

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



“PERFIL DEL PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO
INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GLENDIA ELIZABETH HERNÁNDEZ LÓPEZ

ROSA NOEMY PÉREZ TORRES

VANESSA YANETH SIBRIÁN PERDOMO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Vicerrector Académico : Arq. Miguel Ángel Pérez Ramos

Vicerrector Administrativo : Msc. Óscar Noé Navarrete

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Msc. José Ciriaco Gutiérrez

Jurado Examinador

Docente Director : Msc. Eunice María Beatriz Contreras

Docente Coordinador : Lic. Rafael Arístides campos

Docente Observador : Lic. Nixon Rogelio Hernández

FEBRERO 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

*L*a realización de este trabajo de graduación ha requerido mucha dedicación y al finalizar es inevitable expresar mis agradecimientos. A Dios por estar conmigo en todo momento, por fortalecerme e iluminarme y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido de bendición durante el periodo de estudio. Agradecerle a mi familia por su colaboración e inspiración, a mis padres, María Elena López y José René Hernández, por su ejemplo de lucha ante toda adversidad; a mis hermanos Milton, René, Cecilia y a mi tía Haydee. A Daniel Reyes que ha sido de ayuda incondicional y a mis compañeras de grupo por la confianza que depositaron en mí, esta tesis no sería una realidad sin ellas.

Glenda Elizabeth Hernández López

*E*ste es uno de los mejores momentos de mi vida y se lo debo principalmente a mi Dios porque me ha ayudado y mostrado su misericordia al permitirme alcanzar este sueño, agradezco a mis padres Víctor Manuel Pérez y Rosa María Torres por su amor, apoyo incondicional y sacrificio constante, a mis hermanas Abigail y Brenda por animarme en todo este tiempo y acompañarme aún en las noches de desvelo, a mi tía Irma por siempre estar conmigo a pesar de la distancia que nos separa, así también a todos mis amigos por sus buenos deseos. Por último agradecer a Vanessa y Glenda mis compañeras por lograr juntas la finalización de este trabajo de graduación.

Rosa Noemy Pérez Torres

*S*on tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, agradezco a Dios Todopoderoso por ser mi fortaleza y fuente de sabiduría en todo momento, a María Auxiliadora por acompañar cada uno de mis pasos, a mis padres Margarita Perdomo y Pedro Sibrián por su sacrificio y apoyo incondicional durante toda mi carrera, a mis hermanos Vladimir y Walter por su cariño, a mi bisabuela Rosa por sus valiosos consejos y a toda mi familia y amigos que siempre me alentaron a alcanzar mis metas. Finalmente gracias a mis compañeras Noemy y Glenda por compartir conmigo este sueño hecho realidad. ¡Gracias a todos!

Vanessa Yaneth Sibrián Perdomo

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL, ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO	1
A. ANTECEDENTES	1
B. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL	2
1. Historia	2
2. Actualidad	3
3. Tendencias	4
C. ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL 4	
1. Historia	4
2. Actualidad	9
3. Tendencias	9
II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR	11
A. ANTECEDENTES	11
B. MARCO LEGAL	12
C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL	14
1. Historia	14
2. Actualidad	15
3. Tendencias	15
D. ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO	
INTERNACIONAL	16
1. Historia	16

2. Actualidad	17
3. Tendencias	18
III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	19
A. GENERALIDADES	19
1. Historia	19
2. Misión, Visión	19
3. Política Académica y Curricular	20
4. Estructura Organizacional	21
5. Marco Legal	24
6. Oferta Académica	25
B. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	26
1. Antecedentes	26
2. Misión, Visión y Objetivos	26
3. Estructura Organizativa	28
4. Oferta Académica	29
C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL	29
1. Historia	29
2. Actualidad	30
3. Tendencia	31
D. ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL	32
1. Antecedentes	32
2. Actualidad	32
3. Tendencias	34
IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO	35
A. CONCEPCIONES CURRICULARES	35
1. Académica	35
2. Humanística	35
3. Tecnológica	36

B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULO Y ASPECTOS FILOSÓFICOS	37
1. Marco Teórico	37
2. Fundamentos	40
3. Contexto Histórico	41
C. MODELOS CURRICULARES	43
D. PERFIL (estudiante /profesional)	44
1. Perfil de Entrada	44
2. Perfil Básico	45
3. Perfil Específico	45
E. PLAN DE ESTUDIOS Y MALLA CURRICULAR	45
1. Plan de estudios	45
2. Malla curricular	46

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	47
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
A. GENERAL.....	48
B. ESPECÍFICOS	48
III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	49
A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	49
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	50
D. FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR	50
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	51
F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	52

G. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	52
H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	53
I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	55
J. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	59
IV. ALCANCES Y LIMITACIONES	60
V. RESULTADOS.....	61
A. TABULACIÓN Y COMENTARIOS SOBRE ENCUESTAS	61
B. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	79
VII. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.....	83
A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.....	83
B. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL.....	84
C. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.....	86
D. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE ESTUDIOS EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.....	87
E. ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA EN MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	90
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
A. CONCLUSIONES	91
B. RECOMENDACIONES	93

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL, DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	95
A. GENERAL	95
B. ESPECÍFICOS	95
II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	96
III. FUNDAMENTACIÓN DE LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.....	97
A. IMPORTANCIA	97
B. JUSTIFICACIÓN	98
C. OBJETIVOS DE LAS ÁREAS DE ESTUDIO	99
1. Objetivos de aprendizaje	99
2. Función social del profesional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.....	101
D. RETOS DEL DESARROLLO EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.....	102
IV. PERFIL DE ENTRADA	104
1. Requisitos de admisión	104
2. Conocimientos previos	104
3. Habilidades y actitudes del aspirante	105
V. PERFIL ESPECÍFICO DEL PROFESIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.....	106
A. CONOCIMIENTOS TEÓRICOS	106
B. TEMAS Y SUBTEMAS PARA LAS ASIGNATURAS DE LAS ÁREAS DE ESTUDIO.....	107
C. HABILIDADES Y DESTREZAS A DESARROLLAR	113

D. ACTITUDES	114
E. ÁREAS DE DESEMPEÑO LABORAL	115
VI. PERFIL DEL DOCENTE	116
A. PERFIL EN EL ÁREA BÁSICA	116
1. Conocimientos básicos	117
2. Habilidades didácticas	118
3. Actitudes	118
B. PERFIL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO INTERNACIONAL.....	119
VII. PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	120
A. DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA	120
1. Sistema de becas en el extranjero	120
2. Convenios con el sector privado y público	121
3. Sistema de noticias digitales	123
4. Fomento al emprendedurismo	124
B. DIMENSIÓN ACADÉMICA	126
1. Metodología del docente	126
2. Evaluación del docente de la Licenciatura en Mercaderos Internacionales.....	127
C. DIMENSIÓN ESTUDIANTIL	129
1. Técnicas de estudio	129
VIII. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	131
BIBLIOGRAFÍA.....	141
GLOSARIO	144
ANEXOS	150

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1. Generalidades de la Licenciatura en Mercadeo Internacional	30
TABLA 1.2. Matricula histórica de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador	31
TABLA 1.3. Porcentajes de carga académica en el área diferenciada y de especialización del plan de estudios	33
TABLA 1.4. Asignaturas del área Internacional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional	33
TABLA 2.1. Universidades que imparten la Licenciatura en Mercadeo con enfoque internacional	57
TABLA 2.2. Universidades con asignaturas afines al Comercio Internacional y Mercadeo Internacional	58
TABLA 2.3. Conocimientos genéricos de la encuesta.....	68
TABLA 2.4. Agrupación de temas propuestos por los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional	77
TABLA 2.5. Perfil actual de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador	84
TABLA 2.6. Comparación del perfil del docente actual con el mercado	86
TABLA 2.7. Universidades consideradas para la comparación de los planes de estudio.	88
TABLA 2.8. Análisis FODA de la Licenciatura en Mercadeo Internacional	90

RESUMEN

Debido al continuo crecimiento en la matrícula de estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, la Facultad de Ciencias Económicas consideró necesaria la inclusión de la carrera en el proceso de mejoramiento de la calidad académica, ya que la evidente diversidad y velocidad con la que cada día surgen nuevos cambios en el mercado, obliga a que las empresas dispuestas a competir a nivel internacional requieran de personal con capacidad para enfrentar estos avances; es por esta razón que a los profesionales se les debe ofrecer una formación académica adecuada a lo que demanda el mercado laboral relacionado a las negociaciones en el exterior.

La presente investigación se delimitó a las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional del plan de estudios de la carrera, para evaluar el contenido de las asignaturas que correspondan a dicha área y de esa manera aportar conocimientos, habilidades y actitudes que complementen el perfil general de la Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Para recopilar la información de las unidades de análisis se elaboró un cuestionario dirigido a los estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera los cuales formaron una muestra de 72 estudiantes; una guía de entrevista dirigida a seis docentes de la carrera, siete representantes de empresas dedicadas a las exportaciones, cuatro instituciones relacionadas al área, así como dos jefes de escuela de Universidades en el país que imparten la carrera de Mercadeo Internacional o afines.

La información recopilada, se utilizó para realizar el diagnóstico del perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional. De las encuestas a los estudiantes se obtuvo los siguientes resultados:

Que los conocimientos que han adquirido durante su formación académica les aportan las competencias necesarias para desempeñarse en el mercado pero también reconocen que el factor que más ha dificultado su proceso de aprendizaje es que el contenido de las asignaturas en alguna medida no se encuentra conforme a las tendencias actuales del mercado.

De las entrevistas, se conoció que las debilidades que presentan los profesionales al momento de ingresar al mercado de trabajo son principalmente la falta de experiencia laboral, falta de manejo del idioma inglés, y deficiencia en el uso de tecnología.

En cuanto al perfil actual de los docentes de la carrera, según las entrevistas se constató que está acorde con el perfil ideal que deben tener para impartir las cátedras de las asignaturas del área.

En correspondencia a los resultados obtenidos se recomienda elaborar un perfil para el área de estudio, que incluya los conocimientos, habilidades y actitudes que está demandando el mercado laboral. Para ello se deben tomar en cuenta las estrategias que se citan en la propuesta referentes a realizar convenios con empresas e instituciones para que los estudiantes realicen prácticas profesionales y realizar un monitoreo constante de los temas de actualidad que le proporcionen a los estudiantes conocimientos más acordes al entorno empresarial.

INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy se caracteriza por sus cambios acelerados; una serie de factores tales como la globalización y el impacto de las tecnologías hacen necesario un entorno educativo diferente y obligan a las universidades a dotar de mayores competencias a los profesionales para que cumplan con las expectativas del mercado laboral.

Es por ello que la presente investigación, plantea la necesidad de conocer el perfil del profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

El trabajo está compuesto por tres capítulos, que se desglosan de la siguiente manera:

El CAPÍTULO I contiene una serie de apartados de relevancia para la fundamentación teórica de la investigación; éste aborda aspectos como la educación superior en el mundo y en El Salvador y su marco legal; la historia, actualidad y tendencia de la Licenciatura en Mercadeo Internacional y a su vez de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional. También incluye las generalidades de la Universidad de El Salvador y algunos aspectos relacionados al currículo y plan de estudio.

En el CAPÍTULO II se presenta el diagnóstico de la situación actual del profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en las áreas de estudio y contiene la importancia, objetivos y metodología de la investigación; los resultados y comentarios de las encuestas y los principales

hallazgos de las entrevistas de profundidad realizadas, así como las conclusiones del diagnóstico y sus respectivas recomendaciones.

El CAPÍTULO III describe la propuesta para actualizar el perfil del profesional graduado de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. Este apartado incluye los objetivos de la investigación, importancia, fundamentación y retos del desarrollo de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

Así mismo, se presenta la propuesta del perfil de los aspirantes que desean iniciar sus estudios en la carrera; y los conocimientos, habilidades y actitudes específicas en el área de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional que el profesional debe adquirir en su formación académica.

Adicionalmente se propone el perfil que debe poseer el docente que imparta las asignaturas de las áreas de estudio, para asegurar la calidad de enseñanza que recibirán los estudiantes durante su carrera.

Finalmente para lograr el perfil deseado del profesional en Mercadeo Internacional se describe una lista de temas importantes que deben incluirse dentro de las asignaturas de las áreas de estudio y una serie de estrategias que se diseñaron para el proceso de enseñanza-aprendizaje, bajo el concepto que este esfuerzo debe integrar a diferentes sectores de la Universidad como lo es la dimensión administrativa, académica y estudiantil, con el objetivo común de proporcionar a los estudiantes mayores competencias para su desempeño laboral.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, LICENCIATURA EN MERCADERO INTERNACIONAL, ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO INTERNACIONAL, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO

A. ANTECEDENTES

La palabra "Universidad" proviene del término latino "Universitas" que significa conjunto completo de elementos (personas, objetos o ideas) integrantes de una colectividad o totalidad cualquiera.

Se considera que las instituciones educativas de Salerno establecida entre los años 850 a 900, de Bolonia en Italia (1088), Oxford Inglaterra (1096) y la de París Francia (1150) fueron las primeras universidades en el mundo.

En el período (1901-2000), la educación superior se extiende por todos los continentes y se incrementa significativamente conformada no solo por las universidades, sino por una gama de institutos tecnológicos y pedagógicos, escuelas profesionales independientes o adscritas a ministerios y academias científicas con funciones de investigación y docencia. (Menacho 2008)

B. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

1. Historia

El término "marketing" es el más conocido internacionalmente y fue reconocido en el año 2007 por la Real Academia Española. En Latinoamérica se conoce el marketing como: mercadología, mercadeo, comercialización o mercadotecnia. En primer lugar para conocer acerca de la carrera es importante saber las definiciones del término:

Para Philip Kotler (2002) mercadeo "Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".

Según Jerome McCarthy: "Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

El mercadeo ha adquirido relevancia hasta nuestros días como una disciplina del conocimiento; a finales de 1945 en las universidades norteamericanas se agregó a sus planes de estudios el marketing en diferentes formatos: cursos, carreras universitarias, maestrías y doctorados. No obstante en países como México su aparición fue más lenta. Al inicio del año 1970 se comenzó a ofrecer la Licenciatura en Marketing, y hasta 1995 las maestrías. Esta carrera hasta cierto grado es reciente y se encuentra en auge, a principios del año 2000 se observó que la gran mayoría de universidades en Latinoamérica ofrecían

diferentes cursos de capacitación en Marketing, como seminarios, diplomados, Licenciaturas, Maestrías y Doctorados.

2. Actualidad

Hoy en día la carrera de Mercadeo es impartida en muchas universidades a nivel mundial y se ha convertido en una de las más demandadas por los estudiantes y solicitada por las empresas, esto se ha podido comprobar por medio de diversos estudios realizados en países como México donde se realizó un estudio en marzo de 2010 cuyos resultados demostraron que Mercadotecnia ocupa el segundo lugar entre las más demandadas por los estudiantes y el quinto en las más solicitadas por las empresas.

En otros países ocurren ejemplos de estudios similares al anterior, en Perú se señalan las 20 carreras que se han convertido en las más solicitadas por las empresas peruanas y Mercadeo obtuvo el tercer lugar, en Colombia en mayo de 2010 se colocó en segundo lugar en demanda de estudiantes al igual que en Puerto Rico, lo que confirma un crecimiento de esta carrera a nivel mundial¹.

En lo que respecta a lo laboral, el campo de aplicación se ha convertido en una actividad imprescindible en grandes empresas, muy necesario en medianas y hasta en pequeños establecimientos. La apertura de los mercados y las reglas que lo condicionan, cambian permanentemente, por lo que se hace necesario en la estructura comercial el poder de análisis, planeamiento y

¹ www.universia.net

dinámica en los negocios los cuales demandan la existencia de profesionales preparados para enfrentar eficientemente a la apertura mundial de mercados que origina el proceso de Globalización.

3. Tendencias

La tendencia que se percibe en la Licenciatura en Mercadeo Internacional es que dentro de algunos años harán aparición áreas de especialización y sub-especialización relacionadas con el marketing como la investigación de mercados, los sistemas integrales de mercados, la publicidad y promoción, la logística internacional, entre otras, debido a que un gerente de marketing entendido en los mercados internacionales debe entregar ventajas estratégicas a la compañía para enfrentar la competencia global por lo que debe buscar especializarse en diversas áreas para lograr un mejor nivel de desempeño en su cargo.

C. ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

1. Historia

Comercio Internacional

El comercio se define como el simple intercambio de mercancías, incluye la compraventa de los bienes y servicios y los movimientos de capital y población.²

² Torres Gaytán, Ricardo: Teoría del Comercio Internacional, México, 7a. ed.1978.

Los orígenes del comercio se remontan a finales del período Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, se propició el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- Las cosechas obtenidas eran mayores que las necesarias para la subsistencia de la comunidad.
- La población empezó a especializarse en otras áreas, como la alfarería o la siderurgia (técnica del tratamiento del hierro).

Por lo tanto los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos, con otras comunidades y poco a poco el comercio se fue desarrollando.

A lo largo de la Edad Media, fueron surgiendo unas rutas comerciales transcontinentales que intentaban suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías, sobre todo de lujo como piedras y metales preciosos, telas de lana, ámbar, marfil, laca, especias y vidrio. Entre las rutas más famosas destaca la Ruta de la Seda gracias a Marco Polo quién escribió el libro "*Il Milione*" (El Millón), más conocido como "Los viajes de Marco Polo" en el que narra sus viajes por dicha ruta. Esta es en realidad una extensa red de rutas que unen el sur, este y oeste de Asia, el norte de África y el Mediterráneo convirtiéndose en una de las principales vías de transmisión de conocimiento y por supuesto de comercio. El término "Ruta de la seda" fue creado por el geógrafo alemán Ferdinand Freiherr von Richthofen, quien lo introdujo en su obra "Viejas y nuevas

aproximaciones a la Ruta de la seda", en 1877. (Eliseeff, Vadime, 1998).

Para conocer la evolución del comercio internacional se mencionan a continuación sus principales teorías³:

- Adam Smith, se refirió a este concepto ventaja absoluta cuando un país en la producción de un bien es más eficiente que otro en la producción de ese mismo bien, es decir, que debían especializarse en producir estos bienes aprovechando esta ventaja.
- David Ricardo con su teoría de ventaja comparativa demostró que todos los países se pueden beneficiar especializándose cada uno en la producción de bienes aunque no tengan ventaja absoluta en ellos; sino que era suficiente que fueran capaces de producirlos a un precio menor.
- Eli Heckscher y Berlin Ohlin con la teoría del equilibrio, radica en la interdependencia de los precios de las mercancías y los factores productivos como las remuneraciones y la distribución del ingreso que determina la estructura de la demanda.
- Michael Porter crea el modelo del éxito de la competitividad nacional que depende de la capacidad en la industria para innovar y crecer, los cuatro atributos de una nación que rodean el ambiente competitivo: la dotación de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias de apoyo y la estrategia de la firma, estructura y rivalidad, los cuales conforman su famoso diamante de la ventaja competitiva nacional.

³ Villalobos Torres, Lourdes Rocío: Fundamentos del Comercio Internacional, México 2006.

Mercadeo Internacional

A causa de la mundialización del comercio y de la globalización, el marketing ya no se construye sólo a escala nacional sino que trasciende al área internacional, es por ello que surge el *marketing internacional* que tiene como objetivo principal dar a conocer la importancia que hay en formular estrategias de marketing en los mercados exteriores.

El marketing internacional se define como: "*La realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios*" (Carterra 1995).

Para el Marketing internacional se pueden establecer las siguientes tres fases:

- Orientación al comercio exterior
- Orientación a las ventas en mercados exteriores
- Orientación al Marketing internacional

La primera fase de *orientación al comercio exterior* comprendió el período que va desde antes de la revolución industrial hasta los años 1930 donde el objetivo principal de la actividad comercial consistía en un enfoque de colocación del excedente productivo o el aprovisionamiento de materias primas, según fuera el caso de exportación o importación. Se trataba de un comercio de productos de la agricultura, pesca y minería llevándose a cabo, en gran parte entre la ciudad y sus colonias. Durante esta fase las actividades de Marketing

internacional que realizaba la empresa eran escasas, y tenían carácter principalmente logístico y de transporte.

En la segunda fase de *orientación a la venta en mercados exteriores* que fue desde los años 1930 a principios de los 1970, organizativamente se crea o desarrolla en las empresas exportadoras un departamento de ventas internacional separado del nacional para atender a las particularidades de los mercados exteriores.

Los productos que se exportaban ya no eran mayoritariamente materias primas y agrícolas como en la etapa anterior sino que se comercializaban productos más elaborados. Sin embargo, todavía no existía una filosofía de adaptación de los productos a los gustos de los clientes en los distintos países que es de lo que trata el marketing.

Finalmente, en la tercera fase que empezó a mediados de los años 1970 se habla de la aparición de una orientación al Marketing internacional en sí. Ésta fue una fase donde la demanda era inferior a la oferta tanto en el ámbito nacional como en el extranjero y se buscaban maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Un hecho primordial de esta fase, fue la extensión de la homogeneidad entre los mercados como resultado del fenómeno de la globalización.

Por tanto el objetivo era averiguar el nivel de homogenización del mercado meta de la empresa respecto a un producto o sector concreto para determinar la estrategia de marketing internacional que se debía utilizar.

2. Actualidad

Comercio Internacional

Actualmente existen diversas universidades que imparten la carrera de Comercio Internacional o post grados especializados en éste con el propósito de hacer frente al reto que plantea el contexto del comercio mundial, ya que la implementación de tratados de libre comercio entre países trae consigo obligaciones y requisitos que las empresas deben cumplir con lo que se está abriendo nuevas oportunidades laborales para los profesionales preparados dentro de estas áreas.

Mercadeo Internacional

El marketing internacional es una herramienta indispensable para las empresas que internacionalizan su oferta, es por ello que la demanda de profesionales capaces de preparar estrategias en base al análisis de los mercados está aumentado, en las universidades e instituciones de educación superior ya existen carreras enfocadas al Mercadeo Internacional y otras únicamente lo consideran como un área dentro de sus planes de estudios.

3. Tendencias

Comercio Internacional

Las nuevas tendencias del comercio mundial se están enmarcando en una "cultura del mayor valor agregado", lo que significa que, para lograr una inserción exitosa en el contexto global, los países deberán apuntar a desarrollar industrias competitivas. La competitividad se relaciona a una capacidad de

liderazgo que permite atender segmentos dinámicos y cada vez más exigentes del mercado mundial.

En el contexto mundial la integración es la vía que los países están tomando para competir en los mercados. Así se mencionan los casos de la Unión Europea, el Consejo Económico Asia-Pacífico (APEC), el MERCOSUR y el Mercado Común Centroamericano (MCCA). (García, Carlos, 2002).

Adicionalmente han surgido nuevos temas prioritarios en la agenda del comercio mundial; entre ellos, los temas relativos al respeto de los derechos de propiedad intelectual que incluye una legislación adecuada, registro y protección de marcas, patentes y derechos de autor; el tema del comercio ambiental, que incluye el diseño de estrategias de desarrollo sostenible, y el uso de tecnologías "verdes" (industria del reciclaje y la producción de envases); y el tema de la incorporación de disposiciones laborales en los acuerdos bilaterales de comercio que firman los países⁴.

Mercadeo Internacional

En el contexto global y competitivo se tiene consumidores mejor informados y por lo tanto, más exigentes, debido al acelerado avance en las tecnologías de la información y de las comunicaciones que permiten a los consumidores poder tomar sus decisiones en base a mayores elementos de juicio por lo que las empresas deben pasar, de la venta (que enfatiza en el producto) al marketing (que enfatiza en el cliente).

⁴ FUSADES: El comercio internacional y su relación con el derecho laboral, Boletín No. 93, septiembre 2008.

Las tendencias actuales en el mercadeo internacional suponen la necesidad de integrar una concepción de marketing internacional, dentro de la cultura empresarial dado que una empresa ya no es meramente exportadora, sino que tiene que adaptarse de manera eficiente a los segmentos de mercados a los que se enfoca a nivel internacional con lo que se afectan sus catálogos de productos, sus condiciones de abastecimiento y sus equipos de directivos.

II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR

A. ANTECEDENTES

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

En marzo de 1848 se promulgó el Primer Estatuto Universitario de la ahora Universidad de El Salvador⁵. Ya en el siglo XX, debido a las condiciones sociales y políticas que se vivieron en el país en los primeros años de la década de los sesenta, la Asamblea Legislativa aprobó en 1965 la Ley de Universidades Privadas (Decreto Legislativo No. 244) la cual permitió la creación de universidades particulares; en ese mismo año, surge la primera universidad privada en el país. En la década de los

⁵ Bello-Suazo, Gregorio: Materiales del Instituto de Estudios Históricos, Antropológicos y Arqueológicos, Universidad de El Salvador.

setenta la educación superior fue impedida de continuar con el ritmo de desarrollo y madurez que se había alcanzado en años anteriores debido a la guerra civil que vivió el país. A finales de 1995 El Salvador contaba con un total de 41 universidades, de las cuales 40 eran privadas y una pública; 42 centros regionales en el interior del país y 22 institutos tecnológicos.⁶

B. MARCO LEGAL

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

1. Constitución de la República

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

⁶ Ministerio de Educación: El Sistema de Educación Superior, Volumen 9 Colección Fundamentos de la Educación que Queremos, El Salvador 1999.

2. Ley de Educación Superior

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

3. Reglamentos

- *Reglamento Especial de Incorporaciones*, Decreto Ejecutivo No. 26 de fecha 26 de febrero de 1998.
- *Reglamento Especial de la Comisión de Acreditación de la Calidad Académica de Instituciones de Educación Superior*. Decreto Ejecutivo No. 15 de fecha 8 de marzo de 2000.

4. Acuerdos

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

C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

1. Historia

En el país la carrera en Mercadeo Internacional tiene pocos años de haberse incorporado en la oferta académica de algunas universidades. De acuerdo con el año de implementación la Universidad de El Salvador fue la primera en impartir dicha carrera en el año 2006, y fue a partir de esta iniciativa que la carrera con especialidad en el área internacional ha tomado mayor auge en el país.

Tal es el caso de la Universidad Tecnológica de El Salvador que en el año 2007 fue autorizada para impartir la Licenciatura en Negocios Internacionales y la Universidad Católica de Occidente en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Las carreras enfocadas al Mercadeo nacional tiene más de tres décadas de existir, actualmente según información proporcionada por el Ministerio de Educación (MINED)⁷, hay catorce universidades autorizadas para ofrecer ésta Licenciatura; de las cuales considerando el año de autorización, la Universidad Politécnica de El Salvador fue la primera en el año de 1979 con la Licenciatura en Mercadotecnia, luego la Universidad Tecnológica en 1980, Francisco Gavidia en 1981, Dr. José Matías Delgado en 1984 y así sucesivamente, pero todas con énfasis en mercadotecnia nacional. (Ver Anexo 1A)

⁷ Ministerio de Educación (MINED): Dirección Nacional de Educación Superior, Gerencia de Desarrollo Académico.

2. Actualidad

La solicitud de profesionales en Mercadeo con énfasis en el área internacional se hace necesaria en el país, ya que los puestos de directores, jefes, consultores, asesores y encargados de exportaciones en empresas dedicadas a la exportación e importación de productos, actualmente están siendo cubiertos por personal graduado de otras carreras y que únicamente han aprendido las exigencias del área de una forma empírica.

Este fenómeno se debe a que la carrera de Mercadeo Internacional como tal no ha aportado al mercado laboral profesionales graduados en esta área; para este año 2010 se tendrán los primeros 19 estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador.

3. Tendencias

La tendencia en El Salvador, es que en el futuro más Universidades incorporarán en sus ofertas académicas la Licenciatura en Mercadeo con énfasis en el área internacional. Ésta situación será el resultado de la demanda creciente de estudiantes que desean cursar esta especialidad, debido a que a la nueva generación de jóvenes les llama mucho la atención aquellas carreras que llevan el título internacional; motivados por las oportunidades laborales que visualizan gracias a la globalización, la firma de Tratados de Libre Comercio del país con otras naciones y las políticas de Estado que buscan atraer cada vez más inversionistas.

D. ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

1. Historia

En El Salvador son muchas las empresas que declaran que la orientación al Mercado es un factor clave de éxito, pero son pocas las que le han dado al Mercadeo Internacional una especial atención e importancia. Es por eso que se encuentran actualmente con la necesidad de contratar profesionales con capacidades especializadas en estas áreas, para poder iniciar o mantener una relación con empresas fuera del país.

Según información proporcionada por el Ministerio de Educación (MINED)⁸ en consultas internas, se ha podido notar que en los planes de estudios en la carrera de Mercadeo la mayoría de universidades privadas han considerado desde el inicio pocas asignaturas con contenido internacional, el nombre más común es el de Mercadeo Internacional o similares como en el caso de la Universidad Politécnica: Mercadeo Internacional, Universidad Tecnológica: Mercadotecnia Global, Universidad Dr. José Matías Delgado: Entorno del Mercadeo Internacional y Mercadeo Internacional, entre otras. (*Ver Anexo 1B y 1C*)

En el caso del área de Comercio Internacional esta asignatura solo es impartida en la Universidad Don Bosco, Universidad Tecnológica y en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Por lo tanto la especialización en el área internacional dentro del país es reciente y se hace necesario conocer el perfil del profesional que demanda el mercado laboral dentro de esta área.

⁸ *Ibíd.*, MINED

2. Actualidad

Comercio Internacional

El país, con el propósito de consolidar su inserción internacional en los mercados externos y ampliar las oportunidades económicas para los sectores productivos nacionales, hasta el momento posee siete Tratados de Libre Comercio (TLC) con países como Estados Unidos, México, Colombia, República Dominicana, Chile, Panamá y Taiwán⁹.

Según la tabla global Doing Business (en español, "Haciendo negocios")¹⁰, realizada cada año por el Banco Mundial (BM) El Salvador mejoró cinco posiciones, pasó de la posición 77 en la lista de 2008 a la 72 en 2009. El Salvador ha logrado mejorar su clima de negocios a través de reformas aplicadas en dos de los indicadores evaluados por el Doing Business que son: apertura de una empresa y comercio transfronterizo.

Mercadeo Internacional

El mercado internacional se vuelve fundamental en los objetivos de El Salvador al tratar de expandir su mercado mediante la promoción de las exportaciones y el impulso a la atracción de inversiones, por ello existen instituciones relacionadas a la promoción del Comercio Exterior como el Ministerio de Economía, Agencia Nacional de Promoción de Inversiones (PROESA), Exportaciones de El Salvador (EXPORTA) entre otras.

⁹ Informe de comercio internacional 4to trimestre año 2009 del Ministerio de Economía

¹⁰ <http://www.elsalvadortrade.com.sv>

Además cada empresa del sector privado dedicada a las exportaciones e importaciones requieren de un personal que se enfoque en la promoción a nivel internacional y que tenga la capacidad de mantener las relaciones de negocios.

3. Tendencias

Comercio Internacional y Mercadeo Internacional

En los últimos años, el comercio exterior en El Salvador ha dado muestras de crecimiento como resultado de su política exterior y el dinamismo alcanzado con los nuevos acuerdos y convenios internacionales y los próximos que el país debe firmar como por ejemplo el Tratado de Libre Comercio con Perú¹¹ cuya negociación se espera, brinde mayores oportunidades de exportación para el país.

Estos factores van creando un contexto inmejorable de oportunidades que se le presenta al país para incrementar su acceso a los mercados internacionales y la posibilidad de atraer mayores inversiones en el futuro, para constituir nuevas empresas, mayores transacciones comerciales internacionales, incremento de las importaciones y exportaciones, incremento de las operaciones portuarias con la apertura del Puerto de Cutuco, que requieren de profesionales especializados en estas negociaciones y relaciones internacionales, así como del eficiente apoyo logístico y del Marketing internacional.

¹¹ Ministerio de Economía, Informe de Comercio Internacional, Primer trimestre de 2010, pág. 18

III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. GENERALIDADES

1. Historia

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

Desde su fundación hasta 1965, la Universidad de El Salvador fue la única Universidad existente en el país. Este hecho hace que su historia esté estrechamente ligada a la historia social, cultural, económica y política del país¹².

2. Misión, Visión

Misión

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

¹² Secretaría de Asuntos Académicos. "Catálogo Académico 2006". Universidad de El Salvador, pág.33

Visión

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

3. Política Académica y Curricular

Política académica de la Universidad de El Salvador¹³

De acuerdo a los artículos 11, 12 y 13 del Reglamento de la Administración Académica, los planes de estudios de las carreras que sirve la Universidad de El Salvador deberán ser aprobados por el Consejo Superior Universitario y propuestos por la Junta Directiva 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.

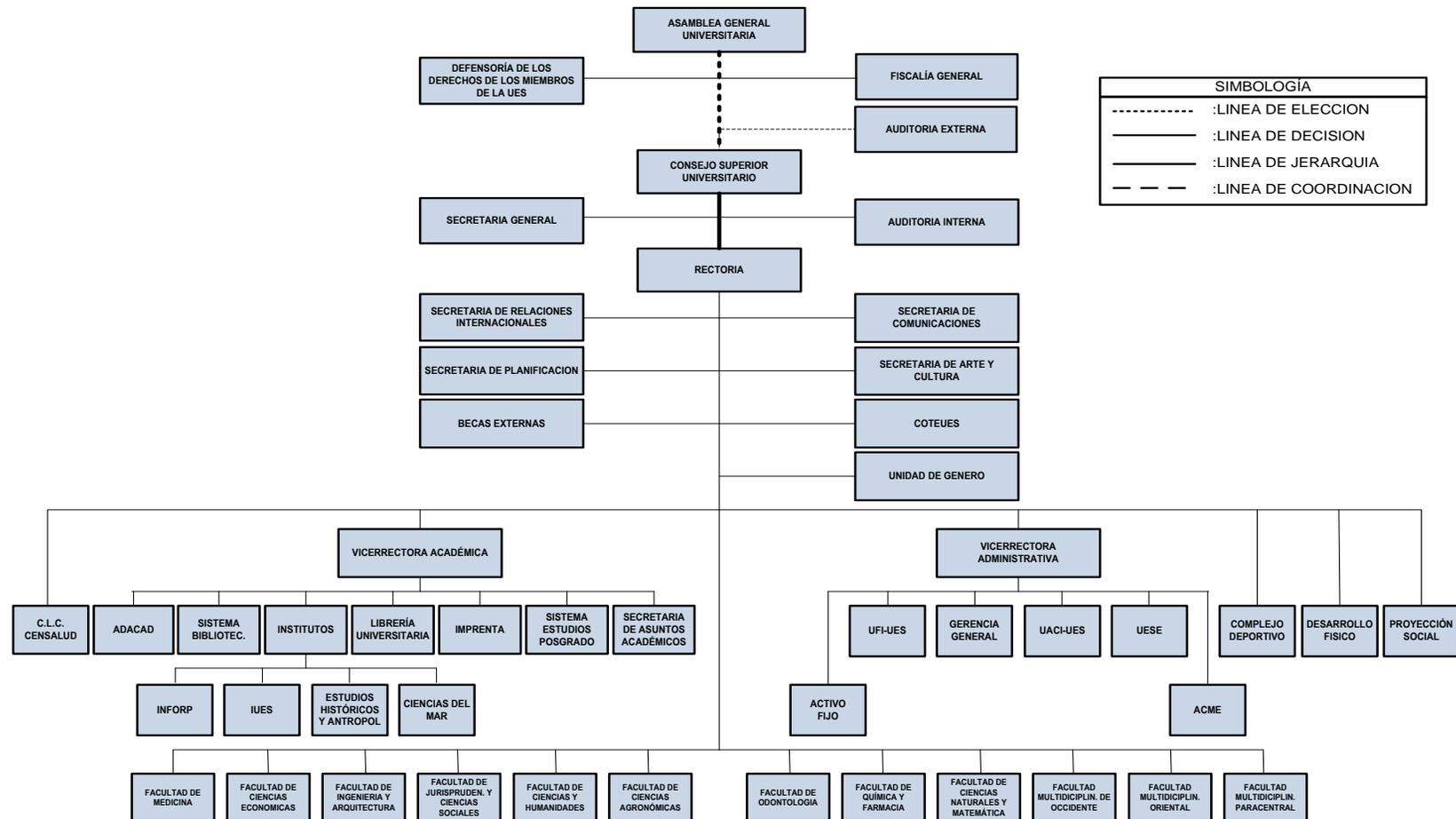
La aprobación de las reformas a los planes de estudio procederá simultáneamente con la aprobación del Plan de Absorción correspondiente.

¹³ Reglamento de la Administración Académica, 2007

4. Estructura Organizacional

a) Organigrama

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



Fuente: Secretaria General de Planificación, Universidad de El Salvador, 2010.

b) Funciones¹⁴**Asamblea General Universitaria (AGU)**

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

Consejo Superior Universitario (CSU)

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

Rectoría

El rector, es el máximo funcionario ejecutivo y Representante Legal de la Universidad.

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

¹⁴ Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador 2007, Artículos del 5 al 26

Vicerrectoría Académica

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

Vicerrectoría Administrativa

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

Fiscalía General

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

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

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

Auditoría Externa

Son atribuciones y deberes del Auditor Externo las siguientes:

- Estudio y evaluación del control interno de la Universidad.

- Presentar a la Asamblea General Universitaria y al Consejo Superior Universitario un informe anual, en el cual dictaminará sobre los Estados Financieros y el rendimiento económico, de cada ejercicio fiscal.

Auditoría Interna

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

Secretaría General

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

5. Marco Legal

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

Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador (Decreto Legislativo No. 597, año 1999).

Y demás reglamentos de la Universidad, entre los que se encuentran:

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

6. Oferta Académica

En la actualidad se imparten 169 carreras en La Universidad de El Salvador la cual está organizada en doce facultades; nueve se encuentran ubicadas en el campus central y las otras tres son facultades multidisciplinarias que corresponden cada una a las sedes regionales. (Ver Anexo 2).

B. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

1. Antecedentes

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" (FCCE)¹⁵.

2. Misión, Visión y Objetivos

Misión

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

Visión

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

¹⁵ <http://virtual.ues.edu.sv>

Objetivos

General

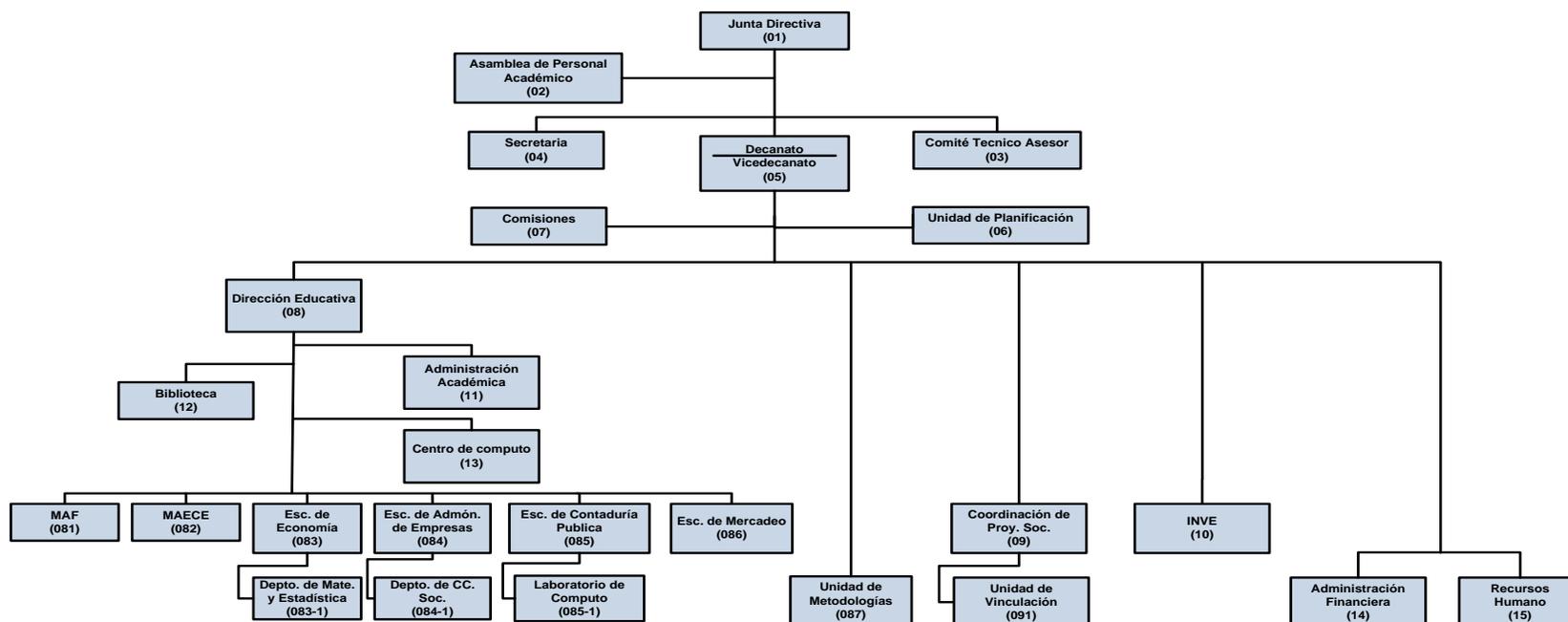
Impulsar el desarrollo integral de la Facultad de Ciencias Económicas, formando profesionales con conciencia crítica y competencias científico-técnicas, con una sólida formación en valores; capaces de contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, así como desarrollar un proceso de reforma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

Específicos

- Promover un proceso de desarrollo curricular que permita elevar la calidad de la formación profesional brindada por la Facultad.
- Generar procesos sistemáticos orientados a fortalecer la carrera Docente.
- Implementar proyectos de investigación que respondan efectivamente a la problemática económico-social nacional e internacional
- Promover el desarrollo de competencias profesionales en los estudiantes, mediante experiencias que los acerquen al campo laboral y al uso de tecnologías de la información y la comunicación.
- Optimizar el desempeño de la gestión administrativa financiera.

3. Estructura Organizativa

Organigrama funcional de la Facultad de Ciencias Económicas



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

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

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

Fuente: Unidad de Planificación, Facultad de Ciencias Económicas, 2010

4. Oferta Académica

- ✓ Licenciatura en Administración de Empresas
- ✓ Licenciatura en Contaduría Pública
- ✓ Licenciatura en Economía
- ✓ Licenciatura en Mercadeo Internacional
- ✓ Maestría en Consultoría Empresarial
- ✓ Maestría en Administración Financiera

C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

1. Historia

En febrero del 2006, se inicia la Licenciatura en Mercadeo Internacional, surgida como iniciativa de la Escuela de Administración de Empresas a partir de que un grupo de egresados de dicha carrera presentara su Trabajo de Graduación titulado "Propuesta de un plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, con énfasis en mercadeo internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador", en septiembre de 1999. Luego de realizarse la respectiva revisión se modificó el plan de estudios original en un 70%, ampliando de esta manera la oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas hacia la sociedad salvadoreña.¹⁶

¹⁶ <http://www.ues.edu.sv/facultades>

2. Actualidad

TABLA 1.1. Generalidades de la Licenciatura en Mercadeo Internacional

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

Fuente: Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, Septiembre de 2004. (Ver Anexo 3)

El plan de estudios vigente de la carrera no ha sufrido modificación desde el año 2004 que se elaboró bajo el marco legal establecido por la Ley de Educación Superior. Es hasta el 2010 que se contempló un primer intento de actualización con el objetivo de ajustar el perfil del profesional a las exigencias del mercado laboral.

En relación a la demanda de estudiantes en la carrera el número de matriculas que ha tenido en el periodo de los años 2006 a 2010 fue el siguiente:

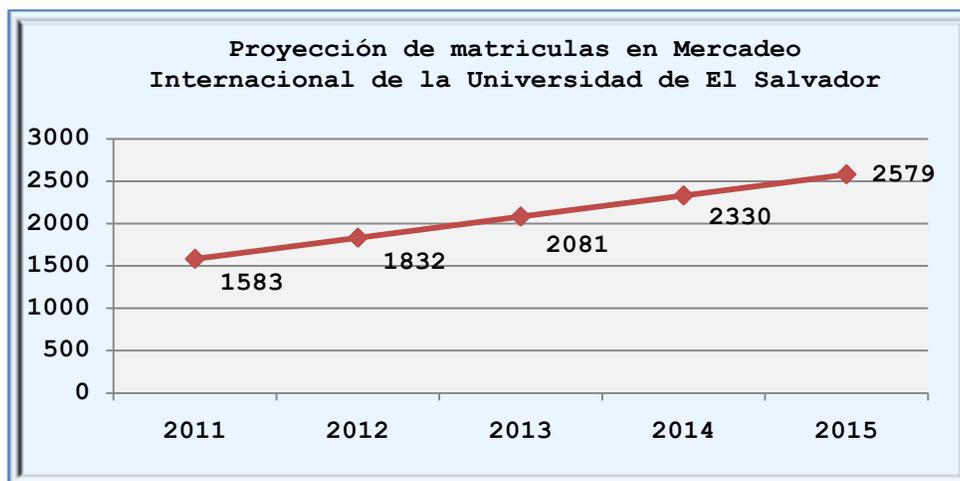
TABLA 1.2. Matricula histórica de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador

Año	No. de Matriculas
2006	346
2007	568
2008	829
2009	1,112
2010	1,320

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

3. Tendencia

En base a las matriculas realizadas en el periodo 2006-2010 y haciendo uso del Método de Mínimos cuadrados se puede realizar una proyección de la tendencia que tendrá el número de matriculas en la carrera.



Según los resultados de la gráfica se espera un incremento en la matrícula de los próximos 5 años, lo que se considera una oportunidad para la Facultad de llevar a cabo su misión y el sector laboral de contratar en el futuro profesionales más especializados.

D. ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

1. Antecedentes

La Licenciatura en Mercadeo Internacional que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, enfatiza el área internacional debido a que el mercado laboral demanda profesionales en ésta área y en el país existen pocos centros de enseñanza que formen profesionales en esta especialidad.

2. Actualidad

Dentro del plan de estudios vigente¹⁷ de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, se incluyen asignaturas del área internacional a partir del tercer año; en la actualidad dicha área posee un 28% de la carga académica.

A continuación se presentan los porcentajes de las cátedras impartidas a partir del tercer año de estudio como parte del área diferenciada (2 años) y del 5° año para el área de especialización. (*Descripción de asignaturas ver Anexo 4*)

¹⁷ Acuerdo de Consejo Superior Universitario No. 063-2003-2007 (v -1.5) de fecha 29 de septiembre de 2005.

TABLA 1.3. Porcentajes de carga académica en el área diferenciada y de especialización del plan de estudios.

Área	Asignaturas	Porcentaje
Comercio Internacional y Mercadeo Internacional	7	28%
Desarrollo Gerencial	6	24%
Creación y Desarrollo de Nuevos Productos	4	16%
Economía y Finanzas	4	16%
Administración y Ciencias Sociales	3	12%
Publicidad y Comunicaciones	1	4%

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo.

Las asignaturas que se imparten en los últimos tres años, relacionadas al Comercio Internacional y Mercadeo internacional están distribuidas de la siguiente manera:

TABLA 1.4. Asignaturas del área Internacional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional

Área diferenciada (Año 3 y 4)	Área de especialización (Año 5)
Mercadeo Internacional I	Comercio Internacional II
Mercadeo Internacional II	Productos y precios en el exterior
Comercio Internacional I	Seminario integrado de Comercio Internacional
	Técnicas de Negociación

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

3. Tendencias

Para las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional y de acuerdo a las proyecciones de matriculas en la Licenciatura en Mercadeo Internacional para los años 2011-2015, se espera un incremento proporcional de estudiantes que se inscriban en cátedras de estas áreas.

También el plan de estudios será actualizado como resultado del primer eje de trabajo del Plan Estratégico 2007-2011 de la Facultad de Ciencias Económicas que corresponde al Desarrollo Curricular con el objetivo de elevar la calidad de la formación profesional, lo cual comprende acciones estratégicas como:

- Realización de un proceso de desarrollo curricular con la participación de todos los sectores de la Facultad.
- Desarrollo de estudios de graduados que sirvan de insumo para un proceso de evaluación y diseño curricular.
- Adaptación de los programas académicos a las exigencias del desarrollo de nuestra sociedad.

IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO

A. CONCEPCIONES CURRICULARES

1. Académica

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

Características

- Adquisición organizada de conocimientos con logros de competencias específicas.
- El propósito es especializar a los individuos en una disciplina o área del saber.
- Los conocimientos se enseñan y estructuran dependiendo de la metodología característica de cada una de las áreas del saber.
- Desarrollo progresivo de los conceptos y métodos, va de lo simple a lo complejo. (Jerome, Bruner Rudulfo, 1972).

2. Humanística

Es un proceso liberador que permite conocer las necesidades de cada estudiante y facilitar su crecimiento personal por medio de la enseñanza y aprendizaje.

Características

- Debe ser flexible: sustentarse en conocimientos previos del estudiante, sus intereses y necesidades.
- Se debe desarrollar la creencia mutua y un ambiente de confianza y credibilidad entre el docente y el alumno.
- Se busca el incremento de las potencialidades de la persona, reduciendo al máximo sus limitaciones.
- Integra el dominio afectivo (emociones, actitudes, valores) con el dominio intelectual (conocimientos intelectuales, habilidades, destrezas. (Pestalozzi, Johann H y Rousseau, 1945)

3. Tecnológica

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

Características

- Se utilizan y aplican diversidad de medios que instruyen a seguir los principios de las ciencias conductuales.
- No se centra tanto en el contenido sino que en el desarrollo de una tecnología que facilite el aprendizaje.
- Tiene amplias metas educacionales, para lo cual se adecúan experiencias de aprendizaje, se originan pertinentemente los contenidos, se seleccionan los métodos de evaluación, los procesos de supervisión y actualización de los docentes. (Morales, Donis y Urquhart 1992).

B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULO Y ASPECTOS FILOSÓFICOS

1. Marco Teórico

Etimología

Currículo proviene del latín curriculum, de currere, "correr", que significa carrera. En sus orígenes el término currículo se entendía en un sentido más restringido, ya que venía asociado a lo que debía enseñarse en las escuelas, haciendo referencia exclusiva a los contenidos de las disciplinas y al plan de estudios de una determinada asignatura. (Díaz Barriga, Ángel, 1989).

Currículo

Conjunto de estudios y prácticas destinadas a que el alumno desarrolle plenamente sus posibilidades para adquirir un determinado título académico.¹⁸

Aspectos Filosóficos¹⁹

Cuando se habla de la Filosofía de la Educación, se trata de uno de los campos en que la reflexión filosófica incursiona, con el objeto de conocer más acerca de los principios fundamentales que constituyen el hecho educativo.

Filosofía: se deriva del griego "filos" y "sofía", que significan etimológicamente "amor a la sabiduría" (deseo por conocer las causas y el fin último de las cosas).

¹⁸ Diccionario Enciclopédico, Larousse Editorial. 2009

¹⁹ Loukota, Ernesto, 2000.

La filosofía de la educación es una disciplina con las siguientes funciones:

Función reflexiva: Consiste en interpretar las relaciones que se establecen entre la educación, la sociedad y la vida humana, para luego comprender el significado y el sentido de la educación para la vida y el desarrollo de seres y sociedades humanas.

Función analítica: Consiste en esclarecer los conceptos y términos referentes al proceso educativo y clarificar los problemas fundamentales de la educación.

Función crítica: Consiste en cuestionar los fundamentos de las prácticas, saberes y teorías educativas: sus principios, fines y valores.

Función normativa: Consiste en establecer una normatividad de carácter teleológico, ético y axiológico, genérica y universal, para todo proceso educativo; además de establecer racionalmente los principios explicativos y constitutivos de la educación.

Disciplinas filosóficas en la educación²⁰

- **Epistemología:** estudia la investigación científica y su producto que es el conocimiento.

²⁰ Hernández, P. y Priscilla: Filosofía de la educación. República Dominicana: Ed. Pedagogía. 2006.

- **Ética:** estudia el valor moral de la conducta humana y los principios que justifican a ésta.
- **Axiología:** estudia la esencia, clases, jerarquía, realización y conocimiento de los valores humanos.
- **Teleología:** estudia los fines o propósitos de toda actividad humana.

Dominios del currículo²¹

Definen los límites internos o la aceptación del conocimiento basada en los textos curriculares más influyentes y las prácticas curriculares (actividades precisas de los profesores y de especialistas curriculares, que están comprometidos en la investigación, planeación o implementación del currículo).

Existen nueve dominios:

1. Filosofía curricular
2. Teoría curricular
3. Investigación curricular
4. Historia curricular
5. Desarrollo curricular
6. Diseño curricular
7. Evaluación curricular
8. Políticas curriculares
9. Currículo como campo de estudio.

Desafiando esta falta de consenso, es importante establecer un marco de conceptualización de los dominios del currículo. Los más importantes son el desarrollo y diseño curricular.

²¹ *Ibíd.*, Hernández, P. y Priscilla 2006

Desarrollo curricular, es la aplicación didáctica del currículo la cual comprende: las intenciones educativas, la planificación de acciones sobre cómo enseñar, la evaluación de las intenciones y de los planes de acción que permite analizar, corregir y diseñar la propuesta curricular; la capacitación y actualización del personal docente, la planificación y la evaluación del currículo.

Diseño curricular: Puede entenderse como una dimensión del curriculum que revela la metodología, las acciones y el resultado del diagnóstico, modelación, estructuración, y organización de los proyectos curriculares.

2. Fundamentos

Fundamento Legal:

Se refieren a las principales normas que sustentan el diseño curricular.

Fundamento Filosófico:

Se expresa en torno a la concepción del tipo de hombre que se desea formar. Además considera que el ser humano está condicionado por las relaciones sociales existentes (entorno) y por las exigencias, aspiraciones y características de la civilización universal.

Fundamento Sociológico:

El currículo aclara las relaciones con la sociedad en que el sujeto vive, e incorpora al individuo en su comunidad al

proporcionarle una forma de educación en la cual su crecimiento se relaciona vitalmente con las necesidades de las sociedades.

Fundamento Epistemológico:

Tienen que ver con la concepción de conocimiento, de saber, de ciencia y de investigación científica que se maneje así como el papel que todo ello desempeña en el desarrollo de la sociedad.

Fundamento Psicológico:

Es necesario que los educadores conozcan cómo aprenden los individuos.

Fundamento Pedagógico:

Estos describen los principios y características del modelo pedagógicos que se pretende implementar con un currículo. Proporciona orientaciones para la organización del proceso enseñanza-aprendizaje.

3. Contexto Histórico

Desde la antigüedad hasta hoy día las prácticas educativas como el currículo están encaminadas al logro de metas. Estos son ejemplos de la contribución de civilizaciones antiguas a la teoría curricular:

- La china contribuyó con la introducción del examen.
- La india con su ceremonial religioso.
- La griega con su humanismo.

Diferentes puntos de vista del currículo²²

Bobbit - 1918

El currículo consiste en una serie de experiencias que las personas deben tener como medio para alcanzar y perfeccionar los objetivos educativos.

Ralph Tyler - 1949

El curriculum son todas las experiencias de aprendizaje planeadas y dirigidas por el centro educativo para alcanzar sus metas educacionales.

Robert Gagne - 1967

Era considerado como una secuencia de unidades y contenidos arreglados, de tal forma que el aprendizaje de cada una de las actividades pudiera realizarlas fácilmente, siempre y cuando ya fueran dominadas por el alumno.

Stenhouse - 1975

Se propuso el currículo como un proyecto global, integrado y flexible, para que pudiera ser traducido a la práctica.

Alicia De Alba - 1991

Una síntesis de elementos y culturas (conocimientos, valores, costumbres, creencias) que conforman propuestas político educativas pensadas e impulsadas por diversos grupos y sectores sociales cuyos intereses son contradictorios.

²² www.transformacioneducativa.org. Puente P, Steven. Contexto histórico del currículo.

C. MODELOS CURRICULARES

Modelo basado en competencias

Consiste en que el diseño, desarrollo y evaluación curricular se orienta a la probabilidad de movilizar un conjunto de recursos (saber, saber hacer y saber ser), para resolver un problema. El término competencia es más que conocimientos y habilidades, implica comprender el problema y accionar racional y éticamente para resolverlo. Este enfoque surge como una de las respuestas al hecho de que los estudiantes al graduarse poseen un conjunto de conocimientos obsoletos y que éstos muchas veces no responden a lo que se necesita para desenvolverse en el ámbito laboral.

Modelo de Piaget

- El conocimiento se lleva a cabo con la participación directa de quien conoce.
- Todo currículo debe permitir y estimular el uso de experiencias concretas que lleven al educando al conocimiento de hechos prácticos y no sólo verbales.

Modelo de Skinner

- El alumno no solo aprende contenidos sino fundamentalmente formas específicas de las propias acciones.
- El alumno no solo aprende a solucionar problemas, sino también formas adecuadas de resolverlos.

D. PERFIL (estudiante /profesional)

1. Perfil de Entrada

El perfil de los aspirantes que desean iniciar sus estudios de educación superior en la Universidad de El Salvador son establecidos por:

- La Ley de Educación Superior de la República de El Salvador²³ Art. 17. Son requisitos de ingreso para iniciar estudios de educación superior:
 - Haber obtenido el título de bachiller o poseer un grado equivalente obtenido en el extranjero y reconocido legalmente en el país; y,
 - Cumplir con los requisitos de admisión establecidos por la institución de educación superior, en la que se solicite ingresar.
- Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador²⁴, de acuerdo a lo establecido en el Art.67
- Reglamento de la Administración Académica de la Universidad de El Salvador,²⁵ en sus artículos comprendidos del 25 al 29, y de ser necesario lo estipulado en los artículos 57 al 59 en el capítulo de las equivalencias.
- Los estatutos de la Universidad de El Salvador en sus artículos 115, 117, 172 y 173.

²³ Decreto No. 468 de la Asamblea Legislativa de fecha 29 de octubre de 2004

²⁴ Acuerdo. N° 43/2005-2007 (IV), del 28 de julio del 2006, publicado en el D.O. N° 55, Tomo 374, del 21 de Marzo del 2007.

²⁵ Asamblea General Universitaria, publicado en el Diario Oficial No. 158, Tomo 364 del 27 de agosto de 2004.

2. Perfil Básico

El perfil básico comprende aquellas 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 para la obtención de los conocimientos de las áreas básicas, diferenciada y de especialización de la carrera.²⁶

3. Perfil Específico

Es aquel que tiene por objetivo, proveer al estudiante los fundamentos teóricos y prácticos, que sirvan de base para el ejercicio profesional del mismo, en las áreas del Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, tanto a nivel operativo, como en la toma de decisiones más complejas para la resolución de problemas.

E. PLAN DE ESTUDIOS Y MALLA CURRICULAR

1. Plan de estudios

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

²⁶ Plan de Estudio de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, septiembre 2003, Pág. 7.

El elemento tangible del currículo es el plan de estudios, ya que la organización que a través de él se da a un conjunto de asignaturas y actividades académicas, permite determinar la congruencia entre el perfil de egreso, los objetivos del programa y la necesidad de formación detectada, a la vez que traza la ruta que el alumno seguirá, a partir de un perfil de ingreso predeterminado, y adquirirá los conocimientos, desarrollará las habilidades, y fortalecerá los valores que le permitan conductas y actitudes de un individuo integralmente formado y capaz de responder con éxito a su quehacer profesional. (Oliva, Peter, 1997)

2. Malla curricular

Se denomina malla curricular a toda la estructura donde se organiza el modelo para implementar la enseñanza. La característica de "malla" se hace porque al diseñarse la organización de problemas, ámbitos conceptuales y contenidos posibles para las clases, son pensados, y estructurados con una trama tanto vertical como horizontal.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de investigar el perfil del profesional radica en proporcionar información acerca de los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes requeridos en la práctica profesional a la vez que es una fuente trascendental para la formulación del plan de estudio de las instituciones de educación superior, ya que en la medida que éstas definen el tipo de profesional que quieren formar así deberán estructurarse los contenidos de las asignaturas.

Es por eso que con la presente investigación del perfil que requiere el nuevo contexto empresarial en el país, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador obtendrá insumos para poder actualizar el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, a fin de formar profesionales de elevada calificación técnica y académica y propiciar así su incorporación efectiva en las diferentes actividades productivas.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. GENERAL

Elaborar un diagnóstico del perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

B. ESPECÍFICOS

1. Indagar el perfil del profesional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional que demanda actualmente el mercado laboral.
2. Investigar el perfil idóneo del docente que imparte asignaturas de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.
3. Verificar si el contenido del plan de estudio aplicado en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional está acorde a las actuales exigencias del mercado laboral.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el trabajo de investigación "El perfil del profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador", se utilizó el Método científico auxiliado de la deducción debido a que se elaboró el problema partiendo de lo general a lo particular, considerando lo que demanda el mercado laboral en el país y aplicándolo a la propuesta del perfil del profesional en las áreas de estudio.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el presente trabajo fue necesario planear y elaborar el tipo de la investigación, el cual sirvió como guía para la recopilación y análisis de los datos. La planeación permitió identificar el tipo de estudio más adecuado para llevarla a cabo y se optó por el exploratorio-descriptivo. Es un trabajo con enfoque exploratorio, porque en la búsqueda de información no se localizaron antecedentes sobre el tipo de evaluación curricular que se ha tomado en cuenta para la actualización del perfil del profesional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional; al mismo tiempo es descriptivo, ya que el principal interés de la investigación es conocer los componentes que forman el perfil del profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en las áreas de estudio.

C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La revisión de los antecedentes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador puso de manifiesto la falta de estudios o investigaciones hechas relacionadas a la evaluación del perfil del profesional en Mercadeo Internacional, por lo tanto al no contar con antecedentes suficientes sobre el tema el tipo de investigación que se aplicó al presente trabajo es el *no experimental*, porque sólo se observó el perfil del profesional tal como se dio en su contexto, se analizaron los datos obtenidos y se trató de una investigación donde no se hizo ningún experimento, sólo se centró en evaluar la pertinencia de los conocimientos, habilidades y actitudes de los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional con los requerimientos del mercado laboral.

D. FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR

Para llevar a cabo la presente investigación, las fuentes de recopilación fueron:

- 1. Empírica o de campo:** esta información se obtuvo de los sujetos de la investigación con la aplicación de las diferentes técnicas de recopilación de datos (encuestas y entrevistas) que el grupo de trabajo llevó a cabo.
- 2. Bibliográfica o documental:** esta información se obtuvo de libros, revistas, boletines, periódicos, entre otros.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas por medio de las cuales se obtuvo la información de los sujetos de estudio y que permitieron el logro de los objetivos de la investigación fueron:

1. Encuesta: Para efectos de la investigación, el cuestionario estuvo dirigido a estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador de cuarto y quinto año. *(Ver cuestionario en Anexo 5)*

El cuestionario se estructuró de la siguiente manera:

- a) La primera parte, de la pregunta uno a la tres, cumple con el propósito de obtener datos generales de la muestra.
- b) La segunda parte, de la pregunta cuatro a la ocho, se diseñó para obtener datos sobre la situación académica de los estudiantes.
- c) La tercera parte, de la pregunta nueve y diez, el aporte de ideas en temas de actualidad por parte de los estudiantes dentro de estas áreas de estudio.

2. Entrevista de profundidad: consistió en la obtención de información oral con conocedores y especialistas como los docentes de la Universidad de El Salvador y universidades privadas, empresas, instituciones y gremiales con el propósito de determinar la competitividad del futuro egresado de la Licenciatura en Mercadeo Internacional con respecto a los requerimientos que tiene el mercado laboral. *(Ver guiones en Anexos 6 y 7).*

F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la investigación se recopiló información de libros, revistas, periódicos, páginas web y otros medios. Además, se utilizaron diferentes instrumentos de investigación destinados a: representantes de empresas, jefes o docentes de universidades privadas y de la Universidad de El Salvador, de los cuales se obtuvo información para formar el perfil del profesional que demanda actualmente el mercado laboral en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

G. UNIDADES DE ANÁLISIS

Para efectos de la investigación se tomaron las siguientes unidades de análisis:

1. Empresas privadas que realizan negocios fuera del territorio salvadoreño de los cuales se obtuvo información de personas que se desarrollan en los departamentos de exportaciones e importaciones, los cuales en su mayoría no tuvieron una formación académica en las áreas de estudio, pero han adquirido experiencia de forma empírica.
2. Representantes de instituciones y gremiales que desempeñan cargos relacionados con el Mercadeo Internacional y Comercio Internacional en el país.
3. Jefes o Directores de la carrera de Mercadeo de Universidades privadas en las que se imparten carreras con asignaturas afines a las áreas de estudio.

4. Estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador a nivel de cuarto y quinto año.
5. Los docentes que imparten asignaturas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

1. Empresas privadas exportadoras

Los criterios que se han tomado en cuenta para determinar el universo de las empresas privadas que serán sujetos de consulta son: empresas exportadoras que se ubican en el municipio de San Salvador, ya que se considera que en éste existe representación de los sectores, además que exporten entre seis a diez países, con el objeto de recabar información relevante de la experiencia adquirida de sus relaciones de negocios con una amplia diversidad de países.

Para formar la base de datos o universo de las empresas se hizo uso de la página electrónica de El Salvador Trade (elaborada con el apoyo de CENTREX, COEXPORT, EXPORTA El Salvador y del Ministerio de Relaciones Exteriores); al filtrar la información con los criterios mencionados anteriormente se obtuvo un resultado de 41 empresas. (Ver Anexo 8).

2. Instituciones y gremiales relacionadas al comercio en el país

En el país existen varias instituciones y gremiales que están relacionadas a las áreas de estudio de las cuales se ha considerado un universo de 11, que hacen referencia a actividades relacionadas a la promoción de los productos que ofrecen las empresas del país en el extranjero. (Ver Anexo 9)

3. Jefes de Escuela de Mercadeo de universidades privadas

Se considera importante obtener información de parte de los jefes o directores de la carrera de Mercadeo en universidades privadas en las que se imparten asignaturas afines a las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, que según sus planes de estudios²⁷ proporcionados por el MINED en total son trece universidades privadas las que están autorizadas para impartir esta carrera.

4. Docentes

El universo estuvo formado por los docentes que imparten las diferentes asignaturas en la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional que en total son seis catedráticos.

²⁷ Ministerio de Educación (MINED): Dirección Nacional de Educación Superior, Gerencia de Desarrollo Académico.

5. Estudiantes

En el caso de esta unidad de análisis hay dos tipos de poblaciones en los estudiantes en la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador²⁸:

- a) En primer lugar los estudiantes que cursan actualmente su II ciclo a nivel de cuarto año 73 estudiantes.
- b) En segundo lugar los estudiantes que están en quinto año que en total son 19.

I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

1. Empresas privadas exportadoras

La muestra para esta unidad de análisis se obtiene partiendo del universo de 41 empresas que fueron agrupadas por diez sectores según la clasificación de El Salvador Trade. Se seleccionaron siete sectores y una empresa que lo representara. Al final la muestra quedó compuesta por las siguientes empresas:

- **Sector de alimentos y bebidas:** Jefe de Exportaciones de Productos Alimenticios Hermel S.A. de C.V.
- **Sector del café:** Gerente de Exportaciones de Coex Café S.A. de C.V.
- **Sector de manufacturas diversas:** Director General de Algiers Impresores, S.A. de C.V.
- **Sector de plásticos:** Director de Exportaciones de Mezesa, S.A. de C.V.

²⁸ Proporcionado por el Director de la Escuela en Mercadeo Internacional: Lic. Nixon Hernández.

- **Sector de animales vivos y alimentos derivados:** Gerente de exportaciones Arauca, S.A. de C.V.
- **Sector de productos plantas:** Director de Exportaciones de Fertica, S.A. De C.V.
- **Sector de textiles:** Encargado de Exportaciones, Lancer S.A de C.V.

2. Instituciones y gremiales relacionadas al comercio en el país

Debido a que las actividades que realizan son facilitar y promover las empresas del país y sus productos, además de proporcionarles programas de apoyo que les permitan insertarse eficaz y sostenidamente en los mercados internacionales, se consideró solicitar información únicamente a cinco instituciones que son: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, Cámara Franco salvadoreña de Comercio e Industria, Ministerio de Economía (FOEX), Exportaciones de El Salvador (Exporta-PROESA) y Centro de Trámites de Exportación (CENTREX).

3. Jefes de Escuela de Mercadeo de universidades privadas

Los criterios que se han tomado en cuenta para determinar el universo de las universidades privadas que serán sujetas a entrevistas son:

- a) Que estén entre la base de datos de las universidades autorizadas por el MINED para impartir carreras de Mercadeo Internacional o afines a esta.

Del total de trece universidades, existen dos que imparten la Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales

TABLA 2.1. Universidades que imparten la Licenciatura en Mercadeo con enfoque internacional

UNIVERSIDAD	CARRERA	ASIGNATURAS
Tecnológica de El Salvador	Lic. en Negocios Internacionales	Comercio Internacional I
		Comercio Internacional II
		Legislación aplicable a los Negocios Internacionales
		Política Internacional Comercial
		Estrategias del Comercio Exterior
Católica de Occidente	Lic. en Mercadeo y Negocios Internacionales	Mercadeo Internacional y Globalización
		Mercadeo Estratégico Internacional
		Dirección de Marketing Internacional

b) Las universidades que en su plan de estudio actual incluyan dos o más asignaturas afines al Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

TABLA 2.2. Universidades con asignaturas afines al Comercio Internacional y Mercadeo Internacional

UNIVERSIDAD	CARRERA	ASIGNATURAS
Centroamericana José Simeón Cañas	Lic. en Mercadeo	Comercio y Negocios Internacionales
		Mercadeo Internacional
Francisco Gavidia	Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Comercio Intercentroamericano
		Mercadeo Internacional
Dr. José Matías Delgado	Lic. en Mercadotecnia	Entorno del Comercio Exterior
		Mercadeo Internacional

4. Docentes

Los docentes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional son actualmente seis por lo tanto se consideró realizar un censo también en esta unidad de análisis.

5. Estudiantes

a) En primer lugar los 73 estudiantes que cursan cuarto año, se tomó una muestra significativa utilizando la formula estadística para poblaciones finitas que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Se consideró un nivel de confianza (α) del 95% al cual equivale un valor de $Z = 1.96$, un margen de error del 7% y considerando una probabilidad de éxito (P) de 0.5 y probabilidad de fracaso (Q) con el mismo valor, ya que no se poseen estudios similares en la carrera de Mercadeo Internacional ni en sus respectivas áreas de estudio. A continuación se presenta el resultado de la muestra que se utilizará para la investigación:

$$n = \frac{(73) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(73-1) (0.07)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{70.1092}{1.3132}$$

n = 53 Estudiantes

b) En segundo lugar los estudiantes a nivel de quinto año que son en total 19 y por ser un grupo reducido se realizará un censo.

Dados los resultados anteriores, la muestra de esta unidad de análisis fue de 72 estudiantes (53 de cuarto año y 19 de quinto), de los cuales se obtuvo información del perfil que consideran necesario para la profesión y el adquirido durante su formación.

J. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En esta etapa, se resumieron los resultados obtenidos en forma de tablas y gráficos para facilitar su interpretación, con el único propósito de obtener insumos para formar el perfil del profesional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional correspondiente a las necesidades del mercado laboral en la actualidad.

IV. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

- a) Por medio de la propuesta del perfil del profesional en Comercio Internacional y Mercadeo Internacional se promoverá la actualización constante de los contenidos de las asignaturas de las áreas, de manera que los estudiantes durante su formación estén al día de las actividades que se desarrollan tanto en el mercado nacional como en el exterior.
- b) Que por medio de los resultados de los diferentes instrumentos se generen cambios al plan de estudios que beneficien la formación académica de los estudiantes de la carrera.

2. Limitaciones

- a) Extensión del tiempo en la parte de recopilación de la información principalmente en la entrevistas tanto en empresas, instituciones y con docentes, ya que la mayoría de personas tienen muchas ocupaciones y posponían o cancelaban las entrevistas ya programadas.
- b) Dada la falta de profesionales en Mercadeo Internacional tanto en la Universidad de El Salvador como a nivel nacional, no se obtuvo información del desempeño real de los profesionales en el campo laboral.

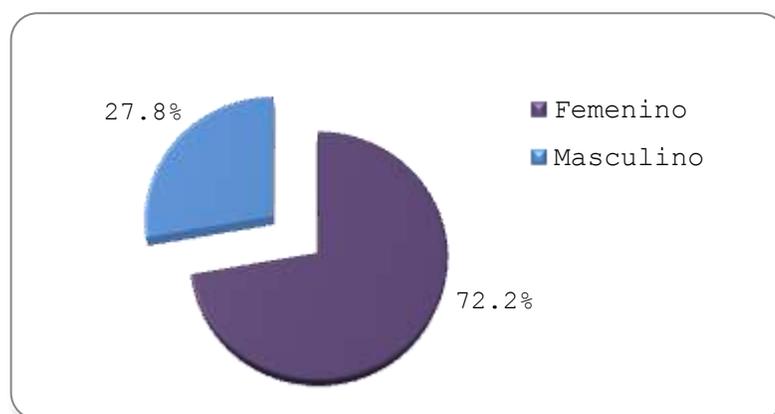
V. RESULTADOS

A. TABULACIÓN Y COMENTARIOS SOBRE ENCUESTAS

Datos personales y académicos

SEXO

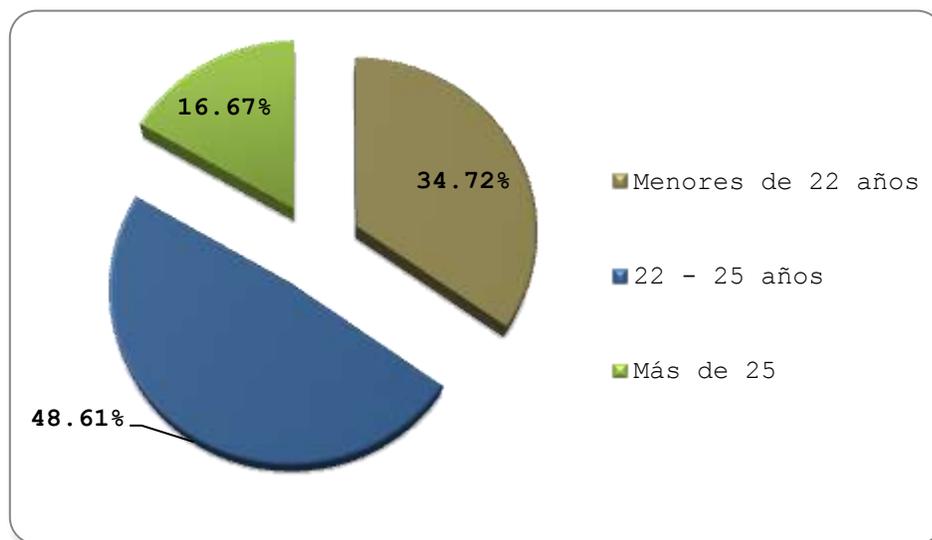
Gráfico 1. Integración de la muestra por sexo



Interpretación

El 72.2% de los integrantes de la muestra son mujeres y el restante 27.8% son hombres, la explicación a lo anterior se deriva del aumento en la participación del género femenino en la educación universitaria en el país. A nivel de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador la matrícula femenina para el año 2010 fue de 69% y masculino de 31%.

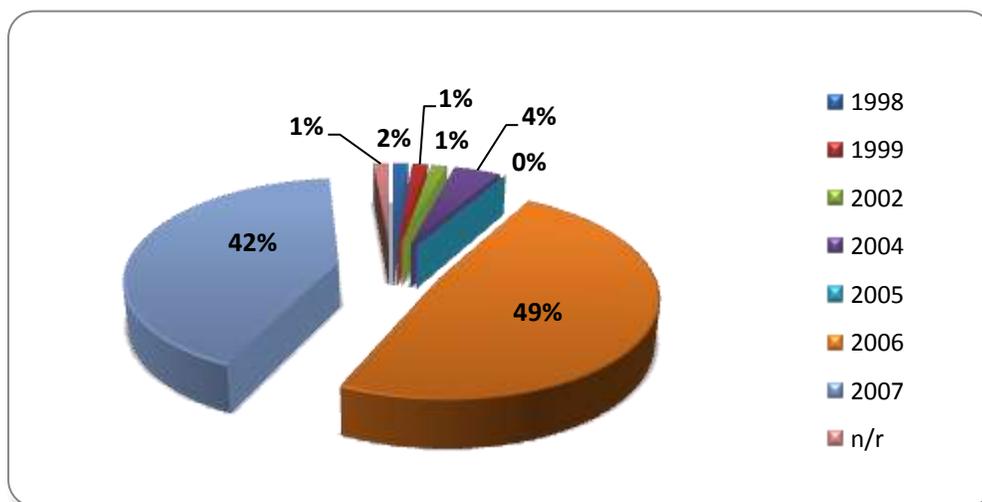
Esta tendencia en la matrícula de la carrera en Mercadeo Internacional también se marca en la participación de los estudiantes en el presente estudio.

EDAD**Gráfico 2. Integración de la muestra por rango de edad****Interpretación:**

Las edades del 48.6% de los integrantes de la muestra, fluctúan entre 22 y 25 años, para el 34.72% de la muestra, sus edades se ubican en el rango de edad menor de 22 años y sólo el 16.7% tienen más de 25 años, lo que destaca la juventud de los estudiantes y probablemente la poca experiencia en el campo laboral y en el desarrollo de las competencias adquiridas en la carrera.

1. Año que inició sus estudios en la carrera

Grafico 3. Integración de la muestra por año de inicio en la carrera

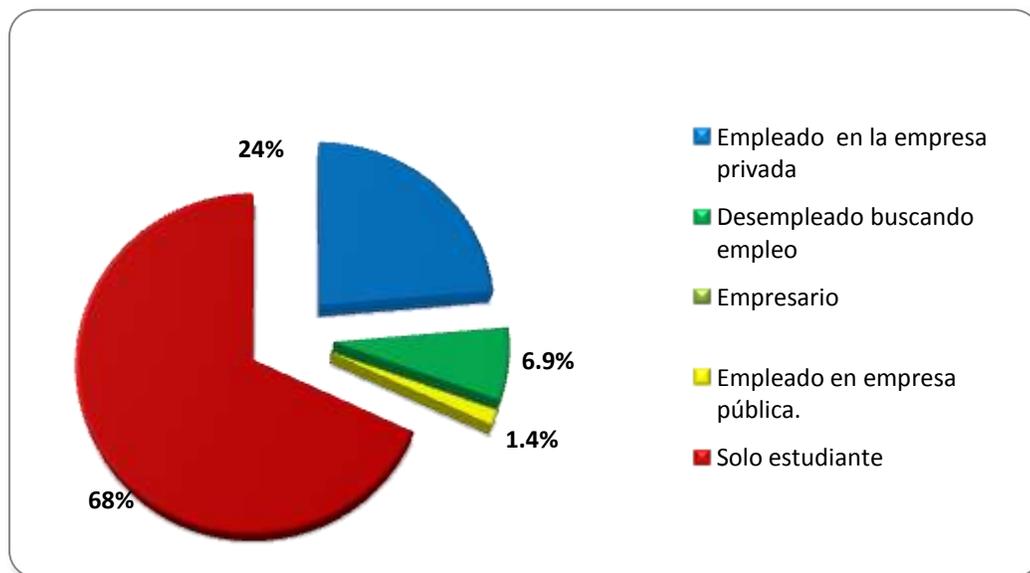


Interpretación:

El 49% de los estudiantes que integran la muestra ingresaron a la carrera en el año 2006 y el 42% en el año 2007, debido a que se encuestó sólo a estudiantes en nivel de cuarto y quinto año. No obstante existe un 1% de estudiantes que ingresaron en 1998, 1% en 1999 y un 1% en el 2002, así como un 4% que ingresó en el año 2004, todos ellos iniciaron sus estudios universitarios en otras carreras y se trasladaron a la carrera de Mercadeo Internacional en el año 2006 fecha en que ésta se comenzó a impartir.

2. Información laboral actual

Grafico 4. Integración de la muestra según situación laboral actual



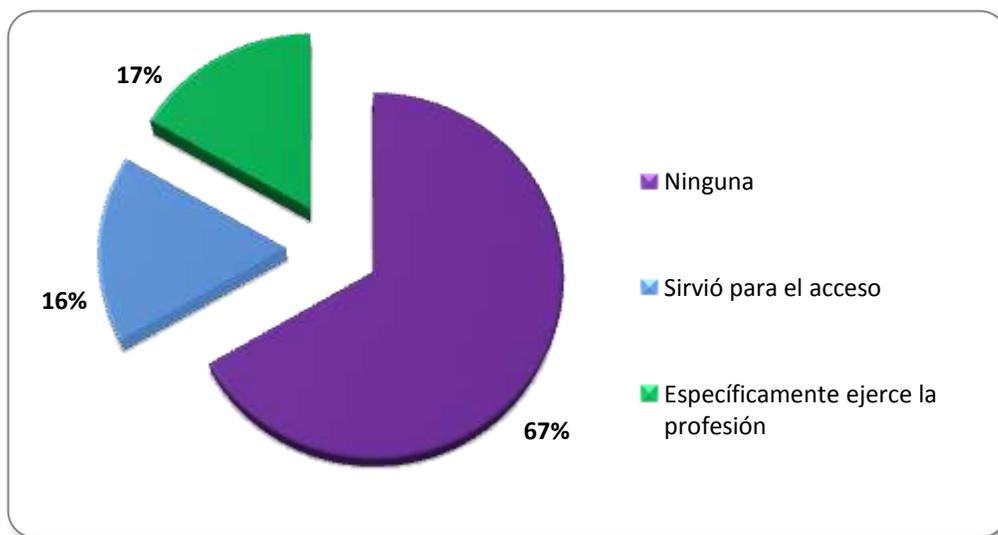
Interpretación:

Los jóvenes constituyen el segmento más afectado de todos por la crisis económica en El Salvador, la población de 16 y más años de edad, económicamente activa es de 2,551,667 personas datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador (DIGESTYC 2009)²⁹, la tasa actual de desempleo es de 7.33%. Según los datos obtenidos con la población en estudio, el 68% son solo estudiantes, por lo tanto desempleados lo cual es alarmante y más preocupante aun el hecho de que únicamente un 6.9% de estos desempleados estén buscando un empleo.

²⁹ www.digestyc.gob.sv

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

Grafico 5. Relación del trabajo actual con la carrera



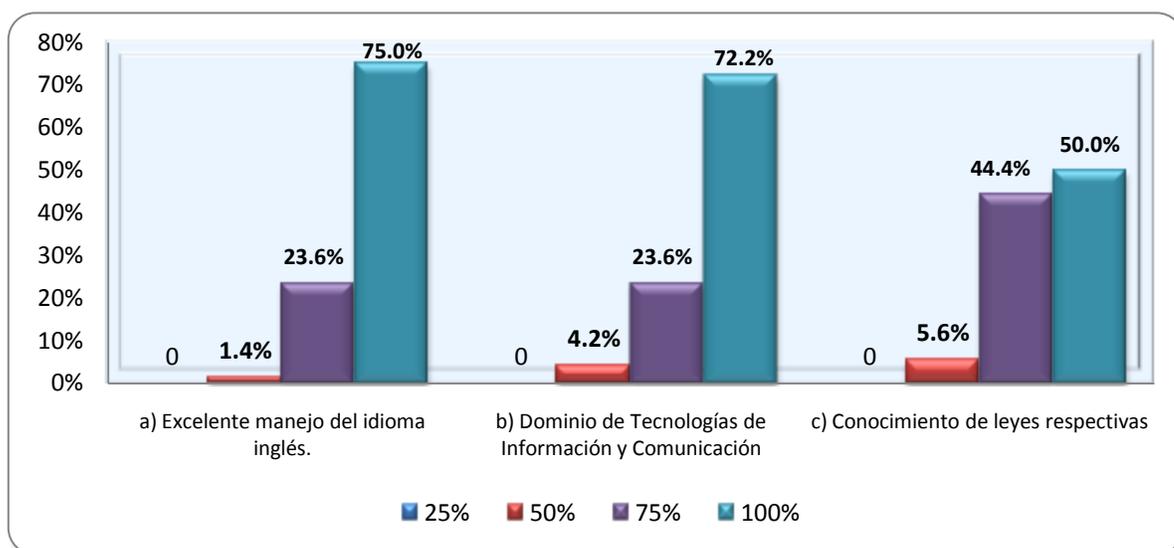
Interpretación:

De acuerdo al perfil que los empresarios salvadoreños tienen definido para contratar su personal el requisito fundamental en el mayor de los casos es que posea como mínimo tres años de experiencia en el área laboral a la que se desea ingresar; en relación al 25.4% de los estudiantes de Mercadeo Internacional que cursan el cuarto y quinto año que se encuentran laborando actualmente, representado en el grafico que corresponde a la pregunta N° 2.

Se puede observar que un 67% de estos estudiantes no están adquiriendo experiencia en su área de estudio y que solamente un 17% está en un puesto relacionado al mercadeo.

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

Grafico 6. Características de complemento para la formación



Los estudiantes de Mercadeo Internacional conscientes que una de las misiones especiales de su carrera es satisfacer las necesidades del consumidor en el exterior con un producto de acuerdo a sus gustos y preferencias, consideran imprescindible conocer un segundo idioma como mínimo para su buen desempeño, otorgándole a la categoría de excelente manejo del idioma inglés el 75% de importancia en el complemento de su carrera, colocando en 2° lugar el dominio de tecnología de información y comunicación aprovechando la facilidad que hoy en día existe para acceder a mercados internacionales por medio del Internet; las empresas apuestan por fórmulas de publicidad y marketing más baratas que las tradicionales, beneficiándose del crecimiento espectacular del número de internautas.

5. Valore en qué porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje lo ha adquirido durante su formación

Para la recolección y tabulación de datos obtenidos de la parte cinco a la ocho del cuestionario se utilizó el método de Likert³⁰ el cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios a los encuestados, los cuales externan su percepción en cada ítem eligiendo uno de los cinco puntos de la escala que tienen asignado un valor numérico. Es así como se obtiene una puntuación respecto a cada una de las afirmaciones sumando todas las puntuaciones obtenidas para luego poder relacionar unas con otras.

Forma de obtener las puntuaciones: por ejemplo en el cuestionario la parte 5.1 está compuesta por siete ítems cada uno con sus cinco diferentes percepciones y frecuencia, las cuales se multiplican por la escala graduada del 1 al 5. La puntuación mínima posible a obtener es de 7(1+1+1+1+1+1+1) y la máxima es 35(5+5+5+5+5+5+5), esta es la puntuación por persona encuestada en este caso el total fue de 72 estudiantes. Por lo tanto la menor y mayor puntuación son 72 y 360 respectivamente, éste último ayudó a encontrar el porcentaje que consideraron los encuestados en cada uno de los ítems por medio de una división de cada suma entre la puntuación mayor que es 360 equivalente al 100%. Este será el mismo proceso que se seguirá en los puntos cinco a ocho.

³⁰ Desarrollado por Rensis Likert a principios de los años 30 del siglo pasado; sin embargo se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado

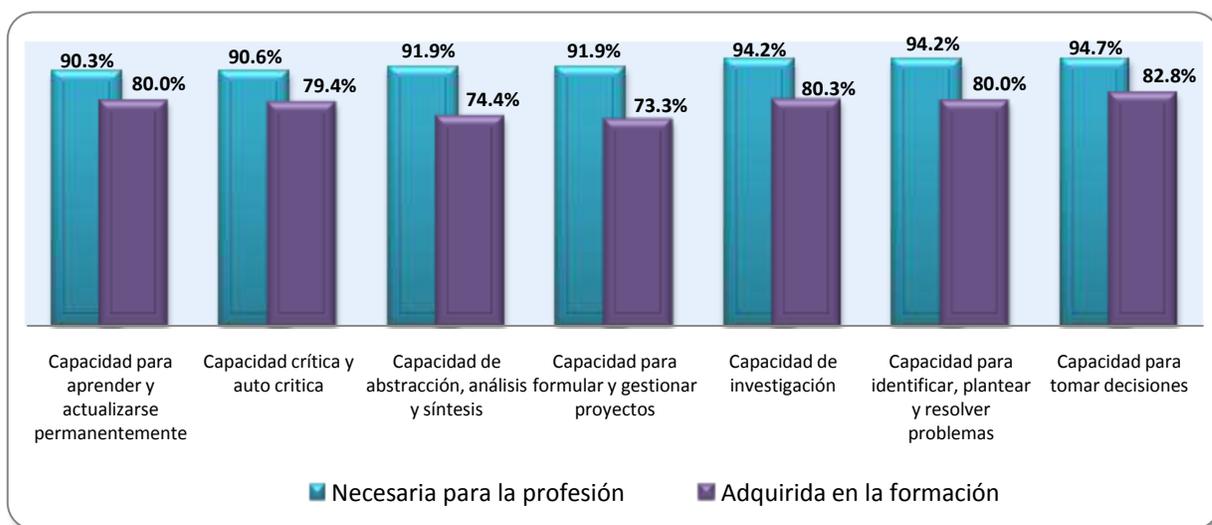
TABLA 2.3. Conocimientos genéricos de la encuesta

5.1 Conocimientos Genéricos	Necesaria para la profesión					Puntuación					Suma	%
	0%	25%	50%	75%	100%	1	2	3	4	5		
a) Capacidad crítica y auto crítica	0	3	4	17	48	0	6	12	68	240	326	90.6%
b) Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	0	0	5	19	48	0	0	15	76	240	331	91.9%
c) Capacidad de investigación	0	0	6	9	57	0	0	18	36	285	339	94.2%
d) Capacidad para aprender y actualizarse permanentemente	0	4	2	19	47	0	8	6	76	235	325	90.3%
e) Capacidad para formular y gestionar proyectos	0	1	1	24	46	0	2	3	96	230	331	91.9%
f) Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas	0	1	3	12	56	0	2	9	48	280	339	94.2%
g) Capacidad para tomar decisiones	0	2	1	11	58	0	4	3	44	290	341	94.7%

5.1 Conocimientos Genéricos	Adquirida en la formación					Puntuación					Suma	%
	0%	25%	50%	75%	100%	1	2	3	4	5		
a) Capacidad crítica y auto crítica	0	0	19	36	17	0	0	57	144	85	286	79.4%
b) Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	0	7	15	41	9	0	14	45	164	45	268	74.4%
c) Capacidad de investigación	0	3	13	36	20	0	6	39	144	100	289	80.3%
d) Capacidad para aprender y actualizarse permanentemente	0	5	9	39	19	0	10	27	156	95	288	80.0%
e) Capacidad para formular y gestionar proyectos	0	5	25	31	11	0	10	75	124	55	264	73.3%
f) Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas	0	3	13	37	19	0	6	39	148	95	288	80.0%
g) Capacidad para tomar decisiones	0	1	14	31	26	0	2	42	124	130	298	82.8%

El gráfico que refleja los resultados anteriores de manera comparativa es el siguiente:

Grafico 7. Conocimientos genéricos del profesional en Mercadeo Internacional

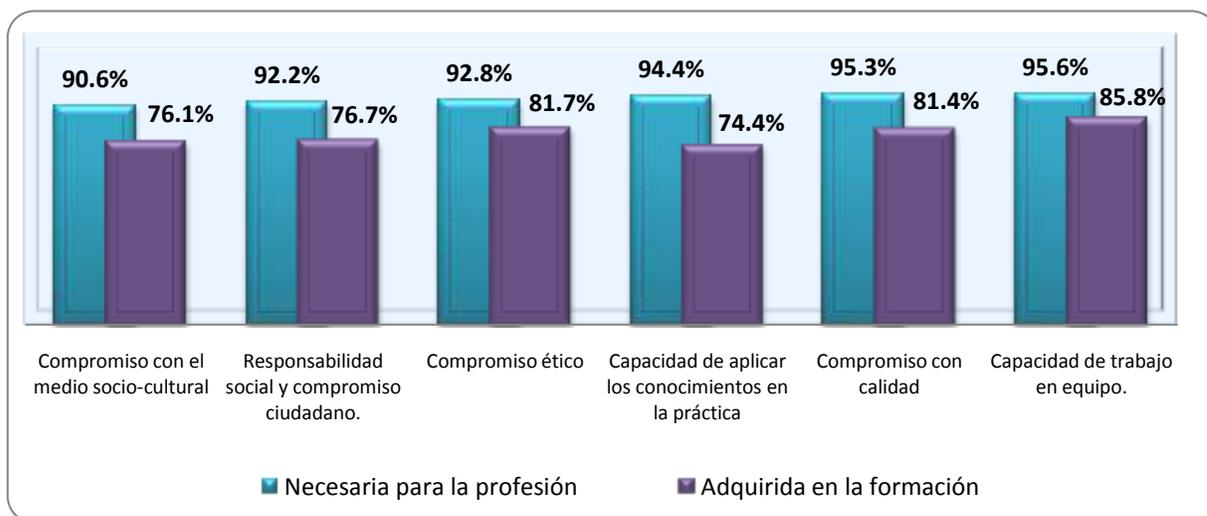


Interpretación:

Es importante notar que para los estudiantes de la carrera los conocimientos genéricos presentados son considerados muy importantes para su profesión, en especial la capacidad para tomar decisiones, plantear y resolver problemas y la capacidad de investigación, ya que se sabe que como futuros profesionales serán los conocimientos que les aportaran mayores competencias en el sector laboral.

En comparación a la adquisición de los mismos durante su formación académica se puede destacar que los estudiantes consideran que se les ha aportado en menor proporción pero considerablemente aceptable, es decir que poseen los conocimientos genéricos en un promedio del 78%.

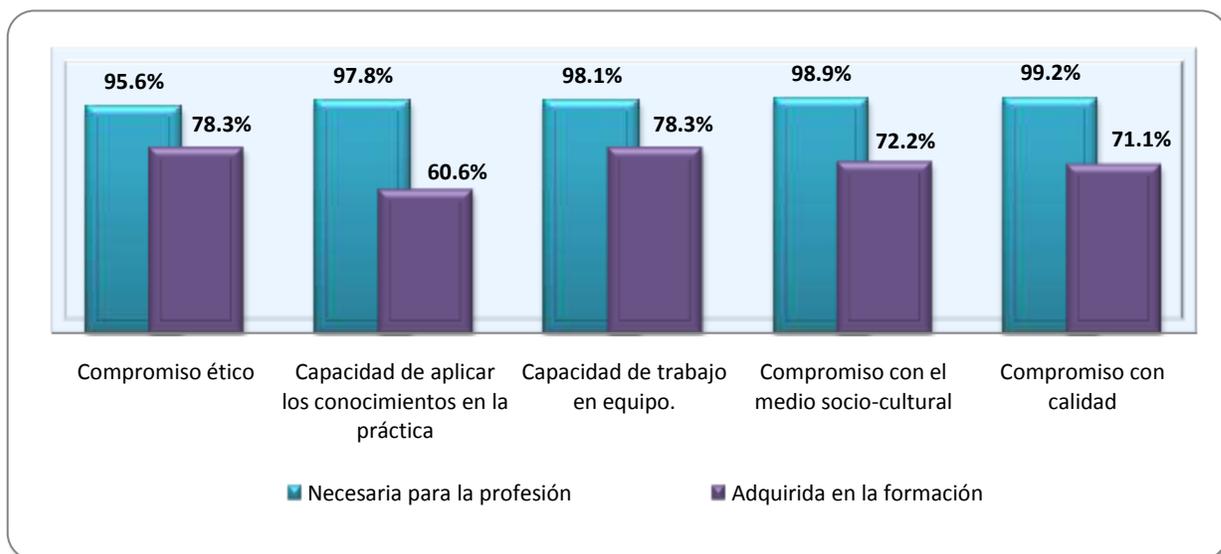
Gráfico 8. Actitudes genéricas del profesional en Mercadeo Internacional



Interpretación:

Es importante resaltar que en la actualidad en el mercado laboral en general se valora mucho la capacidad de trabajar en equipo en una persona, además de que esté dirigida a mantener la calidad en todo lo que hace, a los estudiantes también les parecen actitudes muy importantes para su profesión así como otras las cuales se muestran en el gráfico, sin embargo se puede notar que desde el punto de vista de los estudiantes estas actitudes se han adquirido en un porcentaje inferior, lo que indica que no poseen en su totalidad esas actitudes, por ejemplo la capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica muestra una leve dificultad para los encuestados y demuestra que hasta este nivel de su formación no poseen experiencia profesional, es decir que tienen más teoría que práctica en sus clases o que los estudiantes que laboran lo hacen en áreas que no se relacionan a su carrera.

Gráfico 9. Habilidades y Destrezas Genéricas del profesional en Mercadeo Internacional

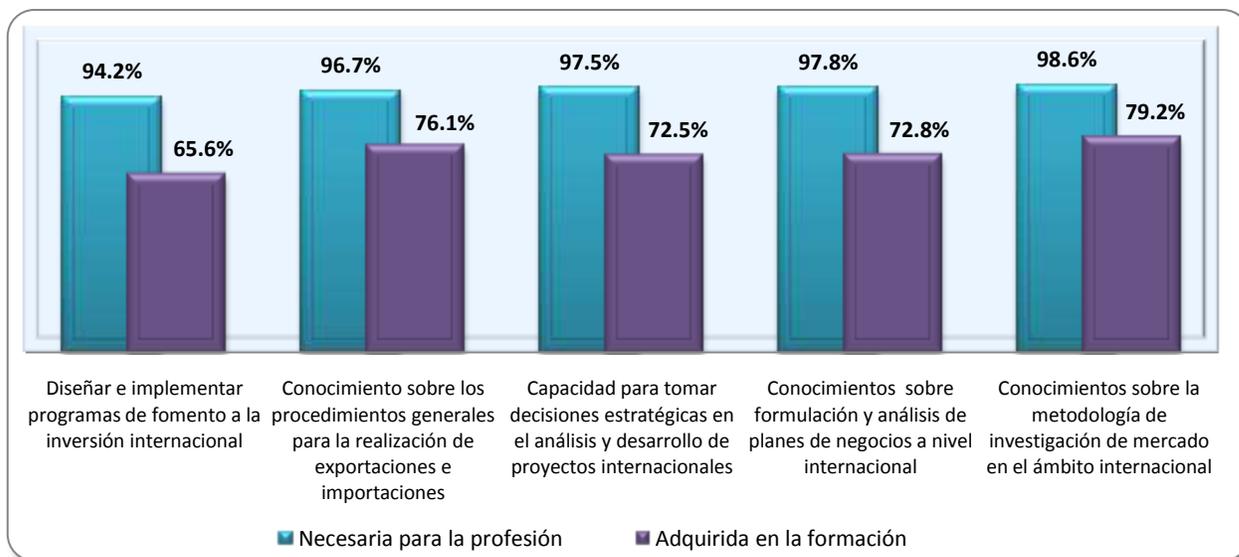


Interpretación:

La capacidad para trabajar en un contexto internacional, el uso de las tecnologías de información y de comunicación son las habilidades que los estudiantes de Mercadeo Internacional consideran de mayor importancia en la categoría necesarias en su profesión otorgándole 99.2% y 98.9% respectivamente; se puede observar lamentablemente que el porcentaje más bajo de las habilidades adquiridas en su formación es la capacidad de comunicación en un segundo idioma, considerando que este tiene un impacto significativo en las empresas de alcance internacional para las cuales ésta habilidad es muy importante en el desempeño laboral.

6. Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional

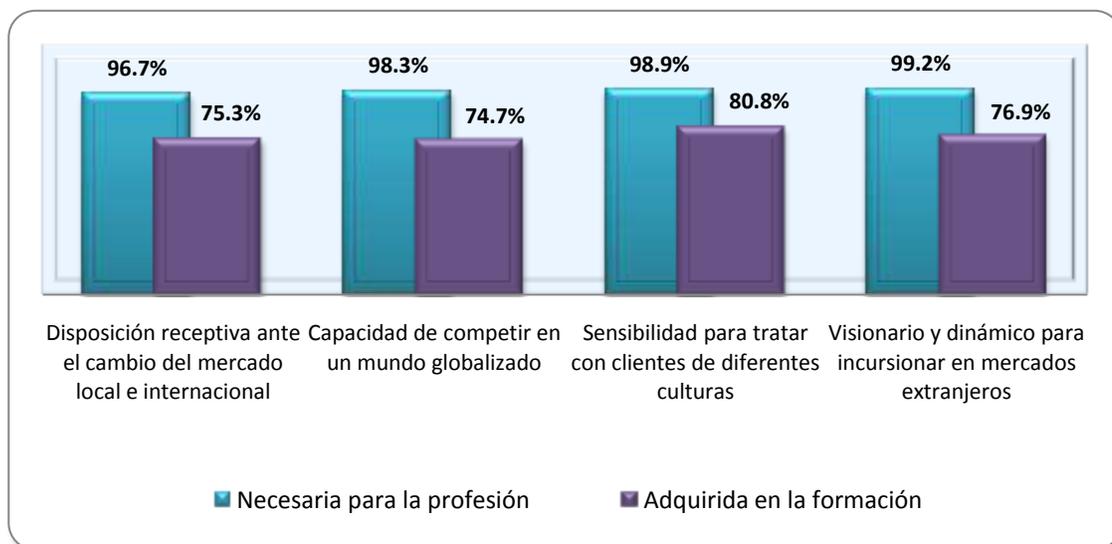
Grafico 10. Conocimientos específicos en las áreas de estudio



Interpretación:

Toda organización cuya misión consiste en vender un producto o servicio, necesita disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado, sus clientes, la competencia entre otros; por ello los estudiantes dieron mayor importancia a los conocimientos sobre la metodología de investigación de mercado en el ámbito internacional, en la categoría necesaria para la profesión como en adquirida en la formación con 98.6% y 79.2% respectivamente. En segundo lugar la formulación y análisis de planes de negocios a nivel internacional que define cómo se aprovechará la oportunidad identificada, son necesarios en un 97.8%, dejando el diseño e implementación de programas que fomenten la inversión internacional como el menos adquirido durante su formación.

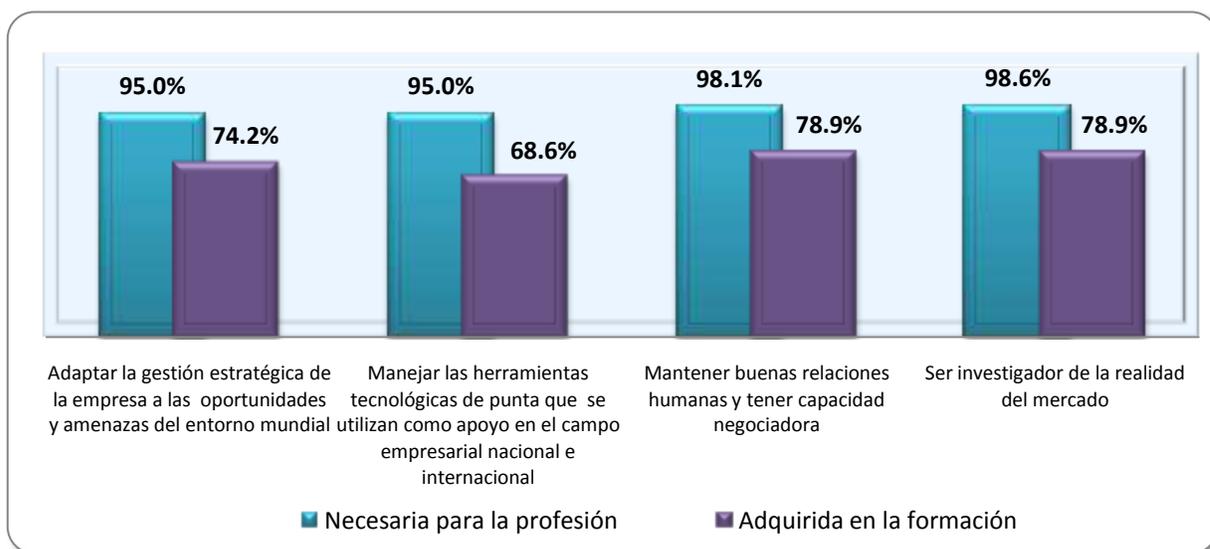
Grafico 11. Actitudes específicas en las áreas de estudio



Interpretación:

Del conjunto de actitudes específicas en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional que se presentaron en el cuestionario, los estudiantes consideran que todas son necesarias en la profesión en un promedio de 98%, siendo el de mayor porcentaje la actitud de ser visionario y dinámico para entrar en los mercados extranjeros así como la sensibilidad que debe tener el profesional para tratar con clientes de diferentes culturas y adaptarse a sus necesidades particulares. Al comparar en qué nivel han adquirido esas actitudes específicas durante su formación, los estudiantes consideran que la Universidad les ha aportado en promedio un 75% de las actitudes que se requieren para tener un buen desempeño en la labor como profesionales en Mercadeo Internacional, por lo que aunque el porcentaje no completa el nivel necesario, según los estudiantes se les está proporcionando buenas bases en su formación académica.

Grafico 12. Habilidades y destrezas específicas en las áreas de estudio

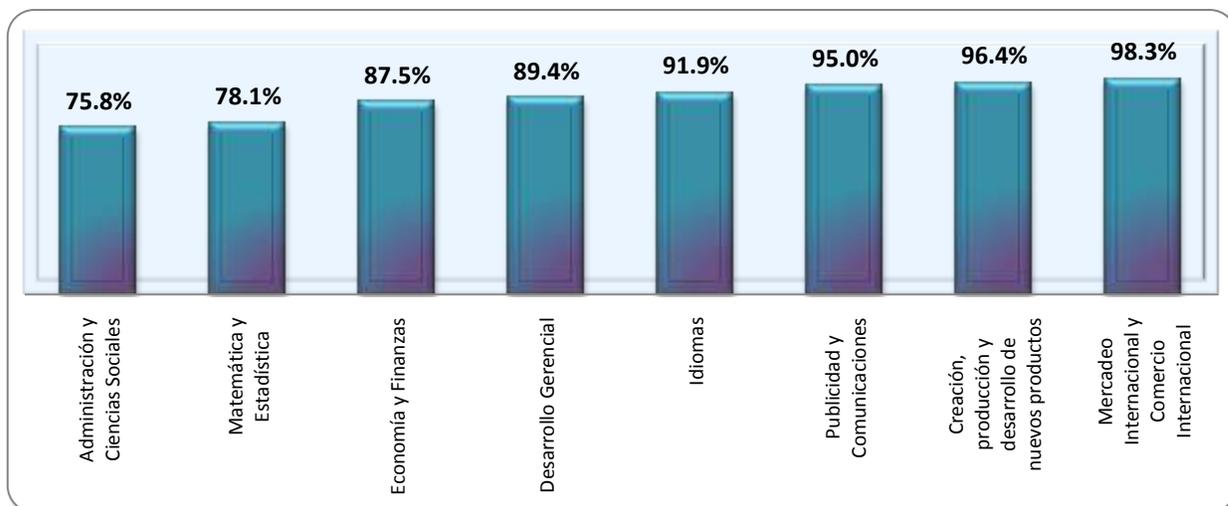


Interpretación:

Al consultar a los estudiantes las habilidades y destrezas que son más necesarias en el área, se obtuvo un promedio del 96% para las habilidades de ser un constante investigador del mercado, mantener buenas relaciones humanas, adaptar la empresa a las oportunidades del entorno y manejar las herramientas tecnológicas de punta éstas ordenadas de mayor a menor necesidad. En contraste, consideran que dichas habilidades las han adquirido durante su formación en un promedio de 75%. Cabe destacar que la habilidad que tiene el puntaje más bajo en el nivel de adquisición es el manejo de las herramientas tecnológicas con un 68%, debido a que se percibe que hay poca aplicación de programas o recursos tecnológicos en la formación académica.

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

Grafico 13. Áreas de Conocimiento

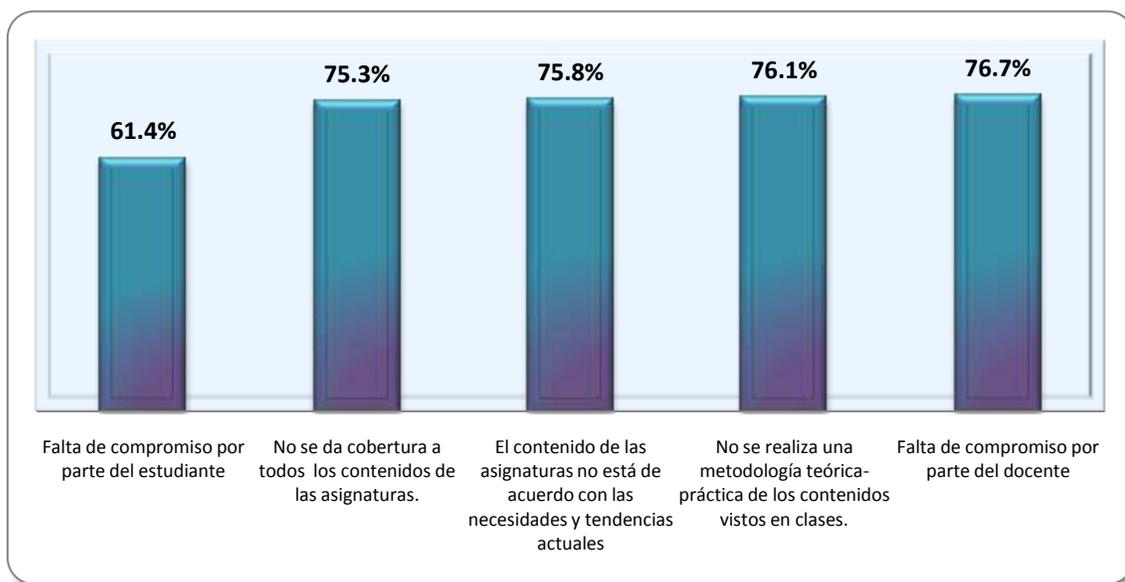


Interpretación:

Considerando que como consecuencia de la crisis económica actual, muchas empresas han apostado por incursionar en otros mercados y buscar nuevos clientes más allá de las fronteras, han colocado como el área de conocimiento más importante en su carrera el Mercadeo Internacional y Comercio Internacional con un 98.3%; desde esta óptica analizaron que la creación, producción y desarrollo de nuevos productos posee un 96.4%; no olvidando que para todo esto es necesario una buena publicidad y comunicación han considerado esta área con un 95.0% de importancia en su formación profesional; y conscientes que para mantener vínculos con diferentes naciones a nivel internacional el dominio de diversos idiomas es de vital importancia le otorgaron un 91.9%.

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

Grafico 14. Factores que dificultan el aprendizaje



Interpretación:

Según los estudiantes entre los factores que más han dificultado su aprendizaje en la carrera están la falta de compromiso que perciben por parte de los docentes con un 76.7%, y la falta de una metodología con un enfoque más práctico en la enseñanza con el 76.1%. En contraposición ellos consideran que están comprometidos con su propio aprendizaje y que ese factor es el que menos ha dificultado en su formación académica.

9. Enumere cinco temas dentro de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional que no se desarrollaron en clase y que considere importantes para la formación de su perfil profesional.

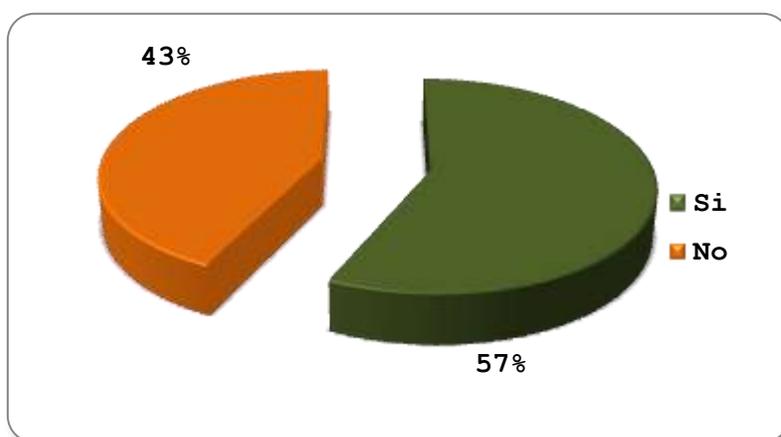
TABLA 2.4. Agrupación de temas propuestos por los estudiantes

Agrupación de Temas
• Plan de Mercadeo Internacional
• Planes de Negocios Internacionales
• Actualización de herramientas tecnológicas y técnicas utilizadas en mercadeo
• Financiamiento Internacional
• Realidad del Mercadeo Internacional y Comercio Internacional en El Salvador
• Leyes relacionadas al Comercio Internacional
• Publicidad Internacional
• Las normativas de calidad en los procesos de producción.
• Desarrollo de casos prácticos nacionales e internacionales en asignatura de Comercio Internacional.

En respuesta a esta pregunta los estudiantes de cuarto y quinto año de Mercadeo Internacional, proporcionaron 168 temas (Ver resumen en Anexo 10) que consideran importantes para la formación de su perfil profesional, aclarando que aproximadamente un 50% de estos temas les fueron impartidos en su carrera pero no con la profundidad que estos ameritan.

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

Grafico 15. Capacidad del profesional para adaptarse a los cambios del entorno.



Ante esta pregunta los estudiantes en un 57% se consideran capacitados para afrontar los retos que trae consigo los cambios tecnológicos, científicos, económicos y sociales; el 43% de los encuestados no se sienten capacitados.

Es de resaltar que los integrantes de la muestra en su mayoría son estudiantes a tiempo completo y un mínimo porcentaje está trabajando, por lo que en alguna medida los primeros no han tenido la oportunidad de enfrentarse al mercado laboral y específicamente desarrollarse en las áreas de Comercio Internacional o Mercadeo Internacional para poder evaluar la capacidad de reacción que tienen ante los constantes cambios del entorno.

B. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Resumen de entrevistas dirigidas a empresas, instituciones y gremiales

Principales hallazgos

- En las entrevistas realizadas se pudo notar que los encargados de las áreas de exportaciones e importaciones en su mayoría eran personas que han adquirido conocimientos por medio de la experiencia, debido a que existe en el mercado la idea errónea de que los profesionales preparados en la carrera de Mercadeo únicamente se enfocan a publicidad. Luego se consultó que competencias debería tener el profesional en Mercadeo Internacional para ingresar con facilidad al mercado laboral a lo que contestaron de manera similar: Manejo mínimo de dos idiomas, conocimientos de leyes aduaneras, leyes de la Organización Mundial del Comercio (OMC), tratados de libre comercio, convenios, protocolo comercial, entre otras.
- Además se consultaron cuales son las fortalezas y debilidades de los profesionales en Mercadeo Internacional, éstos consideraron que si los estudiantes han adquirido estos conocimientos sus fortalezas serían: El idioma inglés avanzado, saber potenciar un producto en el mercado nacional e internacional, buen dominio de la tecnología, conocer el mercado en que se quiere laborar, entre otras; caso contrario el no poseerlas las convierte en sus debilidades.

- Luego se pidieron recomendaciones para el plan de estudios entre las cuales se destacan: Hacer trabajos más prácticos, actualización constante de los contenidos de las asignaturas; que la Facultad realice convenios con las empresas, instituciones y gremiales relacionadas a las áreas de estudio para facilitar a los estudiantes el realizar prácticas profesionales, realizar intercambios académicos con universidades en el extranjero y dar charlas a los estudiantes con expertos en las diferentes áreas. Debido al continuo cambio que existe en estas áreas se solicitaron temas de actualidad los principales fueron: Reglas de origen, Globalización, interpretación de las leyes además de su constante revisión debido a sus actualizaciones, protocolo comercial, innovación de productos, business english, e-commerce, integración comercial y acuerdos comerciales de alcance parcial.
- Para concluir se indagó cual era según los expertos en el área, el perfil del docente y los resultados fueron: Manejo mínimo de dos idiomas, tener experiencia de docencia en asignaturas específicas, práctica profesional en el área que va a enseñar, debe tener interés por la actualidad nacional e internacional, facilidad de expresión oral y escrita, entre otras. Además según los resultados de las entrevistas todos coinciden en que el énfasis en el área internacional de la carrera en Mercadeo Internacional es bueno debido a que la economía del país está en aumento gracias a las relaciones internacionales existentes y las que están por iniciarse en empresas de diferentes tamaños. *(Ver tabla completa en Anexo 11)*.

1. Resumen de entrevista dirigida a Jefes de Escuela y Docentes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional o afines.

Principales hallazgos

Dentro de la entrevista se incluyeron interrogantes puntuales sobre dos aspectos: el perfil profesional en Mercadeo Internacional y el perfil del docente que imparte asignaturas de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, de las cuales se obtuvieron los siguientes hallazgos.

a) Perfil del profesional en Mercadeo Internacional

A criterio de los docentes consultados, la Universidad de El Salvador les está aportando a los estudiantes las competencias básicas para que se desenvuelvan en el ámbito laboral por lo que las principales fortalezas que tienen, es la capacidad de innovación y los conocimientos diversos en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, no obstante la principal debilidad que apuntan es la falta de conocimientos prácticos y deficiencia en el aprendizaje de un segundo idioma. Dado que la totalidad de entrevistados coinciden en que la carrera debe mejorar su calidad académica para facilitar la inserción de los estudiantes al mercado laboral, realizaron una serie de recomendaciones las cuales se enumeran a continuación:

- El enfoque de la carrera debe ser más práctico, para lo cual es necesario en primer lugar incluir dentro de las asignaturas trabajos que permitan desarrollar a los estudiantes la creatividad e innovación así como fomentar

la investigación; como complemento de la carrera se debe incorporar las prácticas profesionales como pasantías en empresas y organismos afines, para lo cual es primordial que la Facultad de Ciencias Económicas realice convenios con estas instituciones.

- Entre otras recomendaciones los entrevistados mencionaban que las asignaturas deben ser revisadas para mejorar los contenidos y el orden en el que se imparten, para favorecer el aprendizaje ordenado de los estudiantes, además promover cursos de especialización y la suscripción como Universidad a revistas en línea especializadas en Comercio Internacional de manera que se dote a los estudiantes de más herramientas que los vuelva competitivos en el mercado.

El aporte en cuanto a temas de actualidad que deberían incluirse en las asignaturas mencionaron: la política de integración, investigación de mercados en el exterior, temas sobre calidad, globalización y cultura general.

b) Perfil del docente

De manera general la opinión de los entrevistados en cuanto al perfil que debe poseer un docente que imparte asignaturas en las áreas es que debe ser una persona con experiencia en la docencia y en la asignatura específica, con facilidad de expresión oral y escrita, con buenas relaciones humanas, manejo de un segundo idioma así como tener un real interés por la actualidad nacional e internacional para tener conocimientos actualizados y transmitirlo a los estudiantes. *(Ver tabla completa en Anexo 12).*

VI. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Actualmente las empresas están interesadas en mantener o expandirse a mercados internacionales es por eso que se hace necesario el contar con personal capacitado en el manejo de clientes en el exterior, hoy en día las empresas que poseen actividades de exportación en el país tienen personas que se encargan de estas áreas y en su mayoría no poseen una carrera universitaria afín al Mercadeo Internacional, sino que a partir de la práctica han adquirido competencias para desenvolverse en sus actividades dentro del mercado, esto manifiesta una oportunidad para los futuros profesionales tanto en empresas que ya tienen relaciones internacionales de negocio, como las que están considerando entrar a este mercado.

Ante esto las universidades del país tienen el reto de preparar profesionales altamente capacitados para enfrentar cualquier situación en el mercado, además de desarrollar actividades que les aporte la experiencia necesaria para facilitar su aceptación en el sector laboral, ya que tener la experiencia parece ser un aspecto de mucho peso en las empresas.

B. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL

TABLA 2.5. Perfil actual de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

PLAN DE ESTUDIO UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	
FUNCIONES Y TAREAS PROPIAS DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las negociaciones y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior. • Desarrollar productos interna y externamente. • Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos. • Diseñar estrategias de mercado. • Detectar y estudiar las Amenazas y Oportunidades a nivel mundial. • Mantenerse actualizado en relación a los avances científicos, tecnológicos y sociales que influyen en el exterior. • Elaborar planes, presupuestos y proyecciones. 	
HABILIDADES A DESARROLLAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipo (Computación, proyector, proyector de multimedia) • Habilidad numérica • Manejo de personal. • Capacidad de Síntesis • Redacción de informes técnicos. • Manejo de técnicas de negociación. • Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercadeo. • Dominio de idiomas (Español-Inglés, como mínimo) • Manejo de técnicas estadísticas y su análisis • Trabajo en equipo. • Adecuadas relaciones interpersonales. 	
ACTITUDES BÁSICAS NECESARIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina. • Creatividad • Responsabilidad. • Comunicación • Dinamismo • Iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Honradez. • Persuasión. • Seguridad en sí mismo. • Liderazgo. • Elocuencia.
CAMPOS DE ACCIÓN DEL EGRESADO (PERFIL OCUPACIONAL)	
<ul style="list-style-type: none"> • Desempeñarse en la Empresa Privada y Gubernamental. • Podrá emplearse como jefe de las áreas: Trámites Aduanales, importaciones y exportaciones. • Desempeñar el cargo de Gerente de Mercadeo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar asesorías en el área de Mercadeo a Empresas Públicas o Privadas que posean cobertura nacional y/o internacional. • Asesoramiento en la realización de trabajos de investigación en proyectos de empresas públicas y privadas.

De acuerdo a los empresarios y agremiados salvadoreños las competencias básicas que debe tener un profesional en Mercadeo Internacional para ingresar con facilidad al sector laboral son:

- Idioma inglés de negocios nivel avanzado como mínimo, además conocimientos de francés, alemán y mandarín.
- Protocolo comercial y facilidad de expresión.
- Conocimiento de leyes relacionadas al comercio en el entorno nacional e internacional, normas y trámites, inteligencia comercial, conocimiento de geografía, términos de exportación e importación (Incoterms).
- Conocer el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), computación a nivel avanzado (no Word, Excel) software de utilidad en comercio y estadísticas (interpretación de cifras económicas).
- Persona que le gusten los retos, con positivismo, poder de decisión, innovación y dinamismo.
- Tener experiencia laboral según el cargo que desea desempeñar.

Por lo cual es evidente que el perfil del profesional actual de los profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador no está totalmente acorde a las exigencias del mercado laboral actual e inclusive con los conocimientos que se están impartiendo en otras instituciones de educación superior con carreras a fines al Mercadeo Internacional.

C. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.

TABLA 2.6. Comparación del perfil del docente actual con el mercado

Perfil del Docente según docentes de la Universidad de El Salvador, empresas exportadoras, instituciones y gremiales relacionadas al Comercio Internacional	Perfil del docente de la carrera de Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional (Tomado de entrevista a los docentes en la parte de datos personales)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo mínimo de dos idiomas 2. Facilidad de expresión oral y escrita 3. Experiencia en docencia 4. Maestría en Mercadeo o Comercio Internacional 5. Manejo de tecnología 6. Tener interés por la actualidad nacional e internacional 7. Mente abierta y disposición de adaptarse a los cambios 8. Experiencia y conocimiento de la asignatura que va impartir 9. Capacidad investigativa 10. Conocedora de su tema, manejo a nivel práctico, 11. Experiencia en el ramo de preferencia empresario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo mínimo de dos idiomas 2. Experiencia en docencia 3. Experiencia laboral de la asignatura que imparte 4. Maestría relacionada al área 5. Manejo de tecnología para impartir las asignaturas 6. Personas que se adaptan a los cambios 7. Conocimiento y dominio de la especialidad 8. Incentivan el espíritu de investigación en los estudiantes 9. Son empresarios que se actualizan constantemente en información relacionada al área

Actualmente los docentes que imparten asignaturas para la Licenciatura en Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, son contratados bajo la modalidad de hora clase, en la cual los docentes se someten a una evaluación a cargo de las autoridades respectivas, las cuales toman como principal criterio de selección la experiencia laboral en el área que impartirá clases.

Se ha podido notar en la comparación que el perfil del docente que recomendaron los entrevistados, es similar al que tienen los actuales docentes en las áreas de estudio, por lo tanto se considera acertada la contratación que se ha realizado hasta el momento, aunque no se debe olvidar que todos los profesionales que imparten cátedras deben estar siempre al día en la información y la Facultad debe realizar la revisión de los contenidos de las asignaturas, de manera que el interés principal sea incrementar las competencias de los estudiantes conforme a las exigencias del mercado laboral.

D. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE ESTUDIOS EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

Un estudio comparativo con otras universidades representa una fuente adicional de información para efectuar una evaluación del perfil profesional más acorde a las exigencias actuales del entorno.

La comparación se llevó a cabo para el caso particular de las carreras de Mercadeo Internacional o carreras afines a ésta de cinco Universidades del país con mayor reconocimiento en el

país por la calidad académica así como la Universidad de El Salvador.

En la siguiente tabla se muestran los datos de las Universidades consideradas para el análisis con sus respectivas asignaturas:

TABLA 2.7. Universidades consideradas para la comparación de los planes de estudio.

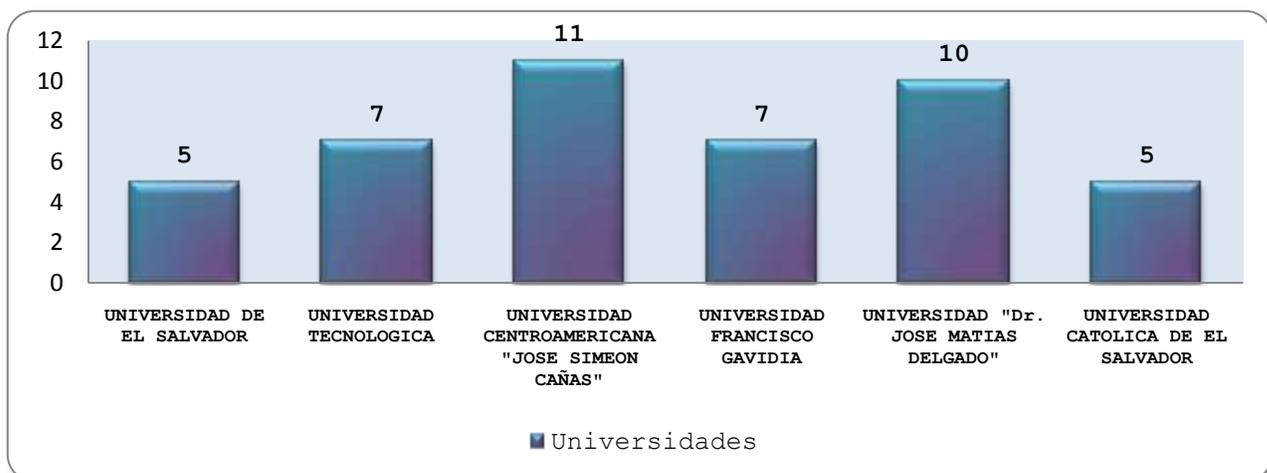
UNIVERSIDAD	CARRERA	ASIGNATURAS
Centroamericana José Simeón Cañas	Lic. en Mercadeo	Comercio y Negocios Internacionales
		Mercadeo Internacional
Francisco Gavidia	Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Comercio Intercentroamericano
		Mercadeo Internacional
Dr. José Matías Delgado	Lic. en Mercadotecnia	Entorno del Comercio Exterior
		Mercadeo Internacional
Tecnológica de El Salvador	Lic. en Negocios Internacionales	Comercio Internacional I
		Comercio Internacional II
		Estrategias del Comercio Exterior
Católica de Occidente	Lic. en Mercadeo y Negocios Internacionales	Mercadeo Internacional y Globalización
		Mercadeo Estratégico Internacional

Los datos anteriores provienen de los planes de estudio de las carreras autorizadas por el Ministerio de Educación.

La intención de hacer una comparación radica en que por este medio se conozcan las fortalezas y debilidades de las asignaturas de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador en función de otras universidades que imparten carreras afines al área.

La comparación se realizó en base a los temas de actualidad que fueron proporcionados en las entrevistas realizadas a los representantes de empresas, instituciones y docentes, de los cuales se obtuvieron 17 ítems. Luego se analizaron las asignaturas de las universidades y se identificó si éstas incluyen en sus contenidos los temas que el mercado está demandando. (Ver Anexo 13)

Grafico 16. Comparación de Asignaturas en instituciones de educación superior en El Salvador



Dados los resultados la institución que incluye un mayor número de temas actuales que demanda el mercado laboral es la Universidad "José Simeón Cañas" con 11 de los 17 temas evaluados, seguida por la Universidad Matías Delgado. Lo cual permite observar que la Universidad de El Salvador necesita actualizar los contenidos de las asignaturas de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional para ajustarse a las exigencias del mercado y proporcionar a los estudiantes una mejor formación.

**E. ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA EN MERCADEO INTERNACIONAL DE
LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

TABLA 2.8. Análisis FODA de la Lic. en Mercadeo Internacional

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ser pionera en impartir la carrera de Mercadeo Internacional en el país. • La formación académica está adecuada a lo que empíricamente tienen los profesionales en el área. • Los estudiantes son jóvenes con visión global, buenas relaciones interpersonales y manejo de tareas simultáneas en diferentes escenarios. • Disposición de la Facultad de Ciencias Económicas para hacer cambios e innovaciones en los programas de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de empresas salvadoreñas con negocios internacionales. • Demanda de profesionales capaces de enfrentar la política de Comercio Internacional actual. • Postgrados en el área de Comercio Internacional en el extranjero. • El avance en las tecnologías de comunicación • Diversidad de áreas en las que se pueden desarrollar como profesionales. • Convenios que posee la Universidad de El Salvador con universidades en el extranjero.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mecanismos que garanticen la actualización de contenidos de las asignaturas. • Falta de convenios de la Facultad con empresas o gremiales que ayuden a los estudiantes a realizar sus prácticas. • Estudiantes con poca experiencia laboral. • Falta de manejo del idioma inglés aplicado en las asignaturas. • Bajo nivel tecnológico aplicado en el contenido de las asignaturas. • Seguimiento de las evaluaciones de los docentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales egresados de otras Instituciones de Educación Superior. • Personas con experiencia aunque no con formación en el área. • Demanda de docentes de la carrera por otras universidades para ser contratados.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. Los estudiantes consideran que los conocimientos que han adquirido durante su formación les aportan las competencias necesarias para desempeñarse en el mercado laboral, aunque según los resultados de todos los encuestados únicamente el 25% labora y de este el 3% trabaja en un área relacionada a su carrera, por lo tanto, la manifestación de los estudiantes puede ser cuestionada dado que por su falta de experiencia laboral es poco probable que conozcan las exigencias reales del ámbito de trabajo.
2. La falta de experiencia de los estudiantes en el mercado depende en gran parte de la inexistencia de prácticas profesionales y de convenios de parte de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador con empresas, instituciones y gremiales relacionadas con las actividades de Mercadeo Internacional y Comercio Internacional en el país.
3. El perfil actual del docente de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, está acorde con el perfil ideal que éste debe tener según las entrevistas realizadas, considerando como requisito primario la experiencia laboral en dichas áreas.

4. Al comparar el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, de acuerdo a los criterios de especialistas en el área y los pensum actuales de universidades que imparten carreras afines al mercadeo; no está acorde con los temas que deben impartirse a los estudiantes para formar profesionales competitivos, aunque de manera general les aporta las competencias básicas de manera correcta.
5. Los estudiantes consultados de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador consideraron que un factor que ha dificultado su aprendizaje en un 76% es que el contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales del mercado.
6. Se investigó y se pudo constatar que la Universidad de El Salvador posee convenios con Universidades extranjeras, los cuales no están siendo aprovechados por la Facultad de Ciencias Económicas para fortalecer la formación de los estudiantes de la Licenciatura de Mercadeo Internacional.

B. RECOMENDACIONES

1. Que se incluya en el plan de estudios de la carrera de Mercadeo Internacional como requisito, las prácticas profesionales para que los estudiantes se familiaricen con la situación real del mercado laboral durante su formación académica.
2. La Facultad de Ciencias Económicas, debe gestionar convenios con empresas, instituciones y gremiales cuyas actividades estén relacionadas al Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas profesionales en ellas, así como participar en ferias de emprendedurismo, charlas y asesorías que estas instituciones organicen.
3. En relación a los docentes de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, se recomienda una constante capacitación pedagógica así como dar un seguimiento oportuno a las evaluaciones que recibe al final del ciclo por parte de los estudiantes.
4. Considerando las exigencias actuales se debe realizar un monitoreo constante sobre temas de actualidad en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, de manera que los contenidos de las asignaturas aporten las competencias profesionales que requiere el mercado laboral.

5. Implementar un sistema de noticias interno a través de la suscripción de la Facultad a revistas internacionales, bases de datos, o sitios de internet que publican información relacionada a las áreas de estudio para que estudiantes y docentes puedan generar discusiones y retroalimentación en el salón de clases y tengan un panorama actualizado de la realidad nacional e internacional.

6. Realizar convenios de intercambio o de becas para estudiantes destacados en su rendimiento académico que se encuentren a nivel de cuarto o quinto año con universidades del extranjero que tienen especializaciones en Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL, DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. GENERAL

Elaborar una propuesta al perfil del profesional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional con el propósito de que la Licenciatura en Mercadeo Internacional responda a las exigencias del mercado laboral.

B. ESPECÍFICOS

1. Aportar los componentes necesarios para formar el perfil de ingreso y específico del futuro profesional en Mercadeo Internacional enfocado en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.
2. Proporcionar temas y subtemas de actualidad que estén acordes a la formación ideal que se debe tener en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.
3. Presentar aspectos relevantes que debe incluir el perfil del docente seleccionado para impartir cátedras relacionadas al Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Construir un plan de estudios actualizado y acorde con la realidad nacional e internacional es una de las metas que la Facultad de Ciencias Económicas se ha planteado, por lo tanto, para la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador; la propuesta del perfil del profesional contribuirá al análisis de los contenidos de las asignaturas que integran no sólo las áreas de estudio, sino aquellas que de manera indirecta son afectadas.

La propuesta proporcionará los insumos para la comparación y realización de reformas a la malla curricular actual, ayudando a que el graduado en dicha carrera se destaque en el ámbito profesional; a la vez que se favorecerá a las empresas importadoras y exportadoras para que cuenten con recurso humano capacitado que les permita hacer frente a los requerimientos de los mercados internacionales. Para lo cual, deben contar con capacidades que soporten el negocio, como lo es la selección del personal idóneo, que esté familiarizado con las empresas que se dedican al comercio internacional, que conozca el negocio, cuenten con la experiencia y actitud para consolidar la empresa y generar utilidades.

Beneficiando sin duda alguna a las futuras generaciones que estudien la carrera en la Universidad de El Salvador. Desde esa óptica se proponen los conocimientos, habilidades y actitudes que componen tanto el perfil de ingreso, básico como específico, que deben tener los profesionales en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

III. FUNDAMENTACIÓN DE LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

A. IMPORTANCIA

Para los estudiantes de la carrera los conocimientos en estas áreas son un elemento de diferenciación y de cierta manera de ventaja sobre otros profesionales en áreas afines, ya que la carrera de Mercadeo en otras universidades está enfocada al mercado local, mientras que la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador profundiza en aspectos tales como: planes de importación y exportación, evolución y tendencias de los negocios internacionales, estrategias de penetración en mercados extranjeros, entre otros.

La importancia de las áreas de estudio se hace notoria en el funcionamiento de las empresas en la actualidad, para ellas resulta atractivo que se estén formando profesionales en éste plano ya que pueden contratar especialistas que desempeñen las labores propias del mercadeo y comercio con una mayor visión hacia el mercado exterior.

Para la Facultad de Ciencias Económicas debe ser un reto el mantener actualizadas las asignaturas de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, de manera que se concilien las necesidades del sector laboral con los saberes que adquieren los estudiantes y que deben desarrollar como futuros profesionales, ya que la carrera evoluciona día con día y la actualización de los contenidos en el área es fundamental.

B. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, en las empresas, la función del mercadeo está siendo desarrollada generalmente por administradores de empresas y profesionales de otras áreas, los cuales han adquirido la mayor parte de los conocimientos a través de la práctica.

Pero las exigencias del entorno nacional e internacional han vuelto al comercio y mercadeo unas áreas complejas, debido a que el mercado local se ha reducido ante las estrategias de expansión de las empresas y éstas se han visto en la necesidad de requerir profesionales especializados en las áreas, que conozcan las técnicas, procesos y los aspectos relacionados con las gestiones y trámites que se apliquen al Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

Ante esta necesidad de capital humano especializado, la Universidad de El Salvador creó la Licenciatura en Mercadeo con énfasis en el área internacional, dentro de la cual se desarrollan las áreas de Publicidad y Comunicaciones, Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, Desarrollo Gerencial, Creación y producción de nuevos productos, entre otras.

Las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional dentro de la carrera, son la base de diferenciación de otras carreras relacionadas al Mercadeo que se imparten en el país, éstas áreas deben diseñarse de tal manera que le aporte a los profesionales una visión global del mercado y sobre todo las herramientas necesarias para ser operacionales en importación-exportación, con un manejo adecuado de idiomas extranjeros y tecnologías en virtud de los cambios que se suscitan en el entorno.

C. OBJETIVOS DE LAS ÁREAS DE ESTUDIO

1. Objetivos de aprendizaje

Al desarrollar los temas que se proponen en apartados posteriores, el estudiante será capaz de:

- a) Demostrar un conocimiento básico sobre los conceptos, evolución y teorías del Comercio Internacional y su respectiva aplicación en los negocios internacionales.
- b) Reconocer el impacto de los acuerdos internacionales firmados por El Salvador con otros países del mundo.
- c) Analizar las leyes relacionadas al comercio internacional que son necesarias para realizar los procesos de importación y exportación en las empresas.
- d) Conocer los procesos de productividad utilizando los sistemas de calidad requeridos en el ámbito internacional.
- e) Entender y analizar los procesos de integración comercial desde un punto de vista global y regional.
- f) Identificar las fuentes de financiamiento nacional e internacional para llevar a cabo las actividades de importación y exportación.
- g) Reconocer los conceptos básicos del Mercadeo Internacional y su diferencia con el mercadeo doméstico.

- h) Identificar las diferentes estrategias de entrada que pueden utilizar las empresas para distintos mercados extranjeros.
- i) Investigar y evaluar diferentes mercados potenciales con la finalidad de poder elegir al más atractivo para la exportación.
- j) Desarrollar un plan de Marketing Internacional para un determinado producto hacia un mercado específico.
- k) Aprender a utilizar las herramientas necesarias para relacionarse con éxito con los clientes internacionales.
- l) Conocer sobre las principales tendencias del Mercadeo Internacional para que pueda adaptarse a los cambios del entorno.
- m) Transmitir ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito en relación a los temas relacionados al Mercadeo Internacional y Comercio Internacional.
- n) Demostrar destreza en la búsqueda, el manejo y la interpretación de información cualitativa y cuantitativa relevante sobre el Mercadeo Internacional y Comercio Exterior.

2. Función social del profesional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

La universidad no debe formar al estudiante como un individuo aislado sino como una parte esencial de la sociedad, en este sentido cuando se habla de la formación académica debe hacerse referencia al desarrollo de habilidades y capacidades que lo hagan una persona íntegra en su desempeño profesional.

La relación de un profesional en Mercadeo Internacional con la sociedad y la cultura, consiste en conocer la gente y las instituciones, valores y patrones de conducta tanto a nivel local como internacional.

Para que un profesional en Mercadeo Internacional pueda desarrollar bien su trabajo debe estar al tanto de las condiciones socio-económicas de la sociedad a la que se dirige de manera que conozca las necesidades de ésta, para contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.

De la misma forma, deben asumir las responsabilidades de sus actividades y asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones y acciones sirvan para identificar, servir y satisfacer a todos los públicos que atienden: clientes, organizaciones y sociedades.

Su conducta deberá estar guiada por: la ética en los negocios, la adhesión a las leyes y normas aplicables, seguimiento fiel de su formación académica, capacitación y experiencia; y cumplimiento puntual de sus obligaciones y responsabilidades en los contratos y en los acuerdos que realice con sus clientes.

D. RETOS DEL DESARROLLO EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.

El nuevo profesional tiene el desafío de mantenerse al tanto de los cambios en el mercado, tanto de aspectos administrativos como tecnológicos. La evolución de los negocios y del entorno global lo obliga a estar capacitado para enfrentar con asertividad los diferentes retos entre los cuales se pueden mencionar:

- 1. Dominar la tecnología de información:** manejar la tecnología de información en los negocios ya que los cambios en las telecomunicaciones acercan significativamente a los mercados y envuelven al profesional en un mundo "virtual" de mayor competitividad y rapidez. En la actualidad quienes no manejen adecuadamente su información para la toma de decisiones están en seria desventaja respecto a la competencia y al mercado.
- 2. Habilidad de relacionarse y trabajar en grupos a distancia (Networking).** Las relaciones siempre son clave para los negocios, pero ahora una variante es que muchas relaciones se hacen a través de los medios de comunicación a distancia tales como el correo electrónico, las videoconferencias y las redes sociales por lo cual se tiene que aprender un nuevo lenguaje que sustituya al lenguaje "corporal" que es tan útil en las relaciones interpersonales.

3. Cultura general: En un mundo globalizado el conocimiento se vuelve más complejo, particularmente en los negocios, dada la necesidad de interrelacionarse con diferentes personas de todo el planeta, por lo cual el tener una cultura amplia es conveniente para lograr un mejor acercamiento en los mercados; en cuanto a habilidades los profesionales tienen que ser competitivos en diferentes áreas, ya que se requiere una mayor diversidad de capacidades para poder responder oportunamente a los cambios en el entorno, tanto interno como externo de un negocio.

4. Internacionalización: las empresas en la actualidad dado la saturación de los mercados locales, han encontrado la oportunidad de expandir sus negocios hacia países con apertura comercial, lo que pone de manifiesto la globalización de los mercados; hoy en día es ventaja competitiva ser políglota, es decir manejar más de tres idiomas; además los profesionales especializados en las áreas de estudio considerando que los mercados y las culturas se dirigen por los efectos del mercado exterior cambiante, tienen que ser capaces de incursionar en un ambiente más complejo en el que se hace indispensable la adaptación a las tendencias internacionales.

IV. PERFIL DE ENTRADA

El perfil de los aspirantes que desean iniciar sus estudios de educación superior en la Universidad de El Salvador es establecido por diferentes leyes, las cuales se retomaron en el Capítulo I; entre ellas se tiene la Ley de Educación Superior de la República de El Salvador³¹ que de acuerdo al Art. 17, menciona que es necesario "cumplir con los requisitos de admisión establecidos por la institución de educación superior, en la que se solicite ingresar".

Considerando lo anterior se propone:

1. Requisitos de admisión

- a) Resultado mínimo de 7 en la Prueba de Aptitudes y Aprendizajes para Egresados de Educación Media (PAES).
- b) Constancias de notas y conducta obtenidas en bachillerato.
- c) Realizar pruebas extras a la general realizada por la Universidad de El Salvador para comprobar el nivel de inglés, computación y geografía.
- d) Curso Pre-Universitario enfocado en Mercadeo Internacional.

2. Conocimientos previos

Asignaturas de formación obligatorias que representan la base de conocimientos previos, para el desarrollo de otras asignaturas a desarrollarse en la Licenciatura de Mercadeo Internacional.

³¹ Decreto No. 468 de la Asamblea Legislativa de fecha 29 de octubre de 2004

- a) Inglés intermedio como mínimo (hablado y escrito)
- b) Historia y geografía de El Salvador
- c) Geografía panorama mundial
- d) Ciencias Sociales
- e) Computación intermedia
- f) Matemáticas
- g) Ortografía

3. Habilidades y actitudes del aspirante

El estudiante de la Licenciatura en Mercadeo Internacional deberá poseer las siguientes habilidades y actitudes.

- a) Buenas relaciones humanas, receptividad, con capacidad negociadora y facilidad de expresión.
- b) Apertura para la discusión y aceptación de propuestas diversas.
- c) Disposición para asumir riesgos y responsabilidades.
- d) Capacidad de crear, innovar, desarrollar ideas, conceptos u objetos.
- e) Balance entre el potencial creativo, de iniciativa, de comunicación y de trabajo.
- f) Potencial de desarrollo en habilidades de liderazgo.
- g) Iniciativa para identificar y resolver problemas.
- h) Facilidad en el uso de herramientas tecnológicas como manejo de Office y de programas de diseño y edición.
- i) Dominio en manejo de redes sociales.
- j) Ética y responsabilidad
- k) Con visión, dinamismo y proactividad.
- l) Emprendedurismo y espíritu de servicio.

V. PERFIL ESPECÍFICO DEL PROFESIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.

La presente propuesta de perfil se fundamenta en los aportes obtenidos de las entrevistas de profundidad realizadas a: representantes de empresas, instituciones y gremiales relacionadas al Comercio Internacional, docentes que imparten asignaturas de las áreas de estudio en la Universidad de El Salvador y coordinadores de Escuela de Mercadeo de universidades privadas.

Además se consideraron los resultados de los conocimientos, habilidades y actitudes propuestos para las áreas específicas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, en la encuesta realizada a los estudiantes de cuarto y quinto año de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

Para complementar la estructura del perfil se revisaron y analizaron diversos planes de estudios de universidades locales y extranjeras que imparten la Licenciatura en Mercadeo Internacional o afines.

A. CONOCIMIENTOS TEÓRICOS

A continuación se proponen los principales conocimientos que el profesional deberá adquirir en su formación académica para que esté acorde a las necesidades del mercado laboral.

1. Conceptos básicos y teorías del Mercadeo Internacional y Comercio Internacional.

2. Conocimientos generales sobre el ámbito social, cultural, político y económico a nivel local y extranjero.
3. Capacidad para tomar decisiones estratégicas en todas las áreas relacionadas con el análisis y desarrollo de proyectos internacionales.
4. Conocimiento sobre los procedimientos técnicos, legales y administrativos para la realización de exportaciones e importaciones.
5. Conocimientos sobre formulación y análisis de planes estratégicos de mercadeo a nivel internacional.
6. Conocimientos sobre la Metodología de Investigación de mercado, tanto en el ámbito nacional como internacional.
7. Diseñar e implementar programas de fomento a la inversión internacional para una empresa.

B. TEMAS Y SUBTEMAS PARA LAS ASIGNATURAS DE LAS ÁREAS DE ESTUDIO

ÁREA COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL

- 1.1. Evolución del comercio mundial
- 1.2. Teorías del comercio internacional
- 1.3. Instituciones relacionadas al comercio internacional
- 1.4. Exportaciones
- 1.5. Importaciones

TEMA 2: GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. Objetivos y principios
- 2.2. Ventajas y desventajas
- 2.3. Diferencia entre mercadeo internacional y mercadeo global.
- 2.4. Políticas comerciales en economías globalizadas
- 2.5. La globalización de los mercados y los tratados de libre comercio
 - 2.5.1. Los TLCs como instrumentos de globalización
 - 2.5.2. Los impulsores de la globalización
 - 2.5.3. El proceso de globalización
- 2.6. Desafíos que la globalización impone a la industria nacional

TEMA 3: MARCO LEGAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- 3.1. Marco legal del comercio y mercadeo internacional
 - 3.1.1. Leyes aduanales
 - 3.1.2. Tramitación aduanal
 - 3.1.3. Disposiciones y otros procedimientos relacionados con el comercio exterior
 - 3.1.4. Otras leyes y reglamentos asociados al comercio exterior

TEMA 4: INTEGRACIÓN COMERCIAL

- 4.1. Acuerdos de comercio: bilaterales y de alcance parcial
- 4.2. Integración centroamericana
- 4.3. Integración europea
- 4.4. Integración norte americana
- 4.5. Otras alianzas

TEMA 5: SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD

- 5.1. Calidad como herramienta para impulsar las economías

- 5.2. Modelos internacionales para impulsar la calidad
- 5.3. Normativa ISO para la administración de la calidad
- 5.4. Buenas prácticas de manufactura
- 5.5. Buenas prácticas agrícolas
- 5.6. Trazabilidad

TEMA 6: FINANCIAMIENTO EN LAS EXPORTACIONES

- 6.1. Clases y sistemas de financiamiento
- 6.2. Necesidad de financiar las exportaciones
- 6.3. Garantía a las exportaciones
- 6.4. Los seguros y las exportaciones
- 6.5. Ventas al crédito
- 6.6. Factoraje internacional y el comercio exterior

TEMA 7. LAS PYMES Y SU ROL EN EL COMERCIO MUNDIAL.

- 7.1. Características principales de las pequeñas y medianas empresas y su rol en el desarrollo económico.
- 7.2. La Contribución de las Pymes al Comercio Internacional.
- 7.3. Internacionalización de Pequeñas y Medianas Empresas.
- 7.4. La Globalización y sus consecuencias para las Pymes.
- 7.5. Inserción de la Pymes de El Salvador al comercio internacional
 - 7.5.1. Emprendedurismo e innovación empresarial.
 - 7.5.2. Desarrollo de ventajas competitivas en las Pymes
 - 7.5.3. Instituciones de apoyo a las PYMES en El Salvador.
 - 7.5.4. Casos de Pymes exportadoras en El Salvador.
 - 7.5.5. Elaboración de un proyecto de investigación para impulsar las PYMES nacionales en el exterior.

ÁREA MERCADEO INTERNACIONAL

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MERCADEO INTERNACIONAL

- 1.1. Delimitación conceptual y ámbito de actuación del marketing internacional
- 1.2. Diferencia entre el Mercadeo Internacional frente al Mercadeo doméstico

TEMA 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL

- 2.1. Análisis del entorno económico internacional
- 2.2. Análisis del entorno socio-cultural internacional
- 2.3. Análisis del entorno político y legal internacional
- 2.4. Análisis del entorno tecnológico y medioambiental internacional.

TEMA 3: PLAN ESTRATÉGICO DEL MERCADEO INTERNACIONAL

- 3.1. Determinar la capacidad de la oferta exportable
 - 3.1.1. Capacidad económica
 - 3.1.2. Capacidad administrativa
 - 3.1.3. Capacidad física
 - 3.1.4. Conciencia exportadora
- 3.2. La selección de mercados internacionales
 - 3.2.1. Preselección de mercados
 - 3.2.2. Información general del mercado
 - 3.2.3. Condiciones de acceso al mercado
 - 3.2.4. Prácticas comerciales
 - 3.2.5. Adecuaciones del producto
 - 3.2.6. Incentivos y apoyos
- 3.3. Penetración y desarrollo de mercados Internacionales

- 3.3.1. Los diferentes modos de entrada y presencia en el extranjero
- 3.4. Elementos de contratación de las operaciones comerciales
 - 3.4.1. Practica contractuales
 - 3.4.2. Formas de cobro
 - 3.4.3. Distribución física
 - 3.4.4. Preferencias arancelarias
 - 3.4.5. Posibilidad de permanencia en el mercado

TEMA 4: PLAN DE MARKETING MIX INTERNACIONAL

- 4.1. Política de producto internacional
 - 4.1.1. Descripción de los productos con capacidad de exportación
 - 4.1.2. Código arancelario
 - 4.1.3. Envase y embalaje
 - 4.1.4. Etiquetado
 - 4.1.5. Garantía
 - 4.1.6. Servicios preventa y postventa.
 - 4.1.7. La marca
 - 4.1.8. Reglas de origen
 - 4.1.9. Permisos y certificados
- 4.2. Política de precio internacional
 - 4.2.1. Factor demanda
 - 4.2.2. Factor competencia
 - 4.2.3. Factor transportes
 - 4.2.4. Aranceles
 - 4.2.5. Tipos de cambio
 - 4.2.6. El dumping y competencia desleal
 - 4.2.7. Formas de pago internacional
 - 4.2.8. INCOTERMS

- 4.3. Política de promoción internacional
 - 4.3.1. Selección de los objetivos promocionales.
 - 4.3.2. El mensaje y los medios
 - 4.3.3. Asignación del presupuesto
 - 4.3.4. Tipos de promoción: Misiones comerciales, Ferias y exposiciones
 - 4.3.5. Leyes de la promoción en mercado de destino
- 4.4. Política de distribución internacional
 - 4.4.1. Características de los clientes
 - 4.4.2. Características de los productos
 - 4.4.3. Características de los intermediarios
 - 4.4.4. Características de la competencia
 - 4.4.5. Características de la empresa
 - 4.4.6. Características ambientales
 - 4.4.7. Procesos y condiciones exigidas por los operadores logísticos y organismos internacionales para nuestros productos
 - 4.4.7. Logística en diferentes partes del mundo: Logística en Europa, Asia, Norte América y Latinoamérica
- 4.5. Sistema Generalizado de Preferencias

TEMA 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 5.1. Generalidades de la investigación de mercados internacionales
- 5.2. Metodología de la investigación de mercados internacionales
- 5.3. Penetración a nuevos mercados y segmentos de mercado
- 5.4. Hábitos, usos y costumbres del consumidor en el exterior
- 5.5. La competencia, fortalezas y debilidades de los mercados

TEMA 6: PROTOCOLO COMERCIAL

- 6.1. Ética en la realización de relaciones comerciales
- 6.2. Modales y etiqueta internacional
- 6.2. Organización de reuniones de negocios
- 6.3. Comunicación oral y escrita

TEMA 7: TENDENCIAS EN EL MERCADEO INTERNACIONAL

- 6.1. Innovación en eco-diseño de productos
- 6.2. E-commerce
- 6.3. Estandarización en procesos y requisitos de exportación.

C. HABILIDADES Y DESTREZAS A DESARROLLAR

El profesional en Mercadeo Internacional deberá desarrollar un conjunto de habilidades y destrezas para ser más competitivo en el mercado laboral; entre las cuales se proponen:

- Administrar proyectos de importación y exportaciones en el ámbito local e internacional.
- Diseñar e implementar programas de fomento al comercio internacional.
- Realizar y supervisar investigaciones de mercado, tanto a nivel local como internacional, con el fin de buscar nuevas oportunidades de hacer negocios.
- Elaborar, evaluar, dirigir e implementar proyectos de inversión, tanto a mediano como a largo plazo, para entidades que realicen comercio y/o negocios en el ámbito internacional.
- Asesorar acerca de los regímenes aduaneros, cambiarios,

impositivos, tributarios, crediticios y de seguros para la exportación e importación.

- Habilidad para la toma de decisiones y dirección de equipos de trabajo multidisciplinarios.
- Lectura, comprensión de mensajes y expresión gramatical en forma oral y escrita en español e inglés.
- Enfrentar problemas, buscar alternativas de solución y selección acertada.
- Identificar mercados y oportunidades para hacer negocios en el ámbito internacional.
- Analizar las estructuras de mercados de tipo local como internacional.
- Manejar las herramientas tecnológicas de punta que se utiliza como apoyo en el campo empresarial nacional e internacional.

D. ACTITUDES

Las actitudes que debe reflejar el profesional en Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional deben ser las siguientes:

1. Capacidad de competir en un mundo globalizado.
2. Disposición receptiva ante el cambio del mercado local e internacional.
3. Sensibilidad para tratar con clientes de diferentes culturas.

4. Visionario y dinámico para incursionar en mercados extranjeros.
5. Mantenerse informado de su quehacer profesional, en avances tecnológicos, económicos, políticos y sociales a nivel nacional e internacional.

E. ÁREAS DE DESEMPEÑO LABORAL

Las áreas en las que puede ejercer el profesional en Comercio Internacional y Mercadeo Internacional son:

1. Director o jefe de logística y distribución.
2. Director o jefe de desarrollo de producto.
3. Jefe de departamento de mercadeo.
4. Jefe de departamento de ventas.
5. Jefe de planificación comercial.
6. Consultor de empresas para la planificación de nuevas inversiones.
7. Asesor de exportaciones.
8. Asesor en procesos logísticos de importación
9. Ejecutivo de investigación de mercados.
10. Encargado de exportaciones e importaciones.

VI. PERFIL DEL DOCENTE

Dentro de la reforma curricular que impulsa la Facultad de Ciencias Económicas, se plantea la necesidad de conocer el perfil del docente que imparte las asignaturas en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional en correspondencia con la iniciativa de formar un nuevo perfil del profesional de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador.

A. PERFIL EN EL ÁREA BÁSICA

En este apartado se consideran las competencias básicas que idealmente debe poseer un docente universitario independientemente del área en el que se desenvuelva.

Sobre este punto el Reglamento General del Sistema de Escalafón del Personal de la Universidad de El Salvador en el Art. 29 señala los aspectos a evaluar en el aspirante a docente de la Universidad, que se convierte en el perfil de entrada que deben cumplir para poder optar a una plaza. En lo referente a la capacidad y experiencia académica en docencia, investigación y proyección social; los aspectos a evaluar son los siguientes:

- Conocimiento y dominio de la especialidad,
- Habilidad docente,
- Experiencia en investigación y/o en proyección social.

Además de considerar necesario los estudios realizados debidamente acreditados, y la experiencia profesional y laboral.

Pero al margen de los requisitos que la Ley Universitaria establece, es preciso definir los conocimientos, habilidades y actitudes que son necesarios en la práctica de la docencia para complementar el perfil básico del docente de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

De las entrevistas de profundidad realizadas a docentes universitarios y empresas se obtuvo una serie de aportes sobre el perfil, los cuales se han agrupado en conocimientos, habilidades y actitudes que deben poseer los docentes de la Universidad de El Salvador.

1. Conocimientos básicos

Los conocimientos relevantes que debe poseer el docente universitario se deben dimensionar en:

a) Conocimientos sobre el alumno:

- Cómo coordinar el trabajo en el grupo de clase.
- La manera de crear ambientes propicios para promover el aprendizaje.
- Las estrategias de motivación.
- Las maneras de guiar y asesorar a los estudiantes.

b) Conocimiento del contenido temático

- Definir los objetivos de cada sesión.
- Tener en consideración la relación de los temas entre sí y de qué manera contribuirán estos al propósito principal de la asignatura.
- Asignar tiempos y tipo de actividades.

- Diseñar los instrumentos de evaluación del aprendizaje del alumno.

2. Habilidades didácticas

Las habilidades didácticas que debe manejar el docente universitario son:

- Habilidades esenciales para enseñar.
- Habilidad de comunicación oral y escrita.
- Habilidad de organización.
- Habilidad de retroalimentación.
- Manejo de diversas estrategias pedagógicas para un mejor aprendizaje.
- Manejo de tecnologías.

3. Actitudes

Las actitudes que debe manifestar el docente universitario, deben ser referidas hacia:

a) Actitudes hacia el alumno:

- Actitud de aceptación y respeto.
- Actitud de empatía.
- Orientación al alumno.
- Afecto y estima.
- Expectativas positivas hacia los alumnos.

b) Actitudes hacia la profesión docente:

- Vocación docente.

- Actitud de investigación.
- Actitud de apertura al cambio.
- Actitud de trabajar en equipo.
- Sensibilidad social.

B. PERFIL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL.

El docente que imparte las asignaturas relacionadas las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional deberá tener ciertas competencias especiales para complementar el perfil básico, las cuales deben ser:

Estudios profesionales

- Licenciatura en Administración de Empresas, Mercadeo o afines.
- Preferentemente con Maestría en Negocios Internacionales, Mercadeo Internacional o Comercio Internacional.

Campo laboral

- Debido a la novedad de la carrera en el país y según opiniones de personas entrevistadas, la experiencia mínima debe ser de dos a tres años en docencia a nivel superior y en empresas o instituciones relacionadas en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

Conocimientos específicos

- En apartados anteriores se presentó una propuesta de temas que se deben impartir a los estudiantes, éstos dan la pauta para definir los conocimientos específicos en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, sobre los cuales el docente debe tener pleno dominio teórico y que a la vez deben ser complementados con la experiencia práctica en el ámbito de trabajo.

VII. PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A. DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA

1. Sistema de becas en el extranjero

La Universidad de El Salvador posee convenios con universidades en el extranjero (*Ver Anexo 14*), los cuales puede aprovechar la Facultad de Ciencias Económicas para formar alianzas y poder enviar a estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional a otros países, esto ayudaría a los beneficiados a obtener un cúmulo de nuevas experiencias, ya que el vivir temporalmente en otro país enriquece a la persona y la involucra con una cultura diferente.

Para que se puedan llevar a cabo este tipo de procesos académicos se necesitará conocer los requisitos que imponga la universidad solicitante en el extranjero, los cuales ayudarán a realizar un proceso de selección de los alumnos idóneos,

considerando que el becar a un estudiante involucra la asignación de fondos y estos deben ser utilizados de la mejor manera.

2. Convenios con el sector privado y público

La Facultad de Ciencias Económicas puede realizar convenios con diversas entidades relacionadas a las actividades del Comercio Internacional o Mercadeo Internacional, con el propósito que en las mismas los estudiantes de la Licenciatura en mercadeo Internacional puedan realizar prácticas profesionales y así adquirir con esto experiencia en el sector productivo.

Retomando lo anterior se recomienda:

- a) Establecer como requisito de graduación a los estudiantes, la modalidad de prácticas profesionales, y que el número de prácticas sea establecida por las autoridades competentes, teniendo en cuenta que la encargada de proveerles a los estudiantes alternativas de dónde poder realizarlas sería la Facultad, no dejando a un lado sus horas sociales ya que uno de los propósitos de la Universidad de El Salvador es "formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que les corresponde en la sociedad"³².

Las entidades con las que la Facultad puede realizar convenios que beneficien a los estudiantes son:

³² Ley Orgánica de la Universidad De El Salvador, Art. 3 literal b.

b) Empresas privadas que realizan actividades de exportación e importación utilizando diversas fuentes, como páginas web de las cuales puede obtener una base de datos de las empresas agrupadas por sectores y departamentos del país.

c) Instituciones y Gremiales que estén relacionadas al comercio y promoción de inversión en el país, entre las cuales se pueden mencionar:

- Agencia Nacional de Promoción de Inversiones (PROESA).
- Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP).
- Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).
- Banco Multisectorial de Inversiones.
- Cámaras de Comercio e Industria Internacionales.
- Centro de Trámites de Exportación (CENTREX).
- Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).
- Dirección General de Aduanas.
- Exportaciones de El Salvador (EXPORTA).
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).
- Ministerio de Economía (FOEX: Fondo de Fomento a las Exportaciones y DATCO: Dirección de Administración de Tratados Comerciales).
- Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador
- Cooperación Técnica Alemana (GTZ).
- Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).
- Otras que cuentan con programas de apoyo a internacionalización de PYMES.

3. Sistema de noticias digitales

Dado que la Facultad de Ciencia Económicas de la Universidad de El Salvador tiene un campus virtual, cuya función es complementar la docencia, la gestión académica y administrativa; además de poseer diversas aplicaciones y funciones, las cuales no han sido utilizadas en su totalidad se considera conveniente aprovechar este recurso, de la siguiente manera:

- a) La Facultad de Ciencias Económicas puede inscribirse a revistas que contengan información trascendental en las diferentes áreas de estudio de la carrera y formar una recopilación de las mismas en la biblioteca central, y por medio del campus anunciarlas a los estudiantes para que puedan tener acceso a ellas.
- b) En el caso de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, se hace necesario proporcionar a los alumnos noticias nacionales e internacionales, boletines informáticos, enlaces de páginas web importantes y otros que se consideren primordiales para el área, donde se presenten aspectos culturales, económicos, sociales y tecnológicos que beneficien a los estudiantes ampliando sus conocimientos sobre las tendencias en el mercado local y exterior.
- c) Además se puede utilizar esta herramienta para que los estudiantes puedan realizar foros, donde puedan exponer inquietudes, descargar informes de tareas, realizar

consultas, pruebas evaluadas, información que el docente desea facilitar al estudiante; estas pueden presentarse en PowerPoint, Word, Excel, PDF, flash, videos, sonidos entre otros tipos de aporte de manera que el proceso de aprendizaje sea recíproco, es decir que los docentes puedan conocer y enseñar a la vez.

- d) La información debe ser únicamente dirigida al aporte de las competencias de los estudiantes, acordes a las clases impartidas como refuerzo al aprendizaje.
- e) Que el coordinador, la planta docente y representantes de estudiantes de la carrera en Mercadeo Internacional realicen reuniones al inicio de cada ciclo, para intercambiar ideas de cómo realizar una mejor utilización del campus, ya que se requiere de los diferentes enfoques para suplir las necesidades de los estudiantes durante su formación académica.

4. Fomento al emprendedurismo

La Facultad a través de la Escuela de Mercadeo Internacional debe tener una participación más activa en el fomento al emprendedurismo en los estudiantes, esto se puede lograr integrando todos los grupos de las asignaturas relacionadas a las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional en un proyecto anual que se denomine "Estudiantes emprendedores exportadores" con el propósito de desarrollar ideas de negocio y transformarlas en productos para futuras empresas.

Para este proyecto se debe desarrollar el siguiente proceso:

- Desarrollar una campaña de difusión y sensibilización dentro de los grupos de clase de las áreas de estudio para que desarrollen sus proyectos de exportación.
- En cada grupo de clase se deben escoger los mejores proyectos para participar en el concurso.
- Involucrar a todos los estudiantes en la elaboración de los planes de negocio que representarán al grupo de clase en la feria.
- Presentar los planes de negocios en la Escuela de Mercadeo Internacional.
- Los estudiantes deben desarrollar una campaña publicitaria para dar a conocer el proyecto dentro de toda la Universidad.
- Paralelamente, la Escuela de Mercadeo Internacional debe hacer llegar invitaciones a las instituciones relacionadas a las áreas de estudio en el país, así como a empresas que pueden estar interesadas en invertir en nuevos proyectos.
- Desarrollar una feria para que los estudiantes den a conocer sus ideas y a la vez sean evaluados por expertos y retroalimenten ideas para mejorar sus proyectos.
- Un comité integrado por diferentes sectores deben escoger el proyecto ganador al cual se le otorgue como premio un capital semilla.
- La Facultad de Ciencias Económicas debe formar un Centro de Creación de Empresas para dar seguimiento a los proyectos ganadores y promover concursos a nivel nacional e internacional.

B. DIMENSIÓN ACADÉMICA

1. Metodología del docente

- a) Clases de tipo teórico, el docente debe exponer las principales características de cada uno de los contenidos del programa apoyándose de: diapositivas, resúmenes, estadísticas, informes y otros, motivando al mismo tiempo la participación activa del alumno acerca del tema. Como apoyo a la mejor comprensión de los contenidos se debe proporcionar a los estudiantes bibliografía con información actualizada.
- b) Clases de tipo práctico principalmente van enfocadas a la realización de debates en clase de casos prácticos y lecturas, el propósito tiene que ser contribuir a una mejor comprensión y aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en cada tema, por lo que debe ser obligatoria la asistencia a las mismas.
- c) Adicionalmente a las clases de inglés que se les ofrece a los estudiantes durante la carrera, se debe impartir una clase en este idioma por semana dentro de las asignaturas de las áreas de estudio, aprovechando que los docentes dominan el inglés (según el diagnóstico realizado en el Capítulo II), para que los estudiantes practiquen y refuercen los conocimientos en esta área que es de vital importancia en el campo laboral.
- d) El estudiante debe elaborar trabajos de investigación en grupo donde se aborde en mayor profundidad temas que

resulten de vital importancia para su formación durante el curso de la asignatura, con una perspectiva esencialmente práctica; además los trabajos deben ser expuesto, por todos los integrantes del grupo, en las fechas que se determinen.

- e) De llevarse a cabo los convenios con entidades relacionadas a las áreas de estudio, los estudiantes pueden ser beneficiados con charlas de profesionales que tengan experiencia en las diversas áreas de estudio de la carrera.

2. Evaluación del docente de la Licenciatura en Mercadeo Internacional

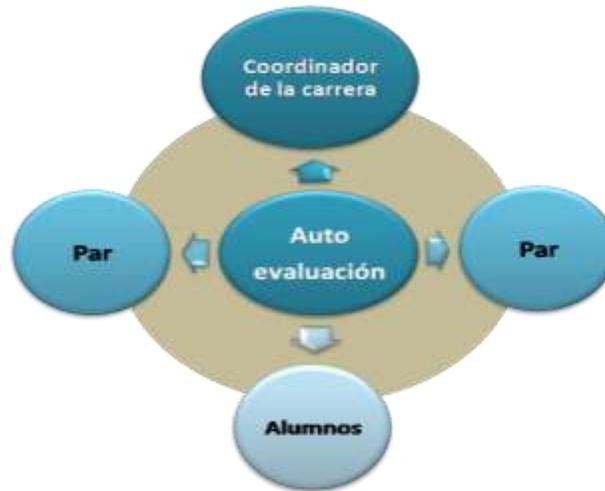
Al definir un nuevo perfil para el docente de la Licenciatura en Mercadeo Internacional se hace necesario proponer un mecanismo para evaluar el desempeño de los mismos, a fin de asegurar la calidad académica que reciben los estudiantes.

El objetivo central de un sistema de evaluación de desempeño es la recolección de información relevante acerca de las prácticas de cada uno de los profesores, para que esa información sirva al docente en su toma de decisiones pedagógicas y a la Facultad en la toma de decisiones de la gestión en recursos humanos.

Por lo anterior, se propone utilizar el modelo de evaluación llamado Evaluación 360° el cual ofrece una visión integral del desempeño de la persona desde diferentes perspectivas: el

propio docente, los pares, los superiores y los alumnos y al mismo tiempo permite la retroalimentación de los resultados.

Modelo de evaluación 360°



El proceso que debe seguir la Facultad de Ciencias Económicas para llevar a cabo esta evaluación es el siguiente:

- a) Definir los factores de comportamiento críticos de la carrera.
- b) Diseñar los cuestionarios de evaluación 360°.
- c) Elección de las personas que van a intervenir como evaluadores, para el caso sería el coordinador de la carrera, los compañeros docentes, los estudiantes y la autoevaluación.
- d) Lanzamiento del proceso de evaluación con el docente y evaluadores.
- e) Recolección y procesamiento de los datos de las diferentes evaluaciones.
- f) Comunicación a los docentes de los resultados de la evaluación de 360°.

C. DIMENSIÓN ESTUDIANTIL

Los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional deben ser personas comprometidas con su proceso de aprendizaje, trabajar por alcanzar sus metas y formarse hábitos de estudio que les ayuden durante toda su formación profesional. A continuación se propone un elemento importante que muestra las competencias que deben tener los estudiantes para lograr una mejor adquisición de conocimientos.

1. Técnicas de estudio

Las técnicas de estudio resultan de la investigación por parte de psicólogos, profesores y especialistas en educación, que les ha llevado a estructurar un método, basado en la experiencia que facilite el camino del aprendizaje. Además se debe tener en cuenta que el resultado es positivo, si los estudiantes las ponen en práctica de la manera correcta; entre las técnicas recomendadas se encuentran:

a) Pre-lectura

Consiste en realizar una lectura rápida y de familiarización con apuntes o material base de estudio. En esta primera lectura se debe subrayar o buscar en un diccionario las palabras que no se entiendan o conozcan.

b) Comprensión lectora

La comprensión es un proceso con cuatro fases.

- **Reconocer:** conocer las palabras; en caso de que no sean

comprendidas acudir a una fuente (el diccionario, por ejemplo)

- Organizar cada elemento de información.
- Elaborar los significados.
- Evaluar lo comprendido.

c) Método de subrayado

Para esta tarea es importante tener dos colores: uno para las ideas principales y otro para las secundarias. Por supuesto, nada de subrayar todo, sino sólo las ideas principales y secundarias y las palabras que sean específicas de la asignatura.

d) Esquema

Después de haber realizado las técnicas anteriores, se puede elaborar un esquema del tema, de tal modo, que con un sólo vistazo, se pueda ver el tema completo.

VIII. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

OBJETIVO

Elaborar una propuesta al perfil del profesional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional con el propósito de que la Licenciatura en Mercadeo Internacional responda a las exigencias del mercado laboral.

INTRODUCCIÓN

Construir un plan de estudios actualizado y acorde con la realidad nacional e internacional es una de las metas que la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador se ha planteado, la carrera de Mercadeo Internacional a pesar de ser reciente, se encuentra dentro de este plan, para lo cual se ha realizado un conjunto de propuestas de las diferentes áreas que la componen, con el propósito de obtener un perfil completo, este incluye los aspirantes a estudiar en la carrera, los profesionales egresados, y también los perfiles básico y específico del docente que impartirá clases en cada área, en este caso se presenta la propuesta perteneciente a las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, que se espera contribuya al análisis de los contenidos de las asignaturas que la integran y proporcionar insumos para una reforma curricular en el plan de estudios de las áreas de estudio.

PERFIL DE ESTUDIANTE



PERFIL DE ENTRADA

Los requisitos de los aspirantes que desean iniciar sus estudios de educación superior en la Universidad de El Salvador son establecidos por diferentes leyes, las cuales se retomaron en el Capítulo I.

Adicionales a ellos se propone:

REQUISITOS DE ADMISIÓN

- a) Resultado mínimo 7 de la prueba PAES.
- b) Constancias de notas y conducta obtenidas en bachillerato.
- c) Realizar pruebas extras a la general realizada por la Universidad de El Salvador para comprobar el nivel de inglés, computación y geografía.
- d) Cursillo Pre-Universitario enfocado en Mercadeo Internacional

CONOCIMIENTOS PREVIOS

- | | |
|---|--------------------------|
| • Inglés intermedio como mínimo (hablado y escrito) | • Matemáticas |
| • Geografía panorama mundial | • Ciencias Sociales |
| | • Computación intermedia |
| | • Ortografía |

HABILIDADES Y ACTITUDES

- a) Disposición para asumir riesgos y responsabilidades.
- b) Potencial de desarrollo en habilidades de liderazgo.
- c) Facilidad en el uso de herramientas tecnológicas.
- d) Dominio en manejo de redes sociales.
- e) Creatividad e innovación
- f) Ética y responsabilidad
- g) Emprendedurismo y con espíritu de servicio.

PERFIL ESPECÍFICO DEL PROFESIONAL EN LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

Por medio de los resultados de la investigación de las diferentes unidades de análisis, se pudo formar la propuesta del perfil específico de profesional en las áreas de estudio que requiere en mercado laboral.

CONOCIMIENTOS TEÓRICOS	
ÁREA DE COMERCIO INTERNACIONAL	ÁREA DE MERCADEO INTERNACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al comercio internacional • Globalización de mercados • Marco legal del comercio internacional • Integración comercial • Sistemas de gestión de calidad • Financiamiento en las exportaciones • Introducción al Mercadeo Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno internacional • Plan estratégico del mercadeo internacional • Plan de marketing mix internacional • Investigación de mercado • Protocolo comercial • Tendencias en el mercadeo internacional
HABILIDADES Y DESTREZAS A DESARROLLAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y supervisar investigaciones de mercado, tanto a nivel local como internacional, con el fin de buscar nuevas oportunidades de hacer negocios. • Elaborar, evaluar, dirigir e implementar proyectos de inversión, tanto a mediano 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar acerca de los regímenes aduaneros, cambiarios, impositivos, tributarios y crediticios para la exportación e importación. • Habilidad para la toma de decisiones, así como para dirigir equipos de trabajo multidisciplinarios.



como a largo plazo, para entidades que realicen comercio y/o negocios en el ámbito internacional.

- Administrar proyectos de importación y exportaciones.
- Lectura, comprensión de mensajes y expresión gramatical en forma oral y escrita en español e inglés.
- Identificar mercados y oportunidades para hacer negocios



ACTITUDES A DESARROLLAR

- Capacidad de competir en un mundo globalizado.
- Disposición receptiva ante el cambio del mercado local e internacional.
- Sensibilidad para tratar con clientes de diferentes culturas.
- Visionario y dinámico para incursionar en mercados extranjeros.
- Mantenerse informado de su quehacer profesional, en avances tecnológicos, económicos, políticos y sociales a nivel nacional e internacional.



ÁREAS DE DESEMPEÑO LABORAL DEL PROFESIONAL

Los cargos en los cuales podrá ejercer el profesional preparado en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional tanto en empresas privadas y públicas son:

- Director o jefe de logística y distribución.
- Director o jefe de desarrollo de producto
- Jefe de departamento de mercadeo.
- Jefe de departamento de ventas.

-
- Jefe de planificación comercial.
 - Consultor de empresas para la planificación de nuevas inversiones.
 - Asesor de exportaciones
 - Asesor en procesos logísticos de importación
 - Ejecutivo de investigación de mercados.
 - Encargado de exportaciones e importaciones.
-



PERFIL DEL DOCENTE DE LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL

Parte de una reforma curricular también debe ser el definir un perfil de docente que esté acorde a la formación que se le pretende dar al estudiante, por ello a continuación se presenta la propuesta del docente para las áreas de estudio:

CONOCIMIENTOS TEÓRICOS

Conocimientos sobre el alumno:

Cómo coordinar el trabajo en el grupo de clase y las maneras de guiar y asesorar a los estudiantes.

Conocimiento del contenido

temático: definir los objetivos de cada sesión, asignar los tipos de actividades y diseñar los instrumentos de evaluación para los estudiantes.

HABILIDADES DIDÁCTICAS BÁSICAS

El docente debe tener habilidades para: enseñar, comunicarse de forma oral y escrita, organizar la asignatura, retroalimentar a los estudiantes, manejar tecnologías y diversas estrategias pedagógicas.

ACTITUDES A DESARROLLAR

Actitudes hacia el alumno:
demostrar aceptación, respeto y
estima hacia el alumno y
empatía.

Actitudes hacia la profesión
docente: demostrar vocación
docente, apertura al cambio y
sensibilidad social.

ESTUDIOS PROFESIONALES

Licenciatura en Administración de Empresas, Mercadeo o afín,
preferiblemente con Maestría en las áreas de Comercio Internacional y
Mercadeo Internacional.

CAMPO LABORAL

Experiencia mínima de 5 años en docencia a nivel superior y en
empresas o instituciones relacionadas al área de especialización.

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS EN LAS ÁREAS DE ESTUDIO

El docente debe tener dominio teórico y práctico sobre los temas del
área que se han propuesto en los apartados anteriores.

PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A. DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA

1. Sistema de becas en el extranjero

La Universidad de El Salvador posee convenios con universidades en el
extranjero (Ver Anexo 14), los cuales puede aprovechar la Facultad de
Ciencias Económicas para formar alianzas y poder enviar a estudiantes
de la Licenciatura en Mercadeo Internacional a aprender en otros
países, con una asignación de becas.



Para que se puedan llevar a cabo este tipo de procesos académicos se necesitará conocer los requisitos que imponga la universidad solicitante en el extranjero, los cuales ayudarán a llevar a cabo un proceso de selección de los alumnos idóneos, considerando que el becar a un estudiante involucra la asignación de fondos y estos deben ser utilizados de la mejor manera.

2. Convenios con el sector privado y público.

La Facultad de Ciencias Económicas puede realizar convenios con diversas entidades relacionadas a las actividades del Comercio Internacional y Mercadeo Internacional con el propósito que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional puedan realizar prácticas profesionales.



Retomando lo anterior se recomienda:

- a) Establecer como requisito de graduación a los estudiantes, la modalidad de prácticas profesionales, teniendo en cuenta que la encargada de proveerles a los estudiantes alternativas de dónde poder realizarlas debe ser la Facultad.

Las entidades con las que la Facultad puede realizar convenios que beneficien a los estudiantes son:

- b) Empresas privadas que realizan actividades de exportación e importación
 - c) Instituciones y Gremiales que estén relacionadas al comercio y promoción de inversión en el país.
-

3. Sistema de noticias digitales



Dado que la Facultad de Ciencia Económicas tiene un campus virtual, y éste posee diversas aplicaciones que no han sido utilizadas en su totalidad, se considera conveniente aprovechar este recurso de la siguiente manera:

- a) La Facultad puede inscribirse a revistas que contengan información trascendental en las diferentes áreas de estudio de la carrera.
- b) En el caso de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional, se hace necesario proporcionar a los alumnos noticias nacionales e internacionales, boletines informáticos, enlaces de páginas web importantes y otros que se consideren primordiales para las áreas.
- c) Utilizar esta herramienta para que los estudiantes puedan realizar foros, exponer inquietudes, descargar informes de tareas, realizar pruebas evaluadas y otra información que el docente desee facilitar al estudiante.

4. Fomento al emprendedurismo

La Facultad a través de la Escuela de Mercadeo Internacional debe integrar todos los grupos de las asignaturas relacionadas a las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional en un proyecto anual que se denomine "Estudiantes emprendedores exportadores" con el propósito de desarrollar ideas de negocio y transformarlas en productos para futuras empresas.

B. DIMENSIÓN ACADÉMICA

1. Metodología del docente

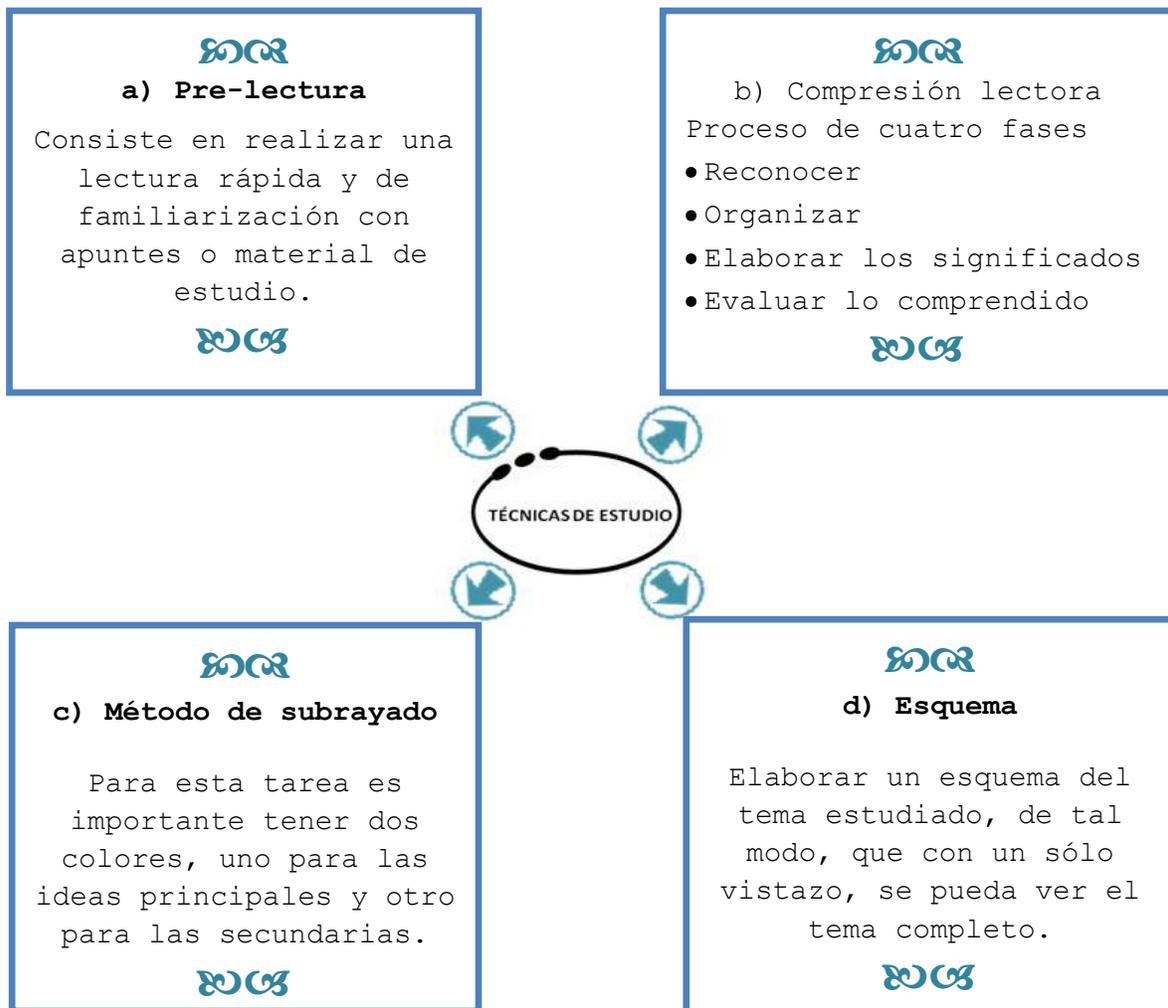
- a) Clases de tipo teórico, el docente debe exponer las principales características de cada uno de los contenidos del programa apoyándose de: diapositivas, resúmenes, estadísticas, informes y otros, motivando al mismo tiempo la participación activa del alumno acerca del tema.
- b) Clases de tipo práctico principalmente van enfocadas a la realización de debates en clase de casos prácticos y lecturas.
- c) Adicionalmente a las clases de inglés que se les ofrece a los estudiantes durante la carrera, se debe impartir una clase en este idioma por semana dentro de las asignaturas de las áreas de estudio.
- d) El estudiante debe elaborar un trabajo de investigación en grupo donde se aborde en mayor profundidad un tema que resulte de vital importancia para su formación durante el curso de la asignatura.
- e) Los estudiantes pueden ser beneficiados con charlas de profesionales que tengan experiencia en las diversas áreas de estudio de la carrera.

2. Evaluación del docente de la Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Se propone utilizar el modelo de evaluación llamado Evaluación 360° el cual ofrece una visión integral del desempeño de la persona desde diferentes perspectivas: el propio (docente), los pares, los superiores y los alumnos y al mismo tiempo permite la retroalimentación de los resultados.

C. DIMENSIÓN ESTUDIANTIL

Los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional deben ser personas comprometidas con su proceso de aprendizaje, trabajar por alcanzar sus metas y formarse hábitos de estudio que les ayuden durante toda su formación profesional.



BIBLIOGRAFÍA

1. Libros

- BELLO-SUAZO, GREGORIO: Materiales del Instituto de Estudios Históricos, Antropológicos y Arqueológicos, UES.
- DÍAZ BARRIGA, ÁNGEL: Didáctico y currículum, Nuevomar, México 1989.
- HERNÁNDEZ, P. Y PRISCILLA: Filosofía de la educación. República Dominicana: Ed. Pedagogía. 2006
- KOTLER, Philip, Gary Armstrong, Saunders, Wong (2002). Principios del Marketing, 3ª edición. Prentice Hall.
- LOUKOTA, ERNESTO: Síntesis elaborada por: Msc. Lilly Soto, México, 2004
- TORRES GAYTÁN, RICARDO: Teoría del Comercio Internacional, México, 7a. ed.1982
- VILLALOBOS TORRES, LOURDES ROCÍO: Fundamentos del Comercio Internacional, México 2006

2. Tesis

- ARANA MARTÍNEZ, FLORYDALMA. Propuesta de Plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, con énfasis en Mercadeo Internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Trabajo de Graduación septiembre 1999.

3. Internet

- <http://www.educacion.idoneos.com>
- <http://www.elsalvadortrade.com.sv>
- <http://www.historia-del-comercio-internacional>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.trabajando.com.mx/noticia.cfm?noticiaid=8337>
- <http://www.transformacioneducativa.org>
- <http://www.ues.edu.sv/facultades>
- <http://www.universia.edu.pe/noticias/principales/destacada.php?id=62624>
- <http://www.universia.net.co/noticias/noticia-del-dia/las-20-carreras-con-mayor-demanda-en-colombia-segun-estudio-de-trabajando.com.html>
- <http://www.virtual.ues.edu.sv>

4. Otros

- FUSADES, El comercio internacional y su relación con el derecho laboral, Boletín No. 93, septiembre 2008.
- COCA CARASILA, ANDRÉS MILTON: Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XIV, No. 2, Mayo - Agosto 2008, pp. 391 - 412. El concepto de Marketing: pasado y presente.
- MENACHO CHIOK, LUIS PEDRO: Historia de la educación superior y de postgrado 2008.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA, Informe de Comercio Internacional, Primer trimestre de 2010.

- MINISTERIO DE ECONOMÍA, Informe de comercio internacional 4to trimestre año 2009.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN: El Sistema de Educación Superior, Volumen 9 Colección Fundamentos de la Educación que Queremos. Algier's Impresores, El Salvador 1999.
- PLAN DE ESTUDIO DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL, septiembre 2007
- REGLAMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN ACADÉMICA, 2007
- REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR 2007
- SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS. "Catálogo Académico 2006". Universidad de El Salvador, pág.37.

GLOSARIO

- Actitud:** Es la disposición positiva para enfrentar o realizar cualquier acción o trabajo.
- Acuerdos bilaterales:** Es una decisión tomada en común por dos países o regiones para desarrollar alguna área en particular dando beneficios de diversa índole a los productos originados entre estas dos regiones.
- Asertividad:** Es el conjunto de conductas emitidas por una persona en un contexto interpersonal, que expresan los sentimientos y opiniones de esa persona de un modo directo, firme y honesto, respetando al mismo tiempo los sentimientos y opiniones de otras personas.
- Business English:** Inglés aplicable a los negocios.
- Capital humano:** Es el valor resultante de la aportación de las personas a las organizaciones.
- Ciencias conductuales:** Se centra en los procesos psicológicos y sociológicos del comportamiento (actitud, motivaciones, dinámicas de grupo) que influyen en el rendimiento de los estudiantes.
- Clima de negocios:** Conjunto de condiciones que facilitan la actividad empresarial.
- Competencias:** Combinación de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para realizar adecuadamente una tarea o proceso intelectual propios del desempeño profesional en un contexto definido.

- Competitividad:** Capacidad de descubrir y entrar en un mercado logrando luego no solo mantenerse sino crecer dentro del mismo, además de esto saber producir bienes y servicios en forma eficiente (con disminución en los costos y calidad creciente), haciendo que los productos sean atractivos a los clientes, tanto dentro como fuera del país.
- Conocimiento:** Es un conjunto de datos sobre hechos, verdades o de información ganada a través de la experiencia o del aprendizaje, visto como un componente cognitivo es el que sustenta las competencias laborales y se expresa en el saber cómo ejecutar una actividad productiva.
- Conocimientos genéricos:** Conocimientos compartidos o comunes en cualquier profesión, mismos que se complementan con los relacionados a cada área de estudio y son cruciales para cualquier carrera.
- Deducción:** Forma de razonamiento que consiste en partir de un principio general conocido para llegar a un particular desconocido.
- Destrezas:** Se utiliza para definir la habilidad para realizar actos motores y/o cognoscitivos complejos con facilidad y precisión.
- Eco-diseño:** Significa la generación de productos utilizando materiales de acabados no tóxicos y/o reciclables que reducen el impacto al medio ambiente y que cumplen las normas oficiales de seguridad.

- E-commerce:** Electronic Commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas existiendo un pedido o una transacción comercial.
- Dumping:** Práctica por la cual determinados productos son ingresados al mercado de otro país a un precio inferior al aplicable en su país de origen.
- E-marketing:** Conocido como marketing on-line es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El e-marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios; el motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes.
- Factoraje internacional:** Es utilizado por exportadores o importadores que venden o compran en cuenta abierta o mediante documentos de pago en condiciones pactadas; es un proceso que elimina el riesgo financiero para el exportador y a su vez ofrece liquidez para las facturas de exportación.
- Globalización:** Proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas.
- Gremiales:** Conjunto de personas que ejercen la misma

profesión u oficio o poseen el mismo estado social

- Habilidad:** La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.
- INCOTERMS:** Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador.
- Internacionalización:** Estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa.
- Marketing holístico:** También llamado Marketing 360° consiste en la integración del marketing interno, marketing responsable o social y marketing relacional.
- Mercadeo doméstico:** Incluye todos los mecanismos comerciales dentro de un país, exceptuando del mismo las exportaciones e importaciones.
- Mercado:** Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido más específico, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

- Método científico:** Es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.
- Multidisciplinaria** Actividad conjunta que ejercen muchas disciplinas para investigar un problema cada quien desde su óptica sin que sea necesaria su integración. Que comprende varias disciplinas o materias.
- Networking:** Sistema de gestión de las relaciones personales como valor organizativo. La información compartida y el nivel de confianza generado por una red de contactos que da un mayor valor a la empresa.
- No experimental:** Tipo de investigación en la cual los cambios de las variables se logran no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable estudiada tiene presencia.
- Normativa ISO9001:** Conjunto de normas que especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad; ha sido elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización.
- Período Neolítico:** Período cultural humano que se asocia con la aparición de la agricultura, cerámica y ganadería y se desarrolla desde el año 7000 a.C. hasta aproximadamente el año 3000 a.C.

- Transcontinentales:** La palabra es utilizada cuando se habla de países que se encuentran a una larga distancia, o directamente de otro continente en general.
- Valor agregado:** Valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.
- Ventaja comparativa:** Situación en la que un país puede producir un bien a un costo total menor con respecto a otro país.
- Ventajas estratégicas:** Ventaja que disfruta una empresa sobre otra en los logros alcanzados esto ya sea en elaboración de un producto cuando éste se puede producir con una mejor calidad que el de otra empresa, y poder venderlo en el mismo mercado en base a una buena estrategia.

ANEXOS

ANEXO 1. INFORMACIÓN DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN

ANEXO 1A: Año de autorización y nombre de las carreras

Año	Universidad	Licenciatura en:
1979	Politécnica de El Salvador	Mercadotecnia
1980	Tecnológica de El Salvador	Mercadotecnia
1981	Francisco Gavidia	Mercadotecnia y Publicidad
1984	Dr. José Matías Delgado	Mercadotecnia
1994	Modular Abierta	Mercadotecnia
1995	Pedagógica de El Salvador	Mercadeo
1995	de Oriente	Mercadotecnia
1998	Don Bosco	Mercadotecnia
1998	Evangélica de El Salvador	Mercadotecnia
2003	Dr. Andrés Bello	Mercadeo
2005	Salvadoreña Alberto Masferrer	Mercadeo
2007	Tecnológica de El Salvador	Negocios Internacionales
2008	Centroamericana José Simeón Cañas	Mercadeo
2008	Católica de Occidente	Mercadeo y Negocios Internacionales
2009	Universidad de El Salvador	Mercadeo Internacional

ANEXO 1B. Año de los Planes de Estudio

Año	Universidad
2003	Francisco Gavidia
2004	Salvadoreña Alberto Masferrer
2004	Universidad de El Salvador
2007	Tecnológica de El Salvador
2007	De Oriente
2007	Tecnológica de El Salvador
2008	Politécnica de El Salvador
2008	Modular Abierta
2008	Pedagógica de El Salvador
2008	Don Bosco
2008	Dr. Andrés Bello
2008	Centroamericana José Simeón Cañas
2008	Católica de Occidente
2009	Dr. José Matías Delgado
2009	Evangélica de El Salvador

**ANEXO 1C. Asiganturas Afines a las Áreas de Comercio Internacional
y Mercadeo Internacional**

Universidad	Carrera	Asignaturas
Politécnica de El Salvador	Lic. en Mercadotecnia	Mercadeo Internacional
Tecnológica de El Salvador	Lic. en Mercadotecnia	Mercadotecnia Global
	Lic. en Negocios Internacionales	Comercio Internacional I y II
		Legislación aplicable a los Negocios Internacionales
		Política Internacional Comercial
Francisco Gavidia	Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Estrategias del Comercio Exterior
		Comercio Intercentroamericano
Dr. José Matías Delgado	Lic. en Mercadotecnia	Mercadeo Internacional
		Entorno del Comercio Exterior
		Posicionamiento y Merchandising
Modular Abierta	Lic. en Mercadotecnia	Mercadeo Internacional
Pedagógica de El Salvador	Lic. en Mercadeo	Mercadeo Internacional
de Oriente	Lic. en Mercadotecnia	Mercadeo Internacional
Don Bosco	Lic. en Mercadotecnia	Marketing Internacional
		Comercio Internacional I
		Comercio Internacional II
		Logística Internacional.
Evangélica de El Salvador	Lic. en Mercadotecnia	Mercadeo Internacional
Dr. Andrés Bello	Lic. en Mercadeo	Mercadeo Internacional
Salvadoreña Alberto Masferrer	Lic. en Mercadeo	Mercadeo Internacional
Centroamericana José Simeón Cañas	Lic. en Mercadeo	Comercio y Negocios Internacionales
		Mercadeo Internacional
Católica de Occidente	Lic. en Mercadeo y Negocios Internacionales	Mercadeo Internacional y Globalización
		Mercadeo Estratégico Internacional
		Dirección de Marketing Internacional

ANEXO 2

Oferta académica de la Universidad de El Salvador para el año 2010³³

CIENCIAS AGRONÓMICAS
Ingeniería Agronómica
Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia
Maestría en Gestión Integral del Agua
CIENCIAS ECONÓMICAS
Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Contaduría Pública
Licenciatura en Economía
Licenciatura en Mercadeo Internacional
Maestría en Administración de Empresas
Maestría en Administración Financiera
CIENCIAS NATURALES
Licenciatura en Geofísica
Licenciatura en Biología
Licenciatura en Física
Licenciatura en Matemática
Licenciatura en Estadística
Licenciatura en Ciencias Químicas
Licenciatura en Física
Licenciatura en Biología
Maestría en Didáctica de la Matemática
Maestría en Química
Maestría en Física
Maestría en Gestión Ambiental
Manejo Sustentable de los Recursos Naturales Continentales
Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Educación Media (enseñanza de la biología)
Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)
HUMANIDADES
Curso de Formación Pedagógica para Profesionales
Licenciatura en Filosofía
Licenciatura en Filosofía
Licenciatura en Sociología

³³ www.ues.edu.sv/facultades_carreras.

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

Maestría en Relaciones Internacionales
MEDICINA
Doctorado en Medicina
Licenciatura en Laboratorio Clínico
Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia
Licenciatura en Radiología e Imágenes
Licenciatura en Nutrición
Licenciatura en Educación para la Salud
Licenciatura en Ecotecnología
Licenciatura en Salud Materno Infantil
Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional
Licenciatura en Salud Ambiental
Licenciatura en Enfermería
Maestría en Salud Pública
Maestría en Servicios Integrales de Salud Sexual y Reproductiva
Maestría en Educación, en Salud Sexual y Reproductiva
Tecnología en Anestesiología
Tecnología en Radiología
Tecnología en Fisioterapia
Técnico en Laboratorio Clínico
MULTIDISCIPLINARIA OCCIDENTE
Arquitectura
Doctorado en Medicina
Curso de Formación Pedagógica para Profesionales
Ingeniería Civil
Ingeniería Industrial
Ingeniería Mecánica
Ingeniería Eléctrica
Ingeniería Química
Ingeniería de Sistemas Informáticas
Licenciatura en Ciencias Jurídicas
Licenciatura en Educación (primero y segundo ciclos)
Licenciatura en Educación (primero y segundo ciclos)
Licenciatura en Sociología
Licenciatura en Psicología
Licenciatura en Letras
Licenciatura en Idioma Inglés (enseñanza)
Licenciatura en Educación (inglés)
Licenciatura en Ciencias del Lenguaje y la Literatura

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

Licenciatura en Economía
Licenciatura en Contaduría Pública
Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Matemática
Licenciatura en Estadística
Licenciatura en Ciencias Químicas
Licenciatura en Física
Licenciatura en Biología
Profesorado en Educación Parvularia
Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclos)
Profesorado en Lenguaje y Literatura (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Idioma Inglés (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)
MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
Ingeniería de Sistemas Informáticos
Licenciatura en Educación (ciencias sociales)
Licenciatura en Contaduría Pública
Profesorado en Educación Parvularia
Profesorado en Educación Básica (primero y segundo ciclos)
Profesorado en Ciencias Sociales (tercer ciclo)
Profesorado en Ciencias Naturales (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Matemática (tercer ciclo y bachillerato)
Profesorado en Educación Media (biología)
ODONTOLOGÍA
Doctorado en Cirugía Dental
QUÍMICA Y FARMACIA
Licenciatura en Química y Farmacia



ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional (L10804-2004)



Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 5	Ciclo 6	Ciclo 7	Ciclo 8	Ciclo 9	Ciclo 10
ING118 INGLES I U.V. 2 Obligatoria	INE218 INTRODUCCION A LA ECONOMIA II <i>INE118</i> U.V. 4 Obligatoria	EST118 ESTADISTICA I <i>MAT218</i> U.V. 5 Obligatoria	MAC118 MACROECONOMIA I <i>MIC118</i> U.V. 4 Obligatoria	INM118 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS <i>MDO118 EST218</i> U.V. 4 Obligatoria	GME118 GERENCIA DE MERCADEO <i>INM118 DGC118</i> U.V. 4 Obligatoria	GVE118 GERENCIA DE VENTAS <i>GME118</i> U.V. 4 Obligatoria	GMA118 GERENCIA DE MARCAS <i>GVE118 ECI118</i> U.V. 4 Obligatoria	EPR118 ETICA PROFESIONAL <i>PEM118</i> U.V. 4 Obligatoria	TNE118 TECNICAS DE NEGOCIACION <i>CIN218 PPE118</i> U.V. 4 Obligatoria
TAD118 TEORIA ADMINISTRATIVA I U.V. 3 Obligatoria	ING218 INGLES II <i>ING118</i> U.V. 2 Obligatoria	MDO118 MERCADEO I <i>TAD218</i> U.V. 4 Obligatoria	SOG118 SOCIOLOGIA GENERAL <i>INE218</i> U.V. 3 Obligatoria	ING518 INGLES V <i>ING418</i> U.V. 2 Obligatoria	ADF218 ADMINISTRACION FINANCIERA II <i>ADF118</i> U.V. 4 Obligatoria	MIN118 MERCADEO INTERNACIONAL I <i>GME118 DIN118</i> U.V. 4 Obligatoria	MIN218 MERCADEO INTERNACIONAL II <i>MIN118</i> U.V. 4 Obligatoria	CIN218 COMERCIO INTERNACIONAL II <i>CIN118</i> U.V. 4 Obligatoria	SIC118 SEMINARIO INTEGRADOR DE COMERCIO INTERNACIONAL <i>PPE118 CIN218</i> U.V. 4 Obligatoria
COF118 CONTABILIDAD FINANCIERA I U.V. 4 Obligatoria	TAD218 TEORIA ADMINISTRATIVA II <i>TAD118</i> U.V. 3 Obligatoria	ING318 INGLES III <i>ING218</i> U.V. 2 Obligatoria	ING418 INGLES IV <i>ING318</i> U.V. 2 Obligatoria	ADF118 ADMINISTRACION FINANCIERA I <i>TPR118</i> U.V. 4 Obligatoria	DIN118 DERECHO INTERNACIONAL <i>DMA118</i> U.V. 3 Obligatoria	ECI118 ECONOMIA INTERNACIONAL <i>ADF218 DIN118</i> U.V. 4 Obligatoria	PEM118 PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADEO <i>FIN118 GVE118</i> U.V. 4 Obligatoria	COC118 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR <i>GMA118 PEM118</i> U.V. 4 Obligatoria	PPI118 PUBLICIDAD Y PROMOCION INTERNACIONAL <i>COC118</i> U.V. 4 Electiva
INE118 INTRODUCCION A LA ECONOMIA I U.V. 4 Obligatoria	MAT218 MATEMATICA II <i>MAT118</i> U.V. 5 Obligatoria	CCO118 CONTABILIDAD DE COSTOS I <i>COF218</i> U.V. 4 Obligatoria	TPR118 TECNICAS PRESUPUESTARIAS <i>CCO118</i> U.V. 5 Obligatoria	DMA118 DERECHO MERCANTIL Y ADUANERO <i>SOG118</i> U.V. 3 Obligatoria	DNP118 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS <i>INM118</i> U.V. 4 Obligatoria	FIN118 FINANZAS INTERNACIONALES <i>ADF218</i> U.V. 4 Obligatoria	FIN118 FINANZAS INTERNACIONALES <i>ADF218</i> U.V. 4 Obligatoria	CIN118 COMERCIO INTERNACIONAL I <i>FIN118 MIN118</i> U.V. 4 Obligatoria	PPE118 PRODUCTOS Y PRECIOS EN EL EXTERIOR <i>CIN118 MIN218</i> U.V. 4 Obligatoria
MAT118 MATEMATICA I U.V. 5 Obligatoria	COF218 CONTABILIDAD FINANCIERA II <i>COF118</i> U.V. 4 Obligatoria	MIC118 MICROECONOMIA I <i>MAT218 INE218</i> U.V. 4 Obligatoria	EST218 ESTADISTICA II <i>EST118</i> U.V. 5 Obligatoria	DGC118 DECISIONES GERENCIALES SOBRE COSTOS <i>TPR118 MAC118</i> U.V. 4 Obligatoria					MSE118 MERCADEO DE SERVICIOS <i>COC118</i> U.V. 4 Electiva
									GAC118 GESTION Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD <i>COC118</i> U.V. 4 Electiva

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

ANEXO 4

Agrupación de asignaturas por área de estudio en el que componen el plan de estudios a partir del 3er año de la Licenciatura en Mercadeo Internacional

ÁREA	ASIGNATURAS
Mercadeo Internacional y Comercio Internacional	Mercadeo Internacional I
	Mercadeo Internacional II
	Comercio Internacional I
	Comercio Internacional II
	Productos y precios en el exterior
	Seminario integrado de Comercio Internacional
	Técnicas de Negociación
Desarrollo Gerencial	Decisiones gerenciales sobre costo
	Gerencia de Mercadeo
	Gerencia de Ventas
	Gerencia de marcas
	Planeación Estratégica de Mercadeo
	Gestión y Aseguramiento de la Calidad
Creación y Desarrollo de Nuevos Productos	Metodología de la Investigación de Mercados
	Desarrollo de Nuevos Productos
	Comportamiento del consumidor
	Mercadeo de Servicios
Economía y Finanzas	Administración Financiera I
	Administración Financiera II
	Finanzas Internacionales
	Economía Internacional
Administración y Ciencias Sociales	Derecho Mercantil y Aduanero
	Derecho Internacional
	Ética profesional
Publicidad y Comunicaciones	Publicidad y Promoción Internacional



ANEXO 5



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

ENCUESTA N° _____

OBJETIVO: Definir el perfil profesional del Licenciado en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES) en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional.

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

DATOS PERSONALES Y ACADÉMICOS

Género: Femenino Masculino

Edad: Menores de 22 años
22 - 25 años
Más de 25

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

2. Información laboral actual.

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

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

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

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

Nada importante	25%
Poco importante	50%
Moderadamente importante	75%
Muy importante	100%

4. De acuerdo a su criterio ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional que debe poseer un profesional en Mercadeo Internacional es más importante actualmente? (marque con un "X" el valor de la escala de importancia que considere adecuado en cada ítem)

25%	50%	75%	100%

- a) Excelente manejo del idioma inglés.
 b) Dominio de Tecnologías de Información y Comunicación
 c) Conocimiento de leyes respectivas.
 d) Otros: _____

5. Valore en qué porcentaje son necesarios los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional y en qué porcentaje lo ha adquirido durante su formación.

5.1. Conocimientos Genéricos	Necesaria para la profesión					Adquirida en la formación				
	0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%
Escala de importancia										
a) Capacidad crítica y auto crítica										
b) Capacidad de abstracción, análisis y síntesis										
c) Capacidad de investigación										
d) Capacidad para aprender y actualizarse permanentemente										
e) Capacidad para formular y gestionar proyectos										
f) Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.										
g) Capacidad para tomar decisiones										
5.2. Actitudes Genéricas	Necesaria para la profesión					Adquirida en la formación				
Escala de importancia	0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%
a) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.										
b) Capacidad de trabajo en equipo.										
c) Compromiso con calidad										
d) Compromiso con el medio socio-cultural										
e) Compromiso ético										
f) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.										

7. Entre las áreas de conocimiento que se mencionan a continuación valore cuales, a su criterio son las más importantes (marque con un "X" el valor de la escala de importancia que considere adecuado).

Áreas de conocimiento	25% Nada	50% Poco	75% Moderado	100% Mucho
a) Administración y Ciencias Sociales				
b) Creación, producción y desarrollo de nuevos productos				
c) Desarrollo Gerencial				
d) Economía y Finanzas				
e) Idiomas				
f) Matemática y Estadística				
g) Mercadeo Internacional y Comercio Internacional				
h) Publicidad y Comunicaciones				

8. Enumere 5 temas dentro de las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional que no se desarrollaron en clase y que considere importantes para la formación de su perfil profesional.

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

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

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

Gracias por su colaboración

Datos del investigador

Nombre del investigador: _____

Día ____/____/____

Hora _____



ANEXO 6

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



PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE
EL SALVADOR

**Entrevista dirigida a representantes de Empresas, Instituciones y
Gremiales**

II.- OBJETIVO:

Obtener información relevante que aporte a la toma de decisiones para la elaboración de un nuevo perfil del profesional y del docente en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

I. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Fecha: _____
2. Lugar: _____
3. Nombre de la institución: _____
5. Nombre del entrevistado(a) _____
6. Área(s) de Formación
Profesional: _____

8. Área(s) de Experiencia
laboral: _____

PREGUNTAS

1. Según su conocimiento ¿Las empresas en el país contratan a profesionales en Mercadeo para dirigir el área de exportación e importación?

Si _____ No _____

- a) *Si su respuesta fue Si* ¿Cuáles son las prácticas más comunes que se delegan a los encargados de exportaciones e importaciones?

- b) *Si su respuesta fue No* ¿Por qué considera que las empresas no contratan profesionales en mercadeo para desempeñar esas actividades?

2. Para usted ¿Cuáles son las competencias que debe tener un profesional en Mercadeo Internacional para ingresar con facilidad al sector laboral?

3. A su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los profesionales en Mercadeo en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional en el país?

4. ¿Qué recomendaciones generales podría hacer a las universidades para mejorar la formación académica de los estudiantes en las áreas de comercio y mercadeo internacional?

5. A su juicio ¿Qué temas de actualidad serian importantes incluir en la formación de los profesionales dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional?

6. Dados los efectos de la globalización y la expansión de los negocios internacionales en nuestro país ¿Considera acertado que en las universidades se incluya la carrera en Mercadeo con énfasis en el área internacional?

7. En su opinión ¿Cuál debería ser el perfil del docente que imparte asignaturas en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional en las instituciones de educación superior?

8. Según su conocimiento ¿Cuáles son las instituciones de educación superior que en la actualidad están formando profesionales en Mercadeo Internacional o carreras a fines con mayor grado de competitividad en el mercado laboral?

9. ¿Considera viable que la Universidad de El Salvador pudiera formar alianza con empresas agremiadas a la institución en que labora para que los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional puedan realizar sus prácticas profesionales?

ANEXO 7



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



PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN LAS ÁREAS DE
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE
EL SALVADOR

**Entrevista dirigida a Jefes de Escuelas y Docentes de la Licenciatura
en Mercadeo o afines a estas.**

I.- OBJETIVO:

Obtener información relevante que aporte a la toma de decisiones para la elaboración de un nuevo perfil del profesional y del docente en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

II. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Fecha: _____
2. Lugar: _____
3. Nombre del entrevistado(a): _____
4. Nivel Académico: Doctorado () Maestría ()
Licenciatura () Ingeniería ()
Técnico () Otro Especifique _____
5. Años de experiencia en Educación Superior: De 1 a 5 años () De 6 a 10 años ()
De 11 y más ()
6. Área(s) de Formación Profesional: _____
7. Área(s) de Experiencia Profesional: _____
8. Asignatura(s) que imparte para la Licenciatura en Mercadeo Internacional: _____

PREGUNTAS

1. ¿Considera que la formación actual que reciben los estudiantes de Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional les aporta las competencias necesarias para desempeñar un cargo profesional?

2. A su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los profesionales en Mercadeo en el área de Mercadeo Internacional y Comercio Internacional?

3. ¿Considera que la Licenciatura en Mercadeo Internacional necesita mejorar la calidad académica para facilitar la inserción de los estudiantes en el mercado laboral?

Si ____ No ____

- a) Si su respuesta fue Si ¿Qué recomendaciones podría hacer para mejorar la formación académica de los estudiantes en el área de mercadeo y Comercio Internacional a nivel teórico y práctico?

4. A su juicio ¿Qué temas de actualidad serian importantes incluir en la formación de los profesionales dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo en el área de Mercadeo Internacional y Comercio Internacional?

5. En su opinión ¿Cuál debería ser el perfil del docente que imparte asignaturas en el área de Mercadeo Internacional y Comercio Internacional en las instituciones de educación superior?

6. Según su conocimiento ¿Cuáles son las instituciones de educación superior que en la actualidad están formando profesionales en Mercadeo Internacional o carreras a fines con mayor grado de competitividad en el mercado laboral? (Se omitió en universidades privadas)

ANEXO 8

Universo de las Empresas Privadas en San Salvador

1. SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
1	Envasadora Diversificada, S.A.	8	Alimentos y bebidas	Encargado de importaciones y exportaciones
2	Hermel, S.A. de C.V.	8	Alimentos y bebidas	Coordinador de exportaciones
3	Productos Alimenticios Bocadeli, S.A.	8	Alimentos y bebidas	Encargado de exportaciones
4	Productos Alimenticios Diana, S.A.	10	Alimentos y bebidas	Jefe de exportaciones
5	Sweets	6	Alimentos y bebidas	Gerente administrativa

2. SECTOR DEL CAFÉ

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
6	Plantosa, S.A. de C.V.	7	Café	Gerente de exportaciones
7	Coex, S.A. de C.V.	10	Alimentos y bebidas	Gerente de exportaciones

3. SECTOR DE CONFECCIÓN Y TEXTILES

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
8	Comercial Técnica Internacional, S.A.	6	Confección	Gerente de logística
9	Lancer, S.A. de C.V.	6	Confección	Encargado de exportaciones
10	Ideas Promocionales, S.A. de C.V.	6	Confección	Gerente de Exportaciones
11	Industrias Confeccionarias, S.A.	8	Confección	Gerente Financiero
12	Uniprom, S.A. de C.V.	10	Confección	Gerente de exportac.

4. SECTOR DEL MAR

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
13	Velamar, S.A. de C.V.	9	Productos del mar	Gerente General

5. SECTOR DE MANUFACTURAS DIVERSAS

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
14	UH- Internacional, S.A. de C.V.	9	Manufacturas Diversas	Gerente de Producción
15	Etiquetas Miguel Safie, S.A. de C.V.	6	Manufacturas Diversas	Supervisor de exportaciones
16	Algiers Impresores, S.A.	7	Manufacturas Diversas	Director General

6. SECTOR METALMECÁNICA

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
17	Alumicentro de El Salvador, S.A.	6	Metalmecánica	Gerente de exportación
18	Empakando, S.A. de C.V.	7	Metalmecánica	Gerente Administrativo
19	Imfica, S.A. de C.V.	8	Metalmecánica	Asesor de Presidencia
20	Proemi Food Equipment, S.A. de C.V.	6	Metalmecánica	Encargado de exportaciones
21	Sistemas Publicitarios, S.A. de C.V.	7	Metalmecánica	Gerente de ventas

7. SECTOR DE MUEBLES, MOBILIARIO Y MADERA

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
22	Industrias Capri, S.A. de C.V.	6	Muebles y Mobiliario	Gerente de ventas
23	Interaco, S.A. de C.V.	6	Muebles y Mobiliario	Encargada de exportaciones
24	Madecril, S.A. de C.V.	6	Muebles y Mobiliario	Gerente General
25	Mobilia, S.A. de C.V.	7	Muebles y Mobiliario	Gerente de mercadeo
26	Punto y Aparte, S.A. de C.V.	6	Muebles y Mobiliario	Gerente General
27	Resco, S.A. de C.V.	10	Muebles y Mobiliario	Encargada de exportaciones
28	Recursos Maderables Renovables	6	Muebles y Mobiliario	Representante Legal

8. SECTOR DE PLÁSTICOS

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
29	Industrias Kawaki, S.A. de C.V.	7	Plásticos	Encargado de exportaciones
30	Industrias Pichinte	8	Plásticos	Gerente General
31	Industrias Plásticas, S.A. de C.V.	8	Plásticos	Director de Exportaciones
32	Matrickeria Industrial Roxi, S.A. de C.V.	8	Plásticos	Asistente de compras
33	Mezesa, S.A. de C.V.	8	Plásticos	Director Comercial
34	Plastirobert, S.A. de C.V.	6	Plásticos	Gerente de comercialización
35	Polímeros de El Salvador	6	Plásticos	Gerente de Ventas
36	Talleres Mondini, S.A. de C.V.	7	Plásticos	Gerente General

9. SECTOR DE PRODUCTOS ANIMALES Y PLANTAS

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
37	Bioproductores, S.A. de C.V.	6	Productos animales	Gerente General
38	Fertica, S.A. de C.V.	6	Plantas	Director de Exportaciones

10. SECTOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS FARMACÉUTICOS

No .	EMPRESA	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA	PRODUCTOS	CARGO DEL CONTACTO
39	Droguería Morazán, S.A. de C.V.	7	Químicos Farmacéuticos	Gerente General
40	Droguería Universal, S.A. de C.V.	8	Químicos Farmacéuticos	Encargada de Exportaciones
41	Laboratorios Arsal, S.A. de C.V.	8	Químicos Farmacéuticos	Lic. en Química y Farmacia

ANEXO 9

Instituciones relacionadas a las áreas de estudio

INSTITUCIONES Y GREMIALES RELACIONADAS A LAS ÁREAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO INTERNACIONAL
Agencia Nacional de Promoción de Inversiones (PROESA)
Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP)
Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)
Banco Multisectorial de Inversiones
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador
Centro de Trámites de Exportación (CENTREX)
Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)
Dirección General de Aduana
Exportaciones de El Salvador (EXPORTA)
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)
Ministerio de Economía (FOEX)
Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador

ANEXO No. 10

RESUMEN DE LA PROPUESTA TEMÁTICA POR ESTUDIANTES DE MERCADEO INTERNACIONAL

1. Actualización de herramientas y técnicas utilizadas en mercadeo.
2. Administración de personal y recursos humanos
3. Alianzas entre empresas
4. Aplicación y fomento de relaciones publicas
5. Área de negocios internacionales
6. Asesoría comercial internacional
7. Atención a clientes extranjeros
8. Canales de distribución internacional
9. Casos aplicados a la realidad nacional
10. Charlas o seminarios con entidades: EXPORTA, PROESA y CONACYT
11. Coaching
12. Como desarrollar inteligencia competitiva
13. Cómo establecer sucursales en el extranjero
14. Cómo mercadear servicios en el extranjero
15. Comportamiento del consumidor
16. Comunicación oral y escrita
17. Conferencias respecto al mercado internacional
18. Conocimientos de procesos aduanales
19. Conocimientos profundos de alianzas estratégicas
20. Consultoría empresarial
21. Cultura y etiqueta en otros países
22. Intercambios entre empresas transnacionales y otras instituciones públicas o privadas que se relacionen con la carrera
23. Desarrollo de estrategias para competir en el mercado internacional
24. Desarrollo y diseño de la plaza

25. Ejemplos de cómo exportar e importar
26. El marketing y las finanzas
27. Emprendedurismo asociado a la actualidad
28. Entorno mercadológico básico nacional
29. Estrategias de fijación de precios
30. Estrategias ofensivas y reactivas
31. Ética en los negocios
32. Herramientas tecnológicas (aplicación computación a la práctica)
33. Inglés orientado a la carrera y otros idiomas.
34. Investigación y análisis de las diferentes teorías
35. Las 7P's
36. Leyes específicas de comercio internacional
37. Manejo de presupuesto para el área de marketing
38. Manejo de programas de diseño gráfico
39. Manejo de sistemas de marketing nuevos
40. Marketing online
41. Mejoramiento de los procesos de calidad
42. Merchandising
43. Metodología de investigación de mercados internacionales.
44. Plan de negocios internacionales
45. Plan para realizar exportaciones e importaciones
46. Procedimientos específicos para poder exportar bien
47. Proceso paso a paso de una importación
48. Producto/servicios tendencias en el exterior
49. Reglas y normas de origen
50. Regulaciones medio ambientales
51. Sistema Arancelario Centroamericano
52. Supply Chain
53. Tendencias comerciales a escala
54. Términos internacionales y marketing
55. Toma de decisiones en planes estratégicos

ANEXO 11

Resultados de las Entrevistas de profundidad dirigida a empresas, instituciones y gremiales.

● Listado de personas entrevistadas

Nombres	Cargo Actual	Empresas, instituciones y gremiales
Marco Antonio Oviedo	Apoderado Aduanero	Fertica S.A DE C.V
Lic. Barrera	Gerente de importaciones	Algiers Impresores
María Teresa de García	Encargada de exportaciones	Algiers Impresores
Oscar Trigueros	Encargado de exportaciones	Lancer S.A DE C.V
Licda. Karla de Urias	Gerente de exportaciones	Coex Café S.A DE C.V
Lic. Carlos Argueta	Gerente de ventas	Hermel S.A DE C.V
Lic. Bernardo Guerrero	Director de exportaciones	Mezesa S.A DE C.V
Licda. Rosa Edilia Mejía	Gerente de exportaciones	Arauca S.A DE C.V
Licda. Marisela Ibarra	Asesora de exportaciones	Exporta-Proesa
Licda. María José Artiga	Asesora de exportaciones FOEX	Ministerio de Economía
Licda. Beatriz Contreras	Asesora de exportaciones	Cámara Franco Salvadoreña de Comercio e Industria
Licda. Marcela Cardoza	Misiones comerciales y ferias	Cámara de Comercio e Industria de El Salvador
Lic. José Mario Magaña	Director asuntos económicos	Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

- **Resultados de las Entrevistas**

Pregunta 1. Según su conocimiento ¿Las empresas en el país contratan a profesionales en Mercadeo para dirigir el área de exportación e importación?

a) Si su respuesta fue Si ¿Cuáles son las prácticas más comunes que se delegan a los encargados de exportaciones e importaciones?

- Logística de procedimientos de despacho y entrega, facilidad de comunicación y toma de decisiones
- Buscar al cliente en donde esté, búsqueda de información para cada mercado al que se desea entrar.

b) Si su respuesta fue No ¿Por qué considera que las empresas no contratan profesionales en mercadeo para desempeñar esas actividades?

- Las empresas desean personas con experiencia en el área y no personas preparadas teóricamente.
- Porque el enfoque en el mercado es que el mercadeo es solo publicidad
- Las empresas buscan profesionales con carreras afines, porque no hay muchos profesionales en el área.
- Porque las empresas prefieren contratar personas con experiencia en el área.

Pregunta 2. Para usted ¿Cuáles son las competencias que debe tener un profesional en Mercadeo Internacional para ingresar con facilidad al sector laboral?

- Graduado en una licenciatura de Mercadeo o preferiblemente una Maestría
- Conocimientos de Tratados de Libre Comercio
- Clasificación arancelaria
- Leyes aduaneras

- Procedimientos de acuerdo al producto
- Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA)
- Personas que conozcan del mercado (depende de la empresa)
- Persona proactiva
- Habilidades analíticas y numéricas
- Enfocado a la atención y servicio al cliente
- Conocer computación y estadísticas a nivel avanzado
- Como mínimo manejar el idioma inglés en nivel avanzado
- Leyes de la Organización Mundial del Comercio
- Facilidad de expresión
- Conocimiento de geografía
- Dominio sobre términos de exportación e importación (Incoterms)
- Persona con poder de decisión
- Protocolo comercial
- Innovación
- Capacidad de investigación
- Conocimientos teóricos/prácticos en comercio internacional
- Tener experiencia
- Pensar positivamente y ser entusiasta
- Conocimientos básicos de globalización
- Manejo eficiente del internet
- Inteligencia comercial

Pregunta 3. A su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los profesionales en Mercadeo en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional?

Fortalezas:

- Manejo del idioma inglés y su título

- Conocimientos de los Incoterms
- Tener conocimientos teóricos básicos que les facilitaría el acoplarse a un ambiente de trabajo dentro de su carrera
- Conocimientos de leyes aduaneras
- Oportunidad de laborar en empresas exportadoras
- Saber cómo potenciar un producto en el mercado
- Aspectos promocionales de forma estratégica en el mercado internacional
- Dominio de tecnología

Debilidades:

- Tienen mucha teoría y poca práctica
- Conocimiento de las leyes pero no su interpretación
- Los estudiantes no están orientados a las ventas e investigación de campo
- Desconocimiento del mercado
- Falta de conocimiento de la economía mundial
- Falta de capacitación de los estudiantes en protocolo
- No conocen sobre inteligencia de mercados
- No les gusta y no pueden investigar
- Programas de estudios deficientes
- No conocen sobre integración de mercados
- No dominan las partidas arancelarias

Pregunta 4. ¿Qué recomendaciones generales podría hacer a las universidades para mejorar la formación académica de los estudiantes en las áreas de Comercio y Mercadeo internacional?

- Actualización continua de los materiales de estudio
- Hacer trabajos más prácticos
- Realizar intercambios con universidades en el extranjero

- Sectorizar los estudios por mercados (Industrial, maquilas, agrícolas)
- Debe haber un nivel de profesorado con una capacidad diferente
- El docente debe ser preparado y capaz
- Hacer una alianza universidad y empresa privada para darle al alumno la oportunidad de practicar.
- Contactar con empresarios para que puedan impartir una plática de sus experiencias en el área de exportaciones e importaciones.
- Que la Facultad Ciencias Económicas se suscriba a revistas que posean información relacionada al comercio (ejemplo Revistas Fortune, Continental y Harvard Business Review)
- Implementar herramientas de última generación
- Inglés 100% en toda la carrera
- Pasantías para los estudiantes (La universidad debe ayudar a que los estudiantes enfrenten el mercado)
- Tener capacitaciones con expertos en el área como de transporte, empaque, atención al cliente, sitios web.
- La Universidad se puede apoyar en la Cámara de Comercio y de otras instituciones tanto públicas, privadas y gremiales para que les aportaran información de sucesos de actualidad.
- Que las tesis se hagan en función de necesidades empresariales locales (nacionales) pero que sean de empresas formales no para una persona liderando negocios)
- Que toda la formación académica a partir del tercer año se les den resolución de casos prácticos, que aporten conocimientos de la realidad en las áreas de comercio y mercadeo internacional

Pregunta 5. A su juicio ¿Qué temas de actualidad serian importantes incluir en la formación de los profesionales dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional?

- Interpretación y uso de los TLC,
- Las reglas de origen
- Leyes aduanales
- Conocer las diferentes culturas
- Incoterms es un tema importante que cambia constantemente
- Ingles comercial o de negocios internacionales (Business English)
- Innovación en productos (orientarlos al eco-diseño)
- Globalización
- Temas sobre calidad de los productos
- Comercio Internacional en línea
- Integración de comercio centroamericano
- Acuerdos comerciales de alcance parcial
- Acuerdos bilaterales

Pregunta 6. Dados los efectos de la globalización y la expansión de los negocios internacionales en nuestro país ¿Considera acertado que en las universidades se incluya la carrera en Mercadeo con énfasis en el área internacional?

Todos los entrevistados coincidieron que Si por las siguientes razones:

- Está bien que exista una carrera en Mercadeo Internacional para que se incluyan temas como acuerdos, convenios, interpretación de las leyes internacionales que difícilmente se lograrían incluir en una sola asignatura.
- Las empresas que no se globalizan y no buscan nuevos mercados fuera de sus fronteras están condenadas a no crecer y a

desaparecer por ello necesitan de profesionales en esta área.

- Es muy importante porque el comercio internacional es algo que está ayudando a la economía del país ya que las empresas exportadoras están generando mayores ingresos y empleos.

Pregunta 7. En su opinión ¿Cuál debería ser el perfil del docente que imparte asignaturas en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional en las instituciones de educación superior?

- Como mínimo bilingüe
- Con experiencia laboral en el área que impartirá clases y con bases teóricas deben complementar bien ambas partes.
- Que posea estudios pedagógicos
- El rango de 3 a 10 años de experiencia en la docencia y 3 años en el área propia en mercadeo internacional
- Con espíritu de emprendedurismo
- Entusiasmo
- Persona que motive a los estudiantes a mejorar cada día
- Experiencia en el ramo (de preferencia empresario, jefe de exportaciones y/o importaciones) y que se actualice en información día a día.
- Que posea una combinación de mercadeo con economista, es muy importante que este informado de la economía internacional.

Pregunta 8. Según su conocimiento ¿Cuáles son las instituciones de educación superior que en la actualidad están formando profesionales en mercadeo internacional o carreras a fines con mayor grado de competitividad en el mercado laboral?

- Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN)
- La Universidad Nueva San Salvador con Licenciatura en Economía

Aduanera

- Universidad Francisco Gavidia (por incluir Técnicas Aduaneras, Comercio Centroamericano, Tecnología, Logística y distribución, gerencia agroindustrial)
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
- Mónica Herrera
- Escuela de Comunicación Mónica Herrera
- Universidad Dr. José Matías Delgado

Pregunta 9. ¿Tiene conocimiento que la Universidad de El Salvador imparte en la actualidad la Licenciatura en Mercadeo Internacional?

De todas las entrevistas realizadas únicamente dos empresas y una institución, sabían de las existencia el resto no tenía conocimiento de que existiera.

Pregunta 10 ¿Considera viable que la Universidad de El Salvador pudiera formar alianza con empresas agremiadas a la institución en que labora para que los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional puedan realizar sus prácticas profesionales?

Todas las instituciones estaban de acuerdo algunas incluso tienen estudiantes de la Universidad de El Salvador de otras carreras realizando horas sociales en sus instalaciones, el interés es de realizar la relación con las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y no con los estudiantes ya que el compromiso de la misma es proporcionar oportunidades a los estudiantes de poner realizar sus prácticas en empresas, instituciones o gremiales que estén relacionadas a las activadores de la Licenciatura en Mercadeo Internacional.

ANEXO 12

Resultados de las entrevistas de profundidad dirigida a los docentes

● Listado de personas entrevistadas

NOMBRES	CARGO
Lic. Aldonov Frankeko Alvarez	Docente del área Universidad de El Salvador
Lic. José Luis García Monge	Docente del área Universidad de El Salvador
Msc. Beatriz Contreras	Docente del área Universidad de El Salvador
Msc. Rafael Reyes Meléndez	Docente del área Universidad de El Salvador
Lic. Julio César Valle	Docente del área Universidad de El Salvador
Lic. Nixon Rogelio Hernández	Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional Universidad de El Salvador
Lic. Álvaro Ernesto Varela	Coordinador de la Licenciatura en Mercadeo- Universidad Francisco Gavidia
Lic. José Luis García	Coordinador de la Licenciatura en Mercadeo- Universidad Tecnológica

- **Resultados de las Entrevistas**

Pregunta 1. ¿Considera que la formación actual que reciben los estudiantes de Mercadeo Internacional en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional les aporta las competencias necesarias para desempeñar un cargo profesional?

- Sí, pero debe realizarse revisión a las asignaturas especialmente a las de especialización y en algunos casos revisar las comunes para que los estudiantes reciban lo que necesitan para ingresar al sector laboral enfocando hacia el mundo.
- No, se necesita incorporar contenidos que faltan en el plan de estudios y esto hace que existan vacíos en la carrera.
- Si, se les han aportado las competencias básicas

Pregunta 2. A su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los profesionales en Mercadeo en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional?

Fortalezas:

- Innovadores
- Están preparados para el área de mercadeo
- Su formación está adecuada a lo que empíricamente tienen los profesionales actuales
- Conocimientos diversos del área internacional, enfoques prácticos

Debilidades:

- Individualismo
- Fragilidad, mucho descontento de la formación
- Alto porcentaje de los estudiantes no son bilingües
- Hay temas y contenidos que no se abordan en la carrera sobre todo en el área de exportaciones (trámites y procedimientos).
- Falta de experiencia
- Habilidades gerenciales, idioma (inglés técnico), más énfasis en mercadeo internacional.

Pregunta 3. ¿Considera que la Licenciatura en Mercadeo Internacional necesita mejorar la calidad académica para facilitar la inserción de los estudiantes en el mercado laboral?

a) Si su respuesta fue Si ¿Qué recomendaciones podría hacer para mejorar la formación académica de los estudiantes en las áreas de Comercio y Mercadeo Internacional a nivel teórico y práctico?

- Equilibrar la práctica y la teoría, incluir nuevos contenidos a los programas de estudio. Mejorar el orden de las asignaturas.
- Revisión de los programas de estudio y el pensum, incluir programas de nuevas asignaturas, siempre siguiendo la base que dicta la Facultad pero adecuándolo al estilo del profesor
- La naturaleza de ésta carrera no es teórica sino que debe ser más práctica
- Convenios con instituciones relacionadas al comercio
- Cursos de especialización
- Proporcionar opciones para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas profesionales en tiempos adecuados.
- Realizar un monitoreo constante sobre noticias y temas de actualidad de mercadeo internacional.
- Incorporar trabajos prácticos, fomentar la creatividad, la competitividad.

Pregunta 4. A su juicio ¿Qué temas de actualidad serian importantes incluir en la formación de los profesionales dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional?

- Relaciones Internacionales, política de integración. Política comercial del país y Centroamérica, creación de empresas orientadas al mercado internacional, logística de las empresas internacionales.
- Protocolo comercial
- Incluir asignatura de derecho aduanero
- Investigación de mercados en el exterior

- Una asignatura que trate sobre las regulaciones para entrar a diferentes países (FDA)
- Como calcular un arancel, tanto de El Salvador como de otros países
- Globalización y cultura (prácticas comerciales)
- Uso de las redes sociales en los negocios
- Como obtener un código arancelario
- Refuerzo en publicidad, logotipos, empaques, idiomas y geografía.

Pregunta 5. En su opinión ¿Cuál debería ser el perfil del docente que imparte asignaturas en las áreas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional en las instituciones de educación superior?

- Manejo mínimo de dos idiomas
- Maestría en Mercadeo o Comercio Internacional en el extranjero
- El docente debe tener interés por la actualidad nacional e internacional
- Facilidad de expresión oral y escrita
- Facilidad de relacionarse con los estudiantes
- Mente abierta y disposición de adaptarse a los cambios
- Experiencia en las asignaturas a impartir
- Dinámico
- Manejo de tecnología
- Capacidad investigativa

Pregunta 6. ¿Qué procedimientos o acciones realizan para el seguimiento y evaluación del trabajo docente en la escuela de Mercadeo, que aseguren el cumplimiento de la planificación didáctica y el trabajo metodológico?

- En la Universidad de El Salvador las evaluaciones para los docentes en la carrera de Mercadeo Internacional se basan únicamente en las encuestas que hacen a los estudiantes al final de cada ciclo.
- En otras universidades se realizan en promedio dos evaluaciones por ciclo, otras evaluaciones son en la forma de vestir, el uso de

recursos tecnológicos al impartir las cátedras, además de que cada docente tiene un expediente, también utilizan el programa 360° con el cual se evalúan y deben aprobar esta evaluación al final del ciclo con una nota mínima de 8 pues trabajan bajo normas ISO.

Pregunta 7. ¿Qué acciones o procedimientos se realizan en esta Facultad para el seguimiento, mejoramiento y actualización del plan de estudio y programas de asignaturas?

- En otras universidades: tienen sistemas de quejas del estudiante, se les imparten cursos de formación pedagógica a los docentes, requisito que cada ciclo el docente curse un seminario relacionado al área en que imparte cátedras, capacitación como preparar exámenes. Además los planes de estudio se actualizan cada ciclo por medio de comités que se encargan de evaluar las nuevas tendencias del mercadeo.

Pregunta 8. Según su conocimiento ¿Cuáles son las instituciones de educación superior que en la actualidad están formando profesionales en Mercadeo Internacional o carreras a fines con mayor grado de competitividad en el mercado laboral?

- Universidad Jorge Tadeo Lozano-Colombia
- Universidad Tecnológica en Negocios Internacionales
- Universidad José Matías Delgado
- Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"
- Escuela Superior Mónica Herrera
- Universidad Católica de Chile
- Universidades de España
- Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN)
- UNAM de México
- Universidad Tecnológica

ANEXO 13

Cuadro comparativo de las asignaturas de Comercio Internacional y Mercadeo Internacional

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA (Lic. en Negocios Internacionales)	UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSÉ SIMEÓN CAÑAS"	UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA	UNIVERSIDAD "Dr. JOSÉ MATÍAS DELGADO"	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR
Comercio internacional	Comercio internacional	Comercio y negocios internacionales	Comercio Inter-centroamericano	Entorno del comercio exterior	
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para una exportación efectiva. • Canales de distribución. • Operación de la exportación. • Formas de pago internacional. • Programas y organismos de promoción y apoyo al comercio exterior. • Naciones y orden mundial. • Sistema de la ONU • Desorden económico y regulación. • Problemática global • Redefinición de nuevas fronteras 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes aduanales relacionadas al comercio exterior. • Integración económica y acuerdos de cooperación. • Los incoterms, cálculo de costos de negociación internacional. • Transportes y operadores logísticos. • Financiación a nivel internacional. • Incentivos a las exportaciones. • Financiamiento a la exportación. • Condiciones relativos a los créditos de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización económica (retos para El Salvador) • Régimen jurídico del comercio exterior. • TLC con la Unión Europea, y Latinoamérica. • Aspectos básicos de las relaciones internacionales (geografía, sistemas políticos, historia diplomática mundial) • Financiación a nivel internacional. • Estrategias de entrada a los mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • La teoría del comercio internacional. • La integración al Mercado Común Centroamericano. • El S.I.C.A. • Centroamérica y el mundo global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones que intervienen en la política económica nacional. • Integración Centroamericana. • Negociaciones Internacionales (Acuerdos de alcance parcial). • Desafíos que la globalización impone a la industria nacional. • Marco legal de comercio internacional. • GATT-Adhesión de El salvador al GATT. • OMC TLC entre el salvador y otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe asignatura en comercio internacional

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA (Lic. en Mercadotecnia)	UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSÉ SIMEÓN CAÑAS"	UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA	UNIVERSIDAD "Dr. JOSÉ MATÍAS DELGADO"	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR
Mercadeo Internacional	Mercadotecnia Global	Mercadeo Internacional	Mercadeo Internacional	Mercadeo Internacional	Mercadeo Inter. y globalización
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de Mercadotecnia Internacional. • Estrategias de marketing internacional. • Proceso de planeación de Mercadotecnia Internacional. • Negocios internacionales , factores políticos, económicos, humanos y culturales que los afectan. • Aspectos sobre mercadotecnia internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización e integración (Acuerdos comerciales). • Oportunidad de mercado (TLC, fuentes de financ. internacional • Las negociaciones (parte legal en mercadeo internacional, política de créditos, incoterms) • Mezcla del mercadeo global. • Permisos de operación en países extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno global (económico, político y tecnológico). • Investigación de mercados internacional • Logística para la importación. • Países a los que se puede exportar. • Barreras para la exportación. • Asistencia para la exportación en El Salvador • Evaluación de los costos de exportación y logística. • E-Commerce. • Negociación y presentación de proyectos internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto e importancia del comercio internacional. • Operaciones internacional • Estructura del mercadeo internacional. • Globalización. • Tratados de libre comercio. • Investigación de mercados internacionales • Entorno comercial a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del sector exportador en el país. • Instituciones de apoyo al Comercio Internacional en El Salvador. • Globalización • Investigación de mercados internacional. • Políticas de precios (incoterms). • Cómo determinar los precios de exportación. • Sistemas de comercialización internacional. • El ámbito internacional de la publicidad. mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generalidades, concepto e importancia del mercadeo internacional. • Marco en el que se suscribe el Mercadeo Internacional (político, cultural, económico, legal, TLC, política comercial en C.A.). • Decisión de operación e introducción en mercados internacionales • Empresas multinacionales. • Procesos de globalización. • Cluster (alianzas estratégicas). • Estrategias de comercialización.

APORTE DE TEMAS DEL MERCADO LABORAL	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA	UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSÉ SIMEÓN CAÑAS"	UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA	UNIVERSIDAD "Dr. JOSÉ MATÍAS DELGADO"	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR
1. Interpretación y uso de los TLC		1	1	1	1	
2. Incoterms		1			1	
3. Marco legal del comercio y mercadeo internacional.	1	1	1	1	1	1
4. Reglas de origen						
5. Logística con enfoque internacional		1	1		1	
6. E-commerce (comercio en línea)			1			
7. Globalización			1	1	1	1
8. Investigación de mercados internacionales	1	1	1	1	1	
9. Realidad económica nacional e internacional	1		1			1
10. Integración centroamericana				1	1	1
11. Convenios y acuerdos comerciales (de alcance parcial)		1		1	1	
12. Conocimientos de las principales instituciones de apoyo al comercio internacional en el Salvador y en los países de destino.			1		1	
13. Regulaciones para entrar a diferentes países	1		1	1		1
14. Cálculo de precios en el exterior	1	1	1		1	
15. Innovación en productos (eco-diseño)						
16. Temas sobre calidad de los productos, trazabilidad, buenas prácticas de manufactura						
17. Protocolo y conocimiento de diferentes culturas			1			
TOTALES	5	7	11	7	10	5

ANEXO 14



SECRETARÍA DE RELACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

CATALOGO DE CONVENIOS 2009

I. INSTITUCIONES INTERNACIONALES

A. América

I. América Central y El Caribe

1. Convenio entre la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Centro de Investigación y Estudio de la Salud y la Universidad de El Salvador, Facultad de Medicina.
2. Convenio Marco de Cooperación entre la Universidad Nacional de Costa Rica y la Universidad de El Salvador.
3. Convenio General de Cooperación e Intercambio Académico entre la Universidad de El Salvador y la Universidad de la Habana, Cuba.
4. Convenio Marco de Colaboración Académica entre la Universidad de Costa Rica y la Universidad de El Salvador.
5. Convenio de Colaboración Académica, Científica y Cultural entre la Universidad de El Salvador y el Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, de la República de Cuba.
6. Convenio de Cooperación Institucional entre la Universidad de El Salvador y la Universidad de San Carlos, Guatemala.

7. Convenio Marco de Colaboración entre la Universidad de Panamá y la Universidad de El Salvador.
8. Convenio Marco de Cooperación Académica, Científica y Cultural entre la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León, y la Universidad de El Salvador.
9. Convenio de colaboración científica, técnica y cultural que celebran la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y la Universidad de El Salvador (UES).

II. América del Sur

1. Convenio de Intercambio Cultural con los Estados Unidos del Brasil.
2. Convenio de cooperación académica, científica, técnica y cultural entre la Universidad de Río de Janeiro y la Universidad de El Salvador.
3. Convenio Marco de Cooperación entre la Universidad Central de Venezuela y la Universidad de El Salvador.
4. Convenio Marco de Cooperación entre la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de El Salvador.

III. Norteamérica

1. Convenio General de Cooperación entre la Universidad Autónoma de Guerrero y la Universidad de El Salvador.
2. Convenio General de Colaboración entre la Universidad de El Salvador y la Universidad Autónoma de Puebla.

3. Convenio de cooperación científica, técnica y cultural entre la Universidad de Guadalajara y la Universidad de El Salvador.
4. Convenio de colaboración académica, científica y cultural que celebran la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de El Salvador.
5. Convenio entre la Universidad de El Salvador y la Universidad de Sonora.
6. Convenio sobre intercambios académicos entre la Mc-Gill University y La Universidad de El Salvador.
7. Convenio General de colaboración académica, científica y cultural entre la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de El Salvador.
8. Convenio de cooperación académica entre el Programa de Becas para Centro América y la Asociación Cooperativa de Estados para Becas y la Universidad de El Salvador, para Reconocimientos de Estudios a Becarios de El Salvador.
9. Acuerdo sobre colaboración académica entre la Universidad de El Salvador y la Universidad de McMaster, Canadá.
10. Convenio de cooperación entre la Universidad de El Salvador y la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
11. Convenio de colaboración entre la Universidad Autónoma de Hidalgo y la Universidad de El Salvador.

12. Acuerdo de colaboración entre la Universidad de El Salvador y VIRTUAL EDUCA.
13. Convenio de Cooperación Institucional entre la Universidad de El Salvador y la Universidad de New Hampshire.
14. Convenio General de colaboración académica entre la Universidad de Guadalajara y la Universidad de El Salvador.
15. Convenio General de cooperación académica, científica y cultural entre la Universidad de El Salvador y la Universidad Autónoma de Yucatán.
16. Acuerdo de Cooperación entre la Universidad de Georgetown a través del Programa de Becas de la Asociación Cooperativa de Estados y la Universidad de El Salvador para el Reconocimiento de Equivalencias de Estudios en los becarios del Programa de Becas de la Asociación Cooperativa de Estados CASS.
17. Convenio Marco de Cooperación entre la Universidad de El Salvador y Southeastern Louisiana University.
18. Acuerdo de cooperación entre la Universidad de Montreal (Canadá) y la Universidad de El Salvador (El Salvador).
19. Convenio de colaboración educativa a nivel de Pre-Grado y Posgrado entre la Universidad Autónoma de Tlaxacala y la Universidad de El Salvador.

20. Acuerdo general de cooperación entre la Universidad de El Salvador y el Comité Internacional de la Cruz Roja, Delegación Regional para México, América Central y el Caribe hispanohablante.
21. Acuerdo de cooperación entre la Universidad de Iowa y la Universidad de El Salvador.
22. Memorando de Entendimiento y Cooperación entre la Universidad de New Hampshire y la Universidad de El Salvador.

B. Europa

1. Convenio de cooperación científica, cultural y académica entre la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de El Salvador.
2. Convenio básico de colaboración universitaria internacional entre la Universidad de El Salvador y la Universidad de Salamanca.
3. Convenio de colaboración académica, científica y cultural entre la Universidad de El Salvador y la Universidad Politécnica de Madrid, España.
4. Convenio de colaboración académica, científica y cultural entre la Universidad de El Salvador y la Universidad de Sevilla.
5. Convenio básico de colaboración académica entre la Universidad de El Salvador y la Universidad de Valencia.

6. Acuerdo de colaboración entre la Universidad de Alicante y la Universidad de El Salvador en el Proyecto "Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes".
7. Convenio específico de Colaboración entre la Universidad de El Salvador, la Fundación Universidad-Empresa y la Fundación Bancaja, ambas de Valencia, España.

C. Facultad de Ciencias Económicas

1. Carta de Entendimiento entre la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y PLAN INTERNATIONAL INC.
2. Carta de Entendimiento entre la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) en El Salvador y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
3. Carta de Entendimiento de Cooperación entre la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y la Fundación Empresarial para el Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME).
4. Carta de Entendimiento entre la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y Fundación Privada INTERVIDA El Salvador.