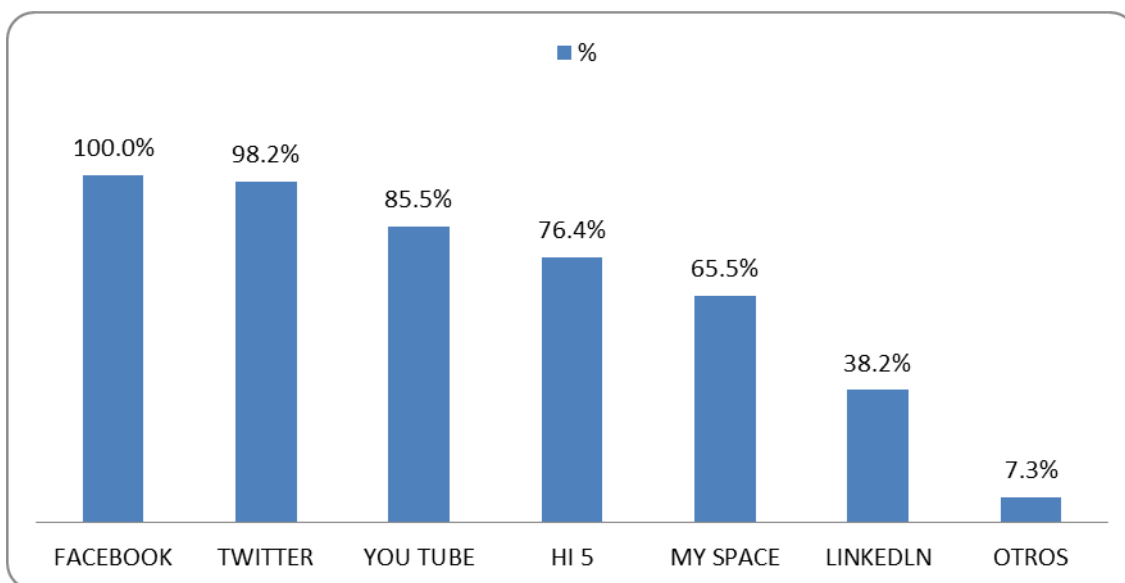
Análisis:

El 98.2% de los Egresados tiene conocimientos sobre las Redes Sociales este dato es importante ya que se puede ver que no es algo desconocido.

En la actualidad las revistas hablan sobre los conocimientos que los estudiantes Universitarios debe saber para poder tener un perfil adecuado en estas Redes ya que se han convertido en tarjetas de presentación virtuales a las cuales las empresas y otras entidades tiene acceso.

9) Coloque una X a las redes sociales de las cuales hayas escuchado algo al respecto.

Redes sociales escuchado	%
FACEBOOK	100.0%
TWITTER	98.2%
YOU TUBE	85.5%
HI 5	76.4%
MY SPACE	65.5%
LINKEDLN	38.2%
OTROS	7.3%



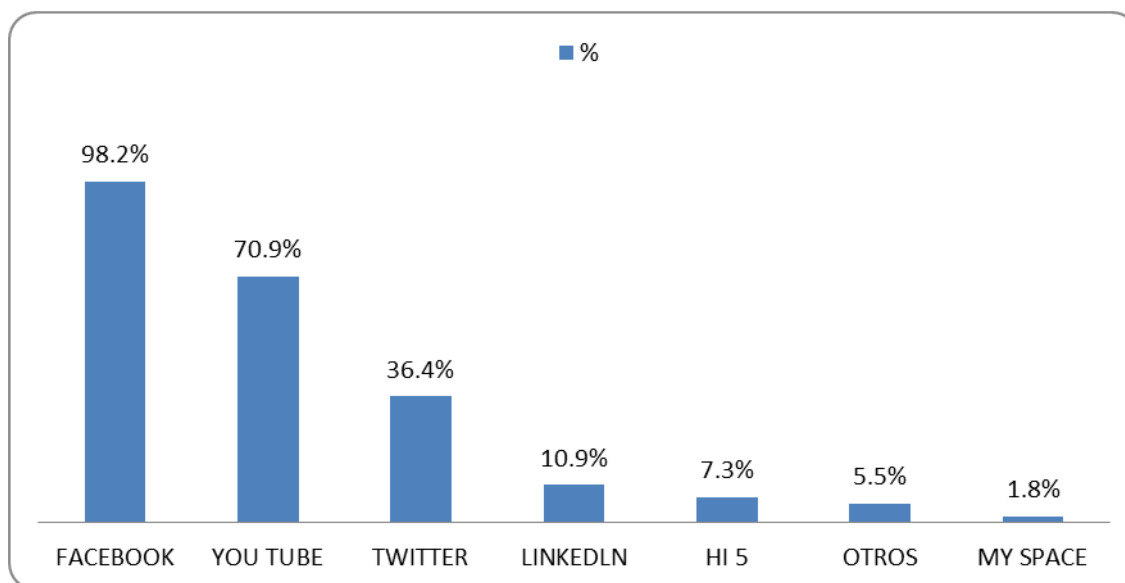
Análisis:

Existen muchas Redes Sociales pero se les consulto de 6 Redes Sociales en específico ya que en los listados de Internet aparecen como las más utilizadas o conocidas por las personas.

El 100% de los Egresados han escuchado sobre Facebook la cual sería la red de la que tienen algún conocimiento, le sigue Twitter con un 98.2% estas son las redes mas utilizadas también por las empresas.

10) Coloque una X en las redes sociales que mas utiliza

CUALES UTILIZA	%
FACEBOOK	98.2%
YOU TUBE	70.9%
TWITTER	36.4%
LINKEDLN	10.9%
HI 5	7.3%
OTROS	5.5%
MY SPACE	1.8%



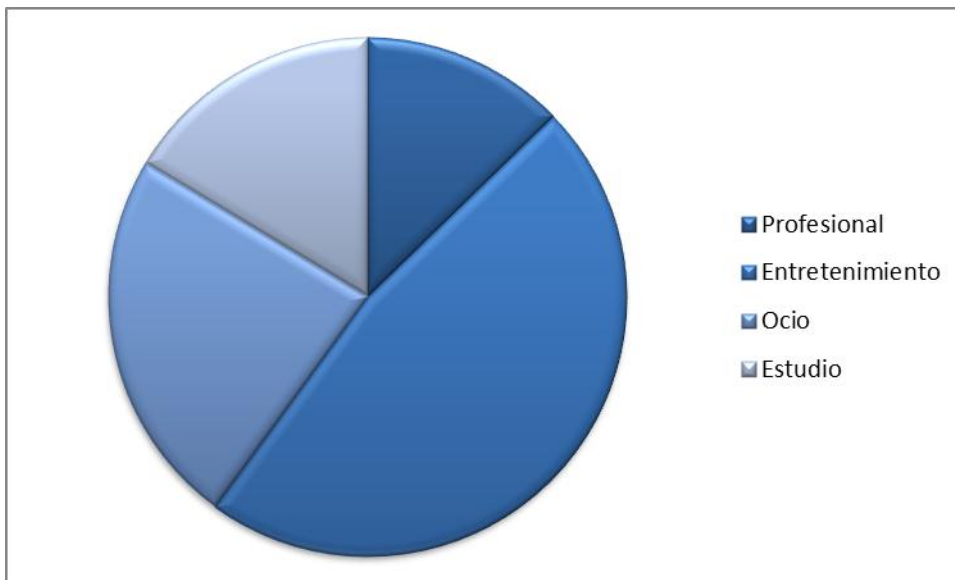
Analisis:

Por la pregunta anterior era necesario saber cual de las Redes Sociales de las que tenían conocimientos usaban y Facebook obtuvo el 98.2%, los Egresados tienen una cuenta en esta Red Social, mientras que un 36.4% poseen una cuenta con Twitter.

La segunda Red Social social más utilizada entre los Egresados es YouTube con un 70.9%, y así disminuyen los porcentajes a LinkedIn que es una Red de profesionales solo con el 10.9%.

11) ¿Cuál es el uso que le da a estas redes como Egresado de Administración de empresas?

Uso de redes				
Necesario	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
Profesional	7	0.13	13%	0.13
Entretenimiento	26	0.47	47%	0.60
Ocio	13	0.24	24%	0.84
Estudio	9	0.16	16%	1.00
total	55	1.00	100.0%	

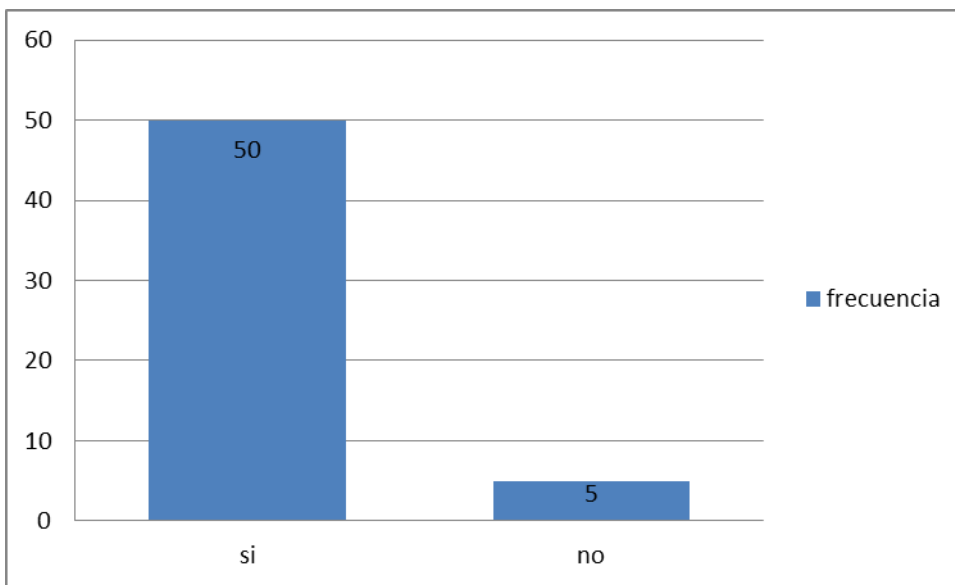


Análisis:

Las redes sociales son usadas por un 47% de los Egresados solo entretenimiento, el 24% las utiliza en forma de ocio y solo el 16% las utiliza para el estudio y con el porcentaje menor el 13% de los Egresados le dan un uso de forma profesional a las Redes Sociales.

12) ¿Cree que existe algún beneficio al ser suscriptor de estas redes?

Beneficios				
Necesario	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	50	0.91	90.9%	0.91
no	5	0.09	9.1%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



Análisis:

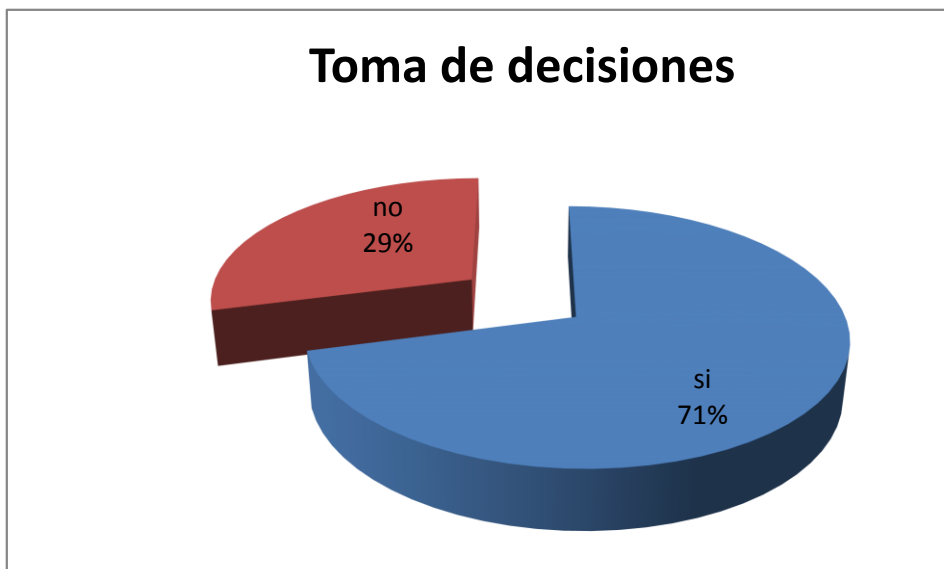
El 90.9 % de Los Egresados considera que al ser usuario y tener una cuenta en cualquiera de las Redes Sociales que están actualmente tienen un beneficio al utilizarla.

Este resultado debe aprovecharse para darle otra uso a la redes y que estas se conviertan en una herramienta para la parte académica y pueda usarse de forma correcta en las empresas.

Aplicación de Redes Sociales Corporativas como herramienta Administrativa.

13) Se considera apto según su formación académica para tomar decisiones basadas en el uso de las redes sociales como gerente o propietario de una empresa.

Toma de decisiones				
Opción	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	39	0.71	70.9%	0.71
no	16	0.29	29.1%	1.00
total	55	1.00	100.0%	

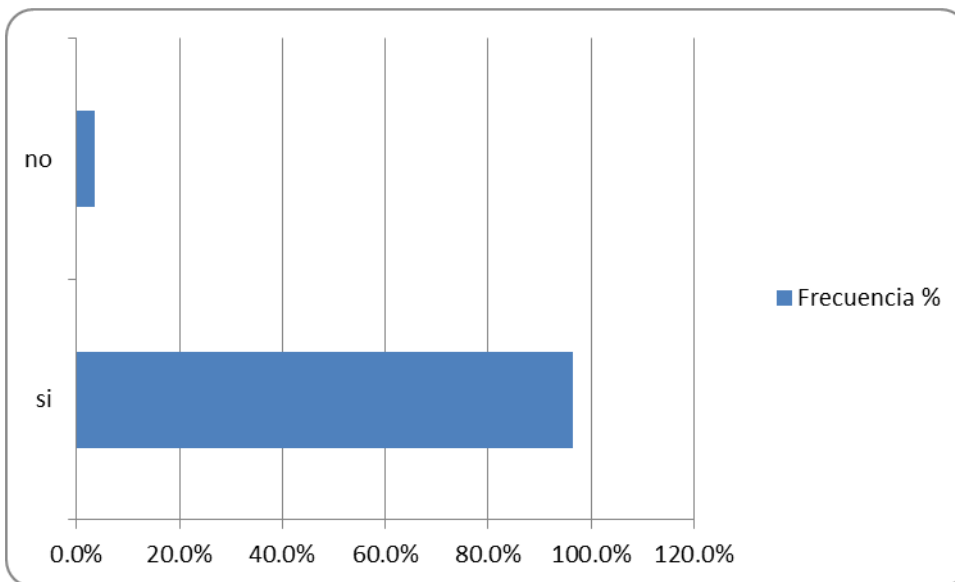


Análisis:

El 70.9% de los Egresados menciono que se considera apto para tomar decisiones basados en el uso de las Redes Sociales, según los resultados de la pregunta 10 donde los Egresados poseen una cuenta en estas Redes Sociales; es decir, utilizan las redes como entretenimiento (resultados pregunta 11) están relacionados y por la experiencia previa por el uso se consideran aptos aunque no tengan conocimientos solidos de esta herramienta.

14) En el ámbito empresarial como gerente o propietario de su negocio ¿Tomaría la decisión usted de incorporarse a las redes sociales?

Ámbito Empresarial				
Opción	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	53	0.96	96.4%	0.96
no	2	0.04	3.6%	1.00
total	55	1.00	100.0%	

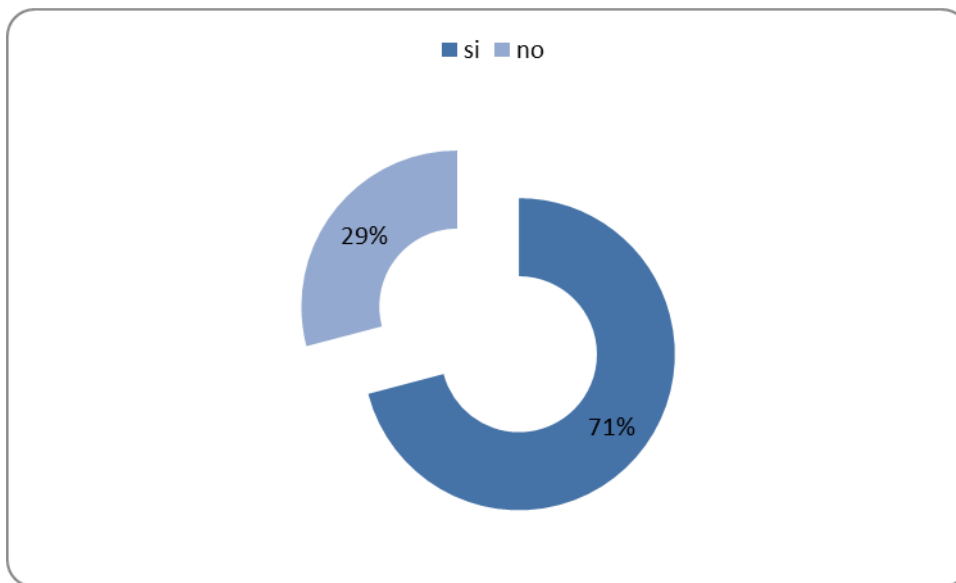


Análisis:

El 96.4% de Los Egresados aseguro que si fueren propietarios o Gerentes integrarían a sus empresas a las Redes Sociales, y según lo información obtenida en las preguntas anteriores las Redes solo las utilizan para entretenerse, lo positivo de esto es que no están cerrados a los cambios y que pueden utilizarlas como herramientas administrativas y de estrategia.

15) ¿Conoce usted las diferencias en las redes sociales sobre perfiles de usuarios y páginas de empresa?

Diferencias				
Necesario	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	39	0.71	70.9%	0.71
no	16	0.29	29.1%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



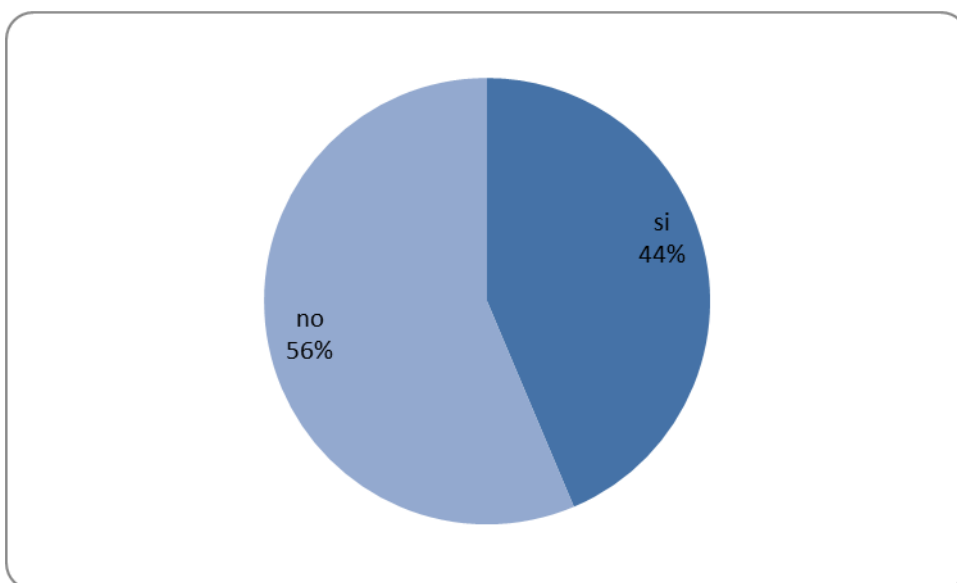
Análisis:

Esta pregunta era vital realizarla ya que la diferencia entre perfil de usuario y páginas de fans es que el perfil es solamente para usuarios es decir personas, y las páginas de fans son creadas para que las utilicen las empresas el resultado fue que el 71% de los egresados tenían conocimientos de la diferencia y el 29% no poseen esta información.

Uno de los errores que se dan es que las personas al no saber esta diferencia e inician su empresa con las Redes sociales no crean fans page siguen con sus perfiles personales no es recomendable porque los creadores de estas plataformas monitorean la información y cuando se violan sus políticas estas pueden eliminar los perfiles y cancelar las páginas.

16) ¿Tiene usted conocimiento de las funciones de un Account Manager y sus funciones para el manejo de redes sociales corporativas?

funciones de Account Manager				
opción	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	24	0.44	43.6%	0.44
no	31	0.56	56.4%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



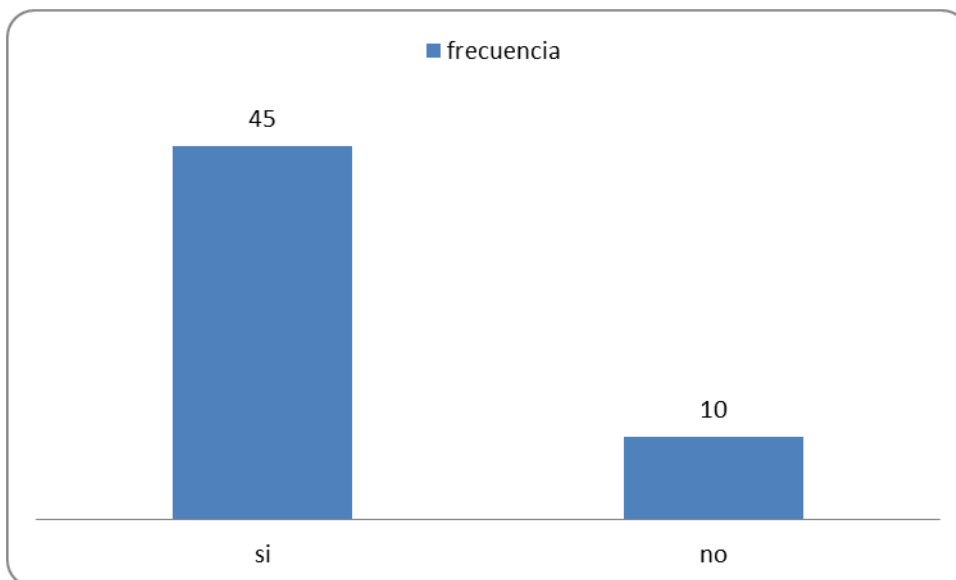
Analisis:

Un account Manager es un especialista que tiene como responsabilidad en una empresa manejar las Redes Sociales como plataforma, en otras palabras es el encargado de entregarle los resultados a los Gerentes o propietarios sobre los trabajos realizados.

El 56% de los Egresados no tenían conocimientos acerca de este cargo en las empresas que poseen Redes Sociales a gran escala, ya que cuando se inicia se debe tener las personas que tengan los conocimientos adecuados.

17) ¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta administrativa para las empresas?

Herramienta Administrativas				
OPCION	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	45	0.82	81.8%	0.82
no	10	0.18	18.2%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



Analisis:

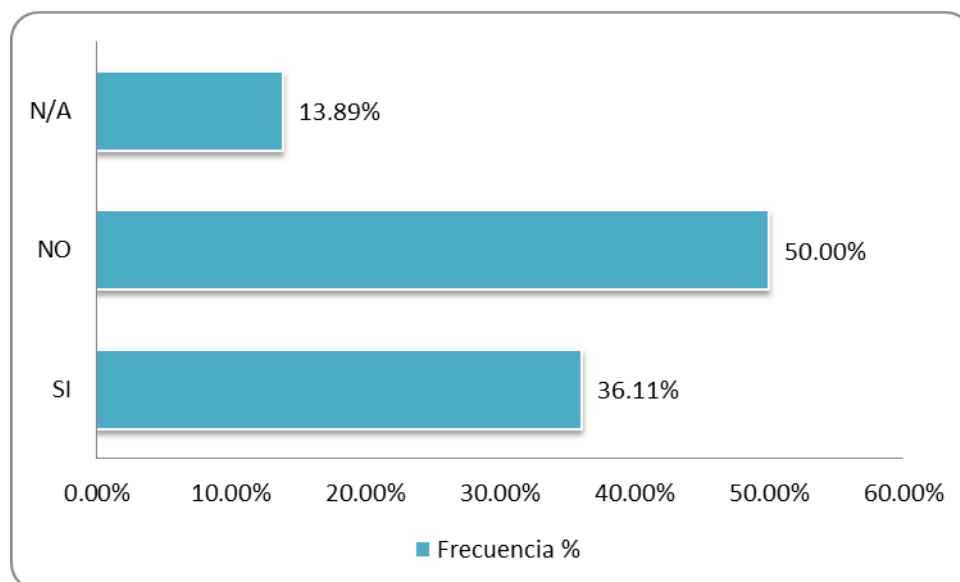
El 81.8% de los Egresados consideran que las Redes Sociales son Herramientas administrativas para las empresas: por lo que, se confirma la respuesta de las pregunta 14 que los Egresados incorporarian como Gerente o propietario a la empresa.

18.2% no consideran que las Redes sociales puedan ser herramientas administrativas ya que en los resultados anteriores el uso es de Entretenimiento o como ocio.

Si usted es empleado o propietario de su negocio conteste las siguientes preguntas; de lo contrario pasar hasta la pregunta 20.

18) ¿En la empresa donde usted labora cuentan con página de redes sociales?

CUENTA CON REDES				
OPCION	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
SI	13	0.36	36.11%	0.36
NO	18	0.50	50.00%	0.86
N/A	5	0.14	13.89%	1.00
total	36	1.00	100.0%	

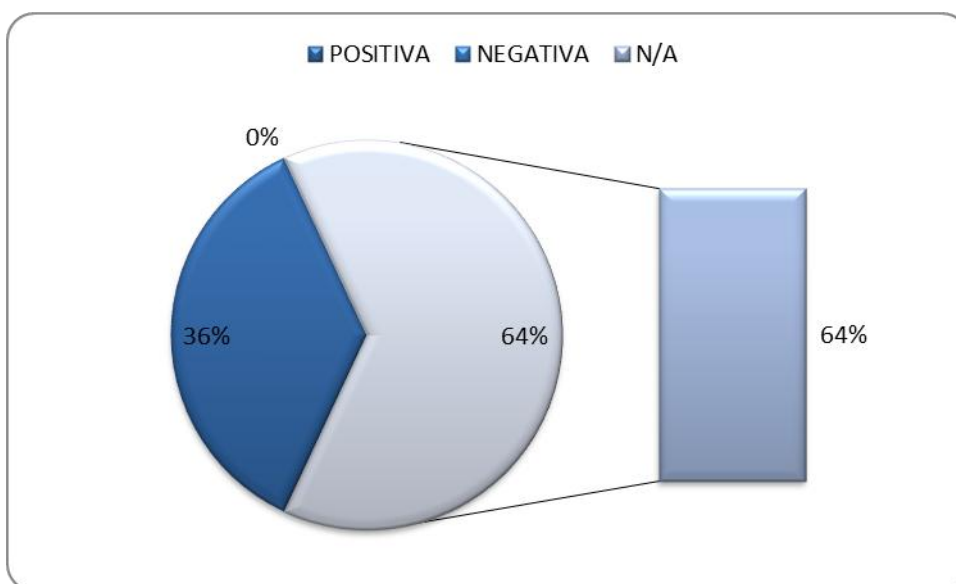


Análisis:

Al 65.5% de Egresados que trabajan (resultados pregunta # 2) se les pregunto si donde trabajaban la empresa tenía cuenta en las Redes sociales como herramienta y el 50% respondió que no, y el 36.11% que si poseen y que las utilizan para comunicarse de forma directa con los clientes y para dar a conocer promociones.

19) ¿Cómo ha sido la experiencia de la empresa con la utilización de redes sociales en la gestión empresarial?

EXPERIENCIA				
OPCION	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
POSITIVA	13	0.36	36.11%	0.36
NEGATIVA	0	0.00	0.00%	0.36
N/A	23	0.64	63.89%	1.00
total	36	1.00	100.0%	



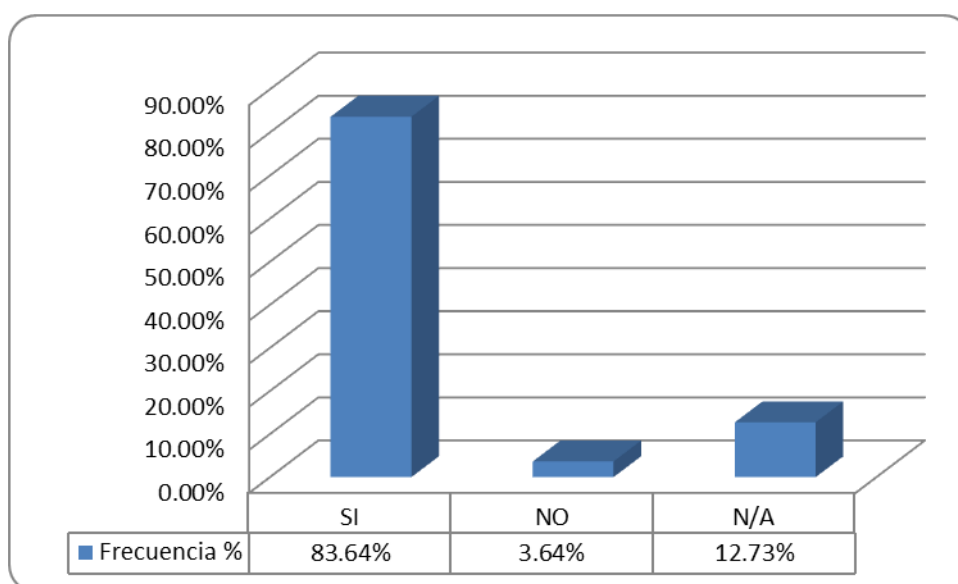
Analisis:

Del total de los Egresados que trabajan que es el 65.5% (pregunta 2) se consulto si en sus lugares de trabajo poseen Redes Sociales (Que la empresa o institucion tenga una paginas de empresa que la identifique y puedan ubicarse por cualquier usuario) el resultado fue el 36.11% han tenido una experiencia positiva al usar las Redes Sociales .

Ninguno de los Egresados comento que la empresa u institucion donde trabajan ubiese un resultado negativo por le uso de las Redes Sociales, el 63.89% del resultado corresponde a los Egresados que o trabajan y aquellos que no contestaron la pregunta.

20) ¿Consideras necesario que se impartan contenidos sobre redes sociales corporativas y su aplicación durante la formación académica?

FORMACIÓN ACADEMICA				
OPCION	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
SI	46	0.84	83.64%	0.84
NO	2	0.04	3.64%	0.87
N/A	7	0.13	12.73%	1.00
total	55	1.00	100.0%	



Análisis:

El 84.64% de Egresados ve de forma positiva que se incorpore este tema tan amplio durante la formación educativa para utilizarla desde el punto de la toma de decisiones y como una herramienta que puede utilizarse tanto para las empresas y las personas.

Solo el 3.64 % de egresados opino de forma negativa que mencionaron que no estaban interesados en el tema desde ese punto de vista ya que lo consideran solo como entretenimiento.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**ANEXO 5. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**



ENCUESTA N° _____

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

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

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

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: Femenino _____ Masculino _____

2. Años que tiene laborando en la Universidad: _____

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. Nombre de las materias que imparte: _____

2. ¿Cómo considera usted que está actualmente el perfil del Egresado en Administración de empresas en relación con las exigencias del mercado laboral actual?

Deficiente _____ Básico _____ Competitivo _____ Otro (mencione) _____

3. ¿Considera usted que es necesario incorporar el uso de las redes sociales en la formación educativa?.

Si _____ No _____

4. Actualmente las redes sociales están en todo organismo social, ¿considera usted que estas tienen uso como herramienta y se pueden aplicar en la gestión administrativa?.

Si _____ No _____

Porque:

4. ¿Cuáles son las debilidades más importantes y fortalezas de la carrera de Lic. En Administración de Empresas? Con respecto a las siguientes categorías. (Enumerar del 1 al 4; tomando en cuenta que la mayor debilidad es 1 y el 4 es de menor, para las fortalezas el 1 con mas fortaleza y el 4 con menos importancia).

Debilidades

Fortalezas

Falta de Docentes		Docentes	
Falta de Capacitación de docentes		Capacitación de docentes Continua	
Insuficiente Equipo de Informática		Equipo de Informática	
Infraestructura Inadecuada		Conferencias de Temas relevantes en la realidad Social	
Metodología de enseñanza		Infraestructura Adecuada	

Otros

Especifique: _____

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

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

Gracias por su colaboración

Datos del investigador

Nombre del investigador: _____

ANEXO 6 .RESULTADOS ENCUESTA DOCENTES

I. DATOS GENERALES

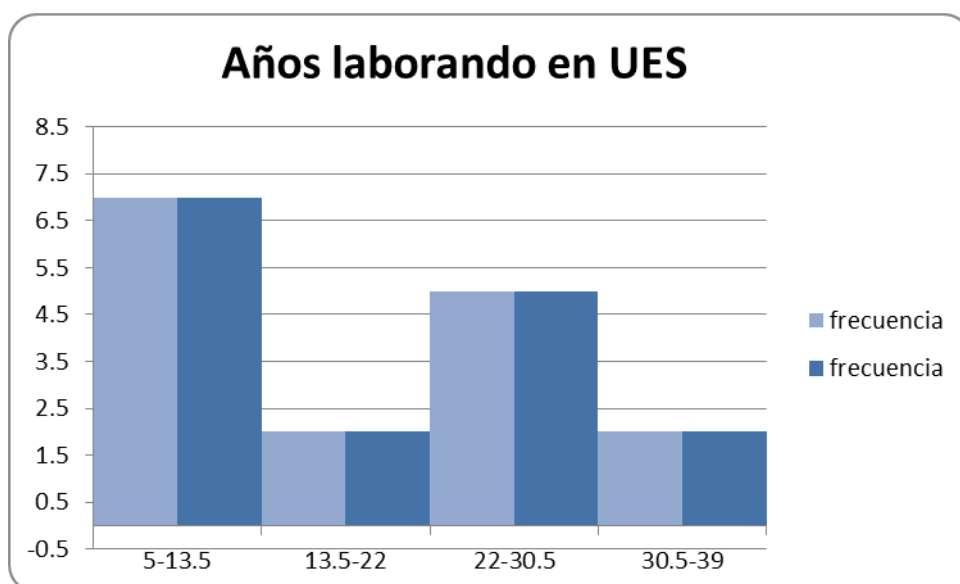
1. Sexo:

1. Distribución de frecuencias, relativa, porcentual y acumulada del sexo de los encuestados				
sexo	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
femenino	0	0.00	0.00	0.00
masculino	16	1.00	100.00%	1.00
total	16	1.00	100.00%	

El 100% de los docentes encuestados son del sexo Masculino

2. Años que tiene laborando en la Universidad:

2. Distribución de frecuencias, relativa, porcentual y acumulada de las edades de los encuestados						
Años de trabajar	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada	Punto medio	PM*FRC.
5-13.5	7	0.44	43.75%	0.44	7.5	52.50
13.5-22	2	0.13	12.50%	0.56	17.75	35.50
22-30.5	5	0.31	31.25%	0.88	26.25	131.25
30.5-39	2	0.13	12.50%	1.00	34.75	69.50
total	16	1.00	100.0%			288.75



II. DATOS ESPECÍFICOS

3. Nombre de las materias que imparte:

Materias que imparten	totales	frecuencia
Teoría Administrativa	9	56.25%
Administración Financiera	6	37.50%
Formulación y evaluación de proyectos	3	18.75%
Costeo Variable	2	12.50%
Administración de la producción	2	12.50%
Derecho Mercantil	2	12.50%
Técnicas Presupuestarias	2	12.50%
Mercadotecnia	2	12.50%
Sistemas Organizacionales	1	6.25%
Trabajo de graduación	1	6.25%
Administración Superior	1	6.25%
Técnicas de Investigación	1	6.25%
Derecho Laboral	1	6.25%
Administración de personal	1	6.25%
Sistemas Computadores	1	6.25%
Filosofía	1	6.25%
Sociología	1	6.25%
técnicas de investigación	1	6.25%
18	materiales impartidas por 16 docentes	

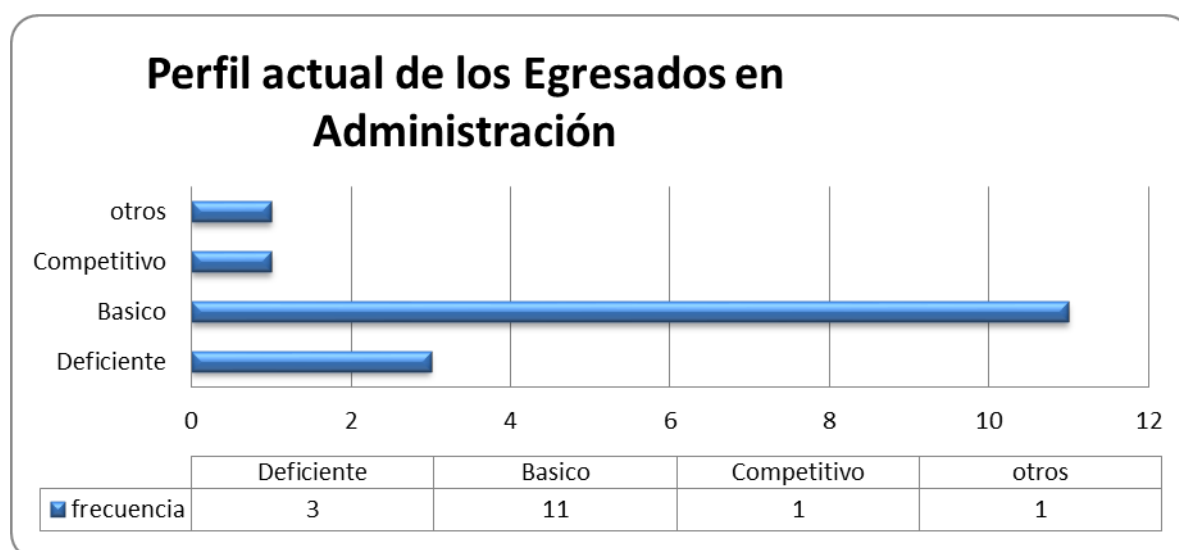
Análisis:

Las materiales son de todo el proceso educativo ya que van desde las de los primero años como los últimos donde se ven materiales de la carrera.

Era necesario conocer esta información porque en otros ciclos también las han impartido y tiene conocimientos de estas también.

4. ¿Cómo considera usted que está actualmente el perfil del Egresado en Administración de empresas en relación con las exigencias del mercado laboral actual?

Perfil actual de los Egresados en administración				
Perfil	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
Deficiente	3	0.19	18.75%	0.19
Básico	11	0.69	68.75%	0.88
Competitivo	1	0.06	6.25%	0.94
otros	1	0.06	6.25%	1.00
total	16	1.00	100.0%	



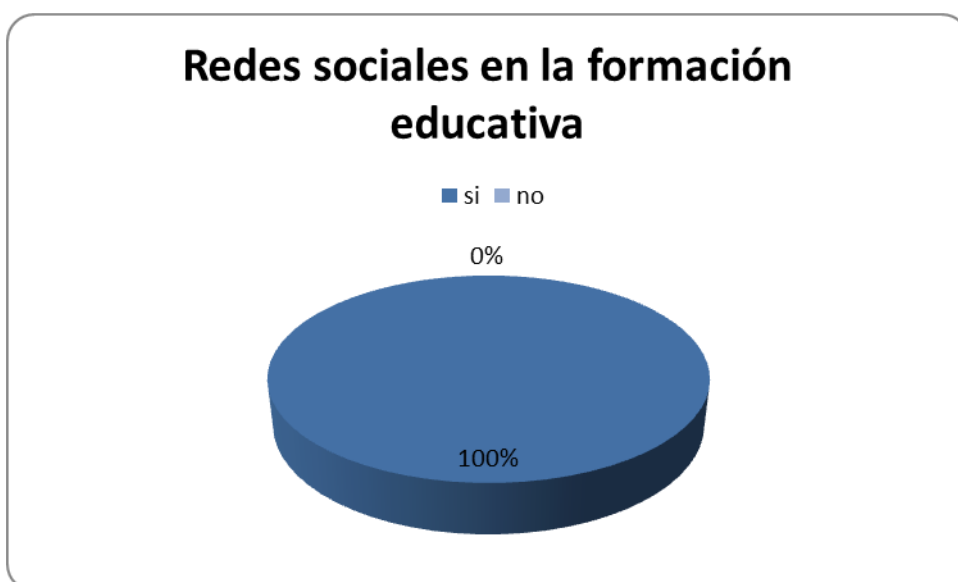
Análisis:

El perfil de los egresos según los docentes en básico con un 68.75%, no lo consideran competitivo para el mercado laboral, pero tampoco lo consideran deficiente.

El 69.1% de egresados (resultados de la pregunta #6 de la encuesta para los egresados) consideran que su perfil es apto para el mercado laboral al ver los resultados de los docentes concuerdan con la opinión.

4. ¿Considera usted que es necesario incorporar el uso de las redes sociales en la formación educativa?

Incorporación del uso de Redes sociales en la formación educativa				
Necesario	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	16	1.00	100.0%	1.00
no	0	0.00	0.0%	0.00
total	16	1.00	100.0%	



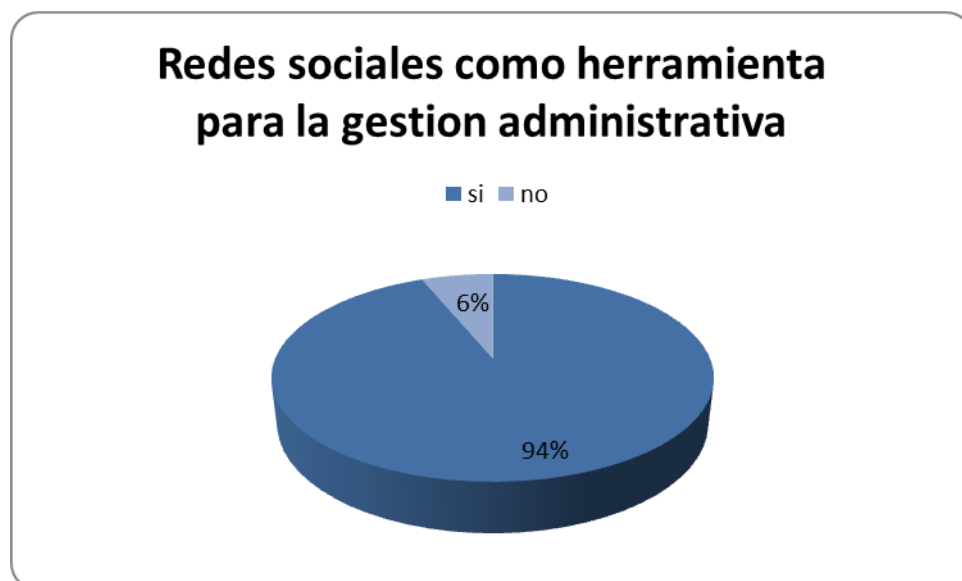
Analisis:

El 100% de los docentes opinaron que las Redes sociales deben ser incluidas durante la formación académica como herramienta informática.

Comentaron que además de ser gratuitas están a nivel internacional dentro de la sociedad ya que son utilizadas por las personas y las empresas ya sean privadas, públicas y no gubernamentales.

5. Actualmente las Redes Sociales están en todo organismo social, ¿considera usted que estas tienen uso como herramienta y se pueden aplicar en la gestión administrativa?.

Redes Sociales como herramientas aplicadas a la gestión administrativa				
Necesario	frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia %	Frecuencia acumulada
si	15	0.94	93.8%	0.94
no	1	0.06	6.3%	1.00
total	16	1.00	100.0%	



Análisis:

El 93.8 % de docentes consideran que las redes sociales son herramientas administrativas y que pueden utilizarse en la gestión administrativa, ya que mencionaron que es una comunicación eficaz y a nivel internacional donde no hay restricciones además que no necesitan costosos programas para utilizarlas solo internet.

El 6.3 % menciona que no porque lo consideran información informal por ello no lo toman en cuenta para la gestión administrativa.

6. ¿Cuáles son las debilidades más importantes y fortalezas de la carrera de Lic. En Administración de Empresas? Con respecto a las siguientes categorías. (Enumerar del 1 al 4; tomando en cuenta que la mayor debilidad es 1 y el 4 es de menor, para las fortalezas el 1 con más fortaleza y el 4 con menos importancia).

Debilidades		
Falta de docentes	2	Debilidad
Falta de capacitación de docentes	1	Mayor debilidad
insuficiente equipo de informática	1	Mayor debilidad
infraestructura inadecuada	2	Debilidad
Metodología de enseñanza	1	Mayor debilidad

Fortalezas		
Docentes	1	mayor Fortaleza
Capacitación de docentes continua	4	Menos importancia
Equipo de informática	4	Menos importancia
Conferencia de temas relevantes en la realidad social	4	Menos importancia
Infraestructura adecuada	3	fortaleza

7. Si estuviera a su alcance, de las materias de su especialización ¿Cuáles materias de la carrera de Lic. En Administración de Empresas eliminaría?

Materias que eliminarían	%
Matemáticas 3	38%
Filosofía	25%
Sociología	25%
Matemáticas 2	19%
Matemáticas 4	13%
computación	13%
Economía 2	6%
Administración superior	6%
Mercadeo Internacional	6%
Personal 3	6%
Mercadotecnia	6%
ingles	6%

Total de docentes 16

8. Si estuviera a su alcance, de las materias de su especialización ¿Qué materias de la carrera de Lic. Administración de empresas incorporaría?

Materias a incorporar	%
Emprendedurismo	31%
Finanzas internacionales y corporativas	19%
Administración de proyectos	19%
Administración de Gerencia / estrategia	19%
Informática en redes sociales	13%
Administración de pequeñas y mediana empresa	13%
Investigación de operaciones	13%
Administración Financiera 3	13%
Bolsa de valores/mercado	13%
sistemas de calidad/gestión	13%
Gerencia avanzada	6%
Innovación	6%
administración pública con especialización en autónomas, municipales y Gobierno	6%
Técnicas matemáticas para la toma de decisiones	6%
formulación y evaluación de Proyectos 2	6%
Planeación estratégica	6%
Administración de costos	6%
Derecho constitucional	6%
Derecho laboral 2	6%
Inversiones corporativas	6%
Gestión del talento humano	6%
Organización y métodos	6%
especialización en finanzas y mercadeo	6%
Aplicación de TIPS en los negocios	6%
Finanzas personales	6%
total de docentes	16



ANEXO 7. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



ENTREVISTA

Apreciado/a señor/a.

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

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

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

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

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

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

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

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

ANEXO 8. PLAN DE ESTUDIO UNIVERSIDAD JOSE SIMEON CANAS



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 2011/01

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
1 TEORÍA GERENCIAL I S.P. 3 U.V.	5 TEORÍA GERENCIAL II 1 3 U.V.	9 COMPOR Y DISEÑO ORGANIZACIONAL 5 3 U.V.	13 FUNDAMENTOS DE ANÁLISIS FINAN. 11 3 U.V.	17 TÉCNICAS DE EXPOSICIÓN 30 U.V. 3 U.V.	21 ELECTIVA HUMANÍSTICA I 30 U.V. 3 U.V.	25 ELECTIVA HUMANÍSTICA II 30 U.V. 3 U.V.	29 ÉTICA PROFESIONAL 30 U.V. 3 U.V.	33 OPERACION ESTRATÉGICA 30 3 U.V.	37 DESARROLLO DE HAB. DIRECTIVAS 34 y 35 U.V. 3 U.V.
2 INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA I S.P. 4 U.V.	6 INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA II 2 4 U.V.	10 ECONOMÍA EMPRESARIAL 8 S 4 U.V.	14 ENTORNO ECONOM. DE LOS NEGOCIOS 8 4 U.V.	18 ELECTIVA SOCIAL 30 U.V. 3 U.V.	22 FUNDAMENTOS DE MERCADO 18 4 U.V.	26 ANÁLISIS ESTRATÉGICO 14 y 30 U.V. 4 U.V.	30 LEGISLACIÓN COM. Y TRIBUTARIA 100 U.V. 4 U.V.	34 OPTATIVA - 4 U.V.	38 OPTATIVA - 4 U.V.
3 CONTABILIDAD FINANCIERA I S.P. 4 U.V.	7 CONTABILIDAD FINANCIERA II 3 4 U.V.	11 ADMINISTRACIÓN DE COSTOS 7 4 U.V.	15 FUNDAMENTOS DE PRESUPUESTOS 11 4 U.V.	19 HERRAMIENTAS EN LAS FINANZAS 18 4 U.V.	23 GESTIÓN FINANCI. A CORTO PLAZO 13, 14 4 U.V.	27 GESTIÓN FINANCI. A LARGO PLAZO 20 4 U.V.	31 EMPRESAS Y NUEVOS NEGOCIOS 100 U.V. 5 U.V.	35 GESTIÓN DE OPERACIONES II 30 4 U.V.	39 OPTATIVA - 4 U.V.
4 MATEMÁTICA I S.P. 5 U.V.	8 MATEMÁTICA II 4 5 U.V.	12 MATEMÁTICA III 6 5 U.V.	16 ESTADÍSTICA APLICADA 4 5 U.V.	20 GESTIÓN DE REC. HUMANOS I 8 5 U.V.	24 GESTIÓN DE REC. HUMANOS II 20 5 U.V.	28 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 16, 22 5 U.V.	32 GESTIÓN DE OPERACIONES I 12, 16 5 U.V.	36 FORMULACIÓN DE PROYECTOS I 21, 28 5 U.V.	40 FORMULACIÓN DE PROYECTOS II 36 5 U.V.

Materias Optativas (4 U.V.)

Asignatura	Prerrequisito
Legislación Aplicada al Mercado	28
Estrategia Publicitaria	28
Gerencia de Marca	28
Aplicaciones Estadísticas en Mercado *	28
Inteligencia de Mercados	28
Tópicos Selectos en Mercado I	28
Finanzas Corporativas	27
Finanzas Internacionales	27
Mercado de Valores	27
Gestión de Carteras de Inversión	27
Gestión de la Calidad	35
Gerencia de Ventas	9
Microeconomía II	10
Macroeconomía II	14
Estrategias de Promoción	28
Mercado Estratégico	28
Mercado y Comercio Internacional	28
Procesos Productivos	35
Gestión de MIPYME's	33

Materias Electivas (3 U.V.)

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

* 5 U.V.

** 4 U.V.

Materias Electivas

Electivas Humanísticas	Prerrequisito
Historia del Arte	30 U.V.
Cine	30 U.V.
Moral Sexual	30 U.V.
El Cristianismo y los Prob. Soc.Act.	30 U.V.
Historia de la tierra en El Salvador I	30 U.V.
Historia de la tierra en El Salvador II	30 U.V.
Ecología General	30 U.V.
Filosofía Social	30 U.V.
Filosofía I	30 U.V.
Psicología Aplicada a la Empresa	30 U.V.
Derecho Empresarial	30 U.V.
Libros Proféticos **	30 U.V.
Historia de la Cultura I **	30 U.V.

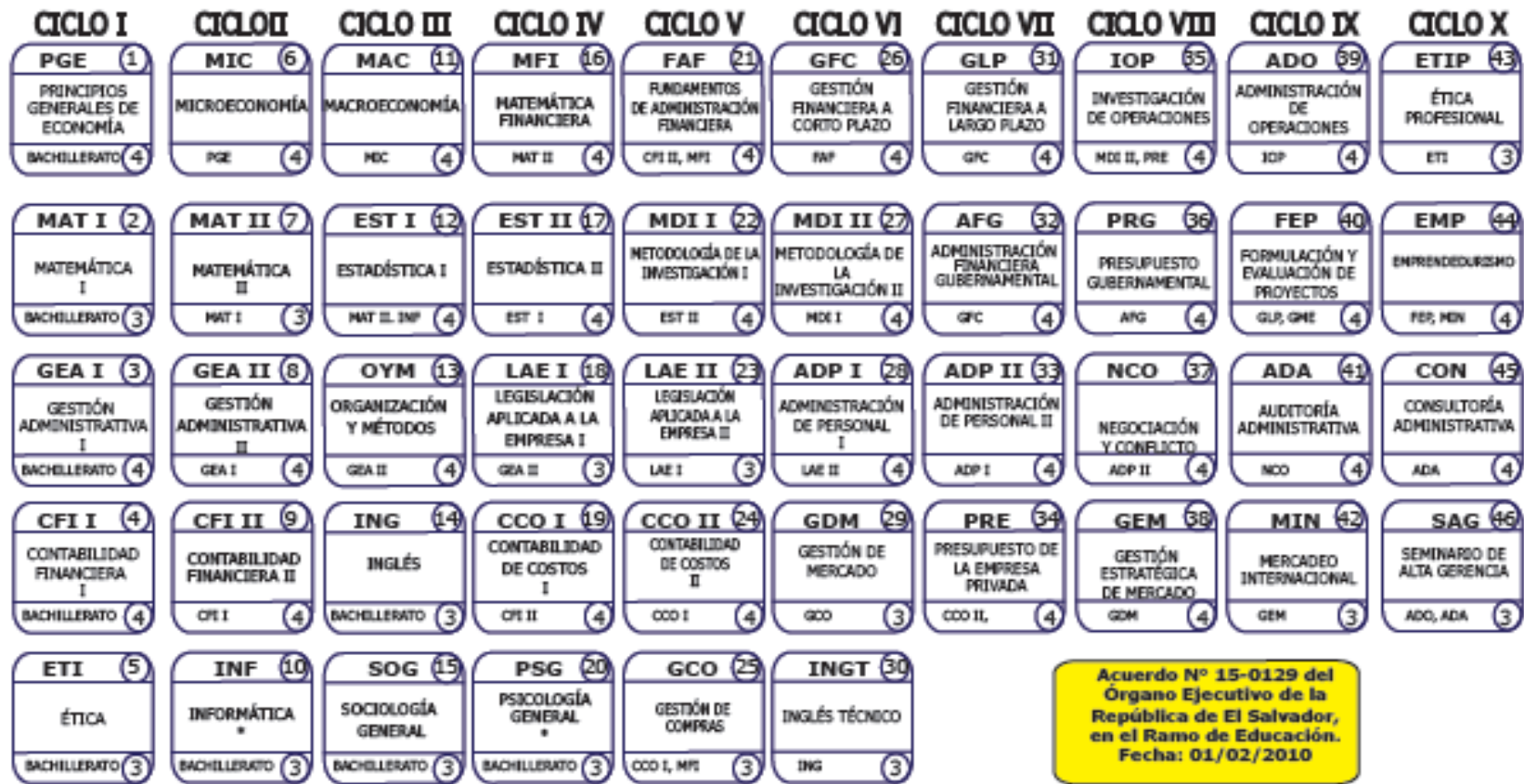
Proceso de Graduación

- Requisitos académicos**
- Tener aprobadas todas las asignaturas del plan de estudios
 - Cum acurrido igual ó mayor a 7.0
 - Cursar, elaborar y/o defender un trabajo de graduación
 - Alcanzar 180 U.V. aprobadas como mínimo en su plan de estudios
- Requisitos administrativo**
- Solvencia del Centro
 - Solvencia de la Universidad
- Duración**
6 meses

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

ANEXO 9. PLAN DE ESTUDIO UNIVERSIDAD EVANGÉLICA

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
c. FLUJOGRAMA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



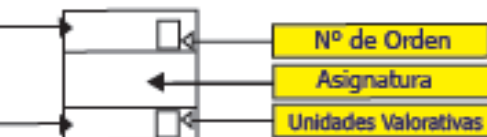
*Asignaturas que se pueden cursar en ciclo complementario

ASIGNATURAS 46

Código de Asignatura

UNIDADES VALORATIVAS 169

Pre-Requisito



ANEXO 10. PLAN DE ESTUDIO UNIVERSIDAD DON BOSCO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS PLAN 2009									
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1 4 Ppios. Grales. Economía I Bachillerato	6 4 Ppios. Grales. Economía II 1	11 4 Estadística I Bachillerato	16 4 Estadística II 11	21 4 Microeco- nomía 5-14	26 4 Matemática Financiera 9	31 3 Organización y Métodos 10	36 3 Aplicaciones Econ. Emp. 21-25	40 3 Electiva I 1	44 3 Electiva II 1
2 4 Contabilidad Financiera I Bachillerato	7 4 Contabilidad Financiera II 2	12 3 Contabilidad Financiera III 7	17 4 Admón. Pers. Emp. I 10	22 4 Admón. Pers. Emp. II 17	27 4 Contabilidad de costos I 7	32 4 Admón. Financiera I 26-29	37 4 Admón. Financiera II 32	41 3 Formulación de Proyectos 34	45 3 Eval. Y Adm. de Proyectos 41
3 3 Humanística I Bachillerato	8 3 Humanística II 3	13 3 Humanística III 8	18 4 Mét. Y Téc. de Invest. 11	23 2 Motivación y liderazgo 10	28 3 Emprendadu- rismo y creat. 23	33 3 Plan de negocios 28	38 4 Admón. Resp. Nvas. Emp. 33	42 4 Costos Decisionales 27	46 3 Admón. Calidad 38
4 5 Empemática Bachillerato	9 4 Matemática I Bachillerato	14 4 Matemática II 9	19 4 Matemática III 14	24 3 Admón. De Operaciones 14	29 3 Análisis e Int. Est. Financ. 12	34 4 Presupuestos 26	39 3 Admón. Fin. Pública 25	43 4 Admón. Gcial. CO 22	47 4 Admón. Estr. Corporativas 37-42
5 4 Admón. General I Bachillerato	10 4 Admón. General II 5	15 4 Mercadeo I 10	20 3 Legislación Mercantil 12	25 4 Macroeco- nomía 6	30 4 Investigación Comercial 15-18	35 3 Legislación Laboral 27			
20	19	18	19	17	18	17	14	14	13
20	39	57	76	93	111	128	142	156	169

Formación Básica

Formación en Ciencias Económicas y Empresariales

Formación Social y Humanística

Formación Profesional

Correlativo ←

Pre-requisitos

Unidades Valorativas

Nombre de la Asignatura

*** DETALLE DE ASIGNATURAS ELECTIVAS**

40a 3 Admón. De Compras 30	40b 3 Legislación Aduanera 7	44a 3 Admón. De Ventas 40a	44b 3 Legislación Tributaria 20
---------------------------------------	---	---------------------------------------	--

PROCESO DE GRADUACION

ANEXO 11. UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y NEGOCIOS

Ciclo I	Ciclo II	Ciclo III	Ciclo IV	Ciclo V	Ciclo VI	Ciclo VII	Ciclo VIII	Ciclo IX	Ciclo X
1 SIN PRERREQUISITOS 4 MAB Ø Matemática Básica Ø	6 SIN PRERREQUISITOS 3 GAD Ø Generalidades de Administración Ø	11 GAD Ø 3 PYO Ø Planeación y Organización Ø	15 PYO Ø DHU Ø 3 GGE Ø Gestión Gerencial Ø	21 GGE Ø 3 APE 1 Administración de Personal 1	27 APE1 co LEM 2 3 APE 2 Administración de Personal 2	33 APE 2 4 COR Ø Cambio Organizacional Ø	38 SYP Ø CCO 2 4 APO Ø Administración de Producción y Operaciones Ø	42 COR Ø SYP Ø 4 DEM Ø Desarrollo de Emprendedores Ø	47 42 materias 3 SAG Ø Seminario de Alta Gerencia Ø
2 SIN PRERREQUISITOS 4 CFI 1 Contabilidad Financiera 1	7 MAB Ø 4 MPA Ø Matemática para Administradores Ø	12 MPA Ø 4 EST 1 Estadística 1	16 IST 1 4 EST 2 Estadística 2	22 MPA Ø 4 MFI Ø Matemática Financiera Ø	28 APE1 4 SYP Ø Sistemas y Procesos Ø	34 IST 2 4 IOP Ø Investigación de Operaciones Ø	39 GGE Ø 3 ACO Ø Administración de Compras Ø	43 COR Ø APO Ø 4 ADC Ø Administración de la Calidad Ø	48 FIN Ø DEM Ø ADC Ø 4 ACA Ø Auditoría y Consultoría Administrativa Ø
3 SIN PRERREQUISITOS 3 PDE 1 Principios de Economía 1	8 CFI 1 4 CFI 2 Contabilidad Financiera 2	13 CFI 2 4 CFI 3 Contabilidad Financiera 3	17 CFI 3 4 CCO 1 Contabilidad de Costos 1	23 CCO 1 4 CCO 2 Contabilidad de Costos 2	29 CCO 1 MFI Ø 4 AFI 1 Administración Financiera 1	35 AFI 1 4 AFI 2 Administración Financiera 2	40 AFI 2 4 FEP Ø Formulación, Evaluación y Administración de Proyectos Ø	44 COR Ø SYP Ø 4 PRN Ø Procesos de Negocios Ø	49 MDC Ø 3 SIN Ø Seminario de Investigación Ø
4 SIN PRERREQUISITOS 3 LPE Ø Lógica del Pensamiento Ø	9 PDE1 MAB Ø 3 MIC 1 Microeconomía 1	14 GAD Ø 3 DHU Ø Desarrollo Humano Ø	18 MIC 1 3 MAC Ø Macroeconomía Ø	24 LPE Ø 3 MDC Ø Metodología de las Ciencias Ø	30 SIN PRERREQUISITOS 3 STE Ø Sociología, Trabajo y Empresa Ø	36 MAC Ø 3 TED Ø Teorías del Desarrollo Ø	41 AFI 2 3 MBU Ø Mercado Bursátil Ø	45 35 materias 3 EPR Ø Ética Profesional Ø	
5 SIN PRERREQUISITOS 3 OFM 1 Ofimática 1	10 OFM 1 3 OFM2 Ofimática 2		19 SIN PRERREQUISITOS 3 FCF Ø Fundamentos Culturales Filosóficos Ø	25 FME Ø 4 FLM Ø Planeación Mercadológica Ø	31 PLM Ø 4 VTA Ø Ventas Ø	37 STE Ø MDC Ø 3 DRN Ø Diagnóstico de la Realidad Nacional Ø	46 PLM Ø 3 MIN Ø Mercado Internacional Ø		
			20 PYO Ø 4 FME Ø Fundamentos de mercadotecnia Ø	26 SIN PRERREQUISITOS 3 LEM 1 Legislación Empresarial 1	32 LEM 1 3 LEM 2 Legislación Empresarial 2				

Requisito	16 IST 1 4	Unidades Valorativas	171	Acuerdo Ejecutivo No:	151185
Correlativo	EST 2 Estadística 2	Nombre de Asignatura	49	Fecha de Acuerdo:	29/09/2009
Código de Asignatura			1776	Diario Oficial No:	46
			1728	Tomo No.	386
			10	Fecha del Diario Oficial:	08/03/2010
				Vigencia del Plan	
				5 años	

ANEXO 12. PLAN DE ESTUDIO DE LA ESCUELA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS ESEN.

[Licenciatura en Ciencias Jurídicas](#), [Ingeniería de Negocios](#) y [Licenciatura en Economía y Negocios](#) - ofrecen planes de estudio innovadores y retadores, combinan una formación académica de excelencia, un enfoque internacional, una integración con la práctica y una educación humanista fundamentada en valores y principios éticos.

	Economía & Negocios	Ingeniería de Negocios	Ciencias Jurídicas
Estructura del Programa	11 de Economía. 14 de Administración. 4 de Trabajo en Equipo y Liderazgo. 5 de Humanidades. 5-8 de Competencias Básicas (Lenguaje, Computación, Inglés). 7 de Matemáticas. 3 de Estadística. 5 de Contabilidad y Finanzas. 5 de Ciencias Jurídicas. 13 Electivas.	3 de Economía. 4 de Administración. 4 de Trabajo en Equipo y Liderazgo. 4 de Humanidades. 4-7 de Competencias Básicas (Lenguaje, Computación, Inglés). 10 de Matemática. 4 de Estadística. 3 de Contabilidad y Finanzas. 1 de Ciencias Jurídicas. 8 Ciencias de la Ingeniería. 14 de Ing. Industrial. 5 de TICs. 8 Electivas.	44 de Ciencias Jurídicas. 4 de Economía. 1 de Administración. 3 de Trabajo en Equipo y Liderazgo. 5 de Humanidades. 4-7 de Competencias Básicas (Lenguaje, Computación, Inglés). 3 de Matemáticas. 2 de Contabilidad y Finanzas. 6 Electivas.

<p>Posibles áreas de profundización o especialización a partir de materias electivas y malla curricular en general</p>	<p>Especialidades en Economía: finanzas públicas, análisis macroeconómico, análisis sectorial microeconómico, análisis económico internacional, econometría.</p> <p>Estrategia y Negocios.</p> <p>Finanzas y evaluación de proyectos.</p> <p>Mercadeo, ventas e investigación de mercados.</p> <p>Recursos Humanos.</p>	<p>Control de Calidad.</p> <p>TICs.</p> <p>Operaciones y Productividad en empresas de servicio y manufactura.</p> <p>Logística y Cadena de Suministros.</p> <p>Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos.</p>	<p>Derecho de Empresas/Corporativo.</p> <p>R. Internacionales.</p> <p>Derecho Tributario.</p> <p>Resolución Alternativa de Conflictos.</p> <p>Análisis Económico del Derecho.</p> <p>Derecho Constitucional, Privado, Penal, Bancario, Bursátil, Marítimo, Ambiental.</p> <p>Propiedad Intelectual.</p> <p>Estudios Judiciales.</p>
<p>Perfil laboral más probable de los graduados</p>	<p><u>Puestos de trabajo de un egresado</u></p> <p>Analista o jefe de marca en el área de Marketing y Ventas.</p> <p>Analista o jefe de Área en Finanzas.</p> <p>Analista o jefe en el área de Recursos Humanos.</p> <p>Analista económico.</p> <p>Emprendedor o gerente de su propia empresa.</p> <p><u>Puestos de trabajo en el mediano plazo (con experiencia de más de 5 años)</u></p> <p>Gerente de Finanzas, Mercadeo y Ventas o</p>	<p>Asistentes / Gerentes de Control de Calidad.</p> <p>Asistentes / Gerentes de Sistemas Informáticos.</p> <p>Asistentes / Gerentes de Operaciones.</p> <p>Asistentes / Gerente de Logística.</p> <p>Asistentes / Gerente de Cadena de Suministros.</p> <p>Asistentes / Gerente de Proyectos.</p> <p>Consultor de</p>	<p>Consultor y asesor jurídico en las áreas pública y privada y en organismos internacionales.</p> <p>Analista jurídico.</p> <p>Gerente jurídico.</p> <p>Litigante.</p> <p>Árbitro y perito jurídico en arbitrajes nacionales e internacionales.</p> <p>Colaborador jurídico.</p> <p>Funcionario del Órgano Judicial.</p>

	<p>Recursos Humanos.</p> <p>Directores o asesores senior en instituciones del sector público.</p> <p><u>Instituciones y empresas:</u></p> <p>Empresas del sector privado, en varios sectores económicos, incluyendo comercio, servicios, industria, sector financiero y agroindustrial.</p> <p>Instituciones del sector público relacionadas con la actividad económica y social.</p> <p>Organismos internacionales.</p> <p>Gremiales empresariales.</p> <p>Tanques de pensamiento.</p> <p>Empresas consultoras.</p> <p>Organizaciones sin fines de lucro.</p>	<p>Operaciones en empresas de manufactura y de servicio.</p> <p>Asistentes / Gerente de Seguridad Ocupacional.</p>	
--	--	--	--

Sello de graduados de la ESEN

- Formación integral, con fuerte énfasis en liderazgo y trabajo en equipos multidisciplinarios, con una actitud positiva hacia el emprendedurismo, altamente motivados, con una sólida formación ética y en valores, con un alto sentido de disciplina, capacidad de comunicación y de trabajar efectivamente bajo presión, responsabilidad, con pensamiento crítico y propositivo, una mentalidad proactiva hacia el cambio, con cierto grado de experiencia laboral a partir de pasantías, con una visión global (oportunidades de intercambio y visita recurrente de profesores internacionales), con un nivel de inglés suficiente para proseguir estudios de postgrado y asumir responsabilidades profesionales en un ambiente internacional.
- Además, dadas las características de nuestras mallas curriculares, los estudiantes de una carrera pueden adquirir conocimientos propios de las otras, obteniendo así una formación interdisciplinaria.

ANEXO 13. PLAN DE ESTUDIO DE LA POLITECNIA DE EL SALVADOR

Licenciatura en Administración de Empresas



Perfil del Licenciado en Administración de Empresas

El nuevo milenio está marcado por una búsqueda constante de nuevas prácticas de liderazgo, nuevos procesos de trabajos, y la sociedad empresarial está ensayando nuevas estructuras organizativas. Por consiguiente, el papel que juega el Profesional en Administración de Empresas en los procesos de gestión empresarial del siglo XXI requiere creatividad y un alto nivel de pensamiento estratégico.

La carrera de Administración de Empresas busca la formación de líderes de equipos de trabajos, que apoyados en sistemas eficaces de comunicación, puedan llevar a las empresas a niveles altos y sostenibles de competitividad.

El Licenciado en Administración de Empresas graduado en la Universidad Politécnica de El Salvador es un profesional con personalidad definida, altos valores éticos, morales, culturales y espíritu emprendedor, preparados científica y tecnológicamente para iniciar y administrar todo tipo de organizaciones, y con un fuerte compromiso con el desarrollo sostenido y sustentable del país.

Campos de Acción del Licenciado en Administración de Empresas

El Licenciado en Administración de Empresas será capaz de:

- Desarrollar el capital intelectual para un mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado.
- Iniciar nuevos negocios con resultados que generen valor para el mercado y la organización misma.
- Diseñar estrategias innovadoras y programas que favorecen la eficiencia, rentabilidad y posición competitiva de las organizaciones.

- Aplicar tecnologías de información especializadas y de vanguardia para la operación, comercialización y toma de decisiones.
- Evaluar e implantar modelos de administración competitivos a nivel mundial.
- Analizar problemas y tomar las decisiones estratégicas.

Características del Licenciado en Administración de Empresas

El profesional en Administración de Empresas tiene cada vez un mayor campo de acción debido a los cambios tales como la globalización, el cambio tecnológico y las nuevas tecnologías de comunicación e información. Específicamente, puede desempeñar funciones de:

- Administración de Instituciones del Estado.
- Administración de Organismos Internacionales
- Consultor, asesor y analista en comercio local y nacional, promotor y generador de estrategias de desarrollo regional, nacional o internacional.
- En la empresa privada puede ocupar puestos de responsabilidad ejecutiva y superior, en áreas funcionales: Gerencia General, Recursos Humanos, Marketing, Calidad, Organización, Finanzas, Dirección, Ventas, Contabilidad, Auditoría etc.
- Puestos de trabajo de responsabilidad media y superior en instituciones sin ánimo de lucro, fundaciones, hospitales, ONG's. Entidades de: educación, salud, turismo, cultura, social, etc.
- Consultor en la elaboración, evaluación y administración de proyectos de inversión productiva.
- Consultor para la reorganización de empresas y para la creación de nuevas empresas.
- Administración de su propia empresa.

Plan de Estudios 2007	
CICLO I	CICLO II
<ul style="list-style-type: none"> • TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN • GESTIÓN ADMINISTRATIVA I • COMPUTACIÓN I • MATEMÁTICA I • COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA 	<ul style="list-style-type: none"> • INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA • GESTIÓN ADMINISTRATIVA II • COMPUTACIÓN II • MATEMÁTICA II • CONTABILIDAD BÁSICA
CICLO III	CICLO IV
<ul style="list-style-type: none"> • MICROECONOMÍA • CONTABILIDAD INTERMEDIA • PSICOLOGÍA APLICADA A LA EMPRESA 	<ul style="list-style-type: none"> • MACROECONOMÍA • GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO I • MERCADOTECNIA

<ul style="list-style-type: none"> • ESTADÍSTICA I • INGLÉS TÉCNICO 	<ul style="list-style-type: none"> • ESTADÍSTICA II • CONTABILIDAD DE COSTOS I
<p style="text-align: center;">CICLO V</p> <ul style="list-style-type: none"> • EMPRENDEDURISMO • GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO II • ORGANIZACIÓN Y MÉTODOS • GESTIÓN DE LA CALIDAD • ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS 	<p style="text-align: center;">CICLO VI</p> <ul style="list-style-type: none"> • MATEMÁTICA FINANCIERA • INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES • DESARROLLO ORGANIZACIONAL • PRESUPUESTO DE LA EMPRESA PRIVADA • LEGISLACIÓN APLICADA A LA EMPRESA
<p style="text-align: center;">CICLO VII</p> <ul style="list-style-type: none"> • GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE • ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES • ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I • PRESUPUESTO GUBERNAMENTAL 	<p style="text-align: center;">CICLO VIII</p> <ul style="list-style-type: none"> • ADMINISTRACIÓN PÚBLICA • FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS • ADMINISTRACIÓN FINANCIERA II • GERENCIA DE CONFLICTOS
<p style="text-align: center;">CICLO IX</p> <ul style="list-style-type: none"> • MERCADEO INTERNACIONAL • ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS • CONTABILIDAD GERENCIAL • ADMINISTRACIÓN DE MyPES 	<p style="text-align: center;">CICLO X</p> <ul style="list-style-type: none"> • GERENCIA ESTRATÉGICA • SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL • CONSULTORÍA ADMINISTRATIVA