

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



**“PERFIL GENERAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

YURY FIDELINA DUBÓN DOÑO
EVELIN LIZETH MANZANO HERNÁNDEZ
ERICKA LISBETH PEÑATE FAJARDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL DE 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : MSc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Examinadores:

Docente Director : Lic. José Luis García Monge

Docente Observador : Lic. Nixon Rogelio Hernández

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Aristides Campos

ABRIL 2011

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios todo poderoso que sin su ayuda no estaría donde estoy y jamás hubiese logrado lo que tengo a él principalmente le debo este logro, por darme la oportunidad de superarme día a día.

A Madrecita Delmy Aracely Doño Martínez, a mi Familia que día a día me apoyaron y junto a mi me ayudaron a superar las barreras que salieron en el camino.

A mi equipo que propiciaron la camaradería, el trabajo en equipo, la amistad y que su apoyo fue siempre incondicional.

Un apartado especial para el Lic. José Luis García Monge, que con su paciencia y sabiduría nos ayudo a conseguir este logro.

Yury Fidelina Dubon Doño

A Dios todopoderoso por haberme ayudado y darme toda la fortaleza necesaria durante toda mi carrera y por haberme permitido culminar mis estudios universitarios.

A la Virgen María porque en todo momento intercede ante su hijo por mis peticiones.

A mis amados padres porque en todo momento me apoyaron económicamente y sobre todo el apoyo incondicional que me brindaron en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis compañeras porque en todo momento nos apoyamos mutuamente para lograr culminar nuestra meta exitosamente.

Al asesor Lic. José Luis García Monge por haberme transmitido los conocimientos necesarios para el desarrollo de nuestra investigación.

Evelin Lizeth Manzano Hernández

A mi Padre Celestial y mi Señor Jesucristo, que siempre han escuchado mis oraciones y me han dado la fortaleza que me han impulsado a continuar en momentos difíciles.

A mis queridos Padres que con todo su amor, esfuerzo y paciencia me brindaron su apoyo absoluto en todo el transcurso de mis estudios universitarios y en todo momento.

A mi estimado esposo por su apoyo incondicional en estos momentos de mi vida.

A mis Compañeras de trabajo de graduación ya que juntas hemos salido adelante ante los desafíos que se nos presentaron. Al mismo tiempo, a mis grandes amigos (as) que con su apoyo y cariño me han acompañado.

Agradecimiento especial al asesor Lic. José Luis García Monge por su paciencia, gran disposición de ayudarnos, apoyarnos y transmitirnos su conocimiento para presentar un buen trabajo.

Ericka Lisbeth Peñate Fajardo

INDICE

RESUMEN

| | |
|-------------------|---|
| INTRODUCCION..... | i |
|-------------------|---|

CAPÍTULO I

Marco teórico sobre la Educación Superior, Mercadeo Internacional, Currículo y Plan de Estudios

| | |
|---|-----------|
| I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO | 1 |
| A. Antecedentes | 1 |
| B. Mercadeo Internacional..... | 2 |
| 1. Historia | 2 |
| 2. Actualidad..... | 2 |
| 3. Tendencias | 3 |
| II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR | 6 |
| A. Antecedentes | 6 |
| B. Marco Legal | 7 |
| C. Mercadeo Internacional..... | 11 |
| 1. Historia..... | 11 |
| 2. Actualidad | 12 |
| 3. Tendencia | 12 |
| III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR..... | 13 |
| A. Generalidades | 13 |
| 1. Historia | 13 |
| 2. Misión, visión, objetivos | 14 |
| 3. Estructura organizacional | 16 |
| a) Organigrama | 16 |
| b) Funciones de la Universidad de El Salvador..... | 17 |
| 4. Marco legal..... | 21 |
| 5. Oferta académica de la Universidad de El Salvador..... | 22 |
| B. Facultad de ciencias económicas..... | 24 |
| 1. Antecedentes | 24 |
| 2. Misión, visión, objetivos | 25 |
| 3. Estructura organizativa..... | 27 |
| C. Mercadeo Internacional..... | 30 |
| 1. Historia | 30 |
| 2. Evolución del plan de estudios..... | 31 |
| IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO | 31 |
| A. Concepciones curriculares | 31 |
| B. Definición de currículo y aspectos filosóficos | 33 |

| | |
|--|------------|
| 1. Marco teórico | 35 |
| 1.1 Fundamentos | 35 |
| 1.2. Contexto histórico | 38 |
| C. Marco institucional | 40 |
| 1. Política académica y curricular | 40 |
| D. Modelos curriculares | 41 |
| E. Perfil del estudiante | 43 |
| 1. Perfil de entrada | 43 |
| 2. Perfil básico | 43 |
| 3. Perfil específico | 44 |
| F. Plan de estudios y malla curricular | 45 |
| CAPÍTULO II..... | 51 |
| Diagnóstico de la situación actual del Profesional en Mercadeo Internacional..... | 51 |
| I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 51 |
| II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 52 |
| A. General. | 52 |
| B. Específicos..... | 53 |
| III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 53 |
| A. Método de investigación | 53 |
| B. Tipo de investigación. | 53 |
| C. Tipo de diseño de investigación | 54 |
| D. Fuentes de información Utilizadas | 54 |
| E. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 55 |
| F. Ámbito de la investigación..... | 55 |
| G. Unidades de análisis | 55 |
| H. Determinación del universo | 56 |
| I. Determinación de la muestra..... | 57 |
| J. Procesamiento de la información | 59 |
| K. Alcances y limitaciones | 59 |
| 1. Alcances..... | 59 |
| 2. Limitaciones. | 59 |
| IV. RESULTADOS..... | 60 |
| A- Tabulación y comentarios sobre encuestas | 60 |
| B. De las entrevistas de profundidad..... | 73 |
| V. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL..... | 99 |
| A. Descripción general del Mercadeo Internacional | 99 |
| B. Análisis FODA de la carrera en Mercadeo Internacional..... | 100 |
| D. Perfil actual del docente de la licenciatura en Mercadeo Internacional | 104 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 106 |
| A. Conclusiones | 106 |
| B. Recomendaciones | 109 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO III..... | 112 |
| Propuesta de Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador... | 112 |
| I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 112 |
| A. General..... | 112 |
| B. Específicos..... | 112 |
| II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA | 113 |
| III. PERFIL DEL ESTUDIANTE | 113 |
| A. Perfil de entrada..... | 113 |
| 1. Conocimientos Previos..... | 114 |
| 2. Habilidades y Actitudes | 115 |
| IV. PERFIL DEL PROFESIONAL..... | 117 |
| 1. Perfil básico..... | 117 |
| a) Técnicas de Estudio | 117 |
| b) Fundamento Científico | 118 |
| c) Fundamentos Prácticos..... | 121 |
| 2. Perfil específico | 122 |
| a) Fundamento Científico | 122 |
| b) Fundamentos Prácticos..... | 123 |
| c) Aspectos Actitudinales | 124 |
| d) Áreas de Conocimientos para el Profesional en Mercadeo Internacional. | 126 |
| V. FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL | 131 |
| VI. PERFIL DEL DOCENTE | 131 |
| Aspectos actitudinales..... | 132 |
| VII. RECOMENDACIONES FINALES..... | 137 |
| X. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA..... | 140 |
| ANEXOS | |

RESUMEN

En los inicios del siglo XXI, se observa una demanda de educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de la misma, y una mayor toma de conciencia de la importancia fundamental de este tipo de educación, por lo que en la Universidad de El Salvador nace la iniciativa de acoplarse a esta evolución creándose la carrera de Mercadeo Internacional, la cual se puso en marcha en el Año 2006, fecha desde la cual hasta el 2010 se crea el proyecto de reforma curricular para las carreras de Administración de Empresas y Mercadeo Internacional es aquí donde nace el presente proyecto de graduación.

Por lo anterior, es importante tomar en cuenta la elaboración de una propuesta que tiene como principal objetivo elaborar el perfil general del profesional en la Licenciatura en Mercadeo Internacional, que sea funcional a las exigencias del entorno, así también elaborar el perfil del docente que se desempeñe dentro de la Escuela de Mercadeo Internacional, generando insumos que permitan a las autoridades de la Universidad de El Salvador, cumplir con sus objetivos académicos. Para el cumplimiento de estos objetivos se llevara a cabo una investigación de campo de carácter correlacional y apoyado en el método científico, diseñada de manera no experimental, por tanto en el desarrollo del presente proyecto se logra determinar qué:

1. Estructura incongruente del plan de estudios y falta del enfoque internacional desde el inicio
2. No existen lineamientos de control en cuanto de garantizar el perfil del estudiante actual.
3. La carrera no cuenta con un área que permita la aplicación de conocimientos en la profesión
4. Se cuentan con alianzas estratégicas precisas para contribuir al desarrollo de un futuro profesional pero estas son sub utilizadas, así como estancamiento de nuevas alianzas que refuercen las existentes.
5. La escuela de Mercadeo Internacional no cuenta con un proceso de selección y reclutamiento para los docentes contratados bajo la modalidad por horas.

6. La escuela de Mercadeo Internacional no cuenta con una estructura formal que simplifique la organización y proceso administrativo así como no cuenta con un espacio físico para la terna de la mayoría de docentes que se desempeñan en esta carrera cuya contratación es por horas

Y se recomienda

1. La reestructuración del plan de estudio y la actualización constante a través de la generación de un departamento de investigación y desarrollo.
2. Generar la homogenización de conocimientos en la población estudiantil, y contar con una base que permita la medición de desempeño y determine los campos de acción y áreas críticas para superar las barreras generadas por la inconsistencia del sistema educativo nacional.
3. Se recomienda la especialización de los docentes sobre el área en donde se desempeñan, para con esto armonizar los diferentes elementos para generar un proceso de formación con calidad desde el punto cero.
4. Que la Escuela de Mercadeo Internacional cree su estructura formal con esto con llevara a la creación de los procedimientos y procesos necesarios.

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado se enfrenta a la expiación universal de horizontes, donde se derriban barreras y fronteras que potencializan las relaciones diplomáticas, políticas y comerciales, con el fin de lograr desarrollo progresivo a nivel social y económico, es por ello que el auge de este movimiento conlleva a la evolución de las profesiones y a la explotación de las especialidades, en este caso en particular se abordara la temática de la reforma curricular de la carrera de Mercadeo Internacional, de la Universidad de El Salvador.

En la actualidad el auge de la carrera de Mercadeo Internacional en El Salvador, es con tendencia ascendente, en sincronía con el mundo, por lo anterior se analiza el estado actual de la carrera de Mercadeo Internacional en relación de lo que actualmente se ofrece con lo que a nivel nacional e internacional se exige, siendo así necesario la actualización de los planes de estudios llamados pensum que son la presentación grafica del desarrollo sistemático del conocimiento universal aplicado a una rama en específico.

Es por esto que se ha contrapuesto las diferentes partes que intervienen en la generación del conocimiento funcional a la praxis exigida a nivel nacional e internacional del profesional de Mercadeo Internacional desde sus bases, su desarrollo o especialización y su clima en donde alcanza una distinción en particular, para ello se debe tomar en cuenta que la producción de un profesional proviene no solo de tomar lo que se necesita y lo que se exige si no también los insumos que proveerán al desarrollo de este profesional, en este caso el diseño de la malla curricular, lo cual también debe ser congruente con una terna que es el perfil del docente que se encargue de pulir los diamantes en bruto que son los futuros profesionales en la carrera de Mercadeo Internacional.

Por tanto se ha abordado el perfil actual del Profesional en Mercadeo Internacional que ha conllevado a la propuesta de uno que se acople a las exigencias actuales, así como el análisis de los elementos que forman la malla curricular y también el perfil necesario de los docentes que brinden el desarrollo de los conocimientos de estos futuros profesionales, que sean funcionales, eficientes y eficaces para la actualidad a nivel nacional como internacional.

CAPÍTULO I

Marco teórico sobre la educación superior, mercadeo internacional, currículo y plan de estudios.

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO

A. Antecedentes¹

En los inicios del nuevo siglo, se observa una demanda de educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de la misma, y una mayor toma de conciencia de la importancia fundamental que este tipo de educación reviste para el desarrollo sociocultural y económico y para la construcción del futuro del mundo entero, de tal forma que las nuevas generaciones deberán estar preparadas con nuevas competencias, habilidades y nuevos conocimientos e ideales. La educación superior comprende "todo tipo de estudios, de formación principalmente orientada hacia la investigación en el nivel postsecundario, impartidos por una universidad u otros establecimientos de enseñanza que estén acreditados por las autoridades competentes del estado como centros de enseñanza superior". La educación superior se enfrenta en todas partes a desafíos y dificultades relativos a la financiación, la igualdad de condiciones de acceso a los estudios y en el transcurso de los mismos, una mejor capacitación del personal, la formación basada en las competencias, la mejora y conservación de la calidad de la enseñanza, la investigación y los servicios, la pertinencia de los planes de estudios, las posibilidades de empleo de los diplomados, el establecimiento de acuerdos de cooperación eficaces y la igualdad de acceso a los beneficios. La educación superior debe hacer frente al mismo tiempo a los retos que suponen las nuevas oportunidades que abren las tecnologías, que mejoran la manera de producir, organizar, difundir y controlar el saber y de acceder al mismo. Deberá garantizarse un acceso equitativo a estas tecnologías en todos los niveles de los sistemas de enseñanza.

¹ http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm

B. Mercadeo Internacional

1. Historia ²

La disciplina de Mercadeo Internacional ha experimentado un cambio importante a lo largo de los últimos años. Estos cambios han afectado en su contenido de conocimientos así como a su denominación. Originariamente, la denominación de esta disciplina era de Comercio Exterior donde aspectos logísticos (transporte y seguros), financieros (cobros, pagos y divisas) y de derecho internacional (legislación aduanera y de comercio) formaban una parte importante de los contenidos de la misma junto con los propiamente comerciales o de Mercadeo. En la actualidad, la evolución misma de la disciplina hacia una simplificación y armonización de los primeros hace que los temas que se estudien tengan apoyo hacia los aspectos más comerciales a la vez, que éstos se han desarrollado mucho más con la expansión de la globalización y de las infraestructuras de Mercadeo en el ámbito transnacional.

Paralelamente, el Mercadeo internacional se desarrolla conjuntamente con el Mercadeo, experimentando sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas. Se pueden establecer las siguientes tres fases en Mercadeo internacional:

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

2. Actualidad

Oportunidades y Retos en el Mercadeo Internacional.³

Para prosperar en un mundo de discontinuidades y cambios abruptos, las empresas deben prepararse y desarrollar respuestas activas. Deben visualizar estrategias nuevas, elaborar planes de trabajo y transformar la manera de hacer negocios, esto no se logra mediante la pasividad, sino por medio de una adaptación continua y alerta al entorno cambiante del mundo. Para ayudar a un país a seguir siendo

² <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>

³ Análisis grupal en base a http://www.bygalicia.eu/es/claves_de_la_internacionalizacion/marketing_internacional/

jugador en la economía global, gobiernos, empresas e individuos deben responder de manera enérgica mediante la innovación, mejoras en los procesos y creatividad permanente.

El aumento en las actividades de negocios globales ofrece cada vez más oportunidades. Las actividades internacionales pueden ser decisivas para la supervivencia y crecimiento de toda empresa. Las empresas que dependen mucho de largas corridas de producción pueden expandir sus actividades más allá de sus mercados nacionales y beneficiarse de llegar a muchos más clientes.

Las oportunidades internacionales requieren un análisis cuidadoso, lo esencial es que las empresas tomen conciencia de los desarrollos globales y tengan estas las capacidades para ajustarse al cambio. Las empresas deben adaptarse al mercado internacional si en realidad desean tener éxito.

Cada vez con mayor frecuencia las empresas se están dando cuenta de que muchas de las principales dificultades a los que se enfrentan para hacer negocios en la esfera internacional son los problemas de marketing.

Numerosas empresas no participan en el mercado global. A menudo los gerentes creen que sólo las corporaciones multinacionales grandes necesitan hacer marketing internacional sin embargo las empresas mas pequeñas son también jugadores importantes.

Las empresas que se rehúsan a participar en el mercadeo internacional están poco preparadas para hacerle frente a la fuerte competencia del exterior. Sin embargo algunas industrias han reconocido la necesidad de realizar ajustes internacionales como los productores de automóviles, fabricantes de computadoras y empresas en las industrias tecnológicamente avanzadas han aprendido a construir relaciones globales para mantenerse en la carrera.

3. Tendencias ⁴

La evolución futura del Mercadeo internacional, se observa una aceleración de los cambios lo que da lugar, a un mayor dinamismo en el mundo entero. El Mercadeo ha sobrellevado diversas etapas y empieza a dar señales de encontrarse ante una nueva evolución. Los factores propulsores de este cambio son: el efecto de las nuevas tecnologías, la cooperación estratégica y el desarrollo de mercados globales.

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

Las nuevas tecnologías van a permitir un mayor conocimiento del cliente a la vez que se posibilita una mayor adaptación a sus deseos y necesidades mediante lo que se ha venido por denominar *customization*⁵. Circunstancia ésta que va a elevar, aun más, la filosofía de soberanía del consumidor en el mundo empresarial.

En el Mercadeo Internacional, se observa que la evolución de las tecnologías va a permitir un mayor conocimiento de los consumidores internacionales, así como una mayor interacción con los mismos que hasta ahora resultaba mucho más dificultosa que a nivel nacional. La cooperación estratégica se establece ahora a nivel internacional buscando los mercados donde se encuentran los proveedores más adecuados, fabricantes, logísticos e investigadores con quienes operar, junto con las condiciones estructurales más favorables de costes de financiación, recursos humanos y materias primas e insumos. Fenómenos como el denominado de la “deslocalización”⁶.

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

Efectivamente, el futuro se presenta interesante para la disciplina del Mercadeo Internacional y como tal parece recogerse en las enseñanzas que se imparten en las principales Universidades y Escuelas de Negocios del mundo. En éstas se incluyen asignaturas de Marketing Internacional en sus cursos de nivel alto, generalmente donde se empieza a observar una tendencia creciente a la inclusión de la nueva asignatura de Marketing Estratégico Internacional (también denominado Marketing estratégico global) que incluye el tratamiento de toda la problemática futura de esta disciplina.

⁵ Vocablo proveniente del idioma inglés cuyo sentido es la adaptación a las circunstancias particulares de cada cliente (*customer* en inglés). Término que también aparece castellanizado como “clientización” pero su empleo más común es el anterior.

⁶ “Deslocalización” proviene del término en inglés *delocalization* y se refiere al traslado a otro país, con menor de costo, de la fabricación/montaje de un producto.

Evolución del Marketing Internacional⁷



Para transitar hacia un nuevo concepto y filosofía del Mercadeo Internacional en el futuro conviene comentar en lo referente al tema de la posible fusión de su materia con el Mercadeo general. Con la proliferación de tratados internacionales, la mejora de las comunicaciones, la creación de áreas económicas, etc. Propicia el cambio hacia un Mercadeo que es cada vez más internacional lo que conlleva una progresiva desaparición de la distinción entre nacional e internacional. Esto significaría la desaparición bien del local o del internacional, cuestión que resulta hipotética, ya que, si bien se produce una mayor homogeneización de mercados, todavía se está muy lejos de una total uniformización en especial en lo referente al entorno socio-cultural que es el que más se resiste a esta. La tendencia se presenta interesante para la disciplina del Mercadeo Internacional. Lejos de su fusión con el marketing doméstico las tendencias muestran más bien hacia una convivencia de ambos en función de la mayor o menor homogeneidad de mercados que se han mostrado como un aspecto variable alternándose a lo largo de la historia tanto en las tendencias hacia la globalización como hacia la adaptación en los mercados.

⁷ <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh2.htm>

II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR

A. Antecedentes⁸

La Universidad de El Salvador (UES) se fundó en 1841, es hasta 1965 que se crea la ley de universidades privadas y con ella la creación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), en el período de 1970 - 1980 que crearon tres universidades privadas. Sin embargo, dada la posición beligerante de la UES en la vida académica, social y política que entra en una serie de conflictos con los regímenes militares de la época, se producen una secuencia de agresiones al campus, docentes y estudiantes hasta los famosos cierres.

Esto genera una demanda creciente de la sociedad y un interés particular de entes privados a tal grado que entre 1980 y 1990 se crearon 29 universidades y 112 centros de enseñanza superior. Entre 1990 y 1995 se crearon 7 universidades privadas.

Se puede decir que la educación superior crece lentamente y la calidad en el sector sigue cuestionada. Se ubica en las tendencias latinoamericanas de expansión del número de estudiantes, concentrándose en el sistema privado, un aumento de la mercantilización y creciente heterogeneidad. Asimismo, los niveles de inversión estatal son bajos y perpetúa las desigualdades y asimetrías, persiste la ausencia de investigación científica y conexión con el sector productivo, el nulo impacto de las nuevas tecnologías y poco desarrollo de nuevas carreras y áreas de conocimiento.

Sigue el debate en cuanto a la orientación hacia la productividad y competitividad, los sistemas de aseguramiento de la calidad y con ello la evaluación y acreditación de universidades, el nivel de exclusión y la política de ampliación de la oferta pública, entre otros.

Por ello, el desafío central se ubica en lograr el derecho a una educación de calidad para todos y todas, eliminar el mercantilismo y elevar la calidad y competitividad. Esto pasa por aumentar la exigibilidad de los

⁸ Propuesta de plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadeo , Arana Martínez, Florydalma, San Salvador, Universidad de El Salvador, 1999

estándares de calidad, aumentar la inversión estatal y privada, calificar mejor a los docentes en servicio que posibilite nuevas competencias y aprendizajes para la vida.

Persiste una demanda nacional porque el rol de las universidades aporte más en la investigación científica y en los modelos de desarrollo, que incidan para buscar opciones estratégicas transformadoras de los actuales patrones de crecimientos altamente concentrados y reproductores de un sistema de injusticias. Investigación y desarrollo, aplicación de nuevas tecnologías y aprendizajes que aporten a un nuevo paradigma educativo y de desarrollo.

Por supuesto, que requiere una responsabilidad compartida del sector privado empresarial, el cual no aporta mucho en las inversiones científicas universitarias, y no todos construyen auténticos compromisos de responsabilidad social empresarial.

Construir el nuevo paradigma educativo es el desafío fundamental y la gran mayoría de universidades ni siquiera lo consideran en sus análisis. Se deberá buscar una nueva configuración de la educación superior basada fuertemente en la investigación, la práctica y buenos principios y valores que actualmente sean inmersos en la sociedad del conocimiento y que garantice la creación y difusión del conocimiento.

B. Marco Legal

Dentro del marco legal de la educación superior en El Salvador⁹ se tienen la Constitución de la República que hace referencia en la Sección Tercera educación, ciencia y cultura de los Artículos 53 al Artículo 64.

La Educación Superior en su artículo 61 de la Constitución de la República¹⁰ establece que la educación superior se regirá por una ley especial, que deberá contener los principios generales para la organización y el funcionamiento de las universidades estatales y privadas, la autonomía de aquéllas y el carácter no lucrativo de éstas; los alcances normativos de sus estatutos, el servicio social que presten y el respeto a la libertad de cátedra que les asista; así mismo, regulará la creación y el funcionamiento de los institutos tecnológicos, oficiales y privados.

⁹ Análisis grupal, post lectura de la secuencia legal, de la cual se forma el marco legal del proyecto de graduación.

¹⁰ Constitución de la Republica de El Salvador

LEY GENERAL DE EDUCACIÓN
DECRETO LEGISLATIVO N° 495 DE FECHA 11 DE MAYO DE 1990
CAPÍTULO VI
EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 27.- La Educación superior se regirá por una Ley Especial y tiene los objetivos siguientes: formar profesionales competentes con fuerte vocación de servicio y sólidos principios morales; promover la investigación en todas sus formas; prestar un servicio social a la comunidad; y cooperar en la conservación, difusión y enriquecimiento del legado cultural en su dimensión nacional y universal.

LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR
DECRETO N° 468 DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE FECHA 29 DE OCTUBRE DE 2004.

La Ley de Educación Superior tiene por objeto regular de manera especial la educación superior, así como la creación y funcionamiento de las instituciones estatales y privadas que la impartan.

Las funciones de la ley de educación superior se encuentran el Artículo 3 el cual cita tres funciones: La docencia, la investigación científica y la proyección social.

La presente ley de educación superior establece como obligatorio, el sistema de unidades valorativas para cuantificar los créditos académicos acumulados por el educando. La unidad valorativa equivaldrá a un mínimo de veinte horas de trabajo académico del estudiante, atendidas por un docente, en un ciclo de dieciséis semanas, entendiéndose la hora académica de cincuenta minutos. Las instituciones de educación superior podrán desarrollar dos ciclos ordinarios y un ciclo extraordinario por año.

En el artículo 7 habla acerca del coeficiente de unidades de mérito "Para efectos de cuantificar, el rendimiento académico del educando se adopta el sistema de coeficiente de unidades de mérito, CUM, este es vinculante con los requisitos de graduación y será definido por cada institución.

Unidad de mérito es la calificación final de cada materia, multiplicada por sus unidades valorativas. Coeficiente de unidades de mérito es el cociente resultante de dividir el total de unidades de mérito ganadas, entre el total de unidades valorativas de las asignaturas cursadas y aprobadas.”¹¹

Los requisitos de ingreso para iniciar los estudios de educación superior son 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.

Las personas que hayan cursado y aprobado estudios en una institución de educación superior extranjera, podrán solicitar que dichos estudios sean reconocidos como equivalentes a los de igual índole impartidos en instituciones de educación superior salvadoreñas; los documentos que acrediten tales estudios deberán estar autenticados. Las instituciones de educación superior deberán tener reglamentado en su normativa interna, el procedimiento para otorgar equivalencias.

La educación superior en El Salvador es un fenómeno complejo. El sistema total está compuesto por tres tipos de instituciones: 1) Universidades: estatales (depende presupuestariamente del ejecutivo) y privadas (que son entidades de utilidad pública y sin fines de lucro) ambas instituciones poseen carácter multidisciplinario; institutos especializados, que son instituciones que ofrecen menos de cinco carreras en una especialidad específica; y 3) institutos tecnológicos, dedicados a ofrecer carreras técnicas con duración de dos años.

Dentro de los Planes y programas de estudios estos serán elaborados por cada institución de educación superior, de acuerdo con sus estatutos, y en el caso de las instituciones privadas deberán someterlos a la aprobación del Ministerio de Educación.

¹¹ Ley de Educación Superior de El Salvador

Otras instituciones estatales de educación superior

Art. 77.- "Las demás instituciones de educación superior estatales, se regirán por sus estatutos y reglamentos vigentes."¹²

La ley de educación superior contiene los principios generales para la organización y el funcionamiento de las universidades estatales y privadas; fue creada con el propósito de velar por el funcionamiento democrático y adecuado nivel académico de las instituciones de educación superior.

Dentro del marco legal de la educación superior en El Salvador se cuenta con el Reglamento de la ley de educación superior que tiene por objeto facilitar y asegurar la aplicación de dicha ley.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Art. 76.- La Universidad de El Salvador, se regirá por su Ley Orgánica y demás disposiciones internas, en todo lo que no contraríe la presente Ley.¹³

LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

DECRETO LEGISLATIVO N° 597 FECHA 29 DE ABRIL DE 1999

La Ley orgánica tiene por objeto establecer los principios y fines generales en que se basará la organización y el funcionamiento de la Universidad de El Salvador.

La Universidad de El Salvador tiene la facultad de estructurar sus unidades académicas, determinar la forma de cumplir sus funciones de docencia, investigación y proyección social, formular y aprobar sus planes de estudio; todo de conformidad a lo dispuesto en su propio ordenamiento jurídico y sin sujeción a aprobación extraña; salvo planes y programas de estudio para la formación de maestros.

Con respecto a la matrícula y escolaridad cada estudiante de la Universidad pagará anualmente, en concepto de matrícula, una cuota general y uniforme para las distintas unidades académicas que fijará el

¹² Ley de Educación Superior de El Salvador

¹³ Ley de Educación Superior de El Salvador

Consejo Superior Universitario, cuyo valor equivalente no podrá ser superior a dos días del salario mínimo urbano.¹⁴

Además, pagará mensualmente, en concepto de escolaridad, una cuota diferenciada que se le establecerá con base en los siguientes criterios:

- a) De lo que manifieste en una declaración jurada acerca de la situación socio-económica familiar o personal, que presentará en forma documentada al solicitar su ingreso o reingreso a la UES;
- b) Su rendimiento académico; y
- c) El centro de estudios y la cuota de escolaridad que pagó durante su educación media.

Los estudiantes que por sus méritos académicos y condición socioeconómica se hagan merecedores de becas, estarán sujetos a un régimen de concesión y conservación de las mismas, determinado en un reglamento especial

Dentro de la ley orgánica de la Universidad de El Salvador se plantean los deberes y derechos que tiene el estudiante universitario en el capítulo VI de dicha ley.

C. Mercadeo Internacional

1. Historia

En nuestro país, la Universidad de El Salvador es la pionera en ofrecer la carrera de Mercadeo Internacional, nació tras un estudio para actualizar la carrera de Licenciatura de Administración de Empresas y crear una especialidad para el área de Mercadeo Internacional, fue así como en 1998 nace la inquietud de crear la Carrera de Mercadeo Internacional en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, posterior a esto la carrera ya como tal, se pone en marcha en ciclo I de 2006, posterior a esto dentro de El Salvador, el resto de Universidades tienen proyectos de ofrecer carreras similares, con nombres diferentes pero en busca del mismo objetivo, generar profesionales en esta área para que sean competentes dentro y fuera del país.¹⁵

¹⁴ Ley Orgánica de La Universidad de El Salvador

¹⁵ Propuesta de plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadeo , Arana Martínez, Florydalma, San Salvador, Universidad de El Salvador, 1999

2. Actualidad

En El Salvador, la realidad en cuanto al Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional es muy parecido al perfil que ofrecen otras universidades en donde la carrera solo tiene un contexto “Nacional”, o de carácter genérico, la disyuntiva que refleja esta varianza, es que el objetivo de crear la carrera de Mercadeo Internacional, es para homogenizar en alguna manera las exigencia nacionales con el exterior, anchando la brecha de aplicación, más sin embargo según la matriz que se presenta sobre los planes de estudio de las Licenciaturas de mercadeo en El Salvador todas son parecidas al plan de estudio de la carrera en estudio, cabe mencionar que el perfil se considera de carácter Internacional, por lo cual partiendo de este hecho se puede mencionar que el perfil que se plantea como punto de partida, no se cumple con la actual curricula, y que por ser la Universidad de El Salvador la primera Universidad del país en brindar esta carrera, es la primera en buscar el perfil que tomamos como punto de partida, si aplicamos el benchmarking para determinar puntos fuertes de otras Universidades la inclinación seria por aquella que presente los medios que permitan asegurar las disposiciones que se establezcan en el perfil del profesional, lo cual probablemente adopta un perfil que esté fuera de lugar de las posibilidades de la población de la Universidad de El Salvador en esta carrera, pero de alguna manera es más factible para obtener el perfil idóneo en el tiempo de la carrera ya que está enfocado al ámbito Internacional, presentando sistemáticamente una medida de control que asegure esa proyección.¹⁶

3. Tendencia

La tendencia que se refleja en materia de Mercadeo dentro de nuestro país, apunta a que por el momento las Universidades en su mayoría ofrecen una carrera de Mercadeo, o Mercadotecnia, pero con perfil nacional, tal como se muestra en la matriz comparativa del pensum, Es la universidad de El salvador, quien marca una nueva tendencia y abre una ventana para que el resto de universidades observe las exigencias a las cuales el Mercadeo como materia general se enfrenta, siendo así un punto de partida en donde

¹⁶ Análisis grupal, a partir de la Matriz Comparativa de Pensum las Universidades de El Salvador (anexo 1) y de la Matriz Comparativa de Planes de Estudio de las Universidades de El Salvador (anexo 2).

universidades como la José Matías Delgado esta en estudios, para crear una carrera de Mercadeo con perfil internacional, o la Universidad Tecnológica quien emprende con un proyecto que ya está funcionando para crear la Licenciatura en Negocios Internacionales; sin embargo, a pesar de observar lo argumentado anteriormente es palpable también que por el momento el área diferenciada que posee la carrera de mercadeo Internacional por parte de La Universidad de El Salvador, no marca un punto relevante respecto a la carrera que se ofrecen en el país con perfil nacional, tal como se ha mostrado en el análisis de la matriz comparativa del pensum.

Las necesidades actuales y el adelantarnos a las exigencias futuras en donde las relaciones económicas a nivel internacional serán aun más concurridas son bastante palpables que la tendencia apunta a expandir los horizontes nacionales del mercadeo.

III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. Generalidades

1. Historia ¹⁷

La Universidad de El Salvador, fue fundada el 16 de febrero de 1841 mediante decreto del jefe de gobierno civil, Lic. Juan Lindo.

Su primer rector fue el presbítero Crisanto Salazar, y le sucedió en el cargo, el igualmente presbítero Narciso Monterrey. Ambos cumplieron funciones de organización inicial de la Universidad.

Durante más de 100 años la Universidad se dedico a la formación de profesionales en cinco carreras liberales, preparando médicos, dentistas, farmacéuticos, abogados e ingenieros. De ahí que ha surgido la necesidad, con el paso de los años, de ofrecer nuevas opciones a toda la población potencial estudiantil y que requiere demandar los servicios de educación superior, en especial en la Universidad de El Salvador, contando hasta la fecha con 12 facultades, 9 en San Salvador y 3 multidisciplinarias ubicadas respectivamente en San Miguel, San Vicente y Santa Ana, y donde los aspirantes a ingresar pueden

¹⁷ Propuesta de plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadeo , Arana Martínez, Florydalma, San Salvador, Universidad de El Salvador, 1999

escoger entre 69 carreras diferentes de los campos de las ciencias, las humanidades, la salud y las ingenierías.

2. Misión, visión, objetivos

Misión de la Universidad de El Salvador¹⁸

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.

Visión de la Universidad de El Salvador

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.

¹⁸ Ley Orgánica de La Universidad de El Salvador.

Objetivos de la Universidad de El salvador¹⁹

- a) Conservar, fomentar y difundir la ciencia, el arte y la cultura;
- b) Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que les corresponde en la sociedad, integrando para ello las funciones de docencia, investigación y proyección social;
- c) Realizar investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal, principalmente sobre la realidad salvadoreña y centroamericana;
- d) Propender, con un sentido social-humanístico, a la formación integral del estudiante;
- e) Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y al desarrollo de una cultura propia, al servicio de la paz y de la libertad;
- f) Promover la sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente; y
- g) Fomentar entre sus educandos el ideal de unidad de los pueblos centroamericanos.

¹⁹ Ley Orgánica de la Universidad de El salvador

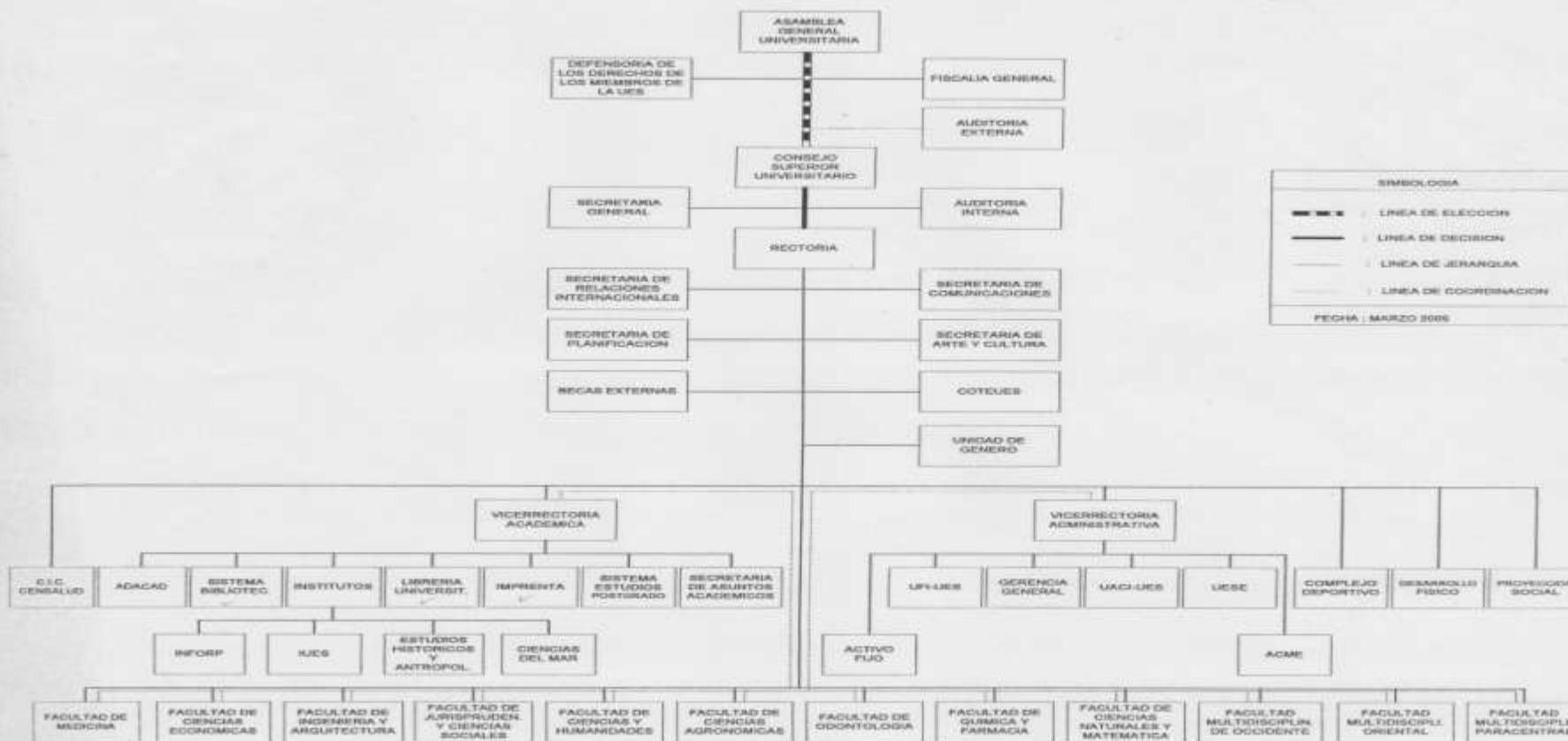
3. Estructura organizacional
a) Organigrama

Universidad de El Salvador
Autoestudio Institucional 2002-2004

- 4 -

1.3.- ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



SIMBOLOGÍA

- — — — — LINEA DE ELECCION
- — — — — LINEA DE DECISION
- — — — — LINEA DE JERARQUIA
- — — — — LINEA DE COORDINACION

FECHA: MARZO 2005

Organigrama en transición

b) Funciones de la Universidad de El Salvador²⁰

La Universidad de El Salvador brinda el otorgamiento de validación y equivalencia para otorgarlas, será requisito indispensable que haya equivalencia con el sistema educativo nacional y con los estudios que ofrece la Universidad.

Todas las Unidades Académicas y demás entidades de gobierno y administración de la Universidad, estarán obligadas a evaluar anualmente sus actividades con respecto a lo programado.

Funciones del Auditor Interno

Corresponde al Auditor Interno vigilar la aplicación adecuada del patrimonio de la UES, de conformidad con los planes, programas y presupuestos vigentes

La Asamblea General Universitaria tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Acordar las propuestas de reforma a la presente Ley y solicitar la respectiva iniciativa de ley, a través de la Secretaría de Estado, en el Ramo de Educación;
- b) Aprobar el Reglamento General de esta Ley y los demás reglamentos generales y específicos de todas las Facultades y dependencias universitarias, así como sus reformas;
- c) Ratificar o no, a propuesta del Consejo Superior Universitario y previo estudio de factibilidad, los acuerdos para establecer, suprimir, fusionar, coordinar o agrupar Facultades, Escuelas, Departamentos, Institutos u otras unidades; conforme a las necesidades de la enseñanza, de la investigación científica o de la conservación y promoción de la cultura y del medio ambiente;
- d) Ratificar o no, a propuesta del Consejo Superior Universitario, los convenios y acuerdos celebrados con otras universidades u organismos culturales, de carácter nacional o internacional, en un lapso no mayor de treinta días; cuando no lo hiciere dentro de ese período, se tendrán por ratificados;
- e) Conocer y resolver, en última instancia, de todo asunto trascendental que sea pertinente a la Universidad y no corresponda a la competencia de otro organismo.

²⁰ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

El Consejo Superior²¹

El Consejo Superior Universitario será el máximo organismo en las funciones administrativas, docente, técnica y disciplinaria de la Universidad; al efecto, dictará las resoluciones pertinentes para el cumplimiento de las disposiciones de esta Ley y de los reglamentos universitarios.

La Rectoría y las Vice-Rectorías²²

El Rector será el máximo funcionario ejecutivo de la Universidad y tendrá a su cargo la representación legal de la misma. Ejecutará y hará cumplir las resoluciones de la Asamblea General Universitaria y del Consejo Superior Universitario.

Atribuciones y deberes del Vicerrector Académico²³

El Vicerrector Académico sustituirá al Rector en los casos establecidos legalmente y previo acuerdo del Consejo Superior Universitario. Sin perjuicio de lo anterior, deberá cumplir las atribuciones y deberes siguientes:

- a) Coordinar y supervisar las funciones académicas, en conjunto con las autoridades de las Facultades;
- b) Analizar y supervisar el desarrollo de los planes de estudio de la Universidad con el propósito de que sean adecuados a las necesidades de la sociedad;
- c) Elaborar programas de docencia, investigación y proyección social, acordes con la realidad nacional y el desarrollo científico;
- d) Elaborar programas de investigación y capacitación permanente para todo el personal académico, sobre métodos pedagógicos y de especialización;
- e) Dirigir y evaluar todas las actividades de proyección social de la Universidad;
- f) Presentar anualmente su Plan de Trabajo y rendir informe sobre la gestión realizada, al Rector y a la Asamblea General Universitaria, cuando se lo requieran.

²¹ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

²² Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

²³ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

Atribuciones y deberes del Vicerrector Administrativo²⁴

El Vicerrector Administrativo sustituirá al Rector de conformidad con lo establecido en el artículo 24 de esta Ley, previo acuerdo del Consejo Superior Universitario. Sin perjuicio de lo anterior, deberá cumplir las atribuciones y deberes siguientes:

- a) Dirigir, supervisar y evaluar el sistema administrativo de la Universidad, señalando las pautas para que la administración cumpla sus funciones en forma eficiente y eficaz;
- b) Coordinar con las autoridades de las Facultades la capacitación, el control y la evaluación permanentes del personal de la Universidad;
- c) Participar en la elaboración del ante proyecto de Presupuesto y del Sistema de Salarios de la Universidad y velar porque esto se haga en forma oportuna y eficiente para su respectiva aprobación;
- d) Preservar el patrimonio de la Universidad y promover su desarrollo, cuidando que se disponga del mismo sólo para el cumplimiento de los fines de la misma;
- e) Dirigir, coordinar y evaluar todos los servicios de orientación y asistencia social de los estudiantes de la Universidad;
- f) Garantizar la aplicación de los sistemas de escalafón del personal académico y administrativo no docente.

Atribuciones y deberes de las Juntas Directivas²⁵

Son atribuciones y deberes de las Juntas Directivas:

- a) Emitir su reglamento interno;
- b) Administrar, custodiar y promover el desarrollo del patrimonio de la Facultad;
- c) Proponer al Consejo Superior Universitario la creación, supresión, anexión o fusión de escuelas, institutos u otros organismos dependientes de la Facultad a fin de que sean aprobados.

²⁴ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

²⁵ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

Atribuciones y deberes del Decano²⁶

El Decano será el funcionario ejecutivo de la Facultad y tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Representar, presidir y dirigir la Facultad;
- b) Adoptar, dentro de sus funciones ejecutivas, todas las medidas que sean necesarias para asegurar la buena marcha de la Facultad y la debida coordinación entre sus dependencias;
- c) Presentar el Plan de Trabajo y la memoria de labores a la Asamblea del Personal Académico, a más tardar en el primer trimestre de cada año.

Atribuciones y deberes del vice-decano²⁷

El Vice-decano será el responsable de coordinar y supervisar las funciones académicas y el orden administrativo de la Facultad, debiendo informar al Decano sobre el desempeño de las distintas dependencias de la misma. Además, deberá cumplir las atribuciones y deberes que le establezcan los reglamentos.

Atribuciones y deberes de Fiscalía General de la Universidad

Son atribuciones y deberes del Fiscal General de la Universidad:

- a) Procurar el cumplimiento del orden jurídico de la Universidad;
- b) Intervenir en defensa de los intereses de la Universidad en los juicios civiles, mercantiles, administrativos o de cualquier otra índole, que ésta hubiere iniciado o que se interpongan en contra de la misma;
- c) Atender y dictaminar sobre las consultas que en materia jurídica le sean solicitadas por los distintos órganos de la Universidad;
- d) Proponer a los órganos de la Universidad las medidas legales sobre administración y operatividad que considere apropiadas para el cumplimiento de sus competencias;

²⁶ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

²⁷ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

- e) Asesorar al Consejo Superior Universitario y al Rector en la formulación y revisión de los anteproyectos de ley, reglamentos y demás disposiciones que han de regir a la Universidad;

4. Marco legal

Art. 76.- La Universidad de El Salvador, se regirá por su Ley Orgánica y demás disposiciones internas, en todo lo que no contraríe la presente Ley.²⁸

LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR DECRETO LEGISLATIVO N° 597 FECHA 29 DE ABRIL DE 1999

La Ley orgánica tiene por objeto establecer los principios y fines generales en que se basará la organización y el funcionamiento de la Universidad de El Salvador.

La Universidad de El Salvador tiene la facultad de estructurar sus unidades académicas, determinar la forma de cumplir sus funciones de docencia, investigación y proyección social, formular y aprobar sus planes de estudio; todo de conformidad a lo dispuesto en su propio ordenamiento jurídico y sin sujeción a aprobación extraña; salvo planes y programas de estudio para la formación de maestros.

Con respecto a la matrícula y escolaridad cada estudiante de la Universidad pagará anualmente, en concepto de matrícula, una cuota general y uniforme para las distintas unidades académicas que fijará el Consejo Superior Universitario, cuyo valor equivalente no podrá ser superior a dos días del salario mínimo urbano.

Además, pagará mensualmente, en concepto de escolaridad, una cuota diferenciada que se le establecerá con base en los siguientes criterios:

- a) De lo que manifieste en una declaración jurada acerca de la situación socio-económica familiar o personal, que presentará en forma documentada al solicitar su ingreso o reingreso a la UES;
- b) Su rendimiento académico; y

²⁸ Ley de Educación Superior de El Salvador

c) El centro de estudios y la cuota de escolaridad que pagó durante su educación media.

Los estudiantes que por sus méritos académicos y condición socioeconómica se hagan merecedores de becas, estarán sujetos a un régimen de concesión y conservación de las mismas, determinado en un reglamento especial

Dentro de la ley orgánica de la Universidad de El Salvador se plantean los deberes y derechos que tiene el estudiante universitario en el capítulo VI de dicha ley.

5. Oferta académica de la Universidad de El Salvador²⁹

Facultad de Ciencias y Humanidades

Licenciatura en letras

Licenciatura en historia

Licenciatura en antropología sociocultural

Licenciatura en filosofía

Licenciatura en sociología

Licenciatura en psicología

Licenciatura en periodismo

Licenciatura en trabajo social

Licenciatura en artes plásticas

Licenciatura en idioma inglés opción enseñanza

Licenciatura en lenguas modernas especialidad en francés e inglés.

Licenciatura en ciencias de la educación especialidad: educación física, deporte y recreación

Licenciatura en ciencias de la educación

Profesorado en idioma inglés para tercer ciclo de educación básica y educación media (PLAN MINDED)

Profesorado en ciencias sociales para tercer ciclo de educación básica y educación media

Profesorado en educación parvularia

Profesorado en educación básica para primero y segundo ciclos

²⁹ http://www.ues.edu.sv/facultades_carreras.html

Profesorado en lenguaje y literatura para tercer ciclo de educación básica y educación media
Técnico en bibliotecología

Facultad de Ciencias Agronómicas

Ingeniería agronómica

Licenciatura en medicina veterinaria y zootecnia

Facultad de odontología

Facultad de ingeniería y arquitectura

Arquitectura

Ingeniería civil

Ingeniería industrial

Ingeniería mecánica

Ingeniería eléctrica

Ingeniería química

Ingeniería de alimentos

Ingeniería de sistemas informáticos

Facultad de química y farmacia

Licenciatura en química y farmacia

Facultad de medicina

Doctorado en medicina

Escuela de tecnología médica

Licenciatura en nutrición

Licenciatura en enfermería

Licenciatura en salud ambiental

Licenciatura en laboratorio clínico

Licenciatura en salud materno infantil

Licenciatura en radiología e imágenes

Licenciatura en educación para la salud

Licenciatura en anestesiología e inhaloterapia

Licenciatura en fisioterapia y terapia ocupacional

Facultad de ciencias naturales y matemáticas

Escuela de física

Licenciatura en física

Licenciatura en geofísica

Escuela de biología

Licenciatura en biología

Escuela de matemática

Licenciatura en matemática

Licenciatura en estadística

Escuela de química

Licenciatura en ciencias químicas

Profesorado en ciencias naturales para tercer ciclo de educación básica y educación media

Profesorado en matemática para tercer ciclo de educación básica y educación media

Facultad de jurisprudencia y ciencias sociales

Licenciatura en ciencias jurídicas

Escuela de relaciones internacionales

Licenciatura en relaciones internacionales

B. Facultad de ciencias económicas

1. Antecedentes

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

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

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

2. Misión, visión, objetivos ³⁰

MISION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

“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”

VISION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

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

OBJETIVOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

OBJETIVO GENERAL

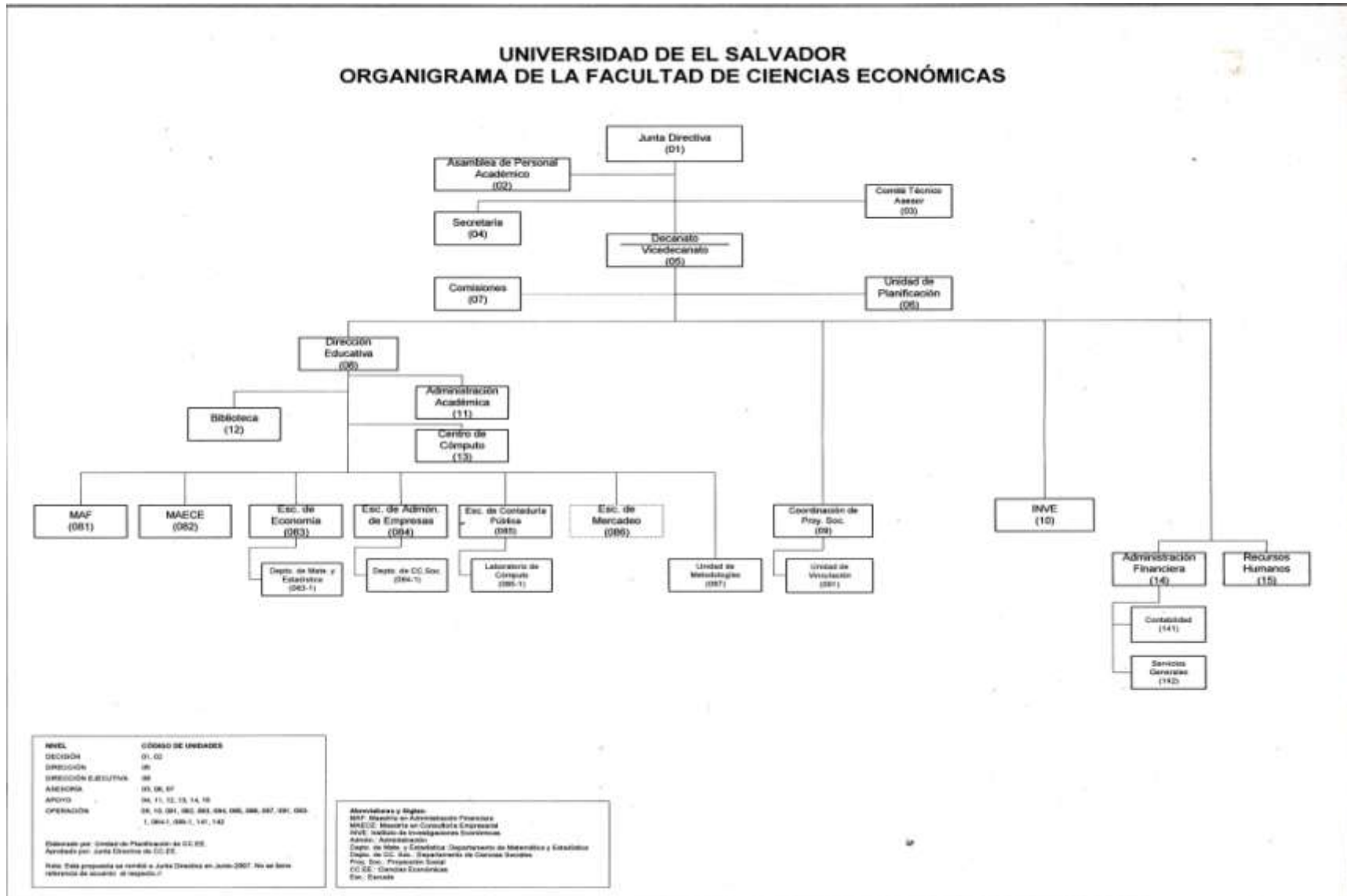
Impulsar el desarrollo integral de la facultad de ciencias económicas, formando profesionales con conciencia crítica y competencias científico-técnicas, con una sólida formación en valores; capaces de contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, así como desarrollar un proceso de reforma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

³⁰ Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas Plan Estratégico 2007-2011 M.Sc. Roger Armando Arias Decano Lic. Álvaro Edgardo Calero Rodas Vicedecano

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover un proceso de desarrollo curricular que permita elevar la calidad de la formación profesional brindada por la facultad.
- Desarrollar y mantener presencia activa de la facultad en la vida nacional
- Generar procesos sistemáticos orientados a fortalecer la carrera docente.
- Implementar proyectos de investigación que respondan efectivamente a la problemática económica-social nacional e internacional.

3. Estructura organizativa



4. Oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador³¹

ESCUELA DE ECONOMÍA

CARRERA: LICENCIATURA EN ECONOMÍA

Descripción:

El conocimiento científico de la realidad económica y social, es un elemento indispensable para diagnosticar las principales fallas de la economía, y constituye la base para articular una adecuada política económica y planificación del desarrollo sostenible nacional. En ese contexto, es una exigencia la formación de cuadros técnicos-profesionales con una fundamentación en teoría económica, instrumental y técnica sólida y cierto nivel de especialización, que permita a los profesionales de la economía desarrollar diagnósticos lo más objetivos posibles, diseñar instrumentos y formular medidas efectivas, acordes a los requerimientos de la realidad salvadoreña. Asimismo, deberán propiciarse condiciones para habilitar una formación científica de los economistas orientada a las áreas de la investigación y la docencia.

Pre-especialidades:

La Economía Aplicada se integra en tres pre-especialización: Política Económica, Economía Empresarial y Formulación Evaluativa de Proyectos.

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA

CARRERA: LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA

Descripción:

Los estudios de Contaduría Pública persiguen formar profesionales con amplio dominio de la técnica, sistemas contables y conocimientos legales que se utilizan modernamente, para examinar y dictaminar sobre los resultados reales de las operaciones de las empresas, y además dotarlos de conocimientos suficientes, para analizar y presentar las bases que permitan orientar eficientemente las políticas financieras de la Empresa y así encaminar su ejercicio profesional al mejor desarrollo de nuestro pueblo, procurando tener un conocimiento científico y objetivo de la realidad.

³¹ http://www.ues.edu.sv/facultades_carreras.html

PRE-ESPECIALIDADES:

La Escuela de Contaduría no tiene especializaciones; pero en el campo profesional se puede especializar en las siguientes áreas: Auditoría – Costos - Financiera – Legal.

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Descripción:

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

SUBESPECIALIZACIONES:

- Gestión y Aseguramiento de la Calidad.
- Publicidad y Promoción Internacional.
- Mercadeo de Servicios.

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Descripción:

El estudio de la Administración se enmarca en el contexto de la economía globalizada y su misión es formar recurso humano capacitado en la teoría económica, la investigación científica y el manejo de la tecnología apropiada, necesaria para el desarrollo económico-social sustentable.

Actualmente, la facultad cuenta con cuatro especialidades las cuales son Licenciatura en Economía, Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Contaduría Pública y Licenciatura en Mercado Internacional.

C. Mercadeo Internacional

1. Historia ³²

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

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

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

La revisión se efectuó y se modificó el plan de estudios original en un 70%, dicho trabajo, se presentó a las autoridades Universitarias el cual después de algunos años se aprobó entrando en función la carrera en el 2006 con 96 alumnos, siendo de esta manera la primera Universidad en El Salvador en ofrecer el perfil de esta carrera, desde esa fecha hasta entonces, las exigencias del mercado laboral, la sociedad y el entorno mismo han sufrido cambio el cual exige una revisión del perfil así, también la revisión de la curricula, es así como el año del 2009 surge la iniciativa de crear proyectos para la mejora curricular, los cuales serian desarrollados por alumnos egresados del 2009 de la carrera de Administración de Empresas.

³² Propuesta de plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadeo, Arana Martínez, Florydalma. San Salvador, Universidad de El Salvador, 1999

2. Evolución del plan de estudios

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

IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO

A. Concepciones curriculares

Se puede decir que hay tantas definiciones de currículo como autores lo han estudiado. Por ejemplo; Phenix³³ afirma que una descripción completa del currículo tiene por lo menos tres componentes:

1. Qué se estudia: el contenido o materia de instrucción
2. Cómo se realiza el estudio y la enseñanza: el método de enseñanza
3. Cuándo se presentan los diversos temas: el orden de instrucción.

Por otro lado, Taba señala que todo currículo debe comprender:

Una declaración de finalidades y de objetivos específicos, una selección y organización de contenido, ciertas normas de enseñanza y aprendizaje y un programa de evaluación de los resultados.

Johnson, considera que el currículo es algo más que el conjunto de las experiencias del aprendizaje; se refiere al aprendizaje terminal del alumno como resultado de la enseñanza. Para este autor, el currículo especifica los resultados que se desean obtener del aprendizaje, los cuales deben estar estructurados previamente.³⁴

Una de las concepciones más completas sobre el currículo es de Arredondo³⁵ quien lo concibe como:

³³ Frida Díaz-Barriga Arceo "Metodología de diseño curricular para educación superior" Editorial Trillas

³⁴ Frida Díaz-Barriga Arceo "Metodología de diseño curricular para educación superior" Editorial Trillas

³⁵ Frida Díaz-Barriga Arceo "Metodología de diseño curricular para educación superior" Editorial Trillas

El resultado de a) el análisis y reflexión sobre las características del contexto, del educando y de los recursos; b) la definición de los fines y los objetivos educativos; c) la especificación de los medios y los procedimientos propuestos para asignar racionalmente los recursos humanos, materiales, informativos, financieros, temporales y organizativos de manera tal que se logren los fines propuestos.

Glazman y De Ibarrola, definen al plan de estudios, que para algunos autores es sinónimo de currículo, como la síntesis instrumental por medio de la cual se seleccionan, organizan y ordenan, para fines de enseñanza, todos los aspectos de una profesión que se consideran social y culturalmente valiosos y profesionalmente eficientes. Esta síntesis está representada por:

El conjunto de objetivos de aprendizaje, operacionalizados, convenientemente agrupados en unidades funcionales y estructuradas de tal manera que conduzcan a los estudiantes a alcanzar un nivel universitario de dominio de una profesión, que normen eficientemente las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realizan bajo la dirección de las instituciones educativas responsables, y permitan la evaluación de todo el proceso de enseñanza.

Concepciones de Diseño Curricular

El concepto de diseño se refiere a la estructuración y organización de fases y elementos para la solución de problemas; en este caso, por diseño curricular se entiende al conjunto de fases y etapas que se deberán integrar en la estructuración del currículo.

De la misma manera, debe entenderse que el desarrollo y/o diseño curricular es un proceso, y el currículo, es la representación de una realidad determinada, resultado de dicho proceso. (Arredondo)

Por otra parte Arredondo señala que el desarrollo curricular es un proceso dinámico, continuo, participativo y técnico, en el que pueden distinguirse cuatro fases:

1. Análisis previo: se analizan las características, condiciones y necesidades del contexto social, político y económico; del contexto educativo, del educando, y de los recursos disponibles y requeridos.
2. Se especifican los fines y los objetivos educacionales con base en el análisis previo, se diseñan los medios (contenidos y procedimientos) y se asignan los recursos humanos, materiales informativos, financieros, temporales y organizativos, con idea de lograr dichos fines (diseño curricular)

3. Se ponen en práctica los procedimientos diseñados (aplicación curricular)
4. Se evalúa la relación que tienen entre si los fines, los objetivos, los medios y los procedimientos, de acuerdo con las características y las necesidades del contexto, del educando y los recursos; así como también se evalúan la eficacia y la eficiencia de los componentes para lograr los fines propuestos (evaluación curricular)

B. Definición de currículo y aspectos filosóficos

El término currículo³⁶ se refiere al conjunto de competencias básicas, objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los estudiantes deben alcanzar en un determinado nivel educativo. De modo general, el currículum responde a las preguntas ¿qué enseñar?, ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar? El currículo, en el sentido educativo, es el diseño que permite planificar las actividades académicas. Mediante la construcción curricular la institución plasma su concepción de educación. De esta manera, el currículo permite la previsión de las cosas que hemos de hacer para posibilitar la formación de los educandos.

El currículo para organizar la práctica educativa se convierte en currículo formal. Los maestros y planeadores educativos deben tomar partido en las siguientes disyuntivas:

- ¿El currículo es lo que se debe enseñar o lo que los alumnos deben aprender, es decir, lo importante son los conceptos que se quieren transmitir o las estrategias y destrezas que se pretende que adquieran?
- ¿El currículo es lo que se debe enseñar y aprender o lo que realmente se enseña y aprende, es lo ideal o es lo real, es la teoría o es la práctica?
- ¿El currículo es lo que se debe enseñar y aprender o incluye también el cómo, es decir, las estrategias, métodos y procesos de enseñanza?
- ¿El currículo es algo especificado, delimitado y acabado o es algo abierto, que se delimita y configura en su forma definitiva en su propio proceso de aplicación?

³⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Currículo_\(educación\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Currículo_(educación))

Cualquier intento de definir el currículo debería optar entre las alternativas anteriormente expuestas: de dónde se esté situado en cada una de ellas dependerá la concepción que se tenga de este escurridizo concepto.

La base filosófica del currículo³⁷

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

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

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

El currículo queda de esta manera resumido en 3 instancias las cuales conforman una arquitectura del plan, serían el microplaneamiento que sería la estructura de las clases o cursos, la naturaleza disciplinaria así como la extensión y las profundidades de los contenidos, pasando por el mesoplaneamiento que serían las decisiones con respecto a las áreas y a los ejes curriculares aplicándose los principios de secuencia e integración, para finalmente llegar al macroplaneamiento que será el resultado del proceso de las instancias anteriores, es decir, la composición global del pensum de las asignaturas.

³⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/Currículo_\(educación\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Currículo_(educación))

1. Marco teórico

1.1 Fundamentos

Fundamentos del Currículo³⁸

Fundamento legal: se refiere al espíritu de las principales normas que sustentan el diseño curricular.

Fundamentos filosóficos: se expresa en torno a la concepción del tipo de hombre que se desea formar.

Su explicitación debe considerar que el ser humano está condicionado por las relaciones sociales existentes (entorno) y por las exigencias, aspiraciones y características de la civilización universal (interdependencia).

Además la concepción filosófica del hombre asume en él tres componentes:

El hombre como ser cultural

El hombre como ser histórico

El hombre como ser social

Consecuencias

El currículo debe contribuir a formar el hombre cultural, histórico y social

El currículo debe partir de la experiencia a propiciar la participación

Promover la elaboración de conocimientos, habilidades, destrezas y valores necesarios para la formación individual y social.

Educar políticamente, para abrir el debate de las ideas sobre poder y fuerza.

³⁸ <http://www.slideshare.net/doris3m/fundamentos-del-curriculo>

Fundamentos epistemológicos: tienen que ver con la concepción de conocimientos, de saber, de ciencia, de investigación científica que se maneja así como el papel que todo ello desempeña en el desarrollo de la sociedad.

Fundamentación sociológica³⁹: el currículo aclara las relaciones con la sociedad en que el sujeto vive e incorpora de este modo al individuo en su comunidad, al proporcionarle una forma de educación mediante el cual su crecimiento se relaciona vitalmente con las necesidades de las sociedades.

Observamos que la sociedad incorpora en si misma al hecho educativo, o la institución educativa dentro de un contexto social, si se comprende este contexto social se tendrán elementos adecuados para el desarrollo del currículo.

Fundamentos psicológicos⁴⁰: es necesario que los educadores conozcan como aprenden los individuos.

Las teorías o enfoques que dan primacía al desarrollo

- Psicomotricidad: implica no solo la competencia para realizar determinados movimientos, sino también la competencia para dirigir conscientemente dichos movimientos.
- Inteligencia: ciertas formas o estructuras de acción por medio de las cuales el ser humano asimila los objetos y eventos en los cuales interactúa.
- Socio-afectividad: desarrollo social y afectivo, en la personalidad vínculos emotivos, agresión, cooperación, hostilidad y dependencia.

Las teorías o enfoques que dan primacía al aprendizaje

- El aprendizaje como adquisición de conocimientos (modelo de Piaget): todo currículo debe permitir y estimular el uso de experiencias concretas que llevan al educando al conocimiento de hechos prácticos y no solos verbales.

³⁹ <http://www.slideshare.net/doris3m/fundamentos-del-curriculo>

⁴⁰ <http://www.slideshare.net/doris3m/fundamentos-del-curriculo>

El currículo debe promover: trabajo en equipo, dinámica de equipo, elaboración de proyectos en equipos, evaluación del equipo sobre sus integrantes.

- El aprendizaje como modificación de conducta (modelo de Skinner y Bandura):

Según Skinner; la mente es como una caja negra donde el conocimiento se percibe a través de la conducta.

El currículo debe promover un intercambio entre alumno y material de instrucción, el alumno debe conocer, los resultados de sus acciones, sus logros, sus aciertos.

Hay que corregir los errores y desaciertos dándoselos a conocer al alumno.

Según Bandura; el alumno aprende a partir de la observación de los modelos sociales castigados o premiados por la televisión, en el hogar, juegos, etc. Imitación de los modelos y logros alcanzados por estos.

La apreciación subjetiva (premios y regalos) constituyendo expectativas en el sujeto

- El aprendizaje como procesamiento de información (modelo de Gagné):

El alumno aprende: la información verbal, habilidades intelectuales, estrategias cognoscitivas, actitudes y destrezas motoras.

El ambiente envía estímulos y el alumno, en función de sus expectativas, solo percibe algunos de ellos.

- El aprendizaje con tendencias humanistas (modelo de Rogers): el núcleo central del papel del docente en una educación humanista está basada en una relación de respeto con sus estudiantes.

El docente debe partir siempre, de las potencialidades y necesidades individuales de los estudiantes.

El docente no debe limitar ni poner restricciones en la entrega de los materiales pedagógicos, más bien debe proporcionarles a los estudiantes, todo lo que este a su alcance.

Fundamentos pedagógicos⁴¹: estos describen los principios y características del modelo pedagógico que se pretende implementar con un currículo.

Proporciona orientaciones para la organización del proceso enseñanza-aprendizaje

1.2. Contexto histórico

El análisis de la teoría curricular revela que ésta surgió en el contexto de la tecnología educativa, la cual se encuentra vinculada con los postulados de la psicología conductista, de la filosofía pragmática, de la sociología empresarial y de la productividad (Díaz Barriga); la tecnología educativa se ha constituido en dos líneas de acción: la planeación educativa y el proceso de enseñanza-aprendizaje⁴².

Fundamentos de la Teoría Curricular⁴³:

1. Currículo e ideología. los supuestos bajo los que se conforma y analiza el currículo son de carácter sociopolítico. Se describen dos formas en las que se puede interpretar al currículo frente a la realidad social:
 - a) Como un sistema que dentro de la sociedad se adapta a las variables: se respalda en la teoría de sistemas.
 - b) Como una situación de transformación histórica.

Las características de los documentos que se encuentran dentro de esta categoría de análisis, se pueden clasificar en:

- a) Los que dan apoyo al sistema educativo, y cuyos datos no se interpretan a la luz de un compromiso adquirido por el centro educativo.

⁴¹ <http://www.slideshare.net/doris3m/fundamentos-del-curriculo>

⁴² Frida Díaz-Barriga Arceo "Metodología de diseño curricular para educación superior" Editorial Trillas

⁴³ Frida Díaz-Barriga Arceo "Metodología de diseño curricular para educación superior" Editorial Trillas

- b) Los que insisten en sus pretensiones transformadoras de la educación, sujetos a una formulación normativa de carácter general.
 - c) Los que analizan el carácter transformador de la educación y se enfrentan a aspectos sociopolíticos y educativos que participan efectivamente en la construcción de nuevos caminos para el diseño curricular.
2. Práctica profesional. La práctica profesional constituye la segunda categoría del análisis presentada por Glazman y Figueroa, y es utilizada para describir algunos de los fundamentos del currículo.

Por práctica profesional se entiende la especificación de las actividades propias de cada carrera, o la conjunción de las tareas de un solo campo de acción, considerando los requerimientos sociales.

3. Interdisciplinariedad. Ésta es la tercera categoría utilizada como fundamento teórico, a partir del cual se han desarrollado metodologías curriculares.

Al parecer, hay divergencias con respecto a conveniencia de implantar los currículos bajo el supuesto de la interdisciplinariedad; en los puntos de vista a favor, se señala que el eliminar el excesivo parcelamiento de la ciencia, sería posible una reconstrucción cognoscitiva que integre diversos campos disciplinarios.

4. El docente. La forma en que el docente se ha integrado en el desarrollo curricular ha sido como autoridad y único poseedor del conocimiento, además de que se le han adjudicado un ejercicio mecánico y un desligamiento de su entorno laboral y social.
5. El estudiante. Ésta es la última categoría, se ha considerado al estudiante desde dos enfoques principales: por un lado, se analizan sus características con fines de orientación vocacional o ubicación profesional, y por el otro, se le considera como un elemento activo y responsables de su proceso.

C. Marco institucional

1. Política académica y curricular

Podemos definir la política curricular como aquellos aspectos que en el marco de políticas educativas⁴⁴, se encargan de la reglamentación y de lo que se enseña, por otro lado definiremos política académica como el marco regulatorio que permita los procedimientos, procesos, medios y resultados de las prácticas académicas para contribuir al logro de los estándares de calidad que exija un perfil determinado, por ende, no puede existir reforma curricular si antes no hay cambios en el sistema en sí, desde el perfil del docente, el proceso de selección de los estudiantes, proceso de inducción, procesos de evaluación, estándares de calidad que permitan asegurar el perfil final, entre otros.

A lo largo del tiempo en nuestro país al hablar de política académica y curricular universitaria, entonces tendríamos que hablar acerca de los inicios académicos y curriculares de la Universidad de El Salvador. Nuestra universidad posee 2 grandes eventos al respecto, como precedente de política curricular y académica tenemos la que fue tomada de un trabajo arduo realizado por el Lic. Fabio Castillo en la década de 1980, en el cual plantea la base de una estructura curricular basada en aéreas comunes la cual es adoptada en nuestra universidad, posteriormente después de un esfuerzo realizado por el Lic. Walter del Transito Rivas, el cual realiza un trabajo de graduación para determinar un diagnóstico curricular para nuestra universidad, de dicho trabajo crea el libro Crisis de la Educación Superior Universitaria y las Posibilidades de Solución Para La Universidad De El Salvador, dicha obra, bastante polémica para la década de 1990, sirvió de base para la segunda reforma curricular y académica la cual consistía en la propuesta de las Diseño Curricular Por Unidades Integrales, básicamente este es el desarrollo o el precedente la Reforma Curricular y Académica de la Universidad de El Salvador.

⁴⁴ Crisis de la Educación Superior Universitaria y las Posibilidades de Solución Para La Universidad De El Salvador, Walter del Transito Rivas e Hilda Elizabeth Miranda Luna, Editorial Universitaria 1990

Actualmente la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador, desarrolla la propuesta académica-Curricular de Aéreas Comunes ⁴⁵, otras Facultades como Medicina, Derecho, entre otras han adoptado la reforma que se trato de lanzar para toda la universidad de El Salvador para la década de 1990, de las cuales solo se encuentran actas del consejo Superior, en las cuales se pactan las reformas académicas que estas implican ya que ambas corrientes tienen defensores y atacantes, considerando la estructura académica-curricular de áreas comunes como conservadora y bastante visionaria la planteada en 1990 la cual consiste en áreas Integradas. Ambas corrientes marcan un fin el cual es la integración de las nuevas exigencias del ambiente que envuelve al estudiante universitario, tal como lo muestra, estas propuestas a nivel nacional se observa la misma tendencia a nivel internacional, la cual busca el concepto de “La Nueva Universidad”, “La Nueva Facultad”, “El Nuevo estudiante”, el cual busca una equilibrio bastante armónico y constante entre lo que Ofrece la Entidad Educativa, y lo que exige el ambiente que rodea el proceso académico de transformar al Estudiante en el Profesional Integral, ambos a través del Diagnostico Curricular, que básicamente envuelve todos los elementos necesarios a considerar para lograr los objetivos propuestos.

D. Modelos curriculares

A continuación se desarrolla cada uno de los modelos según Porlán R y Martín⁴⁶:

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

⁴⁵ Reforma de 1980 basada en la obra del Lic. Fabio Castillo, “Una Nueva Educación, Para Una Nueva Sociedad”

⁴⁶ http://www.efydep.com.ar/ed_fisica/elem_mod_curriculares.htm

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

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

Modelo investigador es una relación sistemática entre todos los elementos básicos de los modelos anteriores. Para este modelo todo es importante. El proceso que plantea es el siguiente: aquí los alumnos aprenden investigando, se plantea un problema, se busca información y se intenta dar una respuesta justificada a dicho problema. Para el modelo investigador los objetivos son importantes pero no son vistos como metas (Modelo Tecnológico) sino como proceso, orientación, los contenidos buscan la complejidad y la metodología se centra en las estrategias para buscar la información. El currículum es entendido como realidad interactiva. En definitiva la palabra clase es *“investigar”*.

Después de definir cada uno de los modelos, el modelo investigador es el más adecuado para conseguir el aprendizaje en el alumno, ya que éste busca y elabora la información que necesita para dar respuesta al problema planteado y reflexiona sobre el mismo. De esta manera el alumno no tiene que memorizar en gran medida sino que los conocimientos adquiridos son asimilados y enlazados con los conocimientos anteriores, por lo que se produce un aprendizaje significativo.

E. Perfil del estudiante

1. Perfil de entrada⁴⁷

Según la Ley de Educación Superior en El Salvador en el artículo 17 habla sobre los requisitos de ingreso que se necesitan para iniciar estudios superiores, el cual dice:

Art. 17 Son requisitos de ingreso para iniciar estudios de educación superior:

- a) Haber obtenido el título de bachiller o poseer un grado equivalente obtenido en el extranjero y reconocido legalmente en el país; y,
- b) Cumplir con los requisitos de admisión establecidos por la institución de educación superior, en la que se solicite ingresar.

En los casos a que se refiere el Artículo 64 de esta Ley, los requisitos de ingreso adicionales a los anteriores, serán determinados por el Ministerio de Educación.

(Art. 64 de la educación superior en El Salvador)

2. Perfil básico⁴⁸

El alumno(a) de mercadeo internacional al igual que los demás estudiantes de la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador (Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía) deben poseer conocimientos generales en:

Matemática: El estudiante debe conocer las herramientas matemáticas básicas para el análisis cuantitativo de fenómenos económicos, así como los fundamentos estadísticos, principios económicos y administrativos, fundamentos tecnológicos y bases de Inglés.

Estadística: que el estudiante conozca los principales métodos de recolección, registro, análisis, presentación e interpretación de datos. Y que sepa utilizar la estadística como un método de investigación de las ciencias económicas.

⁴⁷ Ley de Educación Superior de El Salvador

⁴⁸ Tesis: Propuesta de una curricula innovadora para la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador.

Teoría administrativa: conocer acerca del estudio de la administración como ciencia y que tenga el deseo hacia la administración como un medio de incrementar su conjunto de conocimientos teóricos y su instrumental práctico; y que a la vez conozca aspectos más específicos de la administración y los pueda aplicar durante el desempeño de sus funciones en cualquier proceso administrativo de la empresa.

Inglés: que comprenda que el aprendizaje del idioma inglés constituye un medio importante para desarrollarse y desenvolverse satisfactoriamente en el mercado laboral.

Matemática financiera: conocimientos de los elementos básicos que se utilizan en el análisis de las diferentes transacciones comerciales y financieras del medio.

Contabilidad Financiera: conocimientos del proceso contable del registro de operaciones en empresas de servicios y comerciales.

Computación: que el alumno conozca el manejo de algunos programas utilitarios de mayor uso en el campo laboral.

Microeconomía: conocimientos necesarios que le den un panorama general para analizar los hechos económicos que afectan a la empresa y la economía en general.

3. Perfil específico⁴⁹

El perfil específico del estudiante se desarrolla en los últimos 3 años de la carrera en los cuales el estudiante recibe conocimientos específicos, caracterizándose por brindar al estudiante un conocimiento general de las funciones y actividades que se realizan en las principales unidades

⁴⁹ Documento: Presentación de la carrera de Mercadeo Internacional, presentado por las autoridades de la Escuela de Administración de Empresas, proporcionado por Lic. Nixon Hernández.

organizativas de Mercadeo de las empresas tal es el caso de Investigación de Mercados, Administración Financiera, Mercadeo Internacional, Comercio Internacional, Gerencia de Ventas, Decisiones Gerenciales sobre costos, etc.

De igual manera durante su último año es cuando el estudiante es proveído de conocimientos propios para una especialización en la carrera con el objetivo que sea en este año en el que el estudiante termine lo necesario para concretar el perfil esperado. Este periodo concentra aquellas materias que tienen por objetivo, proveer al estudiante los fundamentos teóricos y prácticos, que sirvan de base para el ejercicio profesional del mismo, en el área del Mercadeo Internacional, tanto a nivel operativo, como en la toma de decisiones más complejas para la resolución de problemas. Entre estas materias se encuentran: Comportamiento del Consumidor, Finanzas Internacionales, Gerencia de Marcas, Seminario Integrador de Comercio Internacional, etc. Se ofrecerá además a los estudiantes tres (3) Asignaturas Electivas en el ciclo X, como Sub-áreas de especialización, de las cuales tiene que seleccionar dos (2).

F. Plan de estudios y malla curricular

1. Nombre de la Carrera: Licenciatura en Mercadeo Internacional.
2. Requisito de Ingreso: Título de Bachiller.
3. Título a Obtener: Licenciado (a) en Mercadeo Internacional.
4. Duración de la Carrera: 5 Años, comprendidos en 10 ciclos académicos.
5. Número de Asignaturas: Cuarenta y cinco. (45).

6. Número de Unidades Valorativas Ciento ochenta y dos. (182), integradas por 45 asignaturas de las cuales 44 valen 4 Unidades Valorativas cada una, y una tiene 6 Unidades Valorativas.

7. Fecha en que inicia la carrera. Ciclo I, año lectivo 2020.

a) Área Básica (2 años)

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

b) Área Diferenciada (2 años)

Contiene las asignaturas que sin ser materias del Área Básica, tampoco pertenecen al área de especialización, caracterizándose por brindar al estudiante un conocimiento general de las funciones y actividades que se realizan en las principales unidades organizativas de Mercadeo de las empresas tal es el caso de Investigación de Mercados, Administración Financiera, Mercadeo Internacional, Comercio Internacional, Gerencia de Ventas, Decisiones Gerenciales sobre costos, etc.

c) Área de Especialización (1 año)

Concentra aquellas materias que tienen por objetivo, proveer al estudiante los fundamentos teóricos y prácticos, que sirvan de base para el ejercicio profesional del mismo, en el área del Mercadeo Internacional, tanto a nivel operativo, como en la toma de decisiones más complejas para la resolución de problemas. Entre estas materias se encuentran: Comportamiento del Consumidor, Finanzas Internacionales, Gerencia de Marcas, Seminario Integrador de Comercio Internacional, etc. Se ofrecerá

además a los estudiantes tres (3) Asignaturas Electivas en el ciclo X, como Sub-áreas de especialización, de las cuales tiene que seleccionar dos (2).

ORGANIZACION DEL PENSUM DE LA CARRERA

| CICLO | CORR. | ASIGNATURA | P | HTS | HPS | UV |
|-------|-------|----------------------------|-----|-----|-----|----|
| I | 1 | Matemática I | - | 4 | 1 | 4 |
| | 2 | Teoría Administrativa I | - | 4 | 1 | 4 |
| | 3 | Introd. a la Economía I | - | 4 | 1 | 4 |
| | 4 | Contabilidad Financiera I | - | 4 | 1 | 4 |
| | 5 | Inglés I | - | 4 | 1 | 4 |
| II | 6 | Matemática II | 1 | 4 | 1 | 4 |
| | 7 | Teoría Administrativa II | 2 | 4 | 1 | 4 |
| | 8 | Introd. a la Economía II | 3 | 4 | 1 | 4 |
| | 9 | Contabilidad Financiera II | 4 | 4 | 1 | 4 |
| | 10 | Inglés II | 5 | 4 | 1 | 4 |
| III | 11 | Estadística I | 6 | 4 | 1 | 4 |
| | 12 | Mercadeo I | 7 | 4 | 1 | 4 |
| | 13 | Contabilidad de Costos I | 9 | 4 | 1 | 4 |
| | 14 | Microeconomía I | 6,8 | 4 | 1 | 4 |
| | 15 | Inglés III | 10 | 4 | 1 | 4 |
| IV | 16 | Estadística II | 11 | 4 | 1 | 4 |
| | 17 | Técnicas Presupuestarias | 13 | 4 | 1 | 4 |
| | 18 | Sociología General | 11 | 4 | 1 | 4 |
| | 19 | Macroeconomía I | 14 | 4 | 1 | 4 |

| | | | | | | |
|------|----|---|-----------|---|---|---|
| | 20 | Inglés IV | 15 | 4 | 1 | 4 |
| V | 21 | Metodología de la Investigación de Mercados | 12, 16 | 4 | 1 | 4 |
| | 22 | Administración Financiera I | 17 | 4 | 1 | 4 |
| | 23 | Decisiones Gerenciales s/Costo | 17, 19 | 4 | 1 | 4 |
| | 24 | Derecho Mercantil, y Aduanero | 18 | 4 | 1 | 4 |
| | 25 | Inglés V | 20 | 4 | 1 | 4 |
| VI | 26 | Desarrollo de Nuevos Productos | 21 | 4 | 1 | 4 |
| | 27 | Administración Financiera II | 22 | 4 | 1 | 4 |
| | 28 | Gerencia de Mercadeo | 21, 23 | 4 | 1 | 4 |
| | 29 | Derecho Internacional | 24 | 4 | 1 | 4 |
| VII | 30 | Finanzas Internacionales | 27 | 4 | 1 | 4 |
| | 31 | Gerencia de Ventas | 28 | 4 | 1 | 4 |
| | 32 | Economía Internacional | 27, 29 | 4 | 1 | 4 |
| | 33 | Mercadeo Internacional I | 28, 29 | 4 | 1 | 4 |
| VIII | 34 | Gerencia de Marcas | 31, 32 | 4 | 1 | 4 |
| | 35 | Planeación Estratégica de Mercadotecnia | 30, 31 | 4 | 1 | 4 |
| | 36 | Comercio Internacional I | 30,3 3 | 4 | 1 | 4 |

| | | | | | | |
|----|----|--|-----------|---|---|---|
| | 37 | Mercadeo Internacional II | 33 | 4 | 1 | 4 |
| IX | 38 | Comportamiento del consumidor | 34, 35 | 4 | 1 | 4 |
| | 39 | Ética Profesional | 35 | 4 | 1 | 4 |
| | 40 | Comercio Internacional II | 36 | 4 | 1 | 4 |
| | 41 | Productos y Precios en el Exterior | 36, 37 | 4 | 1 | 4 |
| X | 42 | Electiva I | 38 | 4 | 1 | 4 |
| | 43 | Electiva II | 38 | 4 | 1 | 4 |
| | 44 | Seminario Integrador de Comercio Internacional | 40, 41 | 6 | 1 | 6 |
| | 45 | Técnicas de Negociación | 40, | | | |

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PLAN DE ESTUDIOS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

| I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X |
|--|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 Matemática I _____ | 6 Matemática II _____ | 11 Estadística I _____ | 16 Estadística II _____ | 21 Metodología de la Investigación de Mercados _____ | 26 Desarrollo de Nuevos Productos _____ | 30 Finanzas Internacionales _____ | 34 Gerencia de Marcas _____ | 38 Comportamiento del Consumidor _____ | 42 Electiva I _____ |
| | 1 | 6 | 11 | 12-16 | 21 | 27 | 31-32 | 34-35 | 38 |
| 2 Teoría Administrativa I _____ | 7 Teoría Administrativa II _____ | 12 Mercadeo I _____ | 17 Técnicas Presupuestarias _____ | 22 Administración Financiera I _____ | 27 Administración Financiera II _____ | 31 Gerencia de Ventas _____ | 35 Planeación Estratégica de Mercadeo _____ | 39 Ética Profesional _____ | 43 Electiva II _____ |
| | 2 | 7 | 13 | 17 | 22 | 28 | 30-31 | 35 | 38 |
| 3 Introducción a la Economía I _____ | 8 Introducción a la Economía II _____ | 13 Contabilidad de Costos I _____ | 18 Sociología General _____ | 23 Decisiones Gerenciales sobre Costos _____ | 28 Gerencia de Mercadeo _____ | 32 Economía Internacional _____ | 36 Comercio Internacional I _____ | 40 Comercio Internacional II _____ | 44 Seminario Integrador de Comercio Internacional _____ |
| | 3 | 9 | 11 | 17-19 | 21-23 | 27-29 | 30-33 | 36 | 40-41 |
| 4 Contabilidad Financiera I _____ | 9 Contabilidad Financiera II _____ | 14 Microeconomía I _____ | 19 Macroeconomía I _____ | 24 Derecho Mercantil y Aduanero _____ | 29 Derecho Internacional _____ | 33 Mercadeo Internacional I _____ | 37 Mercadeo Internacional II _____ | 41 Productos y Precios en el Exterior _____ | 45 Técnicas de Negociación _____ |
| | 4 | 6-8 | 14 | 18 | 24 | 28-29 | 33 | 36-37 | 40-41 |
| 5 Inglés I _____ | 10 Inglés II _____ | 15 Inglés III _____ | 20 Inglés IV _____ | 25 Inglés V _____ | | | | | |
| | 5 | 10 | 15 | 20 | | | | | |

MATERIAS ELECTIVAS

Gestión y Aseguramiento de la Calidad
Publicidad y Promoción Internacional
Mercadeo de Servicios

A
B
C

Simbología

Número Correlativo
Nombre de Asignatura
Prerrequisito.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación actual del Profesional en Mercadeo Internacional

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivo principal la elaboración del perfil actual del profesional en la Licenciatura en Mercadeo Internacional, así como la generación de insumos que nos permita crear la propuesta del perfil general de este profesional y su importancia radica en el cumplimiento de las necesidades y exigencias de la profesión en cuanto a las competencias que demanda el mercado laboral. Este estudio marca el punto de partida que permitirá a las autoridades de la Universidad de El Salvador, disponer de los instrumentos de análisis necesarios para futuras investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas.

La importancia de este trabajo radica principalmente en que se busca contribuir con la Universidad de El Salvador, generando insumos que le permitan a las autoridades de esta Universidad lanzar planes de estudio integrales y modernos de la carrera en Mercadeo Internacional, para formar profesionales que sean capaces de resolver analizar problemas y proponer soluciones en el ámbito de su profesión y que con estos cambios se obtenga el perfil del profesional de esta carrera, por lo que al generarlo se tendrían los siguientes impactos.

A nivel de País:

Con los insumos recabados en esta investigación pretendemos Contribuir al crecimiento y desarrollo del país a través de la generación del conocimiento ,el cual se ponga en práctica a través de los nuevos profesionales, esta nueva generación de profesionales que sean reconocidos a nivel nacional e internacional, atrayendo nuevos tipos de negocios que posibiliten nuevas fuentes de empleo, y la probabilidad que resulte un buen porcentaje de futuros empresarios capacitados para realizar transacciones económicas a nivel nacional o internacional, optimizando así la iniciativa privada.

Para la Universidad de El Salvador:

Se ha de mejorar el prestigio en cuanto a la calidad académica y así asegurar el funcionamiento de esta, el cual es de vital importancia para todos los estudiantes, sobre todo aquellos de escasos recursos económicos el cual la Universidad de El Salvador es su única alternativa, de igual manera aplicando la innovación en este ramo tal como lo hizo con la creación de la carrera de licenciatura en mercadeo internacional.

Para la Población Estudiantil:

Analizar los elementos necesarios según el desarrollo de esta investigación para así reforzar y cumplir con las expectativas del estudiante, abriendo nuevas posibilidades de crecimiento, potenciando su desarrollo, profesional, académico y personal, proporcionándole conocimientos teóricos y prácticos aplicables no solo a nivel nacional sino también internacional.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. General.

Utilizar las variables arrojadas por las opiniones y respuestas obtenidas de las diferentes muestras estudiadas para así generar insumos que permita proponer el nuevo perfil general del Profesional en Mercadeo Internacional y además el perfil requerido de los docentes y de esta manera se armonice el plan de estudios de la carrera con las exigencias y necesidades del mercado laboral y la sociedad a nivel nacional e internacional.

B. Específicos.

1. Analizar los recursos actuales en materia académica y herramientas técnicas versus las sugerencias obtenidas según los resultados de la investigación de campo con el fin de encontrar fluidez, armonía y congruencia en el plan de estudios.
2. Determinar las alianzas estratégicas idóneas que contribuyan al enriquecimiento académico y profesional del futuro mercadólogo internacional.
3. Presentar el nuevo perfil general del futuro profesional en Mercadeo Internacional tomando como insumo los resultados arrojados por la investigación.
4. Presentar el nuevo perfil del docente que impartirá las cátedras de especialización de la carrera en Mercadeo Internacional tomando como base los resultados obtenidos de la investigación.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A. Método de investigación

En la metodología de la investigación se describen las herramientas que permitirá orientar todo el trabajo, tanto práctico y teórico, hacia el logro de los objetivos formulados. Por lo tanto para la investigación se ha utilizado el método científico; haciendo uso del análisis deductivo, de esta manera se obtiene información lo más objetiva de la situación actual, con el fin de contribuir a lograr una reforma curricular que ayude directamente en mejorar el perfil del futuro profesional en mercadeo internacional para que este sea competitivo en el campo laboral a nivel nacional e internacional.

B. Tipo de investigación.

La investigación que se ha realizado es de tipo correlacional⁵⁰, la cual tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el plan de estudio no actualizado en la generación de conocimientos y competencias que requiere el profesional de la licenciatura en mercadeo internacional, así como la

⁵⁰ Metodología de la Investigación 2ª edición Mc Graw-Hill, México DF 2001, Roberto Hernández Sampieri

generación de profesionales que no cumplen con las exigencias y necesidades del mercado laboral a nivel nacional e internacional, posteriormente se ha analizado la correlación que existe entre estas variables. Se han realizado entrevistas con el sector empleador, con el fin de determinar las exigencias que actualmente se demandan en el mercado laboral. Se han realizado encuestas para conocer lo que piensan los estudiantes de la carrera de mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador.

Esta investigación se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple, para una población finita. Se realizó una investigación que permitiese conocer los sectores de estudiantes de la carrera, formadores y empleadores, así también se tomó en cuenta la entrevista al coordinador de la carrera de Mercadeo Internacional.

C. Tipo de diseño de investigación

Diseño no experimental, es en la que se ha utilizado deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigaciones donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

D. Fuentes de información Utilizadas

- Fuentes Primarias, Instrumentos que se utilizaron para la investigación están conformados básicamente, por Encuesta y Entrevistas formuladas para la población objetivo, por medio de las cuales se obtuvo la información primaria.
- Fuentes Secundarias, Información en libros, trabajos de graduación e Internet, consulta a sitios web que contengan información que pueda ser de ayuda, documentación existente en bibliotecas, información legal como acuerdos para la creación de la carrera.

E. Técnicas e instrumentos de investigación

Se puede definir un instrumento de recolección de datos, como cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los problemas y extraer de ellos la información.

Encuesta

Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, de las cuales se utilizó como instrumento el cuestionario, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Solamente se aplicó a los estudiantes de la carrera de la universidad.

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación para este caso se utilizó el instrumento de preguntas dirigidas. La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir. Se ha realizado a gerentes de empresas seleccionados debido a la complejidad de sus agendas, es la herramienta que más se ajusta a nuestras posibilidades.

F. Ámbito de la investigación

La investigación del estudio se realizó en el área metropolitana de San Salvador, en las cuales se encuentran los estudiantes universitarios de la carrera en mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador, Académicos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, Empleadores y Expertos en el tema.

G. Unidades de análisis

Corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. En el caso particular

estudiantes universitarios de la carrera en la Universidad de El Salvador, Académicos, Empleadores y Expertos en las actividades que conllevan a recalcar las necesidades y exigencias por parte del mercado laboral y sociedad en general.

H. Determinación del universo

Conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información.

Para determinar el universo se han realizado consultas a estudiantes de la carrera en la Universidad de El Salvador, consulta a Académicos, Empleadores y Expertos.

1. Estudiantes

Para este punto se ha tomado en cuenta la cantidad de alumnos inscritos en la carrera de Mercadeo Internacional la cual consta de 1,394, registro brindado después de la matrícula del ciclo I /2010, esto según la Unidad de Informática de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

2. Docentes

Para recopilar información que enriquezca el desarrollo del proyecto se ha tomado en cuenta el punto de vista de los docentes de la Universidad de El Salvador que se desempeñan en la carrera de Mercadeo Internacional, los cuales suman un total de 14 Docentes, dato proporcionado por la coordinación de la carrera de mercadeo internacional.

3. Empresarios

Debido a que es importante conocer que es lo que necesitan los empresarios salvadoreños para abrir la puerta laboral a los profesionales de la carrera de Mercadeo Internacional, para lo cual se ha tomado como universo de empresas aquellas que estén legalmente registradas las cuales sean de carácter regional o con visión internacional.

I. Determinación de la muestra

1. Estudiantes

Para la investigación se toma a bien la muestra Probabilística.

Debido a que las encuestas solamente se han pasado a los estudiantes de mercadeo internacional será en este sector donde se determinara el número de encuestas a pasar la cual se logrará a través de métodos estadísticos utilizando la fórmula para poblaciones finitas, esto de acuerdo a lo consultado en el libro de Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri:

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

Para población finita tenemos:

N: es el tamaño de la población, en este caso, se tomo 1394⁵¹ (ver anexo 3) estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

Z: el grado de confianza a tomar fue de 90%⁵², lo cual corresponde a 1.65 según los valores de la tabla del área bajo la curva.

E: Error máximo permisible en la investigación, en este caso será del 10%.

El valor de p y q para el caso de los estudiantes se considera 0.50 y 0.50 respectivamente.

⁵¹ Inscritos por carrera en el ciclo I/2010. Dato proporcionado por la Unidad de Informática de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

⁵² Nivel de confianza es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad, es decir la probabilidad de que el intervalo construido entorno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro. Adicional ver Anexo 8

$$n = \frac{(1.65)^2(0.50)(0.50)(1394)}{(0.1)^2(1394-1) + (1.65)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{948.79125}{13.93 + 0.688125}$$

$$n = \frac{948.79125}{14.618125}$$

$n = 64.90 \approx n = 65$ Estudiantes de la carrera de la Licenciatura en Mercadeo Internacional

2. Docentes

Se ha empleado la entrevista como herramienta para obtener la información de este sector, ya que todo el universo muestra las mismas características para una selección, se considera aceptable 5 entrevistas como mínimo, ya que la información se obtendrá de acuerdo a la disponibilidad de los elementos mostrados en el universo.

3. Empresarios

En este caso se ha empleado la entrevista de preguntas dirigidas debido a la disponibilidad de los gerentes de empresas ya que son personas con muchos compromisos, en donde se tuvo que adecuar a sus actividades para evitar el sesgo en la información. Para poder seleccionar los empresarios se ha tomado en cuenta aquellas empresas que estén legalmente registradas las cuales sean de carácter regional o con visión internacional.

J. Procesamiento de la información

La información ha sido procesada con apoyo de Microsoft Excel en el cual se elaboro tanto la tabulación como las graficas de las respectivas encuestas para los 65 alumnos que se tomo como muestra de la carrera en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

Así mismo, para las entrevistas a los Docentes y Empresarios se analizo cada una de sus respuestas comparándolas por medio de la elaboración de una matriz de análisis, siempre con el apoyo de Microsoft Excel en la cual se destaca literalmente las respuesta de los entrevistados siendo esto materia prima para enriquecer la propuesta a elaborar y la sustentación de las hipótesis.

K. Alcances y limitaciones

1. Alcances

Lo que se pretende lograr a través de la investigación es que esta pueda utilizarse de plataforma o base para que sea tomada en cuenta en una reforma curricular y a la vez generar los insumos suficientes para así poder sugerir el perfil del profesional en Mercadeo Internacional el cual sea funcional a las exigencias y necesidades del mercado laboral y así determinar los conocimientos requeridos para hacer frente a dichas exigencias.

2. Limitaciones.

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación de campo fueron el corto tiempo con el que disponían los empresarios para responder la entrevista, en algunos casos poco acceso a las empresas que se solicitaba información.

IV. RESULTADOS

A- Tabulación y comentarios sobre encuestas

A continuación se presenta la información recopilada de los estudiantes de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

DATOS PERSONALES Y ACADEMICOS

GENERO

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 73.85% está representado por el género femenino, mientras que el 26.15% está representado por el género masculino.

Interpretación:

En total fueron encuestados 65 personas de las cuales 48 de ellas son del género femenino y 17 personas restantes son del género masculino.

EDAD

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 70.77% está representado por personas entre 20-25 años, el 24.62% representado por personas de 26-30 años, el 3.08% representado por personas de 31-35 años, mientras que el 1.54% está representado por personas de más de 36 años.

Interpretación:

Del total de 65 encuestado, de los cuales 46 personas tienen entre 20-25 años, 16 personas tienen entre 26-30 años, 2 personas tienen entre 31-35 años, mientras que 1 persona tiene más de 36 años.

1- Información laboral actual

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 67.69% son solamente Estudiantes, el 26.15% representado por Empleado de la empresa Privada, el 3.08% son Desempleado buscando empleo, mientras que el 3.08% está representado por Empleado en empresa Pública.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas el 44 son solamente Estudiantes, 17 personas son Empleados de la empresa Privada, 2 de estas personas son Desempleado buscando empleo, mientras que 2 personas encuestadas son Empleados en empresa Pública.

2- ¿Conoces cual es la estructura de tu Pensum?

Objetivo: Conocer si los Alumnos encuestados conocen la estructura del pensum de la carrera de Mercadeo Internacional

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 92.31% Si conocen la estructura del pensum de la carrera de Mercadeo Internacional, mientras que el 7.69% indica no conocer el pensum de la carrera.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 60 personas Si conocen la estructura del pensum de la carrera de Mercadeo Internacional, mientras que 5 personas indica no conocer el pensum de la carrera.

3- ¿Estás de acuerdo con la secuencia en que te imparten las materias?

Objetivo: Identificar si los Alumnos encuestados están de acuerdo con la secuencia de materias, establecida en el pensum de la carrera de Mercadeo Internacional

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 87.69%, opina que No están de acuerdo con la secuencia en que se imparten las materias según el pensum de la carrera de Mercadeo Internacional, mientras que el 12.31% indica Si estar de acuerdo con esta distribución.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 57 opina No están de acuerdo con la secuencia en que se imparten las materias según el pensum de la carrera de Mercadeo Internacional, mientras que 8 indica Si estar de acuerdo con esta distribución.

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

Objetivo: Establecer en qué medida los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera permitieron la experiencia laboral para los actuales alumnos.

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 67.69%, no contesto, luego un 13.85% dijo que ninguna, un 10.77% sirvió para el acceso, y un 7.69% específicamente ejerce la profesión.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 44 no contestó, 9 ninguna, 7 sirvió para el acceso y 5 personas específicamente ejerce la profesión.

5- De acuerdo a su criterio, ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional que debe tener, un profesional de Mercadeo Internacional es más importante actualmente?

Objetivo: Conocer cuál de las opciones ofrecidas a los alumnos encuestados es considerado el mejor complemento para la formación del profesional en mercadeo internacional.

Comentario:

De los estudiantes encuestados consideran muy importante las siguientes características de complemento para la formación profesional el excelente manejo del idioma inglés, capacidad de negociación, liderazgo, relaciones humanas y dominio de tecnologías de información y comunicación.

6-¿Cree usted que el desarrollo de los conocimientos del idioma inglés debería ser un requisito de graduación?

Objetivo: Identificar la postura de las personas encuestadas en cuanto a la importancia que tiene dominio del idioma Inglés como requisito de graduación.

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 96.92%, opina que el desarrollo de los conocimientos del idioma inglés debería ser un requisito de graduación, mientras que el 3.08% opina no estar de acuerdo con el desarrollo de los conocimientos del idioma inglés como requisito de graduación.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 63 opinan que el desarrollo de los conocimientos del idioma inglés debería ser un requisito de graduación, mientras que solo 2 opinan que el desarrollo de los conocimientos del idioma inglés no debería ser requisito de graduación.

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

Objetivo: Identificar los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas generales para el desarrollo y desempeño profesional.

Conocimientos Genéricos

Comentario:

La mayoría de los alumnos encuestados dentro de los conocimientos genéricos necesarios para el desarrollo y desempeño profesional consideran muy importante los conocimientos sobre el área de estudio y la profesión, la capacidad de tomar decisiones, capacidad para aprender y actualizarse permanente, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas y capacidad de investigación cuantitativa y cualitativa.

Actitudes Genéricas

Comentario:

La mayoría de los alumnos encuestados dentro de las actitudes genéricas consideran muy importante la creatividad, responsabilidad, comunicación, compromiso con calidad, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, liderazgo, capacidad de motivar y guiar hacia metas comunes y de alto rendimiento, seguridad en si mism@, compromiso ético, iniciativa, capacidad de trabajo en equipo, perseverancia, dinamismo, persuasión, honradez, capacidad para actuar en situaciones difíciles y en crisis, elocuencia y disciplina para el desarrollo y desempeño profesional.

Habilidades y destrezas Genéricas

Comentario:

La mayoría de los alumnos encuestados dentro de las habilidades y destrezas genéricas consideran muy importante la habilidad para trabajar en contextos internacionales, dominio del idioma ingles (Español-Ingles, como mínimo), manejo de técnicas de negociación, capacidad de comunicación en segundo idioma, capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercado, habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación, trabajo en equipo, capacidad de comunicación oral y escrita, capacidad de organizar y planificar el tiempo, y habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas.

8- Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional.

Objetivo: Identificar los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que se consideran son necesarios para el desarrollo y desempeño profesional.

Comentario:

La mayoría de las personas encuestadas indican que dentro de los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas las que consideran muy importante son las siguientes: Formular planes de marketing, Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios, Desarrollar Estrategias para ser productivos y competitivos a nivel nacional e internacional, Desarrollar la capacidad analítica para identificar las oportunidades de negocios a nivel internacional, Utilizar las tecnologías de información y comunicación para la gestión, Habilidades para desarrollar estrategias de negocios lucrativos.

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

Objetivo: Identificar las áreas de conocimientos que los encuestados consideraron mas importantes.

Comentario:

La mayoría de las personas encuestadas indican que consideran muy importante el conocimiento en comercio Internacional, Mercadeo Internacional, manejo en el idioma Ingles, Técnicas de Negociación, Desarrollo de nuevos productos, Comportamiento del Consumidor, Precios internacionales, Logística internacional, conocer acerca de la Globalización económica, financiera, social y cultural de los mercados mundiales, Legislación internacional, Estrategias modernas de servicio al cliente, Administración de la calidad y Seminario integrador de comercio internacional.

10- Antes 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?

Objetivo: Conocer de primera mano si los futuros profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador se consideran capacitados para hacer frente a las actuales exigencias y retos.

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 61.54%, opina que no está capacitado para hacer frente a los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales, mientras que un 36.92% si considera estar capacitado y un 1.54% no contesto.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 40 opinan que no está capacitado para hacer frente a los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales, mientras que 24 si considera estar capacitado y 1 no contesto.

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

Objetivo: Determinar la escala de valor determinada por el alumno de mercadeo internacional respecto a las opciones de capacidades analíticas que debería poseer un profesional de esta carrera.

Comentario:

La mayoría de los estudiantes encuestados considera muy importante poner en práctica las capacidades analíticas como lo son la comunicación oral y escrita, convivencia en diversidad de culturas y genero, la estandarización de las exigencias por la apertura de los mercados globales, capacidad de adoptar las nuevas tecnologías necesidades específicas, la estandarización de las exigencias por la apertura de los mercados globales, la necesidad de diferenciarse como vía de desarrollo sostenible en el tiempo.

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

Objetivo: Conocer según la escala de valores que aspectos Actitudinales debe poseer un profesional de Mercadeo Internacional, a criterio de los estudiantes de esta carrera

Comentario:

La mayoría de las personas encuestas indicaron que los aspectos Actitudinales mas importantes que debe poseer un profesional en Mercadeo Internacional son, Enseñar principios de estrategias que permitan

afrontar los riesgos, lo esperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas, Enseñar la Ética del género humano, Promover un conocimiento capaz de abordar los problemas globales y fundamentales para inscribir allí los conocimientos parciales y locales.

13- De su experiencia como estudiante ¿Cuál de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje?

Objetivo: Conocer cuales elementos de las opciones ofrecidas los alumnos identifica como los mayores dificultadores de su aprendizaje.

Comentario:

La mayoría de personas encuestas coinciden en indicar como principales dificultadores de del aprendizaje durante el desarrollo de la carrera los siguientes elementos: No se realiza una metodología teórica - práctica de los contenidos vistos en clase, No se da cobertura a todos los contenidos en las materias y la falta de compromiso por parte del docente.

14- ¿Te consideras activo en la toma de decisiones respecto a tu carrera?

Objetivo: Determinar si los estudiantes se consideran activos referente a la toma de decisiones dentro de la carrera de Mercadeo Internacional.

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 40 % respondió que si se considera activo en la toma de decisiones respecto a la carrera, y el 36.47% respondió que no se considera activo en la toma de decisiones respecto a la carrera.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 34 opinan que si se considera activo en la toma de decisiones respecto a la carrera y mientras que 31 personas opinan que no se considera activo en la toma de decisiones respecto a la carrera.

15- ¿Conoces de un medio de comunicación propio de la Facultad de Ciencias Económicas en donde te informen sobre las herramientas extras que sirvan para el apoyo de tu desarrollo académico?

Objetivo: Conocer si los estudiantes saben sobre los medios de comunicación propios de la Facultad de Ciencias Económicas en donde se informen sobre las herramientas extras que sirvan para el apoyo de su desarrollo académico

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 67.07 % respondió que no conoce sobre un medio de comunicación propio de la Facultad de Ciencias Económicas en donde se informe sobre las herramientas extras que sirvan para el apoyo de su desarrollo académico, mientras que el 9.41% respondió que si conoce sobre un medio de comunicación propio de la Facultad de Ciencias Económicas en donde se informe sobre las herramientas extras que sirvan para el apoyo de su desarrollo académico.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 57 personas opinan que no conoce sobre un medio de comunicación propio de la Facultad de Ciencias Económicas en donde se informe sobre las herramientas extras que sirvan para el apoyo de su desarrollo académico, mientras que 8 respondió que si conoce sobre un medio de comunicación propio de la Facultad de Ciencias Económicas en donde se informe sobre las herramientas extras que sirvan para el apoyo de su desarrollo académico.

16- Actualmente, ¿asiste a algún curso adicional a tu carrera?

Objetivo: Conocer si los Alumnos por sus propios medios buscan cursos adicionales a su carrera para la lograr el desarrollo académico que ellos consideren como requerido.

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 60% respondió que Actualmente no asiste a algún curso adicional a tu carrera, mientras que el 16.47% respondió que Actualmente si asiste a algún curso adicional a tu carrera.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 51 personas respondió que Actualmente no asiste a algún curso adicional a tu carrera, mientras que el 14 respondió que Actualmente si asiste a algún curso adicional a tu carrera.

17- ¿Crees que los conocimientos de tu Pensum son suficientes para lograr ser un excelente profesional en Mercadeo Internacional y que este se ajuste a las exigencias y necesidades actuales?

Objetivo: Conocer si los alumnos de la carrera de Mercadeo Internacional consideran que los conocimientos adquiridos por el pensum actual son suficientes para lograr ser un excelente profesional para ajustarse a las exigencias y necesidades actuales.

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 72.94% respondió que los conocimientos de su Pensum no son suficientes para lograr ser un excelente profesional en Mercadeo Internacional y que este no se ajusta a las exigencias y necesidades actuales, mientras que el 3.53% respondió que los conocimientos de su Pensum

son suficientes para lograr ser un excelente profesional en Mercadeo Internacional y que este se ajusta a las exigencias y necesidades actuales.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 62 personas respondieron que los conocimientos de su Pensum no son suficientes para lograr ser un excelente profesional en Mercadeo Internacional y que este no se ajusta a las exigencias y necesidades actuales, mientras 3 respondieron que los conocimientos de su Pensum son suficientes para lograr ser un excelente profesional en Mercadeo Internacional y que este se ajusta a las exigencias y necesidades actuales.

18- Si te pidieran eliminar algunas materias que según tu análisis no aportan mucho a tu profesión, ¿Cuáles eliminarías?

Objetivo: Identificar las materias 4 como máximo que los alumnos de la carrera de Mercadeo Internacional consideran que deberían ser eliminadas del pensum

Comentario: De 65 personas encuestas 49 personas responden al menos la primera opción, mientras que 16 personas restante prefieren no contestar las opciones.

19- Si tuvieras la oportunidad de poner algunas materias que mejorarían tu desempeño profesional ¿Cuáles recomendarías?

Objetivo: Conocer de primera mano que aspectos deberían tomarse en cuenta como una materia en si, o que el concepto emitido por el alumno sea considerado como perfil de materia.

Comentario: De 65 personas encuestas 60 personas responden al menos la primera opción, mientras que 5 personas restante prefieren no contestar las opciones, lo que indica que en su mayoría los estudiantes recomendarían al menos una materia nueva.

20-¿Crees tú que es necesario la implementación de Alianzas Estratégicas con otras universidades a nivel Nacional e Internacional que propicie la especialización de conocimientos?

Objetivo: Conocer si los alumnos encuestados consideran necesario la implementación de Alianzas Estratégicas con otras universidades a nivel Nacional e Internacional que propicie la especialización de conocimientos

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 98.46% respondió que si es necesario la implementación de Alianzas Estratégicas con otras universidades a nivel Nacional e Internacional que propicie la especialización de conocimientos, mientras que el 1.54% respondió que no es necesario la implementación de Alianzas Estratégicas con otras universidades a nivel Nacional e Internacional que propicie la especialización de conocimientos.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 64 personas opinan que si es necesario la implementación de Alianzas Estratégicas con otras universidades a nivel Nacional e Internacional que propicie la especialización de conocimientos, mientras que 1 respondió que no es necesario la implementación de Alianzas Estratégicas con otras universidades a nivel Nacional e Internacional que propicie la especialización de conocimientos.

21-¿Conoces tu si la Universidad de El salvador posee alguna alianza estratégica con Entidades académicas o de otra índole a nivel nacional o internacional?

Objetivo: identificar si los alumnos encuestados conocen sobre si la Universidad de El salvador posee alguna alianza estratégica con Entidades académicas o de otra índole a nivel nacional o internacional.

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 73.85% respondió que si conoce acerca de alguna alianza estratégica que tiene la Universidad de El salvador con Entidades académicas o de otra índole a nivel nacional o internacional, mientras que el 26.15% respondió que no conoce acerca de alguna alianza estratégica que tenga la Universidad de El salvador con Entidades académicas o de otra índole a nivel nacional o internacional.

Interpretación:

De 65 personas encuestadas 48 personas opinan respondió que si conoce acerca de alguna alianza estratégica que tiene la Universidad de El salvador con Entidades académicas o de otra índole a nivel nacional o internacional, mientras que 17 respondieron que no conoce acerca de alguna alianza estratégica que tenga la Universidad de El salvador con Entidades académicas o de otra índole a nivel nacional o internacional.

22- Si tuvieras la oportunidad de proponer, ¿Qué tipo de alianza estratégica propondrías pensando en el enriquecimiento tanto en conocimiento como en experiencia de tu carrera?

Objetivo: Conocer qué tipo de Alianza Estratégica es de interés para los alumnos encuestados, con el fin de encontrar elementos que enriquezcan los conocimientos teóricos como prácticos.

Comentario:

De 65 personas encuestas 56 personas brindan su recomendación en cuanto a realizar Alguna Alianza Estratégica, mientras que 9 personas restante prefieren no contestar la pregunta, lo que indica que en su mayoría los estudiantes recomendarían una Alianza Estratégica.

23- Con respecto a la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza ¿Cómo la consideras?

Objetivo: Conocer una evaluación de primera mano de parte de los alumnos encuestado en cuanto a las herramientas tecnológicas utilizadas por los docentes encargados de las diferentes materias.

Análisis:

Del 100% de alumnos encuestados el 47.69% consideran que la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza como Buena, el 36.92% consideran que la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza como Muy buena, el 10.77% % consideran que consideran la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza como Mala, mientras que el 4.62% consideran que la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza como Excelente.

Interpretación:

De 65 alumnos encuestados 31 consideran que la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza como Buena, 24 consideran que la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza es Muy buena, 7 opinan consideran que la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza es Mala, mientras que 3 consideran que la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza es Excelente.

24- ¿Cómo consideras la preparación de los docentes que te imparten las materias?

Objetivo: conocer la apreciación de los alumnos encuestados respecto a la preparación de los docentes que imparten las materias.

Análisis:

Del 100% de alumnos encuestados el 46.15% consideran que la preparación de los docentes que te imparten las materias es Buena, el 40% consideran que la preparación de los docentes que te imparten las materias es Muy buena, el 10.77% consideran que la preparación de los docentes que te imparten las materias es Excelente, mientras que el 3.08% consideran que la preparación de los docentes que te imparten las materias es Mala.

Interpretación:

De 65 alumnos encuestados 30 consideran que la preparación de los docentes que te imparten las materias es Buena, 26 consideran que la preparación de los docentes que te imparten las materias es Muy buena, 7 consideran que la preparación de los docentes que te imparten las materias es Excelente, mientras 2 consideran que la preparación de los docentes que te imparten las materias es Mala.

25- En cuanto al uso de conocimientos modernos que recibes de la enseñanza actual ¿Cómo la consideras?

Objetivo: Conocer la valoración respecto al uso de conocimientos modernos que reciben respecto a la enseñanza actual.

Análisis:

Del 100% de alumnos encuestados el 69.23% consideran que el uso de conocimientos modernos que reciben respecto a la enseñanza actual es Buena, el 20 % consideran que el uso de conocimientos modernos que reciben respecto a la enseñanza actual es Muy buena, mientras que el 10.77% consideran que el uso de conocimientos modernos que reciben respecto a la enseñanza actual es Mala.

Interpretación:

De 65 alumnos encuestados 45 consideran que el uso de conocimientos modernos que reciben respecto a la enseñanza actual es Buena, 13 consideran que el uso de conocimientos modernos que reciben respecto a la enseñanza actual es muy buena, mientras que 7 consideran que el uso de conocimientos modernos que reciben respecto a la enseñanza actual es Mala.

26- Los conocimientos que recibes sobre las materias de especialización, ¿Cómo los consideras?

Objetivo: conocer la valoración de parte de los alumnos encuestados respecto a Los conocimientos que reciben sobre las materias de especialización.

Análisis:

Del 100% de alumnos encuestados el 55.38% consideran que Los conocimientos que reciben sobre las materias de especialización es Muy Buena, el 43.08 % consideran que Los conocimientos que reciben sobre las materias de especialización es Buena, mientras que el 1.54% consideran que Los conocimientos que reciben sobre las materias de especialización es Mala.

Interpretación:

De 65 alumnos encuestados 36 consideran que Los conocimientos que reciben sobre las materias de especialización es Muy Buena, 28 consideran que Los conocimientos que reciben sobre las materias de especialización es buena, mientras que 1 considera que Los conocimientos que reciben sobre las materias de especialización es Mala.

27- ¿Conoces la existencia de la carrera de Mercadeo Internacional en otras Universidades?

Objetivo: conocer si los estudiantes encuestados saben si la carrera de Mercadeo Internacional se imparte en otras Universidades.

Análisis:

Del 100% de alumnos encuestados el 66.15%, indican que no conocen de la existencia de la carrera de Mercadeo Internacional en otras Universidades, mientras el 33.85% indican que no conocen sobre la existencia de la carrera de Mercadeo Internacional en otras Universidades.

Interpretación:

De 65 de alumnos encuestados, 43 indican que no conocen de la existencia de la carrera de Mercadeo Internacional en otras Universidades, mientras 22 indican que no conocen sobre la existencia de la carrera de Mercadeo Internacional en otras Universidades.

28- Si conoces sobre la existencia de esta carrera en otras universidades, ¿Podrías clarificarla con respecto a la Universidad de El Salvador?

Objetivo: conocer la perspectiva de los alumnos encuestados que si conozcan sobre otras universidades que impartan la carrera de Mercadeo Internacional, sobre el desempeño mostrado en la Universidad de El salvador.

Análisis:

Del 100% de alumnos encuestados el 67.59% no respondió la pregunta, el 21.54% califica a la Carrera de Mercadeo Internacional como Buena respecto a la Universidad de El Salvador, mientras que el 7.69% califica a la Carrera de Mercadeo Internacional como Mala respecto a la Universidad de El Salvador, y el 3.08% califica a la Carrera de Mercadeo Internacional como muy buena respecto a la Universidad de El Salvador.

Interpretación:

De 65 alumnos encuestados 44 no respondió la pregunta, 14 califican a la Carrera de Mercadeo Internacional como Buena respecto a la Universidad de El Salvador, mientras que 5 califican a la Carrera de Mercadeo Internacional como Mala respecto a la Universidad de El Salvador, 2 califican a la Carrera de Mercadeo Internacional como muy buena respecto a la Universidad de El Salvador.

B. De las entrevistas de profundidad

Entrevistas a docentes de la facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

| No. De entrevista | Persona entrevistada |
|-------------------|----------------------------|
| 1 | José Luís García Monge |
| 2 | Fernando Medrano Guevara |
| 3 | Eunice María Contreras |
| 4 | Nixon Rogelio Hernández |
| 5 | Daniel Mauricio Villacorta |

- 1- Con respecto al pensum de la carrera en Mercadeo Internacional, ¿Está usted de acuerdo con la secuencia en la que se imparten las materias a los alumnos?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | No está de acuerdo con la secuencia del pensum, no tiene una consistencia coherente, algunas materias cambian pero el contenido es el mismo |
| 2 | No conoce el pensum, no está de acuerdo con la secuencia de algunas materias como técnicas presupuestarias, al igual que administración financiera |
| 3 | Si está de acuerdo con la secuencia de las materias |
| 4 | Primeramente hay que dividir el pensum en tres áreas, área básica, área diferenciada en la cual se ven las materias propias de la carrera, área especializada orientadas hacia donde se quieren hacer expertos, en el área básica las matemática financiera mercadeo la debería de llevar en los primeros años debe de estar enfocada a cada carrera, área diferenciada técnicas presupuestaria está dando inconvenientes no se ha separado la materia para las carreras |
| 5 | No están bien distribuida sobre todo en finanzas y presupuestos, hace falta mejorar la distribución, dos años de materias comunes es mucho tiempo deberían de empezar mas luego las de especialización. |

Comentario: La mayoría de los docentes entrevistados representado por 4 de ellos indicaron que no están de acuerdo con la secuencia en la que se imparten las materias que se reflejan en el pensum de la carrera de Mercadeo Internacional, en donde las 4 personas coinciden en que existen materias que imparten en área diferenciada que son prerrequisito en materias del área básica.

2- ¿Cree usted que los contenidos de las materias que se imparten son suficientes para lograr formar un excelente profesional en mercadeo internacional?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|---|
| 1 | Los contenidos que el imparte tienen lo que se necesita, lo que hace falta son los contenidos generales que están muy vagos la base para las materias deben de venir de la estructura general de la escuela. |
| 2 | No conoce los programas |
| 3 | Algunos contenidos no están bien definidos no están apegados con la realidad hay citas de libros como capítulos de unas materias como contenido de materias muy teóricas, el uso de la legislación no se da a conocer. |
| 4 | No porque la parte básica hay que reforzarla un poco más porque es la base en general, la parte de especialización si responden en un 80% pero faltaría agregar algunas asignaturas adicionales enfocadas al marketing internacional. |
| 5 | Los contenidos de la especialidad está bien solo que hay unas muy teóricas deben ser mas practicas en general están bien los temas. |

Comentario: La mayoría de los docentes entrevistados representado por 4 de ellos opinan que los contenidos de la especialidad están bien, pero se debe prestar atención a los contenidos generales debido a que estos son muy vagos y teóricos por lo tanto debería de ser más prácticos para poder lograr formar una excelente profesional en mercadeo internacional. Mientras que uno de los docentes encuestados no conoce los programas de la carrera en Mercadeo Internacional.

3- Independientemente de la cátedra que usted imparte si se le diera la oportunidad de sustituir alguna(s) materia(s) del pensum de la carrera de Mercadeo Internacional que según su criterio no es de mucho aporte a la profesión ¿Cuáles serían?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | Las de especialización las dejaría todas con la condición que cada una debe de reformularse para que no se dupliquen, dentro de las generales no introduciría mucha matemática se quedaría con una, Técnicas Presupuestarias la quitaría agregaría una parte en otras materias como una unidad, agregaría adicional a los 5 ingles un tercer idioma que sería el mandarín o francés. |
| 2 | Gestión y aseguramiento de calidad la quitaría, ética profesional la quitaría e introduciría algunos temas en algunas materias como la ética en la gerencia de ventas, introduciría investigación de mercado 1 y 2, decisiones gerenciales sobre costos mejor pusiera decisiones gerenciales en marketing o de preferencia una consultaría COMERS. |
| 3 | Hay área que no se abarcan mucho como en el área de procesos de calidad acorde a los requisitos internacionales, parte que hable sobre inversión indirecta del país, no se habla como traer inversión extranjera, estas áreas no están dentro del programa |
| 4 | Modificar el enfoque de matemática, decisiones gerenciales de costos la quitaría porque se ve en desarrollo de nuevos productos |
| 5 | En vez de matemática 2 sería matemática financiera, quitaría ingles, dar un ingles técnico dar clases en ingles debe ser parte de todas las materias, dar documentos en ingles, video en ingles, ética profesional la quitaría, agregaría historia. |

Comentarios: De los 5 entrevistados en su totalidad indicaron que si es necesario sustituir o al menos direccional el enfoque de las materias como: Matemáticas, Técnicas Presupuestarias, además argumentan el hecho de quitar Ética Profesional para que esta no sea vista como una materia si no como parte intrínseca de todas las demás materias, al igual que mencionan la posibilidad de agregar otro idioma a parte del ingles.

4- Según su opinión ¿considera que para lograr asimilar todos los conocimientos que debe tener un profesional en mercadeo internacional se deberían agregar algunos cursos o seminarios adicionales a la carrera?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|---|
| 1 | Si, deben haber cursos cortos que deben enfocarse en el contexto por ejemplo en vez de técnicas presupuestarias un curso de presupuestos, cursos orientados a la parte gerencial enfocados a la parte ejecutiva. |
| 2 | Si, deben generarse diplomados incluso tratar que escriban algo que cada alumno haya escrito aunque sea un artículo y que se publique por lo menos en el faro |
| 3 | Si cursos y diplomados en el área de idiomas no solo el inglés, materias impartidas en inglés. |
| 4 | Conformar cursos de especialización al estudiante egresado en el área de publicidad, investigación de mercado, reforzar la parte de desarrollo gerencial agregando asignaturas dentro del curso de especialización, recursos humanos, trabajo en equipo, oratoria, expresión escrita. |
| 5 | Si se pueden agregar |

Comentario: De los 5 entrevistados en su totalidad indicaron que si es necesario agregar algunos cursos o seminarios adicionales a la carrera para lograr asimilar todos los conocimientos que debe tener un profesional en mercadeo internacional por ejemplo en el área de publicidad, investigación de mercado recursos humanos, trabajo en equipo, oratoria, expresión escrita.

5- ¿Considera usted que la profesión de Mercadeo Internacional debe recibirse por medio de una licenciatura o un técnico?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|---|
| 1 | Recibirse en una licenciatura, pero si cree que en este mundo globalizado deben de haber más opciones como el técnico para aquellos que no tienen muchos recursos o un diplomado para poder defenderse en lo básico y necesario, brindar doctorados en comercio que es una especialización propia que dicta del mercadeo internacional, deberían de separarse el comercio internacional del mercadeo internacional. |
| 2 | La licenciatura está bien |
| 3 | Le parece bien una licenciatura |
| 4 | Por medio de una licenciatura ya que permite una apertura mas critica y profesional de una persona, es más integral, mientras que el técnico solo aprende no habilidades sino solo conocimientos, la licenciatura permite tener conocimientos desde el punto de vista como persona con inteligencia emocional desarrollo humano ética y el técnico es un aprendizaje en conocimiento técnico. |
| 5 | Por medio de una licenciatura, porque el mercadeo es muy complejo, el técnico seria en un área específica como técnico en investigación de mercado, publicidad, presupuesto de marketing. |

Comentario: Todos los docentes entrevistados opinan que la profesión de Mercadeo Internacional se reciba por medio de una licenciatura ya que permite una apertura mas critica y profesional de una persona y más integral y un técnico seria impartida para un área específica.

6- ¿Cuál es su percepción sobre el prestigio que tiene la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|---|
| 1 | No muy buena desde su punto de vista, está muy desprestigiada a pesar de que los alumnos por el término internacional le da cierto estatuto y eso les llama la atención, hay que cambiar la proyección que inicia de la parte directiva para poder enfocar y esta tenga un prestigio y sea respetada. |
| 2 | Es aventurado decir si el prestigio es bueno o malo ya que va empezando, va a comenzar a tomar prestigio cuando salgan los primeros profesionales |
| 3 | Buena iniciativa pero hace falta consolidación tiene que darse a conocer afuera a nivel de país que existe esa formación en el país |
| 4 | Percepción buena ya que la demanda que la carrera ha tenido desde que inicio ha sido buena hacia el alza desde sus inicios, el prestigio a nivel externo es buena, ya que se tiene buena impresión de COEXPORT, ASAP, cámara de comercio los toma en cuenta como carrera de mercadeo internacional, otras universidades piensan implementar esta carrera. |
| 5 | Muy buenos comentarios, hay personas que dicen que muy tarde ingreso esa carrera, hay buenos comentarios afuera. |

Comentario: De los 5 docentes entrevistados 3 consideran que la carrera en Mercadeo Internacional está surgiendo de ella buenos comentarios, ya que ha sido una buena iniciativa implementar esa carrera en la universidad, mientras que un docente entrevistado opinan que no son muy buenos los comentarios desde su punto de vista y otro de los entrevistados opina que es muy aventurado por el tiempo que tiene la carrera decir si tiene buen prestigio o no.

7- Con respecto al cuerpo docente de la Escuela de Mercadeo Internacional, considera usted que cumple con los requisitos mínimos de preparación para transmitir los conocimientos de sus respectivas materias.

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | Si hay gente preparada pero percibe que hay mucho ausentismo gente que no es comprometida con hacer un buen trabajo, hay docentes que virtualmente dan la clase y hay poco contacto con el alumnado, no se pueden conseguir maestros con mayor categoría porque sale caro. |
| 2 | Como es una carrera nueva considera que le falta apoyo, dentro de lo que cabe se hace un esfuerzo, la mayoría de docentes son de horas clases y existe poco control sobre ello, no existe un asidero de expertos en mercadeo internacional. |
| 3 | Si hay gente preparada de la gente que ella conoce, son personas que está en el medio. |
| 4 | Si hay docentes con aptitudes y actitudes necesarias docentes que han estudiado en el exterior y con maestrías internacionales, la única limitante es que son docentes de horas clases. |
| 5 | Cumplen con los requisitos mínimos, la escuela necesita una base de profesores a tiempo completo que se dediquen a la investigación |

Comentario: De los docentes entrevistados todos opinan que los catedráticos cumple con los requisitos mínimos de preparación para transmitir los conocimientos de sus respectivas materias, ya que son personas preparadas y algunos de ellos con especializaciones en el extranjero, la única limitante es que son docentes de hora clase y el salario en la universidad no es muy competitivo.

8- ¿Cuál es su opinión con respecto al apoyo que las autoridades de la Universidad de El Salvador ofrecen a la Escuela de Mercadeo Internacional?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | No hay apoyo, a participado en reuniones en el cual se trata de escuchar las necesidades y nunca se ven acciones para mejorar solo queda en palabras no hay interés hasta el momento. |
| 2 | Muy poco apoyo no hay local especial para los docentes no hay departamento al que se pueda acudir. |
| 3 | No hay apoyo de las autoridades no ha visto proyectos en concreto, no hay apoyo en recursos. |
| 4 | Si han apoyado a pesar de las limitantes de la infraestructura y de lo financiero, se ha apoyado en pequeñas actividades que la escuela ha impulsado. |
| 5 | Hay apoyo para que la escuela se consolide pero hay quejas falta de recursos, convertirla en una escuela, que hayan coordinadores de asignaturas, que se incluya a todo el personal docente. |

Comentario: La mayoría de los docentes entrevistados representado por 4 de ellos opinan que no se recibe el apoyo suficiente de las autoridades de la Universidad de El Salvador para la Escuela de Mercadeo Internacional, y uno de ellos opina que si hay apoyo pero que a pesar de ello hay muchas limitantes tanto en infraestructura como en lo financiero.

9- ¿Cuáles son las principales áreas de las empresas en las que un profesional en Mercadeo Internacional se puede desempeñar?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|---|
| 1 | Gerente en el área de logística internacional, es algo que las empresas demandan y andan buscando gente externa, área aduanera, análisis de negocios, análisis de tratados comerciales del gobierno, hacer tramitología de importaciones y exportaciones. |
| 2 | Así como está diseñado el pensum pueden trabajar en comercio exterior, consultor en empresa privada, gerente de mercadeo, de venta, gerente de marca. |
| 3 | Se puede desempeñar en el departamento de mercadeo, exportaciones, importaciones, en cuanto a la empresa privada. |
| 4 | En el área diferenciada puede trabajar como gerente de mercadeo a nivel nacional y regional, gerente de comercialización, representante en el área de negocios en el país, trabajar con instituciones del estado como ministerio de economía en la búsqueda de apoyo a pequeña y mediana empresa en apoyo para exportar a otros mercados. |
| 5 | Investigación de mercado, relaciones públicas, administración de redes sociales (ya que hay empresas con existencia física y virtual) |

Comentario: Todos los docentes entrevistados opinan que las principales áreas en las que se puede desempeñar un profesional en mercadeo internacional es en el área de logística internacional, área aduanera, análisis de negocio, análisis de tratados comerciales del gobierno, comercio exterior, consultor en empresas privadas, gerente de mercadeo a nivel nacional y regional, gerente de venta o de marca, en exportaciones e importaciones, gerente de comercialización, en investigación de mercado, relaciones públicas y administrador de redes sociales.

10- Según su opinión, ¿cuáles son los conocimientos generales que un profesional en Mercadeo Internacional, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | Conocimientos en negociaciones en general, legislación internacional, finanzas internacionales, promoción y publicidad. |
| 2 | Manejar bien el ingles, manejo de software, computo. |
| 3 | Conocer técnica de marketing, marketing mixto, conocer cómo hacer un plan de marketing, como aplicar el marketing internacional en qué consiste, conocer cuáles son los requisitos que debe cumplir los productos a importar y exportar, aranceles, logística internacional. |
| 4 | Conocer sobre comercio internacional, conocer el trabajo de instituciones internacionales, organizaciones mundiales de comercio, como operan los TLC, unión europea, alba, comunidad andina, conocer historia de conflictos políticos entre países para saber manejar relaciones de negocios cuando hay tratos con gente muy sensible, ser bilingüe (ingles) si puede hablar otro idioma el mandarín, manejar etiqueta ejecutiva a nivel cultural y de negocio saber cómo comportarse. |
| 5 | Conocer de historia general y de El Salvador, relaciones sociales, computación (herramientas de google para administrar facebook, administrar relaciones virtuales, empresas con presencia en la web. |

Comentario: Los conocimientos generales que debe poseer como mínimo el profesional en mercadeo internacional es saber de negociaciones en general, legislación internacional, finanzas internacionales, promoción y publicidad, técnicas de marketing, marketing mixto, conocer cómo aplicar el marketing internacional, logística internacional, comercio internacional, conocer cómo operan los TLC, unión europea, alba, comunidad andina, ser bilingüe (ingles), manejo de redes sociales. Dos de los docentes entrevistados consideran que dentro de los conocimientos generales del profesional en mercadeo internacional esta saber sobre historia general y de El Salvador.

11- ¿Cuáles son los métodos y/o las técnicas que todo profesional en Mercadeo Internacional debe saber aplicar y ejecutar para ser exitoso en su profesión?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | Métodos de pronósticos de ventas para poder desarrollar que es lo que la empresa pretende proyectar y vender, técnicas de negociación ser un buen negociador en todas las áreas de ganar. |
| 2 | Que le guste investigar, viajar, que ande en ferias, creativo, persuasivo, elocuente, extrovertido, técnicas estadísticas aplicadas al marketing, técnicas de mercado de negocios. |
| 3 | Marketing internacional, conocer que es mercadeo, como hago las investigaciones de mercado, y el idioma. |
| 4 | Conocer FODA hacer diagnostico para ver la situación actual de la compañía ver si está preparada para exportar desde el punto de vista mercadológico, producción, recurso humano, infraestructura, saber hacer investigación de mercado tanto cuantitativa y cualitativa para saber definir los servicios, poder hacer un plan de marketing, conocer campañas publicitarias, generación de indicadores de medición, saber hacer el cuadro de mando integral. |
| 5 | Conocimientos de economía, saber interpretar datos macroeconómicos, saber interpretar estadística aplicada al marketing. |

Comentario: Dos de los cinco docentes entrevistados consideran importante saber aplicar las técnicas estadísticas aplicadas al marketing, técnicas de negociación. Al igual los comentarios de los demás docentes entrevistados consideran importante los métodos de pronósticos de ventas, saber aplicar el FODA, investigaciones de mercado cuantitativa y cualitativa, plan de marketing, conocer campañas publicitarias, cuadro de mando integral y tener conocimientos de economía.

12- ¿Cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que el profesional en Mercadeo Internacional debe poseer?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | Manejar redes sociales como explotarlos, manejo de computación programas básicos, programación básica. |
| 2 | Diferentes aplicaciones de Internet, redes sociales, más que todo saber sitios especializados en marketing |
| 3 | herramientas de informática, Internet, hacer buen uso de la información |
| 4 | Procesador de palabras, blogs, páginas Web, facebook, twitter, saber sobre diseño photoshop, Publisher, software de planes de mercadeo para hacer simulaciones, spss para hacer estudios de mercado. |
| 5 | Saber utilizar las herramientas que le proporcione la empresa, saber buscar y utilizar los recursos abiertos que hay en Internet poder dar alternativas, redes sociales, saber de Internet. |

Comentario: Todos los docentes entrevistados consideran que es importante saber manejar las diferentes redes sociales, Internet, programación básica, software de planes de mercadeo y saber utilizar las herramientas que proporcione la empresa.

13- ¿Considera que es necesario para las empresas un profesional en Mercadeo Internacional?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | Si es necesario y muy importante para las empresas lo que pasa que hay muy poca promoción de la carrera en la UES, en este nuevo mundo globalizado hay que abrir fronteras es una carrera de futuro. |
| 2 | Dependerá del tamaño de la empresa, si es una empresa de exportación si. |
| 3 | Si hay necesidad en el campo porque hay demanda, COEXPORT trabaja en parte de los diplomados a gente que no necesariamente tiene formación en mercadeo pero que si necesitan. |
| 4 | Si es necesario para el país en general el país necesita aumentar sus exportaciones, y para ello el mercadologo es un profesional muy importante para las empresas que no tienen la forma de como enviar sus productos a otros mercados por eso es bueno hablar otro idioma. |
| 5 | Lo que le falta a las empresas no es tanto un profesional sino mas que un profesional debe tener una filosofía de marketing. |

Comentario: De las 5 personas entrevistadas en un 100% concuerdan en que si es necesarios un profesional en Mercadeo Internacional que se desempeñe en las actividades de una empresa.

14- ¿Cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en Mercadeo Internacional necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | Hay que tener inteligencia emocional está basada en actitudes y comportamientos en la forma que viven e integrar gente con mentalidad positiva, facilidad para integrarse al grupo de trabajo, hay que tener honestidad, integridad, responsabilidad, creativo, buen comunicador, perseverante, extrovertido. |
| 2 | Persona con actitud investigadora, conocer de primera mano los sucesos, actitud a la especialización. |
| 3 | Ser creativo, emprendedora, analítica, tolerante, respetuosa de las distintas culturas, observadora y curiosa, diplomática. |
| 4 | Proactivo, con dinamismo, actitud de cambio, buscar mejora continua, creativo, coeficiente de inteligencia emocional muy alto. |
| 5 | Extrovertido, tolerante a diferentes culturas empresariales como cultura de otros países, que se preocupe por desarrollar su conocimiento intelectual y personal, saber mantener conversación, con fluidez de palabra, el mercadologo debe de ser capaz de trabajar con todas las disciplinas (médicos, contadores, administradores, etc.) |

Comentario: En su mayoría, las 5 personas destacan que en el campo actitudinal para que el profesional en Mercadeo Internacional pueda desempeñarse en contextos individuales y grupales, este necesita, Liderazgo, ser proactivo, Integro, bastante creativo, con actitud investigadora, positivo, emprendedor, analítico, enfocado a tolerancia cultural, conocedor del entorno, entre otros.

15- ¿Al ser contratado por las autoridades de la Universidad de El Salvador se sometió usted a un proceso de selección y reclutamiento?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | Inicialmente no se sometió a ningún proceso, ya estando adentro le pidieron sus documentos y preparación, dos meses después de estar adentro de la universidad, no hay procedimientos formales hay que mejorarse ese aspecto. |
| 2 | No paso por reclutamiento formal porque comenzó trabajando por hora clase y así sucesivamente cuando se dieron plazas vacantes para tiempo completo, hubo entrevista con tópicos. |
| 3 | Hubo un pequeño proceso. |
| 4 | Si cuando ingreso como docente la Universidad El Salvador se publicaron las plazas, después del reclutamiento, se hizo un examen teórico, psicológico, exposición de tema para ver el desempeño tanto técnico como actitudes como docente, se llevo un proceso debido. |
| 5 | No |

Comentario: De las 5 personas encuestadas, 4 de ellas indican que no se sometieron a ningún proceso de selección y reclutamiento para poder ingresar a la Universidad de El Salvador en calidad de Docente, además indicaron que posteriormente si se llevo a cabo la verificación de los reflejado en hoja de vida, mientras que solo 1 indico si haber pasado un proceso formal como tal.

16- ¿Conoce usted lo requerido para perfilar a la plaza de docente en la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|--|
| 1 | No conoce |
| 2 | No conoce |
| 3 | Requisitos mínimos, experiencia en el área, estudios terminados, formación académica en el área. |
| 4 | Si, en primer lugar cumplir con requisitos de ley graduado con una licenciatura o un pregrado, 2º de preferencia graduado de la Universidad de El Salvador o UCA, profesional en mercado en general o administración de empresas con desempeño profesional en el área de mercadeo, que la persona en sus valores tenga humanismo, responsabilidad social, ética, empático, solidario, y respeto por los demás. |
| 5 | En términos generales si |

Comentario: De 5 personas encuestadas, 3 de ellas indicaron conocer al menos a grandes rasgos los requisitos mínimos, requeridos para aplicar a la plaza de Docente dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y en particular, para desarrollar cátedra en la carrera de Mercadeo Internacional, cabe recalcar que solamente 1 de estos 3 docentes pudo indicar de manera detallada los requisitos, mientras que el resto de 5 entrevistados indicaron de manera cerrada no conocer estos requisitos.

17- Si el día de hoy, se le encomendara la tarea de contratar un docente para impartir cualquier cátedra de la carrera de Mercadeo Internacional, ¿Que exigiría?

| Entrevistado | Opiniones |
|--------------|---|
| 1 | Primero que tenga vocación aunque es difícil de medir, este actualizado con lo de la era moderna que se esté actualizando constantemente, en la universidad hay muchos docentes con mentalidad atrasada y el alumno viene revolucionado adelantado, ser pragmático practico no teórico combinación perfecta teórico-práctico, ser dinámico no dormir al alumno. |
| 2 | Que tenga una especialidad o maestría en mercadeo, experiencia en empresa privada, que ya haya dado clases, hablar ingles, parte de informática sea una fortaleza, ver si ha hecho algunos estudios. |
| 3 | Importante la experiencia, alguien que se ponga al día que este actualizado, ser creativo en la forma de impartir la materia, que sea practico en la cátedra y que tenga conocimientos mínimos en base a la materia que va a impartir. |
| 4 | Experiencia en la asignatura a impartir, trayectoria profesional en el área en la que impartirá la asignatura, ver el estatus alguien que este ocupado ya sea empleado en un cargo ejecutivo o que tenga su propia compañía. |
| 5 | Que sea licenciado requisito mínimo todos los requisitos legales, lo sometería a un examen de conocimientos generales, mínimo 3 años de experiencia en cualquier área de mercadeo, ventas, publicidad, administración de marketing. |

Comentario: En su totalidad los 5 entrevistados opinan que si el día de hoy tuviesen la tarea de contratar a un docente para desempeñarse en el desarrollo de materias de la carrera de Mercadeo Internacional, como requisitos le exigirían: grado de Licenciatura, Maestría en el área en general, Experiencia Laboral, Que fuese una persona de mente abierta, Emprendedor, Innovador, Creativo y con vocación firme de Docencia.

Entrevistas a empresarios salvadoreños.

| N° de entrevista | Entrevistado | Empresa | Puesto |
|------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Lic. Guillermo Henríquez Vila | IUSA S.A de S.V | Gerente de ventas |
| 2 | Lic. Amílcar López | Laboratorios MK | Gerente de mercadeo |
| 3 | Lic. Oscar Chávez | Pinturas SULI | Gerente de ventas |
| 4 | Lic. Manuel Salinas | Grupo Compramérica - Movistar Online | Director Comercial |
| 5 | Lic. Pedro Argumedo | FUSADES | Gerente del Sector Externo |

1- ¿Cuáles son los principales ámbitos de desempeño de un profesional en Mercadeo Internacional?

| N° de entrevista | Opiniones |
|------------------|--|
| 1 | Con el avance de la globalización en los negocios y el incremento de contactos comerciales por medio de embajadas y organismos financieros transnacionales, él profesional puede desempeñarse en cargo como: encargado de negocios de embajadas en otros países, organismos financieros mundiales o regionales, empresas transnacionales, exportadoras, comerciales e importadoras, universidades y centros de enseñanza superior entre otros. |
| 2 | Gerencias de mercadeo de empresas transnacionales, gerencias de ventas de empresas regionales, gerencia de mercadeo y ventas de empresas locales grandes. |

| | |
|---|--|
| 3 | <p>en el caso de, al hablar de mercadeo y de marketing ya que son dos cosas diferentes el mercadeo se enfoca en las ventas, y marketing es la publicidad diseño, etc. y es a esta área donde las personas se enfocan entonces los mercadólogos Internacionales deben ser personas integrales, con experiencia en ventas ya que la mayoría no están trabajando en esta área y esta es una deficiencia, ahora los maestros la mayoría no son mercadólogos como tal si no economistas o administradores de empresas, por lo tanto esta persona debe tener conocimientos empíricos y laboral, y debería desarrollarse en producción, desarrollo de mercado, desarrollo de nuevos productos, Manejo de marcas administración de logística de transporte y ya que estos ámbitos son tan amplios pueden ser aplicados en cualquier producto en cualquier industria así como en cualquier mercado.</p> |
| 4 | <p>Un profesional en Mercadeo Internacional es responsable de las estrategias comerciales de su empresa en los diferentes mercados internacionales en los que se desenvuelve. Esto implica un profundo conocimiento de técnicas de investigación que le permitan conocer a cabalidad las particularidades de cada mercado: costumbres comerciales, dinámica de competencia, peculiaridades de su industria, competidores de todos tamaños, etc. Para determinar el grado de adaptación que su producto/servicio necesita ante el nuevo mercado. Un profesional de este tipo debe conocer perfectamente la legislación aduanera, tratados comerciales y las oportunidades en otros países o regiones. Debe estar de la mano con las entidades privadas y gubernamentales que velan por el comercio exterior</p> |
| 5 | <p>En las áreas donde pudiera desempeñarse podría mencionar, en el área de comercio, aduana, logística, mercados internacionales a esto me refiero a las exportaciones e importaciones.</p> |

Comentario: De los cinco entrevistados opinan que los principales ámbitos de desempeño de un profesional en Mercadeo Internacional ellos mencionan: encargado de negocios de embajadas en otros países, organismos financieros mundiales o regionales, empresa transnacional, exportadora, comercial e importadora, gerencias de mercadeo de empresas transnacionales, gerencias de ventas de empresas regionales, gerencia de mercadeo, desarrollo de nuevos productos, Manejo de marcas administración de logística de transporte, conocer perfectamente la legislación aduanera, tratados comerciales y las oportunidades en otros países o regiones.

2- ¿Cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en Mercadeo Internacional, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

| Nº de entrevista | Opiniones |
|------------------|--|
| 1 | Conocimientos generales: Geografía, matemática, contabilidad y administración. Conocimientos específicos: inglés, leyes aduaneras de importación y exportación, constituciones políticas de diversos países, procesos de embarque, costo de fletes, y economía a nivel de regiones. |
| 2 | Mercadeo estratégico: posicionamiento, segmentación, branding. Planificación estratégica: análisis de los mercados, entorno legal por país, entorno económico y político, tendencias de los mercados, habilidades para las negociaciones. |
| 3 | Para que una persona tenga estos principios técnicos tuvo que haber sido un vendedor y posteriormente ascender a un ejecutivo, ya que el perfil debe tener conocimientos empíricos y teóricos así como técnicos por la experiencia, y lo básico es tener los conocimientos teóricos y así de esta área aplicar la teoría |
| 4 | Investigación de mercados. Marketing Estratégico. Desarrollo de Productos. Análisis del Consumidor. Estrategia Publicitaria y Promocional. Costeo de productos. |
| 5 | Dentro los conocimientos generales podrían ser: dominio del idioma Inglés, contabilidad, manejo de paquete de office. Con respecto a los conocimientos específicos podría ser legislación aduanera, estrategias de comercialización, economía internacional entre otros. |

Comentario: De los entrevistados mencionan que los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en Mercadeo Internacional debe tener en conocimientos generales: Geografía, matemática, contabilidad y administración. Investigación de mercados Conocimientos específicos: Inglés, leyes aduaneras de importación y exportación, constituciones políticas de diversos países, procesos de embarque, costo de fletes, y economía a nivel de regiones. Desarrollo de Productos. Análisis del Consumidor.

3- A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos y las técnicas que todo profesional en Mercadeo Internacional debe saber aplicar y ejecutar?

| Nº de entrevista | Opiniones |
|------------------|--|
| 1 | Expansión de las empresas mediante los canales de información electrónicos. Aprovechamiento de dichos canales para montar a desarrollar un negocio en internet. Facilidad de negociación y apertura. Innovación de canales de comercialización y ejecución de estudios de mercadeo. Selección e investigación de mercados exteriores. Actitud estratégica. Actitud planificadora. |
| 2 | Análisis de ventaja competitiva interna y externa. Las economías de escala o rendimientos crecientes, consiguiendo un coste inferior al del competidor (si es productor-distribuidor). La curva de la experiencia/ventaja competitiva externa. Estructura de mercados/comportamientos del comprador/consumidor/usuario. Análisis de la competencia/análisis de planes estratégicos. Distribución (selección de canales de localización de puntos de venta, diseño, merchandising) |
| 3 | El conocimiento teórico y práctico se debe tener un lenguaje técnico, ya se debe mover en marketing, es importante que esta persona se desarrolle en estudio como en practica |
| 4 | Procedimientos de internacionalización de productos. Conocimiento de herramientas prácticas de investigación. Facilidad en desarrollar planes comerciales. |
| 5 | Habilidad de Elaboración de Planes de Negocio, poner el producto en manos del consumidor. Hacer estudio de demanda, logística, normas de comercio, estudios financieros. Desventaja en el país falta de recurso humano para la elaboración buenos planes de negocio con estándar mínimo de trabajo que se puedan aplicar. |

Comentario: Los entrevistados opinan acerca de los métodos y técnicas que todo profesional en Mercadeo Internacional debe saber aplicar y ejecutar entre ellas mencionan: Innovación de canales de comercialización y ejecución de estudios de mercadeo, Análisis de la competencia/análisis de planes estratégicos, Procedimientos de internacionalización de productos, estudio de demanda, logística, normas de comercio, estudios financieros.

4- Como profesional, ¿Cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer?

| Nº de entrevista | Opiniones |
|------------------|---|
| 1 | Toda herramienta de comunicación es importante, tecnologías de manejo, procesamiento y envío de datos. Investigación de páginas web relacionadas al área de enfoque del mercadeo y los países o regiones de interés. |
| 2 | La política de comunicación, la competencia internacional, conocer las barreras de entrada a los mercados, la política de producto de cada país y las leyes que atañen a los productos. |
| 3 | el mercadologo tiene que ser muy metido, muy investigador y curioso y abrirse puertas con el internet, celular para evolucionar y así no quedarnos obsoletos, ya que debe tener conocimiento especializado |
| 4 | Uso avanzado de los buscadores web (google, yahoo, msn, bing, etc.). Herramientas de comunicación a distancia: video conferencia, aplicaciones web como Skype, etc. Uso de software administrativo con información puntual para toma de decisiones. Manejo de redes sociales, desde un enfoque comercial y corporativo |
| 5 | Conocimientos básicos de las redes sociales, el idioma es fundamental, habilidades en el manejo de las leyes internacionales, Uso de las herramientas TIC's hoy en día necesario el manejo de ellas. Saber dónde buscar la información en la red. Participar y conocer de ferias mundiales de productos de esas actividades, una forma alterna usar el internet tener una antena tecnológica que vigile o monitoree el mercado internacional, Estructura de rastreo de información. |

Comentario: Los entrevistados opinan que las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer un mercadologo internacional son los siguientes: principalmente el manejo de las redes sociales nacionales como internacional, uso de los buscadores, herramientas de comunicación a distancia, convertirse en una antena tecnológica.

5- Según su experiencia y el contexto Empresarial Salvadoreño, ¿Considera Necesario un profesional en Mercadeo Internacional?

| Nº de entrevista | Opiniones |
|------------------|--|
| 1 | Como país estamos en un proceso de integración y desarrollo hacia mercados nuevos, no tenemos todavía ni la infraestructura ideal, ni las facilidades para un crecimiento acelerado, sin embargo el proceso está dándose para que los pioneros en dicha carrera rompan los esquemas dados y amplíen el criterio de muchos empresarios hacia la necesidad de proyectarse con mas estrategia y planificación hacia el exterior sea cual sea su área. |
| 2 | Si, con la globalización, las operaciones de las empresas no se circunscriben a mercados locales. |
| 3 | Conocer principios teóricos y técnicos que permitan desempeñarse, por lo tanto siempre que deben expandir sus mercados y así no se tiene medio de hacerle frente a empresas como Chile, Ucrania, por lo que si es necesario. |
| 4 | A pesar de la globalización actual y las facilidades de comunicación existentes, no todas las empresas salvadoreñas cuentan con las herramientas y recursos para internacionalizar sus productos y servicios. El costo inicial de internacionalización es muy alto y no cualquier empresa puede absorberlo. A pesar de ser un mercado creciente (exportaciones/internacionalización), no considero que haya muchas oportunidades laborales a nivel nacional. |
| 5 | Si se considera necesario en economía pequeñas, como la mexicana, la determinación de productos globales. De esa manera es país podría estar mucho más adelante con respecto de las otras. Economías pequeñas que están obligadas a ser abiertas. Participar en el resto del mundo. |

Comentario: Los empresarios entrevistados consideran que si es necesario el profesional en mercadeo internacional en el contexto empresarial salvadoreño, ya que con la globalización es necesario desarrollarse hacia mercados nuevos, ya que la economía salvadoreña debe participar en el resto del mundo y es ahí donde los pioneros de mercadeo internacional deben romper esquemas y ampliar el criterio de muchos empresarios para proyectarse al mercado internacional.

- 6- Si el día de hoy, usted necesitara contratar a un profesional en Mercadeo Internacional, ¿Para qué tipo de actividades, considera usted que podría contratarlo?, y ¿Qué demandaría o exigiría de ese profesional?

| Nº de entrevista | Opiniones |
|------------------|---|
| 1 | Le involucraría en crear y ampliar la imagen y posicionamiento de IUSA a nivel regional, investigación de nuevos mercados y consecución de nuevos negocios. Demandaría resultados, bases de datos, contactos, presentaciones, ideas orientadas a desarrollar la marca y producto según el área cultural y de consumo hacia la que se pretende expandirse. |
| 2 | Apertura de nuevos mercados, mercados emergentes. Demandaría poder de negociación, conocimiento de los mercados y de la industria, habilidades para estructurar negocios, ingles. |
| 3 | Si lo contraria para buscar nuevos mercados, a través de ferias, nuevos contactos, ya por ejemplo en otros países se tienen muchas posibilidades por ejemplo India y si se tienen muchas oportunidades. |
| 4 | Concretamente lo destinaría a administrar las exportaciones de la empresa, desde un enfoque estratégico de negociación con clientes exteriores, participación en ferias internacionales, visitas a los países destino, elaboración de planes comerciales en conjunto con los clientes extranjeros, administración de fondos de promoción, etc. |
| 5 | Por la naturaleza de nuestro trabajo es de la investigación, para tal caso habilidades en negociación en el extranjero, como empresas de alimento que exporten, se requiere de especialistas que comprendan temas como analizar bien la demanda internacional, formación que les permitan estructurar un esquema de la demanda de productos en el exterior como por ejemplo plan de negocios. |

Comentario: Las actividades para las cuales podría ser contratado el profesional de mercadeo internacional según la opinión de los entrevistados serian: ampliar y mejorar la imagen de la empresa a nivel regional, investigación en nuevos mercados y consecución de nuevos negocios, administrar las exportaciones, participación en ferias internacionales, elaboración de planes comerciales. Lo que demandarían de dicho profesional seria: resultados, ideas orientadas a desarrollar la marca y el producto, poder de negociación, conocimientos de los mercados y de la industria, planes comerciales y de negocio.

- 7- Si el día de hoy, usted necesitara contratar a un profesional en Mercadeo Internacional, ¿Considera usted, que un requisito indiscutible sería la experiencia laboral?, si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de experiencia?, si su respuesta es no ¿Por qué?

| Nº de entrevista | Opiniones |
|------------------|--|
| 1 | No es un requisito indispensable, cada empresa tiene sus prioridades e instrucciones propias, algunas son similares a otras, pero la gran mayoría no, por lo tanto aunque posea experiencia en el campo, siempre el nuevo elemento deberá ser instruida en políticas y campo de acción de su nuevo trabajo. |
| 2 | Si, el poder de negociación y el conocimiento de los mercados (lo cual implica el marketing mix, FODA). En la realización de análisis de situación: revisión del programa de marketing existente. Capacidad para determinar objetivos de marketing: relacionar metas con estrategias. Elegir los mercados seleccionados como metas y medir la demanda del mercado. Diseñar el marketing mix estratégico. |
| 3 | Le haría una prueba para que a partir de una inducción le pediría una exploración de mercado y cuantificar en cuales países se pueda cuantificar y luego elegir 3 países y luego después de un análisis ya no le tendremos que darle indicadores o lineamientos sino esperar la propuesta, de igual manera es indiscutible la experiencia ya que pretende eliminar ese tiempo de ocio en donde no gastare en capacitarlo si no solo aprovechar lo que ya maneja y de esta manera solo aprovechar lo que sirva y obviar lo que no se acople con a nuestro proceder. |
| 4 | Si cuento con los recursos para contratar un profesional especializado, definitivamente buscaría a alguien con experiencia de dos a cinco años en exportaciones, pues debería dedicarse a desarrollar los mercados extranjeros y a abrir nuevos mercados. |
| 5 | Si, se necesita que muestre que ha trabajado en procesos de exportación en mercados de Estados Unidos, poder dar propuestas de solución posibles problemas de exportación en la empresa, elaboración de estudio de mercado. |

Comentario: De las 5 personas entrevistadas 4 consideran que si es importante la experiencia laboral, y el tipo de experiencia que exigirían es el poder de negociación y el conocimiento de los mercados (lo cual implica el marketing mix, FODA), capacidad para determinar objetivos de marketing: relacionar metas con estrategias, elegir los mercados seleccionados como metas y medir la demanda del mercado, diseño de marketing mix estratégico, experiencia en procesos de exportación, elaboración de estudios de mercado.

La otra persona entrevistada considera que no es un requisito indispensable ya que cada empresa tiene sus prioridades e instrucciones propias, y aunque posea experiencia en el campo, siempre el nuevo elemento deberá ser instruido en políticas y campo de acción de su nuevo trabajo.

8- Según su opinión ¿cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en Mercadeo Internacional necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos?

| Nº de entrevista | Opiniones |
|------------------|---|
| 1 | Ética, liderazgo, honestidad, creatividad, entusiasmo, colaboración, tolerancia y diplomacia. |
| 2 | El marketing no solo se aplica a las empresas, es una disciplina, aplicable a todo lo que nos rodea, es muy importante la interacción social. |
| 3 | Es la diferencia entre un ser humano ya que el mercadologo nato es decir a que independientemente tenga su titulo o no es el que disfruta la venta es enérgico, positivo y puede desenvolverse en cualquier ámbito el cual puede ser comparado con un rinoceronte, un águila, un tigre el cual es una combinación con un publicista o diseñador grafico, por su capacidad para soñar y crear, y que este sabedor que cuando sale a la calle siempre saldrá a vender a hacer negocios y no a comprar o a consumir. |
| 4 | Habilidades comunicacionales. Conocimiento de usos y costumbres de los países destino. Alta capacidad de adaptación. Habilidades de negociación. Cordialidad, empatía y vocación de servicio. Liderazgo |
| 5 | Formación académica alineada a las prácticas internacionales, debería en el proceso de formación incorporar prácticas en la empresa. Las materias una o dos estén vinculadas a este tipo de ejercicio, y este sea evaluado por el empresario que da el acceso hacer la practica en la empresa y por el docente, por la naturaleza del trabajo que desempeñara como profesional. |

Comentario: Dentro de los comportamientos y actitudes que los entrevistados consideran que necesita el profesional en mercadeo internacional son: la ética, liderazgo, honestidad, creatividad, entusiasmo, colaboración, tolerancia, diplomacia, buena interacción social, positivo, capacidad de adaptación, habilidades comunicacionales, habilidad de negociación, cordialidad, empatía, vocación de servicio.

V. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL

A. Descripción general del Mercadeo Internacional

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Actualmente existen varias universidades privadas que ofrecen carreras especializadas en el área de mercadeo; sin embargo no existe ninguna cuyo énfasis se encuentre en el estudio del mercadeo bajo una perspectiva internacional. Por lo tanto, la Universidad de El Salvador ofrece una carrera que cubre la necesidad del conocimiento enfocado en esa área; así como también la necesidad empresarial de formar profesionales en Mercadeo Internacional, que exige la apertura de mercados externos a través de los Tratados de Libre Comercio.

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

B. Análisis FODA de la carrera en Mercadeo Internacional⁵³

FORTALEZAS

1. Cuerpo de docentes que se desempeñan en el área diferenciada y de especialización de la carrera.
2. Capacitación a Docentes en cursos de pedagogía Universitaria.
3. Población estudiantil en crecimiento.
4. Carrea Nueva.
5. Materias de Especialidad.
6. Libertad de pensamiento.
7. Con respecto a otras universidades del país la carrera de Mercadeo Internacional económicamente es más accesible.

DEBILIDADES

1. Desaprovechamiento de las Alianzas Estratégicas con otras Universidades a nivel Internacional.
2. Remuneración desproporcional ante las exigencias implementadas para la contratación del cuerpo docente.

⁵³ Extraído del análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas.

3. No posee un sistema de aseguramiento de calidad de la educación que haga cumplir el perfil de la carrera como actualmente se promueve.
4. Falta de coherencia en el orden en el que se imparten algunas materias.
5. Deficiencia en el contenido de algunas materias.
6. Carencia de docentes a tiempo completo.
7. Deficiencia de contenidos en el área básica de la carrera ya que se imparten con el mismo enfoque que en el resto de las carreras de la facultad de Ciencias Económicas.
8. Carencia de instalaciones físicas para el cuerpo de docentes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.
9. No existe estructura orgánica para la escuela de la carrera de Mercadeo Internacional.
10. Burocracia.
11. Tecnología y programas educativos desfasados.
12. Desmotivación de Alumnos.
13. Carencia de un área practica que garantice el cumplimiento del perfil actual del profesional.
14. Resistencia al cambio por parte de las autoridades.

OPORTUNIDADES

1. Prestigio Nacional e Internacional de la Universidad de El Salvador y por Ende de sus Facultades.
2. Es una carrera demandada
3. La carrera goza de aprobación legal y respaldo a nivel Internacional por estar registrada ante el Ministerio de Educación de El salvador.
4. Mercado laboral amplio, ya que la variedad de aplicación es tan grande, existen profesionales que ya han ganado experiencia los cuales son de carreras afines y que por experiencia empírica pueden tener los conocimientos necesarios.
5. Diversidad de aplicación de la carrera.
6. Necesidades del sector publico de profesionales de esta carrera.
7. Carrera aplicable en cualquier país.
8. Los pilares de la nueva educación basada en el exterior.
9. Alianzas Estratégicas con Universidades Extranjeras.

AMENAZAS

1. Ausencia en el contenido curricular aplicado al ámbito internacional.
2. Pérdida de Competitividad.
3. Obsolescencia de la carrera.
4. Avance de las otras universidades.
5. Desaceleración del ritmo de las actualizaciones por parte de la Universidad de El Salvador para adaptar la carrera a Exigencias y Necesidades tanto nacionales como internacionales.
6. Ausencia de la Promoción de la carrera.

C. Perfil actual del profesional en Mercadeo Internacional

Requisitos mínimos del profesional en mercadeo internacional^{54/55}:

REQUISITOS:

- Edad de 25 años en adelante

ESCOLARIDAD:

- Graduado ó Egresado de Mercadeo, Admón. De Empresas ó Ingeniería Comercial, Ing. Industrial, o áreas afines. Preferencia con Maestría.

⁵⁴ <http://www.sv.computrabajo.com/bt-ofrd-intelfon-135812.htm?BqdPalabras=mercadeo>

⁵⁵ Extraído del análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas.

CONOCIMIENTOS:

- Análisis de rentabilidad y fijación de precios, Desarrollo de Negocios, Estrategias de Mercado, Desarrollo de Productos y Análisis de Estados Financieros.
- Habilidad numérica, comprensión y expresión verbal favorable.
- Elevada capacidad de negociación. Liderazgo y favorables relaciones interpersonales, así como facilidad para conformar equipos de trabajo.

EXPERIENCIA:

- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares (comprobable)
- Experiencia en gestión de Mercadeo: Publicidad, servicio al cliente, diseño de promociones, monitoreo de ventas, análisis de Mercado, establecimiento de alianzas.
- Dominio de paquetes computacionales (Word, Excel, Publisher, Photoshop).
- Experiencia en investigación de mercados o inteligencia comercial

COMPETENCIAS:

- Trabajo en equipo, creativo, dinámico, analítico y buen manejo de la presión laboral
- Organizado, proactivo, capacidad de trabajo en equipo, con iniciativa y responsable
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Dominio del idioma inglés.
- Vehículo propio en buen estado

D. Perfil actual del docente de la licenciatura en Mercadeo Internacional

- Licenciatura mínimo
- Maestría en Mercadeo, Finanzas Internacionales, o similares entre más apegados al perfil de la materia impartida mejor

- Diplomados en base al perfil de la materia impartida (Opcional)
- Experiencia Mínima de 4 años en alguna rama de Mercadeo
- Manejo de sistemas operativos: Microsoft Office 2007, Páginas Electrónicas, programas propios de diseño, blogs Redes Sociales
- Que desempeñe un puesto de gerencia o dirija su propia idea de negocio.
- Escalafón para la enseñanza universitaria (Curso de Formación Pedagógica para Profesionales)
- Dominio de un segundo idioma como mínimo el inglés

ASPECTOS ACTITUDINALES

- Proactivo
- Honesto
- Integral
- Dedicado
- Responsable
- Motivador
- Entusiasta
- Líder
- Negociador
- Carismática
- Persona en Función de Personas
- Ético

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

1. Tanto los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional encuestados así como también los docentes que se desempeñan en la Facultad de Ciencias Económicas, de la carrera de Mercadeo Internacional que fueron entrevistados coinciden con el hecho, que existe una estructura totalmente incongruente durante las primeras materias de la carrera para ser específicos durante los primeros 2 años.
2. Se observa que la curricula actual posee una estructura por áreas comunes, pero se ha perdido en la carrera de mercadeo internacional la especialización desde el inicio.
3. No se cuenta con un sistema de aseguramiento de la calidad que garantice a la sociedad salvadoreña así como, a la población estudiantil que se cumpla con el perfil propuesto.
4. La Carrera no cuenta con un área que permita la aplicación de conocimientos de la carrera, cuando esta es necesaria ante los cambios en el entorno.
5. Actualmente a la carrera no deja una huella que marque diferencia del resto de licenciaturas en Mercadeo o similares a nivel de El Salvador.
6. El idioma de los negocios es el ingles como mínimo que debería de saber hablar el profesional en mercadeo internacional.
7. Se concluye que tanto los alumnos encuestados, como los docentes entrevistados, no están de acuerdo en los conocimientos impartidos en la carrera como actualmente se tiene estructurada.
8. Por todo lo anterior, el equipo 14 concluye lo siguiente:
La Universidad de El salvador en particular la carrera de de Mercadeo Internacional enfrenta grandes retos con este proyecto en el cual este equipo participa, es notable que el sistema Educativo Salvadoreño no brinda los insumos que necesita la Universidad como prerrequisito ante un proceso de admisión, ante esto

es una limitante en donde la Universidad de El Salvador su principal reto será la suministración y administración de recursos de forma tal que se permita la homogenización de conocimientos entre los alumnos de nuevo ingreso.

También es importante reconocer que la planeación, estructuración de la carrera de Mercadeo Internacional, ya que durante la investigación que sustentó el marco teórico del presente proyecto ante la búsqueda de información necesaria para perfilar al docente sale a la luz la siguiente información:

- La carrera de Mercadeo Internacional no goza de una estructura formal⁵⁶, lo cual conlleva a la imagen de desorganización ya que la delegación de actividades y tareas está dicha de manera verbal sin el seguimiento de procesos y procedimientos que logren sistematizar a dicha escuela como una estructura que de igual manera facilite la canalización de los recursos.
- En materia Académica la Escuela de Mercadeo Internacional no ha desarrollado programas de estudio correspondiente al área diferenciada y de especialización, los actuales programas de estudios corresponden al área básica, esta estructura corresponde a la creada y aprobada para los pensum de 1994 en donde se reconoce una malla curricular por áreas comunes, lo cual en palabras del Dr. Fabio Castillo, esta estructura maximiza recursos, reduce brechas y propicia la homogenización de las bases necesarias en carreras afines, pero también crea vacíos entre carreras que no gozan la misma visión, por lo que es notorio que Mercadeo Internacional tiene otro enfoque por lo tanto se denota una desentonación en la estructura académica básica que pierde de vista el enfoque internacional, por lo tanto se deja palpable que la Carrera, en sí goza de una buena línea académica, sin embargo se necesita el cambio de enfoque en área básica y el rediseño de la malla curricular en el área diferenciada y especializada.

⁵⁶ Información brindada por Gerencia del Departamento Planeación de la Facultad de Ciencias Económicas.

- Se reconoce que de manera legal, ninguna Universidad de El Salvador puede gozar de un convenio o llámese Alianzas Estratégicas con Universidades del Extranjero si antes estas relaciones no son ratificadas por la Universidad de El Salvador⁵⁷, Por tanto esta subutilización de recursos ante, la limitación existente, contribuye al freno del desarrollo académico de manera global.
- Adicional a todos los retos Internos que poseen las Autoridades de La Universidad de El Salvador, para potencializar el éxito de la carrera de Mercadeo Internacional, posee la competencia Académica a nivel nacional como lo son universidades como José Matías Delgado, Don Bosco, en caso de Licenciaturas en mercadeo, de la Universidad José Simeón Cañas en caso del Técnico en mercadeo, en donde, poseen departamentos de actualización periódica de sus planes de estudio manteniéndose a la vanguardia por excelencia, así como potencializando relaciones con la empresa privada en caso de las 2 primeras universidades mencionadas, generando con esto la especialización practica del estudiante y creando brechas de apertura laboral, también subiendo sus estándares de calidad adecuando las exigencias académicas a las del entorno a través de los requisitos de graduación que garanticen el perfil que venden a los futuros profesionales, es por esto que es necesario rediseñar el enfoque de exigencia por parte de la Facultad de ciencias Económicas específicamente con la carrera de Mercadeo Internacional, para así alcanzar el estándar deseado y garantizar las herramientas necesarias para que el futuro profesional se habrá campo un mundo cambiante.

⁵⁷ Ley de Educación Superior

B. Recomendaciones

1. Reestructurar las materias para que exista una congruencia, como lo existe en los pensum de las otras carreras que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, por tanto se recomienda mover la materia de Técnicas Presupuestarias para que se imparta en el último año luego de cursar todas las materias de carácter financiero.
2. Se recomienda la adaptación de las materias del área básica a la carrera, ya que por ser esta una carrera innovadora no puede compartir el mismo enfoque que el resto de las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas, por tanto, se recomienda una reestructuración de las materias del primer año, para que no se pierda de vista el hecho que sea las bases de la carrera pero que se integre el enfoque internacional.
3. Se recomienda a las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas el cambio de los requisitos de graduación, siendo así los parámetros de control de calidad en función del cumplimiento del perfil que armonice con las necesidades y exigencias del mercado laboral así como los de la sociedad a nivel internacional y nacional, incorporando como requisito de graduación la prueba certificada del toefel, o en su defecto certificado que garantice profesionales bilingües.
4. Se recomienda crear alianzas estratégicas con entidades privadas, ONG`s, y entidades públicas, para que los alumnos desarrollen sus 500 horas sociales y esto les sirva como experiencia laboral, de esta manera desarrollar la práctica profesional de la mano con el desarrollo académico.
5. Se recomienda, la explotación de las alianzas estratégicas que, se tengan actualmente y las que pudiesen tenerse con Entidades Académicas a nivel Internacional y que estas, propicien el intercambio de alumnos, así como el intercambio de Docentes que permitan la especialización del conocimiento, de esta manera generar un plus que destaque aun el desarrollo académico y la preparación de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional, a nivel nacional e internacional.
6. El hablar el idioma ingles debería de ser requisito indispensable para obtener el título de licenciatura en mercadeo internacional, por tanto, en vista que no todas las personas están cursando un diplomado, o

especialización de este idioma, fuera de la carrera, se recomienda la generación de Alianzas Estratégicas con recursos disponibles en la Universidad de El Salvador como el Centro de Enseñanza de Idiomas de la Universidad de El Salvador CENIUES, a través de Becas completas y los estudiantes de Licenciatura de Idiomas de la Facultad de Humanidades, canalizando las horas sociales de estos estudiantes, generando así la especialización gratuita.

7. Se recomienda agregar Seminarios adicionales que sirvan como nota de laboratorios de las diferentes materias en especial en las de diferenciación hasta llegar a las de especialización, para lo que adicional a esto se recomienda gestionar y aprovechar apoyo con la empresa privada, con el sector público y también con apoyo internacional.
8. Por lo concluido por el quipo 14 recomendamos a las autoridades de Facultad de Ciencias Económicas en conjunto con las autoridades de la escuela de Mercadeo Internacional lo siguiente:
 - Buscar el desarrollo continuo, maximizando los recursos disponibles, se ha dejado de manera palpable los temas en donde como entidad Organizada se tienen puntos de mejora, y donde se pueden abrir campos para que los temas sencillos como la creación de manuales, procedimientos, procesos, estructura de la Facultad de Ciencias Económicas, y en particular de la Escuela de Mercadeo Internacional, para los alumnos aptos a realizar sus horas sociales de la carrera de Administración de Empresas.
 - Existen temas que pueden brindarse en el siguiente año donde podrían desarrollarse con el objetivo de abordar vacíos, que se tienen en la estructuración del proyecto de reforma curricular, en donde no se han abordado temas como aseguramiento de la calidad del perfil cualquiera sea este, según decida las Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas, así como un Sistema de Actualización constante de planes de estudio donde se puede involucrar a estudiantes aptos para horas sociales de otras facultades como la diversa gama existente en la Facultad de Humanidades.

- De igual manera se recomienda poner énfasis en el rediseño de la malla curricular, en donde se recomienda seguir creando proyectos para estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, en donde por la dificultad del tema pueden ser sometidos a Seminarios en función de la generación de los conocimientos necesarios, en donde se puede utilizar de igual manera recursos que ya poseen, como podrían ser especialistas pedagogos de la Facultad de Humanidades y por parte de Facultad de Ciencias Económicas por su trayectoria, podría tomarse en cuenta al Lic. Walter Rivas.

CAPÍTULO III

Propuesta de Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. General.

Elaborar el perfil general del Profesional en Mercadeo Internacional y además el perfil del docente, con el propósito de armonizar su contenido y contribuir con el plan de estudios de la carrera y adecuarlos a las exigencias y necesidades del mercado laboral y la sociedad a nivel nacional e internacional.

B. Específicos

1. Determinar los recursos necesarios en materia académica, herramientas técnicas y actitudes requeridas con el fin de desarrollar al estudiante y el docente para que integrados se pueda alcanzar el perfil óptimo en la carrera de Mercadeo Internacional.
2. Armonizar las competencias académicas que produzcan un nuevo plan de estudio que permita a la Universidad de El Salvador preparar profesionales íntegros y capaces de transformar positivamente la realidad económica y social de nuestro país.
3. Establecer el perfil y las competencias básicas académicas que debe poseer el docente de la carrera de Mercadeo Internacional, con la finalidad de mejorar de forma significativa la enseñanza y transmitir los conocimientos necesarios para preparar de forma integral a los futuros profesionales en dicha carrera.

4. Proponer los cambios necesarios en el pensum de materias que permita actualizar y mejorar la formación académica de los futuros profesionales en Mercadeo Internacional

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La elaboración de la presente propuesta tiene como principal objetivo elaborar el perfil general del profesional en la Licenciatura en Mercadeo Internacional, con el fin de que se ajuste a las necesidades y exigencias en cuanto a las competencias que demanda el mercado laboral, así también elaborar el perfil del Docente que se desempeñe dentro de la Escuela de Mercadeo Internacional. Por lo que se busca contribuir con la Universidad de El Salvador, generando insumos que les permitan a las autoridades de esta, desarrollar y poner en práctica los planes de estudio de la carrera en Mercadeo Internacional, para formar profesionales capacitados y preparados para enfrentar los retos del siglo XXI.

III. PERFIL DEL ESTUDIANTE

A. Perfil de entrada⁵⁸

Los estudiantes que ingresen a la carrera de mercadeo internacional deberían de traer conocimientos previos desde el bachillerato el cual armonice de mejor manera la forma en que los alumnos y alumnas puedan afrontar los conocimientos que se les den desde un principio durante la carrera.

Es importante contar con un buen perfil de entrada que posibilite la homogenización de conocimientos en la población estudiantil, de igual manera es importante contar con una base que permita la medición de desempeño y determine los campos de acción y áreas críticas que son necesarias superar por motivos de excelencia académica desde el inicio a través de las barreras generadas por la inconsistencia del sistema educativo nacional.

⁵⁸ Ley de Educación Superior de El Salvador

1. Conocimientos Previos

En esta parte se tiene una disfunción básica ya que lo ideal que se debería exigir es lo siguiente:

- 1.1 Conocimientos Matemáticos: Debe manejar conocimientos sustentados en aritmética, geometría, álgebra, trigonometría, lo cual le permita tener un nivel analítico y cognoscitivo entre intermedio y avanzado.
- 1.2 Conocimientos Estadísticos: Debe ser capaz de trazar gráficos, analizar e interpretar la información, determinar moda, medias, varianzas, análisis de áreas bajo la curva, determinar muestras y manejar métodos probabilísticos en niveles intermedios y avanzados.
- 1.3 Habilidades de Análisis Cognoscitivo y de Realidad Social: El aspirante debe haber desarrollado un grado avanzado de lectura analítica, así como el desarrollo de procesos mentales que determinen un análisis de realidad social a partir del entorno socioeconómico de nuestro país.
- 1.4 Ortografía y Gramática: Tener un nivel avanzado de ortografía y gramática mostrado en su escritura.
- 1.5 Conocimientos de Ciencias Naturales: El aspirante debe conocer los fenómenos más influyentes a nivel mundial para durante la carrera desarrollar un perfil con responsabilidad social ante una nueva cultura verde.
- 1.6 Economía, Mercadotecnia y Entorno Mundial: El estudiante debe poseer vocación e interés por el conocimiento de las relaciones económicas con el resto del mundo

Sin embargo se afronta una clara situación en la cual se envuelve todo el sistema educativo en donde los estándares anteriores no son cumplidos, prueba de ello es la calificación de la Prueba de Aptitudes y Aprendizajes para Egresados de Educación Media (PAES)⁵⁹ para el 2009 fue en promedio nacional 4.99 y para el 2010 un promedio nacional de 5.14.

Al mismo tiempo se debería tomar en cuenta la aprobación del examen de Nuevo ingreso que se realiza para iniciar una carrera en la Universidad de El Salvador, lo cual estaría en armonía de lo requerido por el

⁵⁹ <http://www.mined.gob.sv/index.php/noticias/1-institucional/4671-resultados-paes-2010.html>

Marco legal de El Salvador. Ya que según la Ley de Educación Superior en El Salvador en el artículo 17 habla sobre los requisitos de ingreso que se necesitan para iniciar estudios superiores, el cual dice:

Art. 17 Son requisitos de ingreso para iniciar estudios de educación superior:

- a) Haber obtenido el título de bachiller o poseer un grado equivalente obtenido en el extranjero y reconocido legalmente en el país; y,
- b) Cumplir con los requisitos de admisión establecidos por la institución de educación superior, en la que se solicite ingresar.

En los casos a que se refiere el Artículo 64 de esta Ley, los requisitos de ingreso adicionales a los anteriores, serán determinados por el Ministerio de Educación.

(Art. 64 de la educación superior en El Salvador)

2. Habilidades y Actitudes

2.1 Los aspirantes deben tener las siguientes Habilidades:

2.1.1 Lectura Analítica

El estudiante debe saber leer comprensivamente, es decir, entender y retener lo que se está leyendo.

2.1.2 Capacidad de Análisis en niveles intermedios y avanzados

En esta área la situación ideal es la descomposición de las diferentes partes de un todo y la capacidad de relacionar variables, para posibilitar el desarrollo de una realidad social a través de la implementación de la carrera.

2.1.3 Habilidad numérica, en cuanto a operaciones, aritmética, trigonométricas, algebraicas

La carrera exige habilidades numéricas para el desarrollo de la misma de manera integral generando herramientas de gestión.

2.1.4 Alto grado de análisis e interpretación de información, a nivel estadístico

Se necesita la comprensión de datos estadísticos básicos que permitan la concientización de la importancia de dichos datos para el desarrollo de herramientas de gestión.

2.1.5 Dominio de la Historia mínimo de El Salvador

Este apartado es fundamental para posibilitar el interés y dominio de la historia tanto a nivel nacional como internacional y su impacto en el marco de la carrera.

2.1.6 Fluidez escrita y oral

Que el profesional tenga claridad de escritura y capacidad de interactuar con las demás personas, expresarse correctamente con cierta facilidad y espontaneidad

2.1.7 Excelente ortografía

Se necesitan profesionales con buena ortografía.

2.1.8 Trabajo en equipo

Que el profesional pueda desempeñar su trabajo en equipo de manera que tenga facilidad de lograr metas y objetivos en común con los demás miembros de la empresa.

2.2 Los Aspirantes deben tener las siguientes aptitudes:

2.2.1 Liderazgo

Que el profesional pueda influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes.

2.2.2 Creativo

Que el profesional de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

2.2.3 Emprendedor

El profesional debe de saber identificar la mejor oportunidad y organizar los recursos necesarios para ponerla en marcha.

2.2.4 Entusiasta

Capacidad de una persona, que cree en sí misma y en su fuerza interior, para transformarse y para transformar todo lo que le rodea.

2.2.5 Proactivo

El profesional debe de contar con iniciativa propia y hacer que las cosas sucedan.

2.2.6 Positivo

El profesional debe tener la actitud mental adecuada en cualquier situación ayudando a resolver los problemas que puedan aparecer en el camino.

2.2.7 Ético

El profesional debe obedecer a los principios que definen la buena conducta.

2.2.8 Perseverante

El profesional debe estar dispuesto a alcanzar todo aquello que se propone para llegar a un final definido por el mismo.

IV. PERFIL DEL PROFESIONAL

1. Perfil básico

El perfil básico de la carrera se desarrolla dentro de los primeros 2 años, en donde se preparan las bases fundamentales, de carrera tanto a nivel académico, como patrones actitudinales y aplomo del la utilización y desarrollo de métodos, técnicas y herramientas que posibiliten la asimilación de los conocimientos posteriores que faculten a un profesional integral en vías de desarrollo de la carrera de Mercadeo Internacional.

a) Técnicas de Estudio ⁶⁰

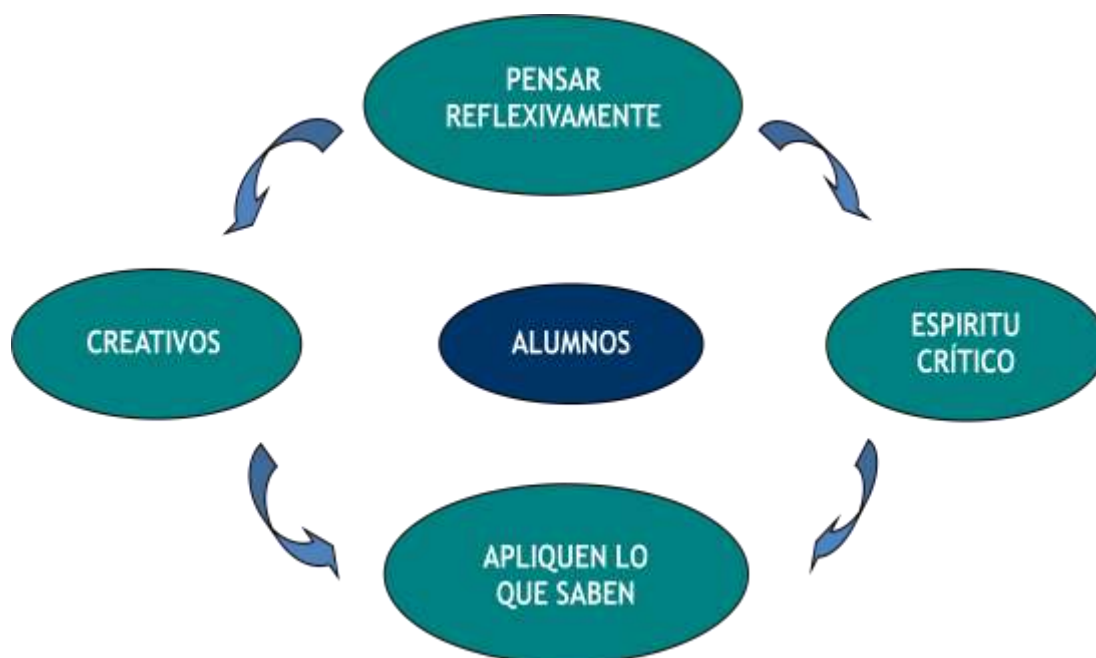
Se identifican una serie de métodos y técnicas de estudio que todo profesional en Mercadeo Internacional debe saber aplicar y ejecutar estas son de carácter epistemológico vinculadas al aprendizaje.

⁶⁰ Referencia de nota al pie de página tomado del análisis de la entrevista de los docentes que respondieron en la pregunta numero #11 y por otro lado de parte de la entrevista a los empresarios el análisis de la pregunta #3

De este modo y bajo esta denominación, se integran y agrupan técnicas directamente implicadas en el propio proceso del estudio; tales como innovación de canales de comercialización y ejecución de estudios de mercadeo, análisis de la competencia, análisis de planes estratégicos, procedimientos de internacionalización de productos, habilidad de elaboración de planes de negocio, estudio de demanda, logística, normas de comercio, estudios financieros, técnicas estadísticas aplicadas al marketing, técnicas de negociación, métodos de pronósticos de ventas, saber aplicar el FODA, investigaciones de mercado cuantitativa y cualitativa, plan de marketing, conocer campañas publicitarias, cuadro de mando integral y tener conocimientos de economía mundial.

b) Fundamento Científico

En toda elaboración curricular es imprescindible el desarrollo y aplicación del pensamiento científico, ya que Las habilidades de este pensamiento permite al estudiante, en la medida que construye su aprendizaje, comprender progresivamente el origen y causas de los fenómenos socioeconómicos y las leyes que los modelan y rigen, por ello busca:



De esta manera con el desarrollo de los diferentes contenidos definidos por las materias en la malla curricular, el estudiante pueda reconocer, afrontar y resolver problemas complejos y de manera sistemática.

Por lo que a través del desarrollo de esta estructura y apoyado en el desarrollo de la Investigación Científica el estudiante podrá unir el campo teórico y el campo empírico, canalizados en procesos mentales, que determine la generación de pensamiento científico y concientización de la realidad económica, social y cultural.

Sin embargo según la investigación realizada y desarrollada en este trabajo se determina que los conocimientos generales que debe poseer un profesional en Mercadeo Internacional deben ser los siguientes en el área básica de la carrera:

1. Administración de personal
2. Capacidad de Síntesis
3. Manejo de técnicas de negociación
4. Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercado
5. Dominio del idioma inglés
6. Trabajo en equipo
7. Capacidad de organizar y planificar el tiempo
8. Capacidad de comunicación oral y escrita
9. Capacidad de comunicación en segundo idioma
10. Habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación
11. Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas
12. Habilidad para trabajar en forma autónoma
13. Habilidad para trabajar en contextos internacionales
14. Elaborar diagnósticos y administrar un sistema logístico integral para las empresas.
15. Desarrollar, implementar y gestionar sistemas de control de calidad y servicio al cliente.
16. Elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales orientados a la inserción de la empresa a la economía mundial.
17. Administrar y desarrollar talento humano en la organización

18. Manejo de redes sociales, desde un enfoque comercial y corporativo
19. Manejo de computación y programación básica.
20. Manejo de software de planes de mercadeo para hacer simulaciones
21. Herramientas de comunicación a distancia
22. Habilidades en el manejo de las leyes internacionales
23. Uso de las herramientas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics)

c) Fundamentos Prácticos

Con la aplicación de nuevo perfil, el estudiante será capaz de descomponer sus conocimientos teóricos de forma tal que al dar paso a un proceso de pensamiento científico, pueda crear hipótesis que puedan ser comprobadas o refutadas y a través de este proceso dar paso a una evolución teórica y empírica, por lo que en el transcurso del desarrollo de la carrera el estudiante pueda unificar conocimientos tanto matemáticos, como estadístico, así como de materia social, económicos y culturales etc., utilizando una estructura de investigación científica formal.

Además según la investigación realizada y desarrollada en este proyecto se determina que las habilidades y destrezas generales que debe poseer un profesional en Mercadeo Internación deben ser los siguientes en el área básica de la carrera:

1. Administración de Personal
2. Capacidad de Síntesis
3. Redacción de informes técnicos
4. Trabajo en equipo

5. Capacidad de organizar y planificar el tiempo
6. Capacidad de comunicación oral y escrita
7. Capacidad de comunicación en segundo y tercer idioma
8. Habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación
9. Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas.
10. Habilidad para trabajar en forma autónoma
11. Habilidad para trabajar en contextos internacionales

2. Perfil específico

a) Fundamento Científico

Según la investigación realizada y desarrollada en este proyecto se determina que los conocimientos generales que debe poseer un profesional en mercadeo internacional deben ser los siguientes en el área específica de la carrera:

1. Negociaciones en general
2. Legislación internacional
3. Finanzas internacionales
4. Promoción y publicidad
5. Técnicas de marketing
6. Marketing mixto
7. Conocer cómo aplicar el marketing internacional

8. Logística internacional
9. Comercio internacional
10. Manejo de redes sociales
11. Contabilidad y administración
12. Investigación de mercados
13. Ingles
14. Leyes aduaneras de importación y exportación
15. Constituciones políticas de diversos países
16. Procesos de embarque
17. Costo de fletes y otros servicios
18. Economía a nivel de regiones
19. Desarrollo de Productos y Precios
20. Análisis del Consumidor

b) Fundamentos Prácticos

Además según la investigación realizada y desarrollada en este proyecto se determina que las habilidades y destrezas en área específica de la carrera, que debe poseer un profesional en Mercadeo Internación deben ser los siguientes:

1. Manejo de técnicas de negociación
2. Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercado

3. Dominio del idioma ingles
4. Negociador Estratégico

c) Aspectos Actitudinales

Según la investigación desarrollada en el presente proyecto de graduación se aprecia que todo profesional de Mercadeo Internacional como mínimo debe poseer y aplicar el siguiente marco actitudinal:

1. Creatividad

El profesional debe ser generador de nuevas ideas, conceptos o de nuevas asociaciones de conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

2. Fluidez oral

El profesional debe tener la capacidad de expresarse correctamente con cierta facilidad y espontaneidad, esto permite que la persona se desenvuelva de una manera ágil y se le hace más fácil establecer relaciones interpersonales.

3. Iniciativa

El profesional debe realizar una tarea o asignación bien hecha sin que nadie se lo ordene.

4. Persuasión

Consiste en un intento deliberadamente ejercido por parte de una persona o grupo para cambiar las actitudes de otra/s persona/s.

5. Seguro

Se refiere a la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien, el profesional se sienta comprometido y seguro con todo lo que realice a nivel profesional.

6. Líder

El profesional debe actuar como guía o jefe de un grupo. Para que su liderazgo sea efectivo, el resto de los integrantes debe reconocer sus capacidades.

7. Perseverante

El profesional debe tener la actitud de ser firme en alcanzar un objetivo, en momentos que uno se propone llegar a un final definido por el mismo.

8. Capacidad de trabajo en equipo

El profesional debe saber aplicar una serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo de personas para lograr las metas propuestas.

9. Motivador

El profesional debe de dar estímulos a sus colaboradores para que realicen determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

10. Compromiso con calidad

Que todo lo que el profesional en mercadeo internacional realice sea con calidad y que este a su vez esté comprometido con cada una de las actividades que desarrolla.

d) Áreas de Conocimientos para el Profesional en Mercadeo Internacional.

A continuación se presentan las áreas de conocimiento y temas de interés para desarrollar dichas áreas:

1. Área de logística Internacional y gestión aduanera

- Derecho mercantil
- Leyes Tributarias y Aduaneras
- Legislación Internacional
- Tramitología aduanera
- Impuestos y Gravámenes
- Estándares de Calidad
- Clasificaciones Aduaneras

2. Área de Ciencias Sociales

- Ingles
- Mandarín
- Historia
- Antropología
- Cultura

3. Área de Mercadeo Básico

- Mercadeo, Publicidad y Ventas
- Clientes
- Nuevos Productos
- Nuevos mercados
- Promociones y Descuentos, Innovación
- Reingeniería de Productos y Servicios
- Presencia y Sostenibilidad en el Mercado

4. Área Gerencial

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Comunicación Efectiva
- Desarrollo de Estrategias Comerciales y Gerenciales
- Desarrollo de Personas
- Negociador y Solucionador de Conflictos
- Planificación y Optimización y Distribución del Tiempo
- Capacidad de Síntesis y Elaboración de Informes Ejecutivos
- Gestión y Control de la Calidad

5. Área de marcas

- Diseño
- Embalaje
- Marcas y Distintivos

6. Área de ventas

- Atención y Servicio al Cliente
- Canales de Distribución
- Obtención de nuevos clientes
- Análisis de la Competencia

7. Área de producción

- Manejo y Administración de Inventarios
- Optimización del uso de Materia Prima
- Proveedores
- Cero Defectos
- Justo a Tiempo
- Cero Desperdicios
- Altos Estándares de Calidad y Producción

8. Área de Comercio Exterior

- Requisitos para importar y exportar
- Impuestos y Aranceles a los Productos
- Prohibiciones y Exenciones en las Mercancías
- Documentos requeridos para realizar las importaciones y exportaciones
- Conocimiento de Merciolgia
- Clasificaciones Internacionales del Comercio Exterior
- Conocimiento del Sistema Armonizado (SA) y el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)
- Negociación y Tratados Comerciales
- Economía Internacional
- Entorno Internacional
- Globalización Comercial y Financiera
- Unión Monetaria y Financiera

9. Área de negocios

- Finanzas Internacionales
- Tipos de Cambios
- Mercados Cambiarios Internacionales
- Monedas e Instrumentos Financieros Internacionales

- Leyes Financiaras nacionales e Internacionales
- Instituciones de Financiamiento al Desarrollo

10. Área de investigación de negocios

- Planes de marketing
- Investigaciones de Mercado Nacional e Internacional

11. Área actitudinal y motivacional

- Dinámico
- Extrovertido
- Carismático
- Flexible
- Entusiasta
- Ético
- Alegre
- Respetuoso
- Disciplinado
- Elocuente
- Perseverante
- Creativo

- Innovador
- Comprometido con el Cambio
- Compromiso con la Calidad

V. FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL

En un entorno de constantes cambios y exigencias, se observa la vitalidad de crear un espacio para profesionales de Mercadeo Internacional a través de esta carrera, la Universidad de El Salvador responde a las necesidades observadas, y de esta manera perseverar en el cometido de aportar elementos que sean estratégicos que contribuyan al desarrollo socio económico y social del país.

Actualmente nuestro país goza de importantes Tratados de Comercio y se inician relaciones estratégicas con Brasil, China, entre otros países, se mencionan estos en particular ya que estos países son parte de un movimiento revolucionario de la economía mundial como lo es el BRIC (Brasil, Rusia, India y China), por ende nuestro país necesita tener profesionales capacitados a este nivel de exigencia para no importar este tipo de capital humano y de esta manera potenciar lo que en muchos países ha sido de gran importancia y reflejo de su desarrollo como lo es la explotación de los recursos intelectuales, que deben ser necesarios para cambiar el sentido del comportamiento social de nuestro país, siendo profesionales agentes de cambio creadores y emprendedores de un nuevo Mercadeo con enfoque humano, Responsabilidad social ante el movimiento de una cultura verde.

VI. PERFIL DEL DOCENTE

- Licenciatura mínimo
- Maestría en Mercadeo, Finanzas Internacionales, o similares entre más apegados al perfil de la materia impartida mejor

- Diplomados en base al perfil de la materia impartida (Opcional)
Diplomados en:
Educación Superior, Comercio Exterior, Estrategias de Inserción en la Economía Mundial, Fomento de Exportaciones, Negociaciones Comerciales, Economía Internacional, Legislación y Administración Aduanera, Negociación y Resolución de Conflictos Personales y Comerciales, Gestión y Administración de la Calidad, Atención Servicio al Cliente, Finanzas Internacionales, Cobros y Pagos al exterior.
- Experiencia Mínima de 4 años en alguna rama de Mercadeo y/o Comercio Internacional
- Experiencia en empresa privada y/o pública
Experiencia en:
Administración de áreas de comercio exterior, Trámites Aduaneros, Logística Comercial, Exportaciones, Importaciones, Pagos Internacionales.
- Manejo de sistemas operativos: Microsoft Office 2010, páginas electrónicas, programas propios de diseño, blogs, redes sociales
- Que desempeñe un puesto de gerencia o dirija su propia idea de negocio.
- Escalafón para la enseñanza universitaria (Curso de Formación Pedagógica para Profesionales)
- Dominio de un segundo idioma como mínimo el inglés
- Vocación de docencia
- Experiencia Internacional(viajes al exterior)en áreas de: Comercio Internacional, Tratados de Libre Comercio, Negociaciones Comerciales, Nuevas Oportunidades de Negocios, Ferias Comerciales, Desarrollo de Productos Innovadores.

Aspectos actitudinales

1. Proactivo
2. Honesto
3. Integral
4. Dedicado
5. Responsable

6. Motivador
7. Entusiasta
8. Líder
9. Negociador
10. Carismático
11. Persona en Función de Personas
12. Ético
13. Creativo
14. Integrador

Los docentes de mercadeo internacional deben estar en constante cambio y actualización del entorno económico mundial con el fin de lograr los siguientes objetivos:

Ser un aprendiz permanente en:

- ✓ Actualizar su quehacer pedagógico y trabajar de forma individual y colectiva o colaborando en la solución de éstas.
- ✓ Tener la capacidad de escuchar, cuestionar, explorar y presentar soluciones óptimas a sus educandos.
- ✓ Asumir su desarrollo pedagógico como un proceso continuo, ya que la educación se mueve constantemente y es el docente quien debe estar dispuesto a revisar y actualizar su teoría y práctica pedagógicas.
- ✓ Saber sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje y sabe cómo contextualizarlos según las necesidades de sus estudiantes y su medio.
- ✓ Reflexionar y aprender constantemente a través de la planeación, implementación y valoración de sus clases.
- ✓ Tener confianza en sí mismo y la capacidad de asumir riesgos y aprender de ellos.
- ✓ Estar abierto a la crítica y dispuesto a reflexionar y a asumir alternativas que puedan mejorar su práctica pedagógica.

Ser un mediador, una persona que...

- ✓ Se preocupe por los procesos de sus estudiantes, los apoya y los motiva constantemente, desarrollando en ellos actitudes autónomas.
- ✓ Haga demostraciones de los procesos que desea que sus estudiantes y colegas conozcan para que éstos adquieran la suficiente confianza para desarrollarlos.
- ✓ Con sus actitudes, promueve la lectura, la escritura, la enseñanza y el pensamiento crítico promueve el desarrollo de las habilidades y los talentos de sus estudiantes
- ✓ Tenga criterio pedagógico para tomar decisiones sobre el material y las estrategias adecuadas para sus estudiantes.
- ✓ Reconozca sus fortalezas y sus limitaciones, reflexiona y propone alternativas a sus problemas e invita a sus estudiantes y colegas a participar de los mismos procesos.

Ser un investigador, una persona que...

- ✓ Tenga un conocimiento profundo de su saber específico. Se preocupa por tener una fundamentación sólida sobre procesos y metodologías de enseñanza-aprendizaje
- ✓ Este abierto a nuevas ideas que le permiten articular la teoría y la práctica, que sea un docente flexible.
- ✓ Tenga la capacidad de comunicar su pensar y su sentir para que las diferentes interpretaciones contribuyan a la comprensión amplia de propuestas que generen cambios.

- ✓ Escriba y comparta sus investigaciones con la comunidad a través de la escritura de artículos, documentos y libros sobre su quehacer pedagógico. También, que participe en seminarios y encuentros académicos que le permitan confrontar y convalidar sus propuestas.

Ser un pensador crítico, una persona que...

- ✓ Busque ser promotor de cambios sociales a través de la transformación y el desarrollo personal, siendo coherente entre sus acciones como docente y lo que promueve desde su discurso.
- ✓ Abogue por sus estudiantes, sus colegas y la comunidad en general, tratando de promover las capacidades de éstos para generar ambientes apropiados del aprendizaje.
- ✓ Asuma el liderazgo en diversas situaciones, valorando y respetando los talentos y cualidades de los estudiantes y colegas para conjugarlos y lograr metas que beneficien a la comunidad.
- ✓ Se mantenga actualizado acerca de la educación en el contexto nacional e internacional
- ✓ Busque generar diálogo y reflexión comunicando, compartiendo, replanteando y validando sus principios y convicciones.

Los docentes para una mayor profesionalización de su función deben saber:

- ✓ Planificar y conducir movilizando otros actores.
- ✓ Adquirir o construir contenidos y conocimientos a través del estudio o la experiencia.
- ✓ Cuando un proceso o actividad es aplicado en situaciones o prácticas que requieran dicho saber.

- ✓ Identificar los obstáculos o problemas que se presentan en la ejecución de proyectos u otras actividades del aula. Esto requiere una capacidad de observación.
- ✓ Seleccionar diferentes estrategias para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje, para la optimización del tiempo, de los recursos y de las informaciones disponibles.

Existe consenso entre los expertos respecto al perfil profesional que deben tener los docentes en la sociedad de las próximas décadas:

- ✓ Actitud democrática, convicción de libertad, responsabilidad, respeto por todas las personas y grupos humanos.
- ✓ Principios éticos sólidos expresados en una auténtica vivencia de valores.
- ✓ Sólida formación pedagógica y académica.
- ✓ Autonomía personal y profesional.
- ✓ Amplia formación cultural con una real comprensión de su tiempo y de su medio que le permita enfrentar con acierto y seguridad los diversos desafíos culturales.
- ✓ Capacidad de innovación y creatividad.

VII. RECOMENDACIONES FINALES

1. Ante los constantes cambios y exigencias de la sociedad y el mercado laboral es de suma importancia actualizar constantemente los temas de estudios impartidos en cada una de las materias de especialización de la carrera en mercadeo internacional.
2. Se recomienda tomar en cuenta la opinión de los estudiantes y docentes de la carrera de Mercadeo Internacional con respecto a las necesidades que como alumnos y docentes observan durante el proceso académico como lo es la materia de Técnicas Presupuestarias, sociología general, matemática 2, matemática financiera, ética profesional, decisiones gerenciales de costos que deberían de sustituirla o darle un enfoque más especializado en mercadeo internacional.
3. Las materias que los alumnos y docentes de Mercadeo Internacional que según la investigación de campo proponen para que sean integradas en la malla curricular de dicha carrera para obtener un mejor conocimiento como profesionales es logística internacional, publicidad, psicología del consumidor, cultura internacional, un tercer idioma, investigación de mercado 1 y 2 y decisiones gerenciales en marketing.
4. Eliminación del trabajo de graduación u optar por la opción de un año de práctica de la profesión en Mercadeo Internacional, en el cual el estudiante pueda desempeñarse en el área laboral.
5. Se recomienda tomar en cuenta a las autoridades encargadas de la Facultad de Ciencias Económicas de velar por la actualización y revisión del plan de estudio de Mercadeo Internacional con los resultados obtenidos por dicha investigación.

6. Es de mucha relevancia que se realice una revisión de los diferentes programas de estudio de la carrera, con principal énfasis en las de cuarto y quinto año que comprende las materias de especialización.
7. Se recomienda la incorporación de nuevas materias en el pensum de la carrera de Mercadeo Internacional que se detalla a continuación en color azul:

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PLAN DE ESTUDIOS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

| I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X |
|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---|---|---|--------------------------------------|--|--|---|
| 1 Matemática I | 6 Matemática II 1 | 11 Estadística I | 16 Estadística II 11 | 21 Metodología de la Investigación de Mercados 12-16 | 25 Desarrollo de Nuevos Productos 21 | 29 Finanzas Internacionales 26 | 33 Gerencia de Marcas 30-31 | 37 Comportamiento del consumidor 33-34 | 42 Electiva I 37 |
| 2 Teoría Administrativa I | 7 Teoría Administrativa II 2 | 12 Mercadeo I 7 | 17 Mercadeo II 12 | 22 Administración Financiera I 17 | 26 Administración Financiera II 22 | 30 Gerencia de Ventas 27 | 34 Planeación Estratégica de Mercadeo 29-30 | 38 Logística internacional 35 | 43 Electiva II 37 |
| 3 Introducción a la Economía I | 8 Introducción a la Economía II 3 | 13 Contabilidad de Costos I 9 | 18 Decisiones gerenciales de marketing 11 | 23 Cultura internacional 17-19 | 27 Gerencia de Mercadeo 21-23 | 31 Economía Internacional 26-28 | 35 Comercio Internacional I 29-32 | 39 Comercio Internacional II 35 | 44 Seminario Integrador de Comercio Internacional 39-40 |
| 4 Contabilidad Financiera I | 9 Contabilidad Financiera II 4 | 14 Microeconomía I 6-8 | 19 Macroeconomía I 14 | 24 Derecho Mercantil y Aduanero 18 | 28 Derecho Internacional 24 | 32 Mercadeo Internacional I 27-28 | 36 Mercadeo Internacional II 32 | 40 Productos y Precios en el Exterior 35-36 | 45 Técnicas de Negociación 39-40 |
| 5 Publicidad I | 10 Publicidad II 5 | 15 Psicología del consumidor I | 20 Psicología del consumidor II 15 | <p style="text-align: center;"><i>MATERIAS ELECTIVAS</i></p> Gestión y Aseguramiento de la Calidad Publicidad y Promoción Internacional Mercadeo de Servicios | | | | 41 Técnicas Presupuestarias 26 | |

X. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. Libros

- Guía Metodológica para Investigaciones Institucionales y Escolarizadas
Primera Edición, 2008
Lic. Pedro Ticas
Lic. Humberto Velásquez
Lic. Elmer Crespín
Lic. José Alejandro Sosa Cortez
- Metodología de diseño curricular para educación superior
Frida Díaz-Barriga Arceo
Ma. De Lourdes Lule González
Editorial Trillas

2. Tesis

- Propuesta de plan de estudios para la creación de la carrera de Licenciatura en Mercadeo
Arana Martínez, Florydalma
San Salvador, Universidad de El Salvador, 1999
- Propuesta de una curricula innovada para la creación de licenciatura en administración de empresas.
Autor: Campos Ramírez, José Alfredo
Universidad de El Salvador

3. Revistas

- Contribuciones a la Economía
Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Universidad Pontificia Comillas, España

4. Otros

Conferencia Mundial Sobre La Educación Superior
La educación superior en el siglo XXI
UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

5. Sitios Web

<http://www.arwu.org/ARWU2009.jsp>
<http://ca-bi.com/blackbox/?p=38>
<http://www.ingcom.cl/Carreras/>
<http://rivasnet.blogspot.com/2009/01/la-educacin-superior-en-el-salvador.html>
<http://www.slideshare.net/LEMBRINO/modelos-curriculares>
[http://es.wikipedia.org/wiki/Curr%C3%ADculo_\(educaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Curr%C3%ADculo_(educaci%C3%B3n))
<http://www.slideshare.net/doris3m/fundamentos-del-curriculo>
http://virtual.ues.edu.sv/bvues/index.php?option=com_wrapper&Itemid=290
<http://www.sv.computrabajo.com/bt-ofrd-intelfon-135812.htm?BqdPalabras=mercadeo>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE PLANES DE ESTUDIO - UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR

| CICLO | UNIVERSIDAD PEDAGOGICA | TECNOLOGICA | UNIVERSIDAD EVANGELICA | UCA | POLITECNICA | ANDRES BELLO |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| I | Filosofía y Ética Profesional | Realidad Nacional | Principios Gerenciales de Economía | Teoría Gerencial I | Técnicas de Investigación | Informática |
| II | Economía I | Administración I | Matemática I | Introducción a la Economía I | Gestión Administrativa I | Teoría Administrativa I |
| | Psicología General | Expresión Oral y Escrita del Español | Gestión administrativa I | Contabilidad Financiera I | Computación I | Contabilidad I |
| | Matemática I | Seminario Taller de Competencias | Contabilidad Financiera I | Matemática I | Matemática I | Introducción a la Gramática |
| | Informática I | | Ética I | | Comunicación Oral y Escrita | Principios Generales de Economía |
| | Contabilidad financiera I | Desarrollo Individual | Microeconomía | Teoría Gerencia II | Introducción a la economía | Ingles I |
| III | Estadística I | Análisis Administrativo | Matemática II | Introducción a la Economía II | Gestión Administrativa II | Teoría Administrativa II |
| | Teoría administrativa I | Mercadotecnia I | Gestión Administrativa II | Contabilidad Financiera II | Computación II | Contabilidad II |
| | Matemática II | Contabilidad Financiera I | Contabilidad Financiera II | Matemática II | Matemática II | Psicología General |
| | Informática II | | Ética II | | Contabilidad Básica | Matemática I |
| | Contabilidad Financiera II | Filosofía | Macroeconomía | Fundamentos de Psicología | Microeconomía | Comunicación Empresarial |

| | | | | | | |
|-----------|-------------------------------------|------------------------------------|--|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| IV | Métodos y Técnicas de Investigación | Investigación de Mercados | Estadística | Economía Empresarial | Contabilidad Intermedia | Legislación Aplicada a la Empresa |
| | Teoría Administrativa II | Mercadotecnia II | Psicología General | Contabilidad de Costos | Psicología general | Ingles II |
| | Sociología General | Contabilidad de Costos | Contabilidad Financiera II | Estadística aplicada | Estadística I | Microeconomía |
| | Derechos Humanos | Ingles I | Lenguaje | | Ingles Técnico | |
| | Técnicas de Redacción | Ética | Metodología de Investigación II | Gestión de la Imagen y las Relaciones Personales | Macroeconomía | Matemática II |
| V | Economía II | Psicología Empresarial | Matemática Financiera | Fundamentos de Mercadeo | Gestión del Talento Humano | Mercadotecnia I |
| | Psicología Publicitaria | Análisis del Consumidor | Legislación Aplicada a la Empresa I | Comportamientos del consumidor | Psicología aplicada al empresa | Relaciones Publicas I |
| | Relaciones Publicas | Matemática | Contabilidad de Costos | Finanzas en Mercadeo | Estadista II | Estadística I |
| | | Ingles II | Gestión de Mercadeo | | Contabilidad de costos I | |
| | Microeconomía | Mercadeo y Finanzas | Organización y Métodos | Técnicas de Expresión | Matemática Financiera | Entorno de Mercado |
| VI | Mercadeo I | Estrategias del Producto | Fundamentos de Administración Financiera | Entorno Economico de los Negocios | Administración de Ventas | Mercadotecnia II |
| | Organización | Administración de Recursos Humanos | Legislación Aplicada a la Empresa II | Técnicas y supervisión de Ventas | Administración de compras | Estadística II |
| | Ingles Técnico I | Matemática Financiera | Administración de Ventas | Investigación de Mercados | Mercadotecnia | Matemática Financiera |
| | | Informática | Gestión de Compras | | Análisis de Estados Financieros | Sociociología General |

| | | | | | | |
|-------------|--------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| | Investigación de Mercado | Estudios de la Constitución | Software de Aplicaciones | Electiva Humanística I | Emprendedurismo | Análisis del Consumidor |
| VII | Mercadeo II | Mercadotecnia de Servicios | Relaciones Publicas y Promoción | Gerencia de Ventas | Investigación de Mercados | Créditos y Cobros |
| | Medios | Promoción de Ventas | Psicología del Consumidor | Mercadeo en el punto de Venta | Análisis de Consumidor | Creatividad e innovación Empresarial |
| | Ingles Técnico II | Estadística | Administración de Canales de Distribución | aplicaciones estadísticas en Mercadeo | Gestión de Calidad | Administración de ventas I |
| | | Comunicación Empresarial | Ingles I | | Legislación Aplicada a la Empresa | |
| | Estrategias de Mercado | Derecho Mercantil | Diseños de Muestras | Electiva Humanística II | Logística y Distribución | Administración Financiera |
| VIII | Publicidad I | Mercadotecnia Social | Programación de Presupuestos de Mercadeo | Estrategia Publicitaria | Planes Promocionales | Investigación de Mercado |
| | Fotografía | Gerencia de Ventas I | Estrategias Publicitarias | Logística y distribución Comercia | Estrategias Publicitarias | Mercadeo de Servicio |
| | Ingles Técnico III | Créditos y cobros | Ingles II | Inteligencia de Mercados | Presupuesto de la Empresa Privada | Administración de Ventas II |
| | | Creatividad Publicitaria | Sociología General | | | Filosofía y Ética Profesional |
| | Redacción Publicitaria | Economía Empresarial | Mercadeo de Instituciones No Lucrativas | Electiva Social | Análisis de Mercado | Publicidad |
| IX | Publicidad II | Mercadotécnica Global | Diseño e implementación de | Gerencia de Marca | Gerencia del servicio | Marketing Relacional |

| | | | | | | |
|------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | | | Estudios de Mercado | | | |
| | Administración de Ventas | Gerencia de Ventas II | Metodología de Investigación II | Comercio y Negocios Internacionales | Formulación y Evaluación de Proyectos | Logística y Distribución |
| | Mercadeo Internacional | Administración de Compras | Mercadeo Financiero | Análisis y plan Estratégicos de Mercadeo | Finanzas Aplicadas al Marketing | Presupuesto de la Empresa Privada |
| | | | | | | |
| | Análisis del Consumidor | Tendencias Económicas | Mercadeo Internacional | Ética Profesional | Marketing Social | Proyecto y Desarrollo del Producto |
| x | Diseño Grafico | Formulación y Evaluación de Proyectos | Administración de Operaciones | Legislación Aplicada al Mercadeo | Auditoria del Marketing | Gestión de Calidad |
| | Administración de Compras | Logística y Distribución | Seminario Superior de Ventas | Mercadeo Internacional | Desarrollo de nuevos Productos | Estrategia de Mercado |
| | Gerencia Moderna de Mercadeo | Gerencia Agroindustria I | Gerencia de Marcas | Plan de Mercadeo I | Mercadeo Internacional | Auditoria de Mercado |
| | | | | | | Metodología de la Investigación |
| | Formulación Gestión y Evaluación de Proyecto | Creación de Empresas | Gestión Estratégica de Mercadeo | Desarrollo de Habilidades Directivas | Marketing Estratégico | Formulación y Evaluación de Proyectos |
| Electivas | Proyecto y Desarrollo de Nuevos Productos | Planeación Estratégicas | Servicio de alta Gerencia de Mercadeo | Gestión de Relaciones con los Clientes | Sistema de Información Gerencial | Mercadeo Internacional |
| | Administración de Recursos Humanos | Consultoría de Mercadotecnia | Formulación y Evaluación de Proyectos | Tópicos selectos en Mercadeo | Consultoría de Marketing | Gerencia de Mercadeo |

| | Desarrollo de emprendedores | | | Plan de Mercadeo II | Ética Profesional | Desarrollo Organizacional |
|--|-----------------------------|--|--|---|-------------------|---------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | SOCIALES: Medio de Comunicación Social (CCEE) Psicología de la Comunicación (CCEE) Comunicación y Marketing (CCEE) Sociología General Sociología I (CCEE) . Evaluación Ambiental del Proyectos (CCEE) | | |
| | | | | HUMANISTICAS: Historia del Arte Cine (CCEE) Moral Sexual (CCEE) El Cristianismo y los Prob. Soc. Act. (CCEE) Historia de la tierra en El Salvador II (CCEE) Ecología | | |

| | | | | | | |
|--|----|----|----|---|----|----|
| | | | | General (CCEE) Filosofía Social Filosofía I Psicología Aplicada a la Empresa (CCEE) Historia de la Tierra en El Salvador I (CCEE) | | |
| Seminari o de Graduaci ón | si | no | no | no | no | no |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

ANEXO 2
MATRIZ DE PERFILES DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL -
UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR

| TIPO DE PERFIL | UES | TECNOLOGICA | POLITECNICA |
|--------------------------|------------|--|--------------------|
| PERFIL DE ENTRADA | | 1. Interés por conocer aspectos sobre el mercado local e internacional. 2. Deseo de convertirse en estrategia mercadológico. 3. Interés de crecimiento en el conocimiento científico en el área del mercadeo. 4. Metas de realización profesional de corto y largo plazo. 5. Con aspiraciones de desarrollarse en el campo empresarial. 6. Convicción del compromiso que tiene con la sociedad. | |

| | | | |
|--------------------------------|--|---|--|
| <p>PERFIL DE SALIDA</p> | <p>A) DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES Y TAREAS PROPIAS DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL</p> <p>El egresado en Mercadeo Internacional, contará con los conocimientos que le permitan, entre otras cosas:</p> <p>• Realizar las negociaciones tanto a nivel nacional como internacional y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior.</p> <p>• Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones.</p> <p>• Desarrollar productos interna y externamente.</p> <p>• Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos.</p> <p>• Diseñar estrategias de mercado.</p> <p>• Detectar y estudiar las Amenazas y Oportunidades que a nivel mundial se presentan.</p> <p>• Mantenerse actualizado en relación a los avances científicos, tecnológicos y sociales que influyen en el exterior.</p> <p>• Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.</p> <p>• Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.</p> | <p>LABORAL:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Director de mercadeo y ventas 2. Director de proyectos 3. Ejecutivo de ventas 4. Gerente de mercadeo 5. Gerente de ventas 6. Gerente de marca 7. Gerente de logística y distribución 8. Gerente de servicio y atención al cliente 9. Investigador de mercados 10. Asesor de negocios 11. Ejecutivo de cuentas 12. Docente e investigador en el área de mercadeo 13. Gerente de gestión de ONG | <p>El Licenciado en Mercadotecnia graduado de la Universidad Politécnica de El Salvador es un profesional capacitado para analizar los gustos de los consumidores, y pretende establecer sus necesidades y sus deseos, e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, utilizando distintas técnicas encaminadas a ese fin.</p> <p>El Licenciado en Mercadotecnia posee las características y competencias requeridas para desempeñarse como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Comercio internacional • Gerente de E-Marketing • Gerente de Publicidad y Promociones • Gerente de Servicio al Cliente • Gerente de |
|--------------------------------|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Investigación de Mercados • Consultor y asesor de mercadeo |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>B) DESCRIPCION DE HABILIDADES A DESARROLLAR.</p> <p>Entre las habilidades y destrezas que deberá poseer el egresado de esta carrera, se encuentra.</p> <p>ÿ Manejo de equipo (Computación, proyector, proyector de multimedia etc.)</p> <p>ÿ Habilidad numérica</p> <p>ÿ Manejo de personal.</p> <p>ÿ Capacidad de Síntesis</p> <p>ÿ Redacción de informes técnicos.</p> <p>ÿ Manejo de técnicas de negociación.</p> <p>ÿ Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercadeo.</p> <p>ÿ Dominio de idiomas (Español-Ingles, como mínimo)</p> <p>ÿ Manejo de técnicas estadísticas y su análisis</p> <p>ÿ Trabajo en equipo.</p> <p>ÿ Adecuadas relaciones interpersonales</p> | <p>ACADÉMICO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de mercadeo contemporáneo y de ventas. 2. Conocimiento sobre estudios de mercado 3. Conocimientos sobre análisis del consumidor. 4. Conocimientos sobre investigación de mercados. 5. Conocimientos de idioma inglés y de computación. 6. Habilidad para comunicarse en forma oral y escrita. 7. Conocimiento de Legislación local para exportar e importar bienes. 8. Ética profesional. | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>C) DESCRIPCION DE LAS ACTITUDES BASICAS NECESARIAS PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.</p> <p>Se refiere a las actitudes, cualidades y/o características personales que debe poseer el egresado de esta carrera, para su ejercicio profesional. Entre las más importantes se mencionan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disciplina. • Creatividad • Responsabilidad. • Comunicación • Dinamismo • Iniciativa. • Honradez. • Persuasión. • Seguridad en sí mismo. • Liderazgo. • Elocuencia. | <p>DE PERSONALIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativo e innovador • Persuasivo • Persistente desde el punto de vista profesional • Emprendedor y proactivo • Ágil en la toma de decisiones • Empático • Con muy buenas relaciones humanas • Ético • Capaz de trabajar en equipos multidisciplinarios • Responsable y visionario • Dinámico para hacer sus labores • Negociador y tolerante. | |
|--|---|---|--|

ANEXO 3

INSCRITOS POR CARRERA EN EL CICLO I/2010

| Carrera | Nuevo Ingreso | | Antiguo Ingreso | | T | | TOTAL |
|--|---------------|-----|-----------------|------|------|------|-------|
| | M | F | M | F | M | F | |
| Licenciatura en Economía | 64 | 82 | 166 | 178 | 230 | 260 | 490 |
| Licenciatura en Contaduría Pública | 182 | 214 | 1427 | 1610 | 1609 | 1824 | 3433 |
| Licenciatura en Administración de Empresas | 189 | 245 | 916 | 1459 | 1105 | 1704 | 2809 |
| Licenciatura en Mercadeo Internacional | 122 | 265 | 316 | 691 | 438 | 956 | 1394 |
| Maestría en Administración Financiera | 0 | 0 | 10 | 7 | 10 | 7 | 17 |
| Total de Inscritos | 557 | 806 | 2835 | 3945 | 3392 | 4751 | 8143 |

ANEXO 4

ENCUESTA PARA ALUMNOS DE LA CARRERA EN MERCADEO INTERNACIONAL
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.



ENCUESTA N° _____

OBJETIVO: Definir el Perfil de los(as) Profesionales en Mercadeo

Internacional de la Universidad de El Salvador.

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:

20 – 25 años

26 - 30 años

31 - 35 años

Más de 35 años

1- Información laboral actual.

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

2- ¿Conoces cual es la estructura de tu pensum?

Si _____ No _____

3- ¿Estás de acuerdo con la secuencia en que te imparten las materias?

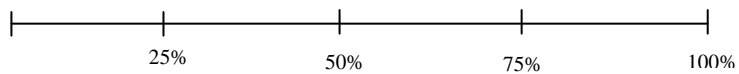
Si _____ No _____

Si tú respuesta es no, ¿Por qué?

4- 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:



| | |
|-----------------------------|------|
| 1- Nada importante | 25% |
| 2- Poco importante | 50% |
| 3- Moderadamente importante | 75% |
| 4- Muy importante. | 100% |

5- De acuerdo a su criterio ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional que debe poseer un Mercadólogo Internacional es más importante actualmente? (Por favor escriba el valor de la escala de importancia)

- a) Excelente manejo del idioma inglés.
- b) Dominio de Tecnologías de Información y Comunicación
- c) Conocimiento de leyes respectivas.
- d) Liderazgo
- e) Capacidad de Negociación
- f) Relaciones Humanas y Públicas

| 25% | 50% | 75% | 100% |
|-----|-----|-----|------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

6- ¿Cree usted que el desarrollo de los conocimientos del idioma ingles debería ser un requisito de graduación?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

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

| 7.1 Conocimientos Genéricos | | | | |
|--|-----|-----|-----|------|
| ESCALA DE IMPORTANCIA | 25% | 50% | 75% | 100% |
| a) Capacidad de Abstracción, análisis, síntesis y propuestas de alternativas | | | | |
| b) Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión. | | | | |
| c) Capacidad de investigación cuantitativa y cualitativa | | | | |
| d) Capacidad para aprender y actualizarse permanente mente. | | | | |
| e) Capacidad crítica y auto crítica. | | | | |
| f) Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. | | | | |

| | | | | |
|---|-----|-----|-----|------|
| g) Capacidad de tomar decisiones. | | | | |
| 7.2 Actitudes Genéricas. | | | | |
| ESCALA DE IMPORTANCIA | 25% | 50% | 75% | 100% |
| a) Disciplina | | | | |
| b) Creatividad | | | | |
| c) Responsabilidad | | | | |
| d) Comunicación | | | | |
| e) Dinamismo | | | | |
| f) Iniciativa | | | | |
| g) Honradez | | | | |
| h) Persuasión | | | | |
| i) Seguridad en si Mism@ | | | | |
| j) Liderazgo | | | | |
| k) Elocuencia | | | | |
| l) Perseverancia | | | | |
| m) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. | | | | |
| n) Responsabilidad social y compromiso ciudadano. | | | | |
| o) Capacidad para actuar en situaciones difíciles y en crisis. | | | | |
| p) Capacidad de trabajo en equipo. | | | | |
| q) Capacidad de motivar y guiar hacia metas comunes y de alto rendimiento | | | | |
| r) Compromiso con el respeto y preservación del medio ambiente | | | | |
| s) Compromiso con el medio socio-cultural | | | | |
| t) Compromiso ético | | | | |
| u) Compromiso con calidad | | | | |
| 7.3 Habilidades y destrezas Genéricas. | | | | |

| ESCALA DE IMPORTANCIA | 25% | 50% | 75% | 100% |
|--|-----|-----|-----|------|
| a) Habilidad Numérica | | | | |
| b) Administración de Personal | | | | |
| c) Capacidad de Síntesis | | | | |
| d) Redacción de informes técnicos | | | | |
| e) Manejo de técnicas de negociación | | | | |
| f) Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercado | | | | |
| g) Dominio del idioma inglés (Español-Ingles, como mínimo) | | | | |
| h) Manejo de técnicas estadísticas y su análisis | | | | |
| i) Trabajo en equipo | | | | |
| j) Capacidad de organizar y planificar el tiempo | | | | |
| k) Capacidad de comunicación oral y escrita | | | | |
| l) Capacidad de comunicación en segundo idioma | | | | |
| m) Habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación. | | | | |
| n) Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas. | | | | |
| o) Habilidad para trabajar en forma autónoma | | | | |
| p) Habilidad para trabajar en contextos internacionales | | | | |

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

| Conocimientos, Actitudes, Habilidades y destrezas Específicas. | | | | |
|---|-----|-----|-----|------|
| ESCALA DE IMPORTANCIA | 25% | 50% | 75% | 100% |
| a) Habilidades para desarrollar estrategias de negocios lucrativos | | | | |
| b) Identificar y administrar los riesgos financieros y económicos de negocios en las organizaciones | | | | |
| c) Habilidad para Promover procesos de optimización de los negocio en las organizaciones | | | | |
| d) Elaborar diagnósticos y administrar un sistema logístico integral para las empresas. | | | | |
| e) Desarrollar, implementar y gestionar sistemas de control de calidad y servicio al cliente. | | | | |
| f) Identificar y poner en práctica interrelaciones funcionales y de integración de los procesos de la organización | | | | |
| g) Evaluar el marco jurídico nacional e internacional aplicado a la gestión empresarial. | | | | |
| h) Elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales orientados a la inserción de la empresa a la economía mundial. | | | | |
| i) Desarrollar Estrategias para ser productivos y competitivos a nivel nacional e internacional. | | | | |
| j) Desarrollar la capacidad analítica para identificar las oportunidades de negocios a nivel internacional. | | | | |
| Conocimientos, Actitudes, Habilidades y destrezas Específicas. | | | | |
| ESCALA DE IMPORTANCIA | 25% | 50% | 75% | 100% |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| k) Ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización. | | | | |
| l) Administrar y desarrollar talento humano en la organización | | | | |
| m) Identificar aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno. | | | | |
| n) Mejorar e innovar los procesos administrativos | | | | |
| o) Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios. | | | | |
| p) Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión | | | | |
| q) Administrar la infraestructura tecnológica de una empresa. | | | | |
| r) Formular y optimizar sistemas de información para la gestión. | | | | |
| s) Formular planes de marketing. | | | | |

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

| Áreas de conocimiento | 25% Nada | 50% Poco | 75% Moderado | 100% Mucho |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| a) Desarrollo de nuevos productos | | | | |
| b) Decisiones Gerenciales | | | | |
| c) Economía Internacional | | | | |
| d) Inglés | | | | |
| e) Mercadeo Internacional | | | | |
| f) Técnicas de Negociación | | | | |
| g) Comercio Internacional | | | | |
| h) Ética Profesional | | | | |
| i) Comportamiento del Consumidor | | | | |
| j) Finanzas Internacionales | | | | |
| k) Seminario Integrador de Comercio Internacional | | | | |
| l) Precios internacionales | | | | |
| m) Legislación internacional | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| n) Logística internacional | | | | |
| o) Estrategias de inserción en la economía mundial | | | | |
| p) Legislación y administración Aduanera. | | | | |
| q) Globalización económica, financiera, social y cultural de los mercados mundiales | | | | |
| r) Administración de la calidad | | | | |
| s) Estrategias modernas de servicio al cliente | | | | |

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?

Si ___ No ___

¿Por qué?

11- Valore de acuerdo a la escala de importancia las siguientes capacidades analíticas que debe poner en práctica un profesional en Mercadeo Internacional.

| Áreas de desarrollo y desempeño | 25% | 50% | 75% | 100% |
|---------------------------------|------|------|----------|-------|
| | Nada | Poco | Moderado | Mucho |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| a) Capacidad de adaptar las nuevas tecnologías a necesidades específicas. | | | | |
| b) Comunicación oral y escrita. | | | | |
| c) Gestión de Sistemas de Calidad. | | | | |
| d) La estandarización de las exigencias por la apertura de los mercados globales. | | | | |
| e) La necesidad de diferenciarse como vía de desarrollo sostenible en el tiempo. | | | | |
| f) La Responsabilidad Social Empresarial. | | | | |
| g) Convivencia en diversidad de Culturas y Género. | | | | |

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

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

13- De su Experiencia como estudiante ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?

Otros

Especifique: _____

14- ¿Te consideras activo en la toma de decisiones respecto a tu carrera?

Si _____ No _____

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

15-¿Conoces de un medio de comunicación propio de la Facultad de Ciencias Económicas en donde te informen sobre las herramientas extras que sirvan para el apoyo de tu desarrollo académico?

Si _____ No _____

16-Actualmente, asistes a algún curso extra a tu carrera:

Si _____ No _____

Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de curso?: _____

17-¿Crees que los contenidos de tu pensum son suficientes para lograr ser un Excelente profesional en mercadeo internacional y que este se ajuste a las exigencias y necesidades actuales?

Si _____ No _____

18- Si te pidieran eliminar algunas materias que según tu análisis no aportan mucho a tu profesión, ¿Cuáles eliminaría?

19- Si tuvieras la oportunidad de proponer algunas materias que mejorarían tu desempeño profesional ¿Cuáles recomendarías?

20- ¿Crees tú que es necesario la implementación de Alianzas estratégicas con otras universidades a nivel nacional e internacional que propicie la especialización de conocimientos?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

21- ¿Conoces tú si la Universidad de El salvador posee alguna alianza estratégica con entidades académicas o de otra índole a nivel nacional o internacional?

Si _____ No _____

Si tu respuesta es Sí, ¿Cuáles?

22- Si tuvieras la oportunidad de proponer, ¿Qué tipo de alianza estratégica propondrías pensando en el enriquecimiento tanto en conocimiento como experiencia de tu carrera?

23- Con respecto a la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza, ¿Cómo la consideras?

Mala Buena Muy buena Excelente

24- ¿Cómo consideras la preparación de los docentes que te imparten la materia?

Mala Buena Muy buena Excelente

25- En cuanto al uso de conocimientos modernos que recibes de la enseñanza actual ¿Cómo la consideras?

Obsoleta Intermedia Moderna

26- Los conocimientos que recibes de las materias de especialización ¿Cómo los consideras?

Prácticos Teóricos Mixtos

27- ¿Conoces de la existencia de la carrera en Mercadeo Internacional en otras universidades?

Si _____ No _____

28- Si conoces sobre la existencia de esta carrera en otras universidades, ¿podrías calificarla con respecto a la Universidad de El Salvador?

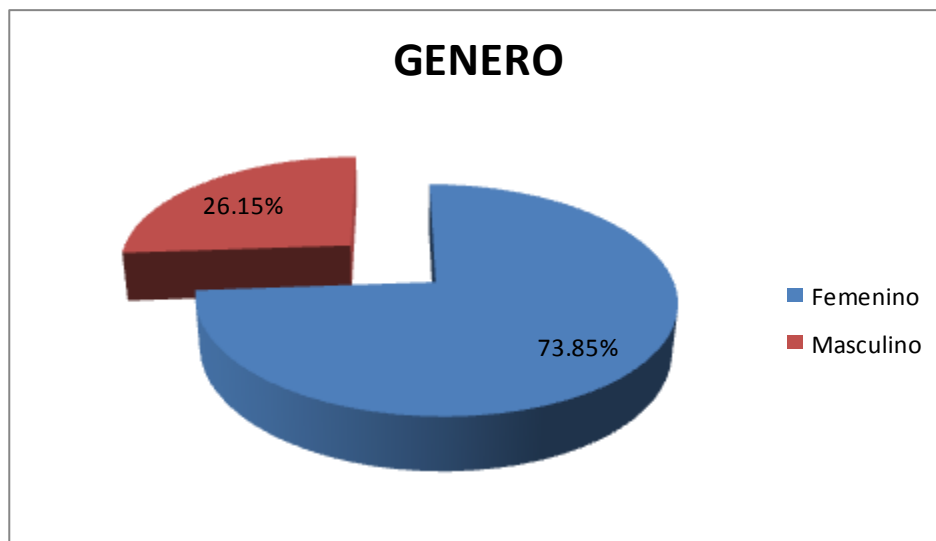
Regulares Muy buena Excelente

Gracias por su colaboración

ANEXO 5
TABULACION DE ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES EN MERCADEO INTERNACIONAL DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

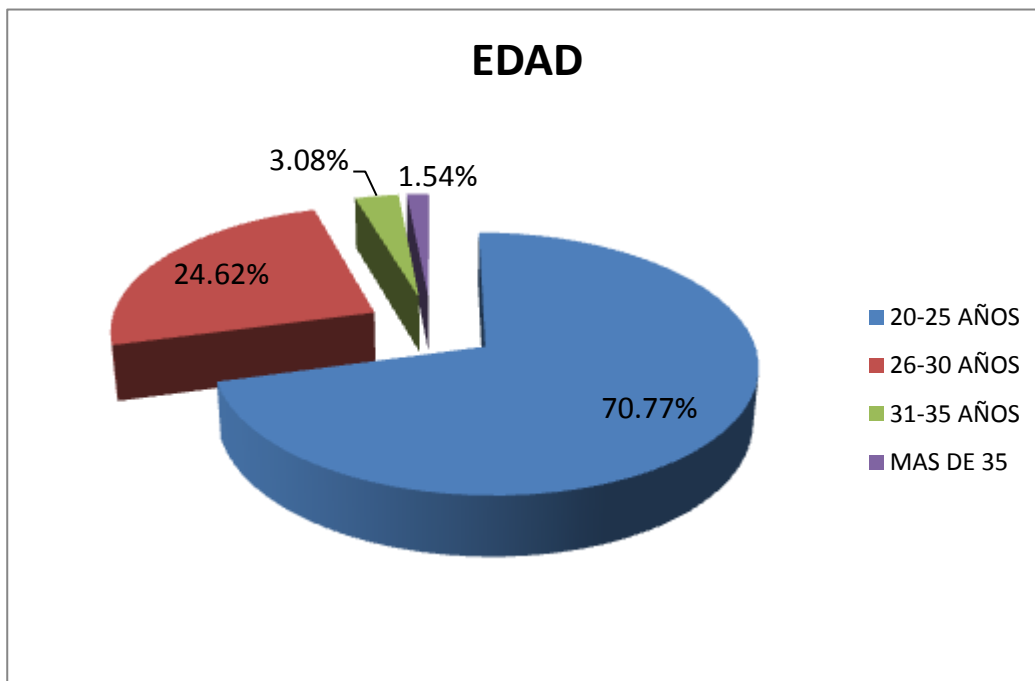
DATOS PERSONALES Y ACADEMICOS
GENERO

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| Femenino | 48 | 73.85% |
| Masculino | 17 | 26.15% |
| total | 65 | 100.00% |



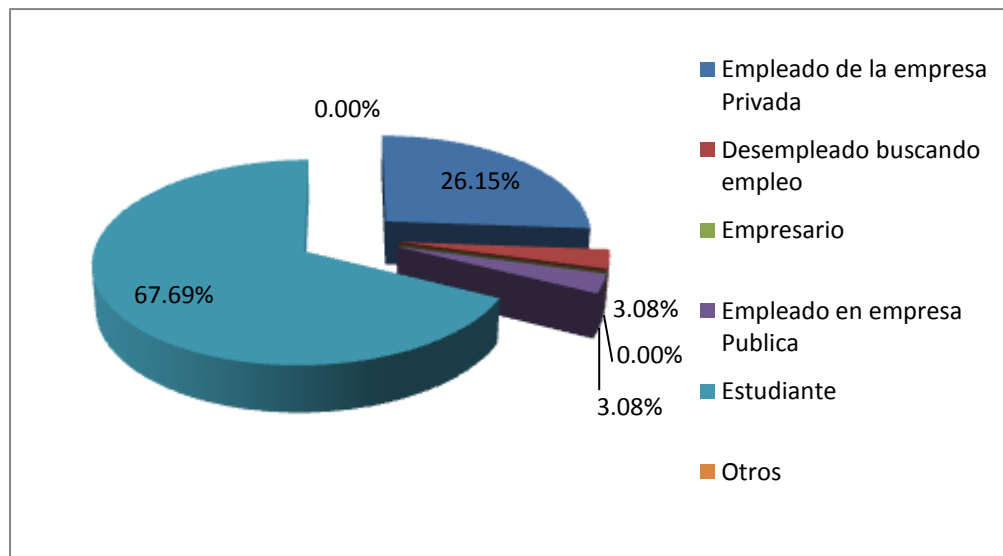
EDAD

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|---------|
| 20-25 AÑOS | 46 | 70.77% |
| 26-30 AÑOS | 16 | 24.62% |
| 31-35 AÑOS | 2 | 3.08% |
| MAS DE 35 | 1 | 1.54% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



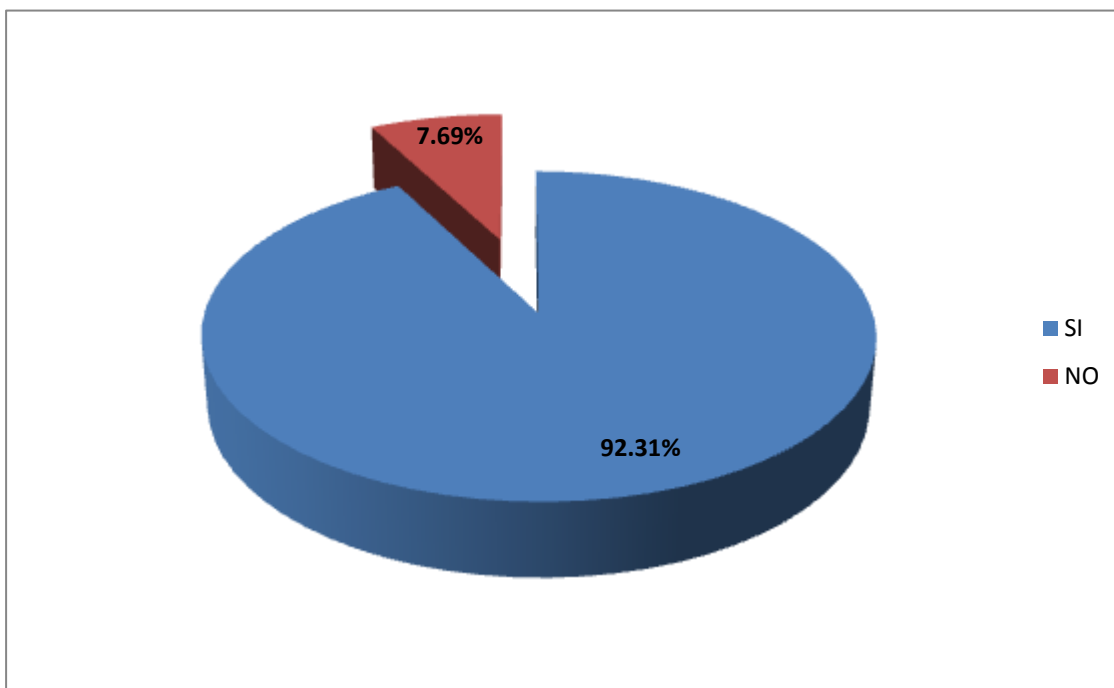
1- Información laboral actual

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|--------------------------------|------------|---------|
| Empleado de la empresa Privada | 17 | 26.15% |
| Desempleado buscando empleo | 2 | 3.08% |
| Empresario | 0 | 0.00% |
| Empleado en empresa Publica | 2 | 3.08% |
| Estudiante | 44 | 67.69% |
| Otros | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



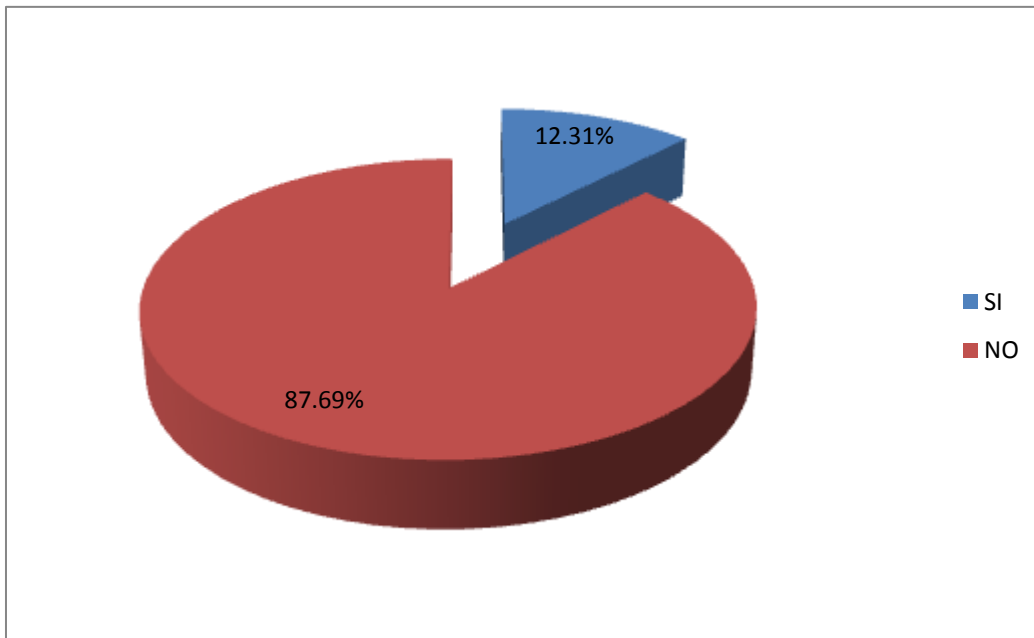
2- ¿Conoces cual es la estructura de tu Pensum?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| SI | 60 | 92.31% |
| NO | 5 | 7.69% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



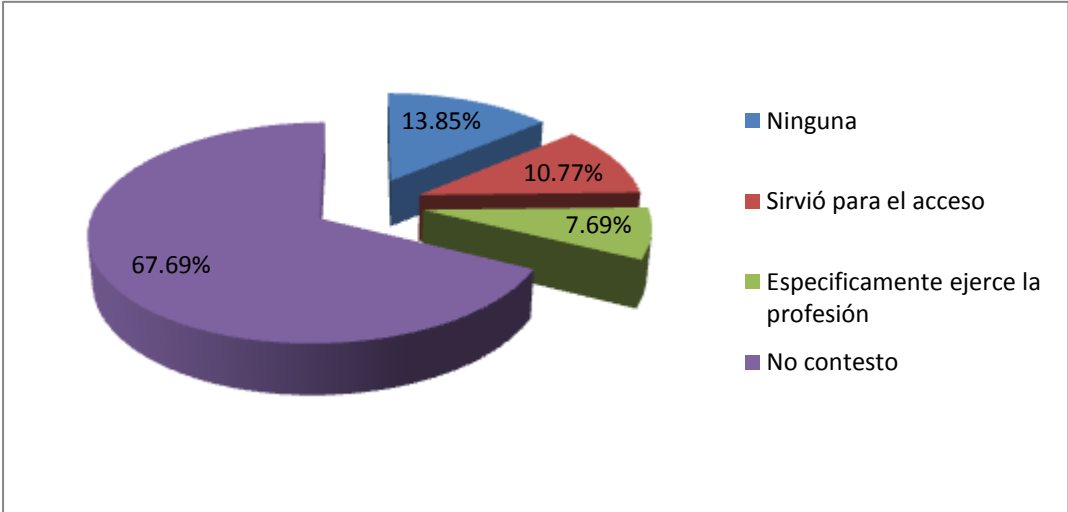
3- ¿Estás de acuerdo con la secuencia en que te imparten las materias?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| SI | 8 | 12.31% |
| NO | 57 | 87.69% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



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

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-------------------------------------|------------|---------|
| Ninguna | 9 | 13.85% |
| Sirvió para el acceso | 7 | 10.77% |
| Específicamente ejerce la profesión | 5 | 7.69% |
| No contesto | 44 | 67.69% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |

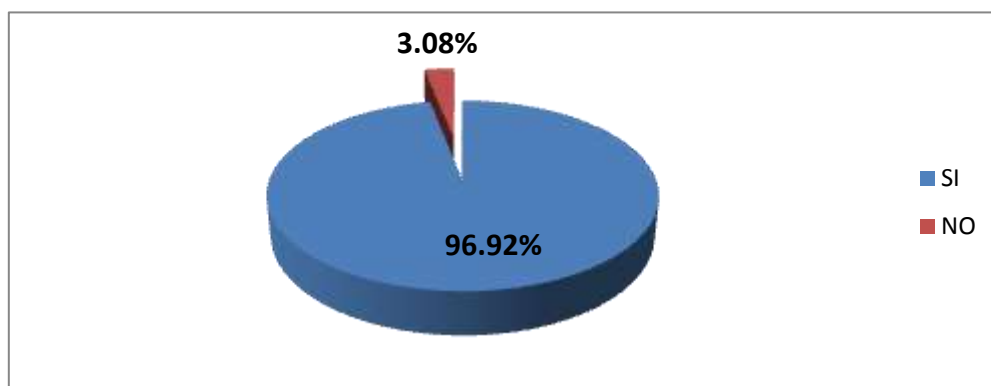


5- De acuerdo a su criterio, ¿Cuál de las siguientes características de complemento para la formación profesional que debe tener, un profesional de Mercadeo Internacional es más importante actualmente?

| Características | Escala de importancia | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------------------|----------------|-------------|
| | Nada importante | Poco importante | Moderadamente importante | Muy importante | No contesto |
| Excelente manejo del idioma ingles | 1.54% | 0.00% | 13.85% | 84.62% | 0.00% |
| Dominio de tecnologías de información y comunicación | 0.00% | 1.54% | 30.77% | 66.15% | 1.54% |
| Conocimiento de leyes respectivas | 3.08% | 12.31% | 47.69% | 36.92% | 0.00% |
| Liderazgo | 1.54% | 0.00% | 20.00% | 75.38% | 3.08% |
| Capacidad de negociación | 1.54% | 1.54% | 13.85% | 83.08% | 0.00% |
| Relaciones Humanas y públicas | 0.00% | 1.54% | 24.62% | 73.85% | 0.00% |

6-¿Cree usted que el desarrollo de los conocimientos del idioma ingles debería ser un requisito de graduación?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| SI | 63 | 96.92% |
| NO | 2 | 3.08% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



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

| Conocimientos Genéricos | Escala de Importancia | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|--------------------------|----------------|-------------|
| | Nada importante | Poco importante | Moderadamente importante | Muy importante | No contesto |
| Capacidad de Abstracción, análisis, síntesis y propuestas de alternativas | 0.00% | 7.69% | 44.62% | 47.69% | 0.00% |
| Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión. | 0.00% | 0.00% | 6.15% | 93.85% | 0.00% |
| Capacidad de investigación cuantitativa y cualitativa | 0.00% | 2.35% | 22.35% | 51.76% | 0.00% |
| Capacidad para aprender y actualizarse permanentemente. | 0.00% | 0.00% | 20.00% | 56.47% | 0.00% |
| Capacidad crítica y auto crítica. | 0.00% | 3.53% | 34.12% | 38.82% | 0.00% |
| Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. | 0.00% | 2.35% | 18.82% | 55.29% | 0.00% |
| Capacidad de tomar decisiones. | 0.00% | 0.00% | 23.08% | 76.92% | 0.00% |

| Actitudes Genéricas. | Escala de Importancia | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------------------|----------------|-------------|
| | Nada importante | Poco importante | Moderadamente importante | Muy importante | No contesto |
| Disciplina | 0.00% | 1.54% | 38.46% | 60.00% | 0.00% |
| Creatividad | 0.00% | 0.00% | 6.15% | 93.85% | 0.00% |
| Responsabilidad | 0.00% | 0.00% | 6.15% | 93.85% | 0.00% |
| Comunicación | 0.00% | 0.00% | 9.23% | 90.77% | 0.00% |
| Dinamismo | 0.00% | 0.00% | 27.69% | 72.31% | 0.00% |
| Iniciativa | 0.00% | 1.54% | 18.46% | 80.00% | 0.00% |
| Honradez | 1.54% | 0.00% | 30.77% | 67.69% | 0.00% |
| Persuasión | 0.00% | 1.54% | 29.23% | 69.23% | 0.00% |
| Seguridad en si Mism@ | 0.00% | 0.00% | 18.46% | 81.54% | 0.00% |
| Liderazgo | 0.00% | 3.08% | 13.85% | 83.08% | 0.00% |
| Elocuencia | 0.00% | 1.54% | 36.92% | 61.54% | 0.00% |
| Perseverancia | 0.00% | 3.08% | 20.00% | 76.92% | 0.00% |
| Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. | 0.00% | 1.54% | 13.85% | 84.62% | 0.00% |

| | | | | | |
|--|-------|--------|--------|---------------|-------|
| Responsabilidad social y compromiso ciudadano. | 0.00% | 6.15% | 44.62% | 49.23% | 0.00% |
| Capacidad para actuar en situaciones difíciles y en crisis. | 0.00% | 0.00% | 35.38% | 64.62% | 0.00% |
| Capacidad de trabajo en equipo. | 1.54% | 1.54% | 16.92% | 80.00% | 0.00% |
| Capacidad de motivar y guiar hacia metas comunes y de alto rendimiento | 0.00% | 6.15% | 10.77% | 83.08% | 0.00% |
| Compromiso con el respeto y preservación del medio ambiente | 0.00% | 4.62% | 36.92% | 58.46% | 0.00% |
| Compromiso con el medio socio-cultural | 0.00% | 12.31% | 43.08% | 44.62% | 0.00% |
| Compromiso ético | 0.00% | 1.54% | 16.92% | 81.54% | 0.00% |
| Compromiso con calidad | 0.00% | 1.54% | 13.85% | 84.62% | 0.00% |

| Habilidades y destrezas Genéricas. | Escala de Importancia | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------------------|----------------|-------------|
| | Nada importante | Poco importante | Moderadamente importante | Muy importante | No contesto |
| Habilidad Numérica | 1.54% | 21.54% | 56.92% | 20.00% | 0.00% |
| Administración de Personal | 0.00% | 7.69% | 40.00% | 52.31% | 0.00% |
| Capacidad de Síntesis | 0.00% | 6.15% | 40.00% | 53.85% | 0.00% |
| Redacción de informes técnicos | 0.00% | 6.15% | 38.46% | 55.38% | 0.00% |
| Manejo de técnicas de negociación | 0.00% | 0.00% | 12.31% | 87.69% | 0.00% |
| Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercado | 0.00% | 0.00% | 13.85% | 86.15% | 0.00% |
| Dominio del idioma inglés (Español-Ingles, como mínimo) | 0.00% | 0.00% | 9.23% | 90.77% | 0.00% |
| Manejo de técnicas estadísticas y su análisis | 0.00% | 7.69% | 49.23% | 43.08% | 0.00% |
| Trabajo en equipo | 1.54% | 1.54% | 15.38% | 81.54% | 0.00% |
| Capacidad de organizar y planificar el tiempo | 0.00% | 1.54% | 35.38% | 63.08% | 0.00% |
| Capacidad de comunicación oral y escrita | 0.00% | 0.00% | 29.23% | 69.23% | 1.54% |

| | | | | | |
|---|-------|--------|--------|---------------|-------|
| Capacidad de comunicación en segundo idioma | 0.00% | 0.00% | 13.85% | 86.15% | 0.00% |
| Habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación. | 0.00% | 0.00% | 26.15% | 72.31% | 1.54% |
| Habilidades para buscar y procesar información de fuentes diversas. | 0.00% | 4.62% | 32.31% | 63.08% | 0.00% |
| Habilidad para trabajar en forma autónoma | 1.54% | 10.77% | 33.85% | 53.85% | 0.00% |
| Habilidad para trabajar en contextos internacionales | 0.00% | 0.00% | 6.15% | 93.85% | 0.00% |

8- Valore los conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas específicas que considere que son necesarias para el desarrollo y desempeño profesional.

| Conocimientos, Actitudes, Habilidades y destrezas Específicas. | ESCALA DE IMPORTANCIA | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------------------|----------------|-------------|
| | Nada importante | Poco importante | Moderadamente importante | Muy importante | No contesto |
| Habilidades para desarrollar estrategias de negocios lucrativos | 0.00% | 3.08% | 21.54% | 75.38% | 0.00% |
| Identificar y administrar los riesgos financieros y económicos de negocios en las organizaciones | 0.00% | 9.23% | 41.54% | 49.23% | 0.00% |
| Habilidad para Promover procesos de optimización de los negocio en las organizaciones | 0.00% | 7.69% | 44.62% | 47.69% | 0.00% |
| Elaborar diagnósticos y administrar un sistema logístico integral para las empresas. | 1.54% | 7.69% | 40.00% | 50.77% | 0.00% |
| Desarrollar, implementar y gestionar sistemas de control de calidad y servicio al cliente. | 0.00% | 7.69% | 29.23% | 63.08% | 0.00% |
| Identificar y poner en práctica interrelaciones funcionales y de integración de los procesos de la organización | 1.54% | 12.31% | 47.69% | 36.92% | 1.54% |
| Evaluar el marco jurídico nacional e internacional aplicado a la gestión empresarial. | 0.00% | 16.92% | 32.31% | 50.77% | 0.00% |
| Elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales orientados a la inserción de la empresa a la economía mundial. | 0.00% | 6.15% | 24.62% | 69.23% | 0.00% |
| Desarrollar Estrategias para ser productivos y competitivos a nivel nacional e internacional. | 0.00% | 3.08% | 10.77% | 86.15% | 0.00% |
| Desarrollar la capacidad analítica para identificar las oportunidades de negocios a nivel internacional. | 0.00% | 1.54% | 10.77% | 87.69% | 0.00% |
| Ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización. | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 40.00% | 60.00% |

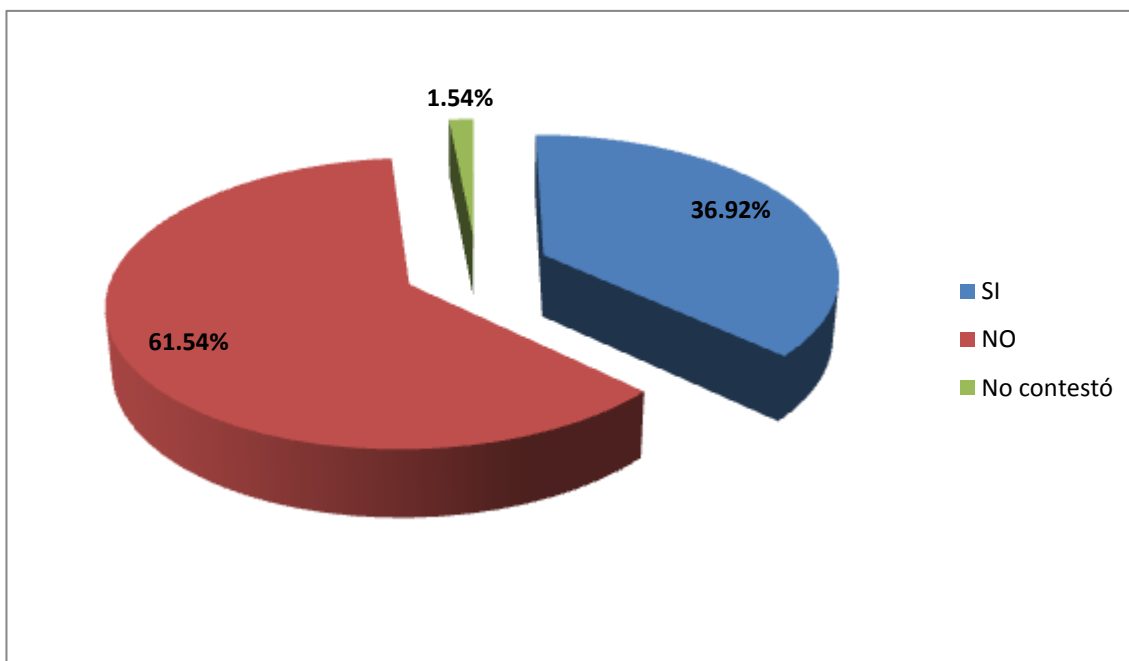
| | | | | | |
|---|-------|--------|--------|---------------|-------|
| Administrar y desarrollar talento humano en la organización | 1.54% | 9.23% | 33.85% | 55.38% | 0.00% |
| Identificar aspectos éticos y culturales de impacto reciproco entre la organización y el entorno. | 1.54% | 4.62% | 44.62% | 49.23% | 0.00% |
| Mejorar e innovar los procesos administrativos | 0.00% | 20.00% | 36.92% | 43.08% | 0.00% |
| Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios. | 0.00% | 1.54% | 9.23% | 89.23% | 0.00% |
| Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión | 0.00% | 0.00% | 20.00% | 80.00% | 0.00% |
| Administrar la infraestructura tecnológica de una empresa. | 0.00% | 18.46% | 46.15% | 35.38% | 0.00% |
| Formular y optimizar sistemas de información para la gestión. | 3.08% | 16.92% | 40.00% | 40.00% | 0.00% |
| Formular planes de marketing. | 0.00% | 0.00% | 1.54% | 98.46% | 0.00% |

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

| Áreas de conocimiento | ESCALA DE IMPORTANCIA | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------------------|----------------|-------------|
| | Nada importante | Poco importante | Moderadamente importante | Muy importante | No contesto |
| Desarrollo de nuevos productos | 0.00% | 3.08% | 10.77% | 86.15% | 0.00% |
| Decisiones Gerenciales | 3.08% | 3.08% | 38.46% | 55.38% | 0.00% |
| Economía Internacional | 3.08% | 0.00% | 36.92% | 60.00% | 0.00% |
| Inglés | 0.00% | 0.00% | 12.31% | 87.69% | 0.00% |
| Mercadeo Internacional | 0.00% | 0.00% | 6.15% | 93.85% | 0.00% |
| Técnicas de Negociación | 0.00% | 0.00% | 10.77% | 89.23% | 0.00% |
| Comercio Internacional | 0.00% | 0.00% | 6.15% | 93.85% | 0.00% |
| Ética Profesional | 0.00% | 3.08% | 35.38% | 61.54% | 0.00% |
| Comportamiento del Consumidor | 0.00% | 0.00% | 20.00% | 78.46% | 1.54% |
| Finanzas Internacionales | 3.08% | 10.77% | 47.69% | 38.46% | 0.00% |
| Seminario Integrador de Comercio Internacional | 0.00% | 4.62% | 21.54% | 73.85% | 0.00% |
| Precios internacionales | 0.00% | 3.08% | 13.85% | 83.08% | 0.00% |
| Legislación internacional | 0.00% | 4.62% | 24.62% | 70.77% | 0.00% |
| Logística internacional | 0.00% | 1.54% | 15.38% | 83.08% | 0.00% |
| Estrategias de inserción en la economía mundial | 0.00% | 6.15% | 30.77% | 63.08% | 0.00% |
| Legislación y administración Aduanera. | 1.54% | 4.62% | 35.38% | 58.46% | 0.00% |
| Globalización económica, financiera, social y cultural de los mercados mundiales | 0.00% | 1.54% | 21.54% | 76.92% | 0.00% |
| Administración de la calidad | 3.08% | 6.15% | 26.15% | 64.62% | 0.00% |
| Estrategias modernas de servicio al cliente | 3.08% | 1.54% | 21.54% | 73.85% | 0.00% |

10- Antes 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?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-------------|------------|---------|
| SI | 24 | 36.92% |
| NO | 40 | 61.54% |
| No contestó | 1 | 1.54% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



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

| Opciones | Nada | Poco Moderado | Moderado | Mucho |
|---|-------------|----------------------|-----------------|--------------|
| Capacidad de adoptar las nuevas tecnología necesidades específicas | 1.18% | 2.35% | 31.76% | 64.71% |
| Comunicación Oral y escrita | 0.00% | 3.53% | 24.71% | 71.76% |
| Gestión de Sistema de Calidad | 0.00% | 4.71% | 37.65% | 57.65% |
| La estandarización de las exigencias por la apertura de los mercados globales | 0.00% | 0.00% | 29.41% | 70.59% |
| La necesidad de diferenciarse como vía de desarrollo sostenible en el tiempo | 0.00% | 2.35% | 35.29% | 62.35% |
| La Responsabilidad Social Empresarial | 0.00% | 1.18% | 44.71% | 54.12% |
| Convivencia en diversidad de Culturas y Genero | 0.00% | 3.53% | 24.71% | 71.76% |

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

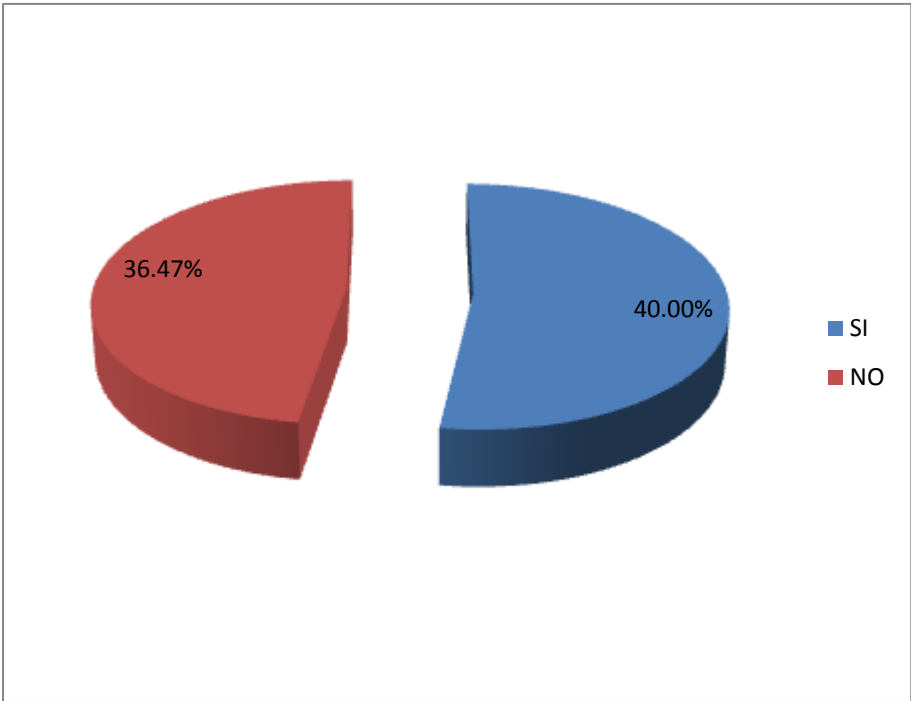
| Opciones | Nada | Poco Moderado | Moderado | Mucho |
|---|-------------|----------------------|-----------------|--------------|
| Es necesario introducir y desarrollar en educación el estudio de características cerebrales, mentales y culturales del conocimiento | 0.00% | 5.88% | 51.76% | 42.35% |
| Promover un conocimiento capaz de abordar los problemas globales y fundamentales para inscribir allí los conocimientos parciales y locales | 0.00% | 1.18% | 44.71% | 54.12% |
| La condición humana debería ser objeto esencial de cualquier educación | 2.35% | 8.24% | 50.59% | 38.82% |
| Enseñar principios de estrategias que permitan afrontar los riesgos, lo esperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas | 0.00% | 1.18% | 16.47% | 82.35% |
| Enseñar la comprensión mutua entre humanos | 1.18% | 8.24% | 48.24% | 42.35% |
| Enseñar la Ética del género humano | 1.18% | 2.35% | 36.47% | 60.00% |

13- De su experiencia como estudiante ¿Cuál de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje?

| Opciones | Nada | Poco Moderado | Moderado | Mucho |
|---|--------|---------------|----------|--------|
| Falta de compromiso por parte del docente | 9.41% | 22.35% | 38.82% | 28.24% |
| El contenido de las asignaturas no están de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales | 11.76% | 16.47% | 47.06% | 24.71% |
| Falta de compromiso por parte del estudiante | 28.24% | 27.06% | 31.76% | 12.94% |
| No se realiza una metodología teórica - práctica de los contenidos vistos en clase | 10.59% | 21.18% | 22.35% | 45.88% |
| No se da cobertura a todos los contenidos en las materias | 10.59% | 21.18% | 30.59% | 37.65% |

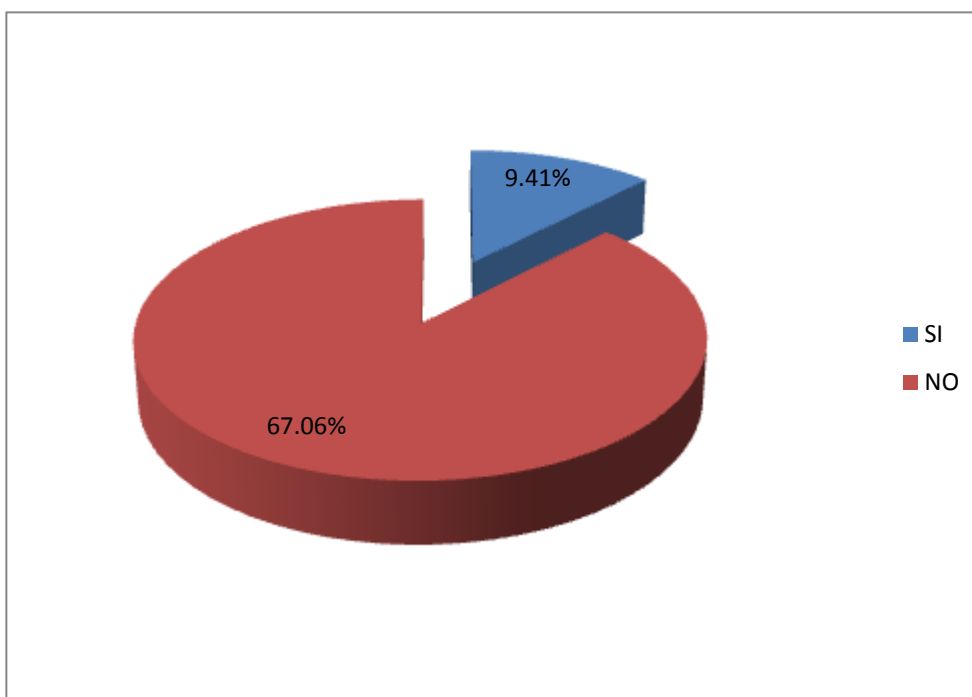
14- ¿Te consideras activo en la toma de decisiones respecto a tu carrera?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|--------|
| SI | 34 | 40.00% |
| NO | 31 | 36.47% |
| TOTAL | 65 | 76.47% |



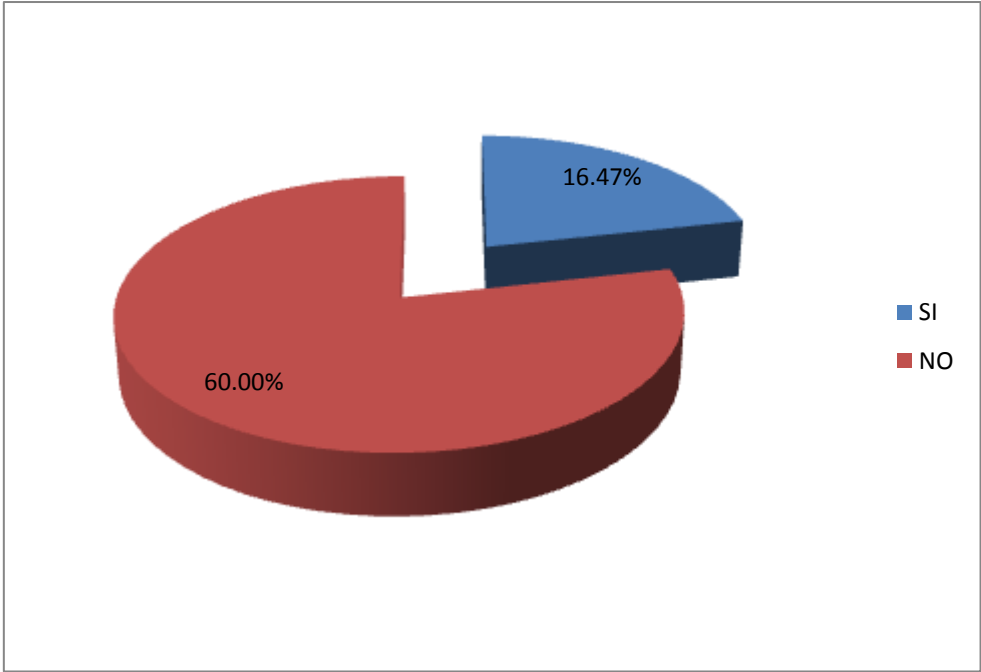
15- ¿Conoces de un medio de comunicación propio de la Facultad de Ciencias Económicas en donde te informen sobre las herramientas extras que sirvan para el apoyo de tu desarrollo académico?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|--------|
| SI | 8 | 9.41% |
| NO | 57 | 67.06% |
| TOTAL | 65 | 76.47% |



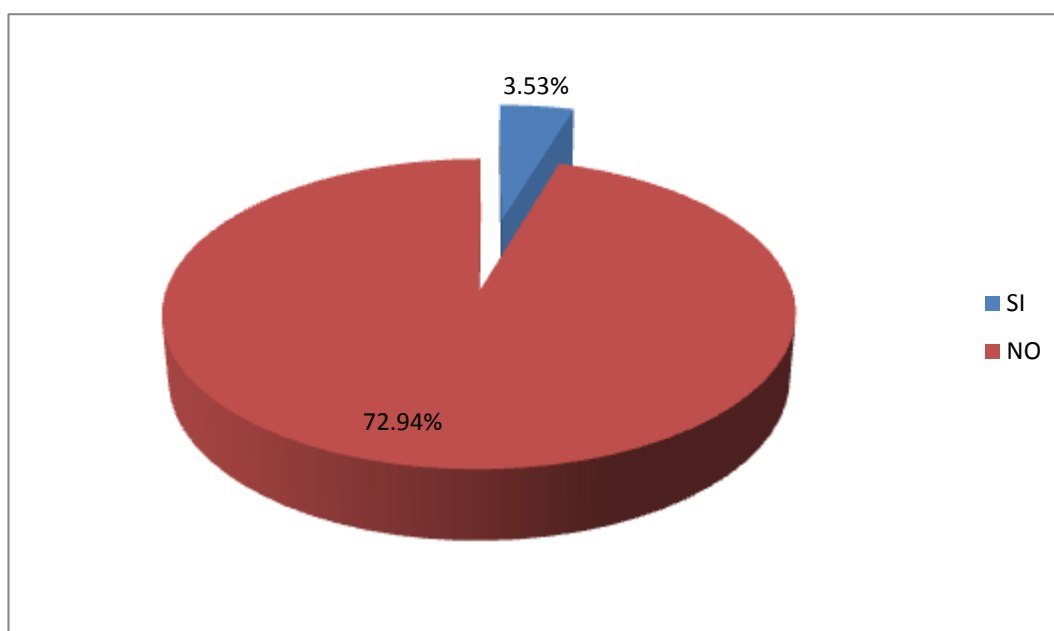
16- Actualmente, ¿asiste a algún curso adicional a tu carrera?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|--------|
| SI | 14 | 16.47% |
| NO | 51 | 60.00% |
| TOTAL | 65 | 76.47% |



17- ¿Crees que los conocimientos de tu Pensum son suficientes para lograr ser un excelente profesional en Mercadeo Internacional y que este se ajuste a las exigencias y necesidades actuales?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|--------|
| SI | 3 | 3.53% |
| NO | 62 | 72.94% |
| TOTAL | 65 | 76.47% |



18- Si te pidieran eliminar algunas materias que según tu análisis no aportan mucho a tu profesión, ¿Cuáles eliminarías?

| Primera opción | Segunda opción | Tercera opción | Cuarta opción |
|--|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| derecho mercantil aduanero | decisiones sobre costos | sociología | administración financiera II |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| sociología | decisiones gerenciales de costos | finanzas internacionales | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | matemáticas | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| decisiones gerenciales sobre costos | 0 | sociología | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| sociología general | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| contabilidad financiera II | matemática I | sociología | Matemática II |
| decisiones gerenciales | 0 | costos | 0 |
| Contabilidad II | 0 | 0 | 0 |
| sociología | Costos | contabilidad II | 0 |
| contaduría II | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| matemáticas | 0 | sociología | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Primera opción | Segunda opción | Tercera opción | Cuarta opción |

| | | | |
|--|-------------------|--|---------------------------------|
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| desarrollo mercantil aduanero | costos | sociología | administración financiera II |
| Matemáticas | Sociología | Contabilidad | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sociología General | Ética Profesional | Decisiones Gerenciales Sobre Costos | 0 |
| Matemáticas 2 | Estadística 2 | Filosofía | Sociología |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sociología | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sociología General | 0 | 0 | 0 |
| Psicología General | 0 | 0 | 0 |
| Sociología | 0 | 0 | 0 |
| Técnicas Presupuestarias | 0 | 0 | 0 |
| Técnicas Presupuestarias | 0 | Ingles | 0 |
| Sociología | 0 | Finanzas Internacionales | 0 |
| Sociología | 0 | 0 | 0 |
| Sociología | Matemática | Estadística | Contaduría |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Matemática 1 | Sociología | matemática 2 | 0 |
| Sociología, pero solo dirigirla al comportamiento del consumidor y no a la historia) | 0 | 0 | 0 |
| Sociología | 0 | 0 | 0 |
| Administración Financiera II | Microeconomía | Sociología | 0 |
| Sociología | 0 | Microeconomía | 0 |
| Sociología | 0 | 0 | 0 |
| Sociología | 0 | 0 | 0 |
| Contabilidad | 0 | 0 | 0 |
| Sociología | Matemáticas | Costos I | 0 |

| Primera opción | Segunda opción | Tercera opción | Cuarta opción |
|--|-----------------------|--|----------------------|
| cambiaría el enfoque de las matemáticas | Ingles | Cambiaría el enfoque de las materias que tengan que ver con finanzas | 0 |
| Derecho Mercantil y Aduanero (deberían ser materias separadas no juntas) | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| contabilidad II | matemática I | sociología | matemática II |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| sociología | 0 | 0 | 0 |

19- Si tuvieras la oportunidad de poner algunas materias que mejorarían tu desempeño profesional ¿Cuáles recomendarías?

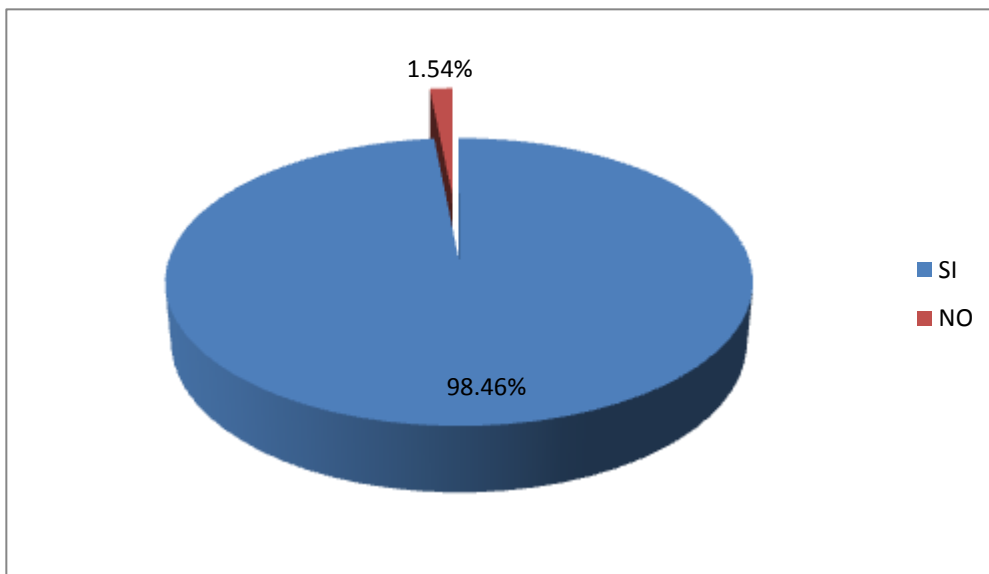
| Primera opción | Segunda opción | Tercera opción | Cuarta opción |
|--------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| logística internacional | 0 | servicio al cliente | 0 |
| gestión aduanera | estadísticas aplicadas al marketing | diseño gráficos | creatividad y comunicaciones |
| publicidad | psicología consumidor | diseño | matemática financiera |
| psicología del consumidos | estudios de mercadeo exteriores | matemática financiera | 0 |
| logística aduanal | 0 | 0 | 0 |
| mercadeo | psicología | publicidad | conocimiento de culturas |
| logística internacional | seguridad industrial | estudio de culturas | 0 |
| logística internacional | relaciones publicas | psicología | ética y protocolo |
| comportamientos del consumidor | 0 | marketing internacional | 0 |
| psicología | logística | relaciones publicas | etiqueta y protocolo |
| relaciones publicas | 0 | diseño grafico | 0 |
| psicología | 0 | 0 | 0 |
| técnicas publicitarias | relaciones publicas | logísticas de importación | 0 |
| tecnología de la comunicación | 0 | psicología | 0 |
| psicología del consumidor | 0 | diseño grafico | 0 |
| matemática financiera | mercadeo local | mercadeo internacional | 0 |
| mercadotecnia | 0 | cultura internacional | 0 |
| mercadeo internacional | 0 | 0 | 0 |

| Primera opción | Segunda opción | Tercera opción | Cuarta opción |
|----------------------------|----------------------------------|--|---|
| publicidad | 0 | informática de software aplicados a mercadeo | 0 |
| publicidad | 0 | 0 | 0 |
| TIC | 0 | Matemática Financiera | 0 |
| técnicas de publicidad | Técnicas Creativas | Diseño Grafico | 0 |
| Excel (curso avanzado) | desarrollo de la creatividad | publicidad | creación de marcas |
| Informática | 0 | Ingles avanzado | 0 |
| software de mercadeo | comunicación | publicidad | 0 |
| comunicaciones | 0 | 0 | 0 |
| temas bursátiles | 0 | 0 | 0 |
| logística internacional | 0 | servicio internacional | 0 |
| Gestión aduanera | estadística aplicada a marketing | diseño grafico | creatividad y comunicaciones |
| Computación | 0 | Psicología | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Psicomarketing | Análisis de Mercado y logística | Pensamiento Creativo | Utilización de TICs y otras herramientas informáticas |
| Estrategia de Publicidad | Ingles | Logística, Transporte | Administración de personal |
| Atención al Cliente | 0 | Portugués | 0 |
| Logística Internacional | 0 | 0 | 0 |
| Portugués | 0 | 0 | 0 |
| Logística Internacional | 0 | Portugués | 0 |
| Logística Internacional | Portugués | Servicio al Cliente | 0 |
| Computación | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Logística Internacional | 0 | 0 | 0 |
| Tecnologías de Información | 0 | Publicidad | 0 |

| Primera opción | Segunda opción | Tercera opción | Cuarta opción |
|---------------------------|--|-------------------------------------|--|
| Matemática Financiera | Legislación aduanera | Estudio de culturas Internacionales | Administración de BGC, Herramientas como |
| Atención al Cliente | Relaciones Publica | Publicidad | Psicología del consumidor |
| IDIOMAS | MARKETING EMOCIONAL | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad | Cultura , Practica | Relaciones Publicas | Psicología del Consumidor y Diseño |
| Mercadeo 1,2,3, y 4 | Ingles 1,2,3,4,5,6,7,8,9 y 10 | Mercadeo Internacional 1,2,3, y 4 | Costos y alguna materia de Practicas |
| Diseño Grafico | Mercadotecnia II | Un segundo idioma | 0 |
| Diseño Grafico | Mas niveles de Ingles | Computación | 0 |
| Psicología del Consumidor | Ingles en todas la Carrera (Diplomado) | Diseño Grafico | Publicidad Practica (Talleres) |
| Diseño Grafico | Psicología del consumidor | Publicidad | 0 |
| Técnicas de negociación | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad | Análisis de Negocios | Mas Ingles | Comunicación |
| Matemática Financiera | 0 | 0 | 0 |
| Costos II | Otro idioma (Francés, Japonés, Chino) | Análisis y Evaluación de Proyectos | Marketing y Tecnología |
| Publicidad | derecho aduanero | computación | matemática financiera |
| Ingles | 0 | computación | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| Derecho aduanero | 0 | comunicación comercial o de mercado | 0 |
| Diseño grafico | 0 | publicidad | 0 |
| Diseño grafico | relaciones internacionales | política exterior | 0 |
| Atención al cliente | protocolo | etiqueta | ingles |
| Matemática 3 | derecho tributario | matemática financiera | 0 |

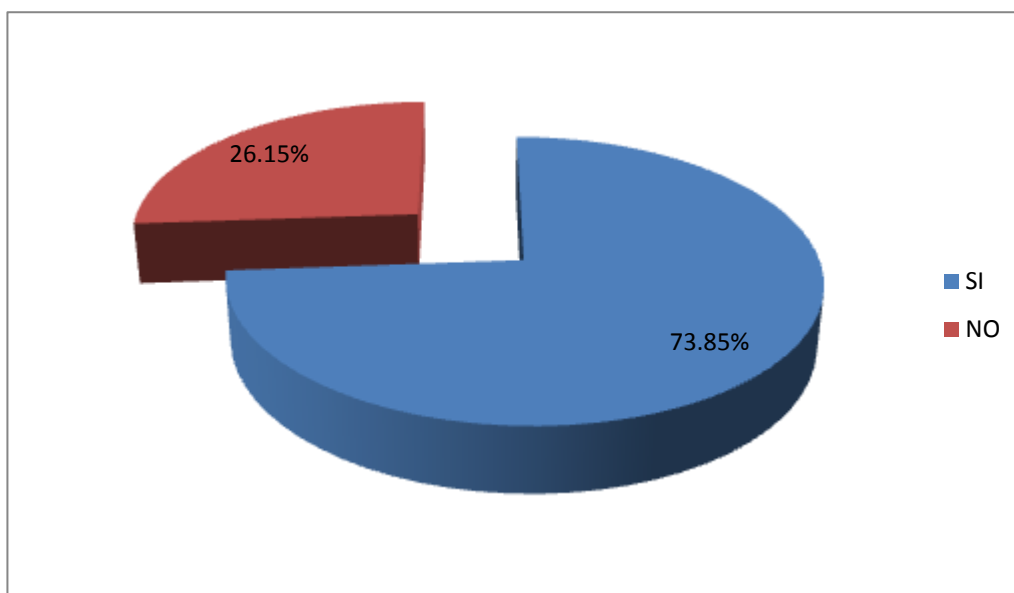
20-¿Crees tú que es necesario la implementación de Alianzas Estratégicas con otras universidades a nivel Nacional e Internacional que propicie la especialización de conocimientos?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| SI | 64 | 98.46% |
| NO | 1 | 1.54% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



21-¿Conoces tu si la Universidad de El salvador posee alguna alianza estratégica con Entidades académicas o de otra índole a nivel nacional o internacional?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| SI | 48 | 73.85% |
| NO | 17 | 26.15% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



22- Si tuvieras la oportunidad de proponer, ¿Qué tipo de alianza estratégica propondrías pensando en el enriquecimiento tanto en conocimiento como en experiencia de tu carrera?

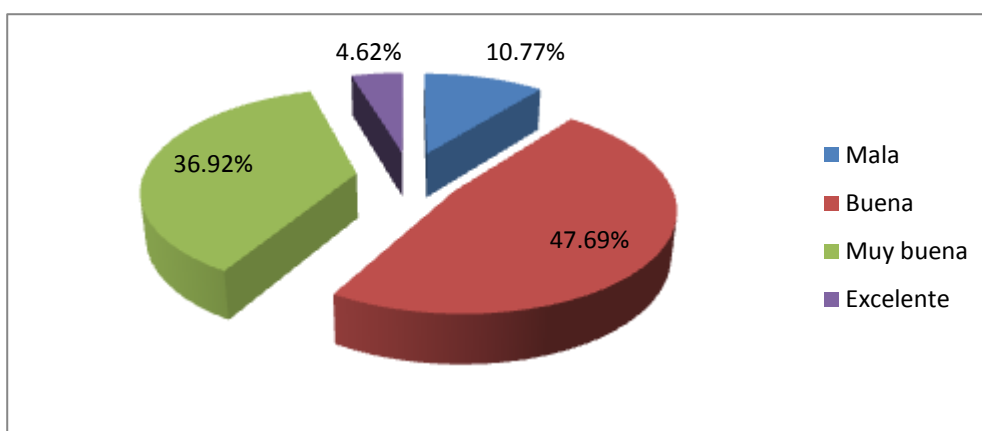
| RESPUESTAS |
|---|
| Escuela Mónica Herrera |
| Agencias publicitarias, universidades extranjeras, ESEN |
| Intercambio estudiantil, charlas con personas del extranjero |
| Convenios con la universidad católica de Chile, universidad de Madrid |
| Alianzas con empresas exportadoras |
| Alianzas que contribuyan al crecimiento de los docentes y estudiantes |
| En empresas que exportan para prácticas profesionales |
| Empresas privadas, empresas públicas |
| Agencias de publicidad o consultores de marketing |
| Empresas privadas y pasantías internacionales |
| Alianzas empresas de carácter internacional que permitan realizar horas y prácticas en ellas |
| Intercambio estudiantil |
| Alianzas con universidades extranjeras |
| Pasantías en empresas exportadoras |
| Alianzas con empresas de mercadeo, ferias de negocios de asesorías de mercados |
| Actividades como congresos |
| Cambio estudiantil con universidades extranjeras |
| Alianzas con universidades dedicados al área de comunicación, turismo, relaciones internacionales |
| Pasantías sobre la carrera entre las universidades |
| 0 |
| 0 |
| Becas, intercambio estudiantil y de personal académico |
| Alianzas con el tecnológico de Monterrey, INCAE, universidades de Estados Unidos |
| Alianzas con la universidad católica de Chile, españolas |
| Intercambio estudiantil para realizar prácticas en empresas internacionales |
| Una alianza con una universidad de España |
| Programas de intercambio con otros países |
| Con la escuela Mónica Herrera, cámara de comercio |
| |

| RESPUESTAS |
|---|
| Agencias publicitarias, Universidades del extranjero y la ESEN |
| 0 |
| Que cuando los estudiantes estén en nivel avanzado se hicieran intercambios con universidades extranjeras |
| 0 |
| Pasantillas, talleres |
| Seminario de Promoción de nuevos Productos |
| Alianzas con empresas privadas para realizar el servicio social |
| Con empresas para hacer practicas |
| Alianzas con universidades regionales para la realización de seminarios |
| Alianzas con ESEN, universidades a nivel regional |
| Plan de alumnos de intercambio |
| 0 |
| Con universidad de China y España |
| Algunas que permitan que realmente seamos bilingües |
| Traspaso de estudiantes a nivel de 4o. Año |
| Alianzas con la ESEN , la UNAM de México, y con una universidad de Japón |
| Con la empresa privada y entidades del gobierno |
| Con una universidad de prestigio para intercambios de conocimientos en servicios aéreos, marítimos y logísticos con el estado y con empresas multinacionales para poner en práctica tus conocimientos |
| Aprovechando la coyuntura del gobierno actual con instituciones de gobierno en donde nos den oportunidades de hacer horas sociales en otros proyectos |
| Alianzas con empresas privadas para realizar pasantillas |
| Alianzas con empresas para hacer Practicas y con universidades Europeas y americanas |
| Como un intercambio estudiantil con alguna Universidad Internacional |
| Con empresas que ayuden a ejercer la práctica de la carrera |
| 0 |
| Docentes para determinadas materias |
| Tal vez prácticas en empresas |
| Con universidades de otros países |

| RESPUESTAS |
|---|
| Seminarios adicionales de materias que necesiten mas practica y alianzas que permita la realización de poder salir como bilingües |
| Alianzas con universidades para lograr intercambios de estudiantes |
| Alianza con empresas para hacer pasantías |
| 0 |
| Traslado de estudiantes a otras universidades de otros países para que se especialicen |
| Alianzas con empresas de mercadeo y con universidades extranjeras |
| Diplomados seminarios |
| Alianzas con otras universidades de otros países |

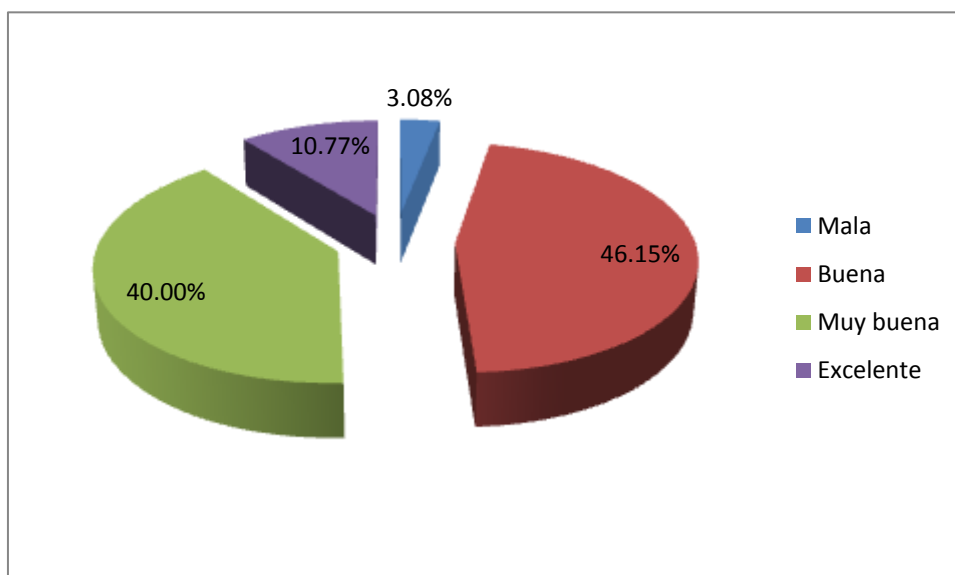
23- Con respecto a la utilización de tecnología por parte del docente en la enseñanza ¿Cómo la consideras?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| Mala | 7 | 10.77% |
| Buena | 31 | 47.69% |
| Muy buena | 24 | 36.92% |
| Excelente | 3 | 4.62% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



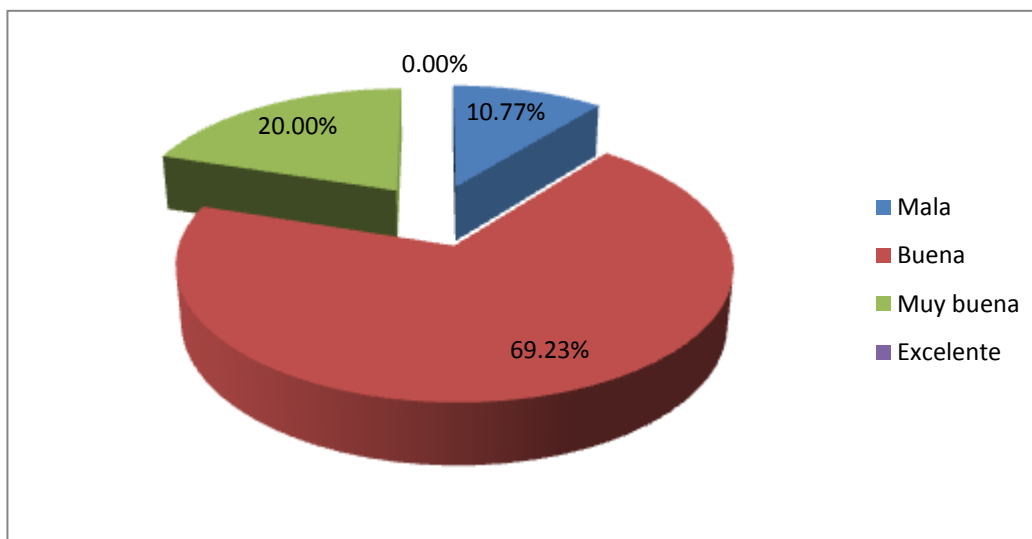
24- ¿Cómo consideras la preparación de los docentes que te imparten las materias?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| Mala | 2 | 3.08% |
| Buena | 30 | 46.15% |
| Muy buena | 26 | 40.00% |
| Excelente | 7 | 10.77% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



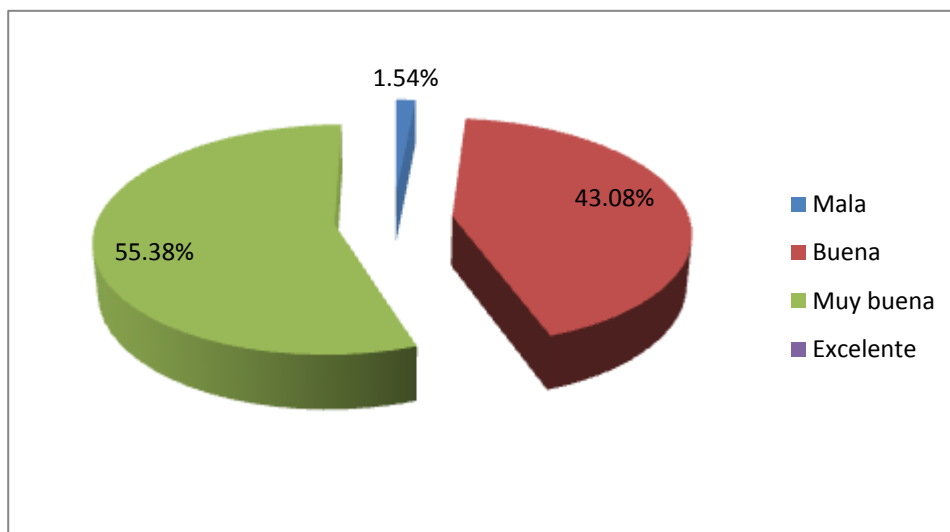
25- En cuanto al uso de conocimientos modernos que recibes de la enseñanza actual ¿Cómo la consideras?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| Mala | 7 | 10.77% |
| Buena | 45 | 69.23% |
| Muy buena | 13 | 20.00% |
| Excelente | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



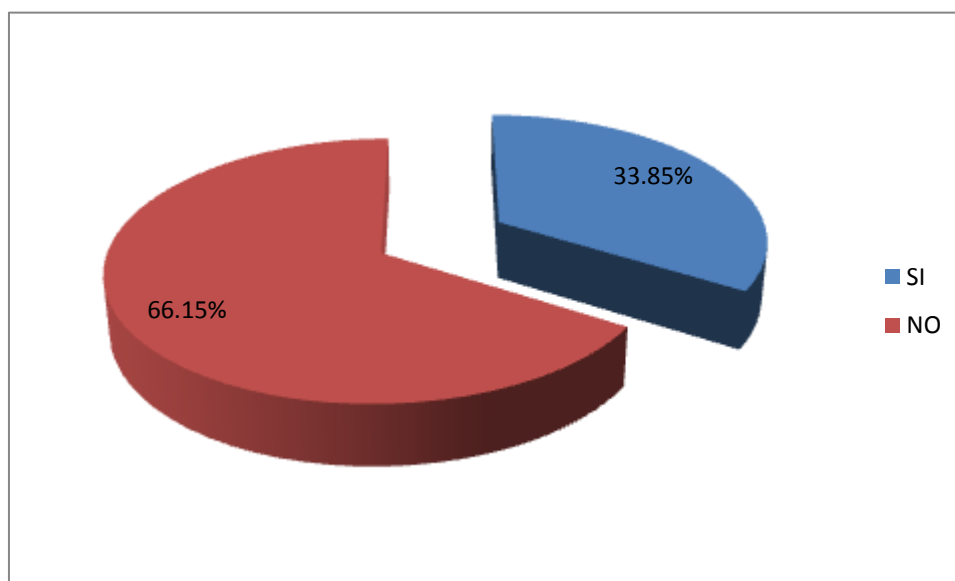
26- Los conocimientos que recibes sobre las materias de especialización, ¿Cómo los consideras?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| Mala | 1 | 1.54% |
| Buena | 28 | 43.08% |
| Muy buena | 36 | 55.38% |
| Excelente | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



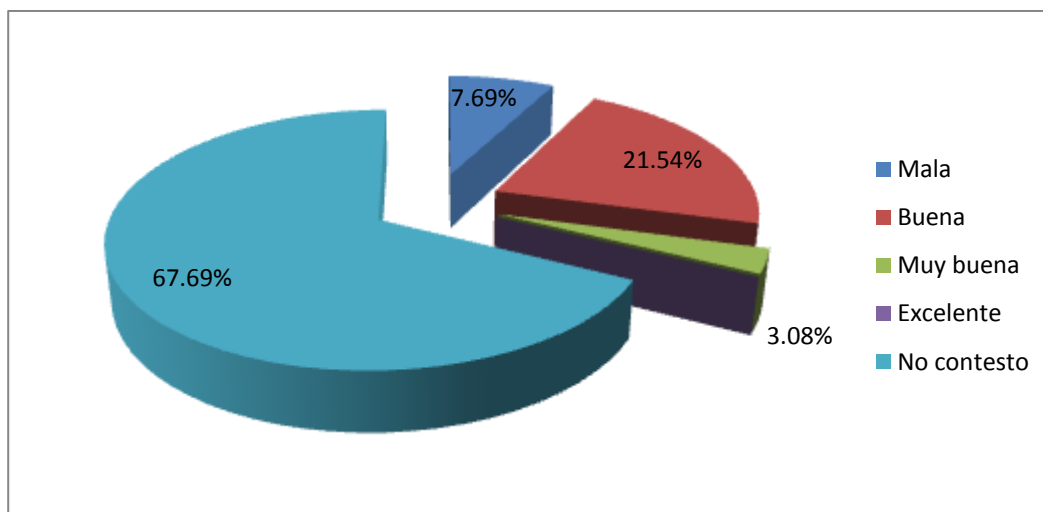
27- ¿Conoces la existencia de la carrera de Mercadeo Internacional en otras Universidades?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|---------|
| SI | 22 | 33.85% |
| NO | 43 | 66.15% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |



28- Si conoces sobre la existencia de esta carrera en otras universidades, ¿Podrías clarificarla con respecto a la Universidad de El Salvador?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-------------|------------|---------|
| Mala | 5 | 7.69% |
| Buena | 14 | 21.54% |
| Muy buena | 2 | 3.08% |
| Excelente | 0 | 0.00% |
| No contesto | 44 | 67.69% |
| TOTAL | 65 | 100.00% |





ANEXO 6
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ENTREVISTA PARA DOCENTES



Apreciado/a señor/a,

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

ENTREVISTA.

Con respecto al pensum de la carrera en Mercadeo Internacional, ¿esta usted de acuerdo con la secuencia en la que se imparten las materias a los alumnos?

¿Cree usted que los contenidos de las materias que se imparten son suficientes para lograr formar una excelente profesional en mercadeo internacional?

Independientemente de la cátedra que usted imparte si se le diera la oportunidad de sustituir alguna(s) materia(s) del pensum de la carrera de Mercadeo Internacional que según su criterio no es de mucho aporte a la profesión ¿Cuáles serían?

Según su opinión ¿considera que para lograr asimilar todos los conocimientos que debe tener un profesional en mercadeo internacional se deberían agregar algunos cursos o seminarios adicionales a la carrera?

¿Considera usted que la profesión de Mercadeo Internacional debe recibirse por medio de una licenciatura o un técnico?

¿Cuál es su percepción sobre el prestigio que tiene la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador?

Con respecto al cuerpo docente de la Escuela de Mercadeo Internacional, considera usted que cumple con los requisitos mínimos de preparación para transmitir los conocimientos de sus respectivas materias.

¿Cuál es su opinión con respecto al apoyo que las autoridades de la Universidad de El Salvador ofrecen a la Escuela de Mercadeo Internacional? (que se legalice la carrera)

1. FACTORES CONTEXTUALES.

Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son las principales áreas de las empresas en las que un profesional en Mercadeo Internacional se puede desempeñar?

2. FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

Según su opinión, ¿cuáles son los conocimientos generales que un profesional en Mercadeo Internacional, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

3. FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos y/o las técnicas que todo profesional en Mercadeo Internacional debe saber aplicar y ejecutar para ser exitoso en su profesión?

c.2) Como profesional, ¿cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que el profesional en Mercadeo Internacional debe poseer?

c.3) Según su experiencia y el contexto Empresarial Salvadoreño, ¿Considera que es necesario para las empresas un profesional en Mercadeo Internacional?

4. ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

d.1) Según su opinión ¿cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en Mercadeo Internacional necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos?

e) ¿Al ser contratado por las autoridades de la Universidad de El Salvador se sometió usted a un proceso de selección y reclutamiento?

¿Conoce usted lo requerido para perfilar a la plaza de docente en la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador?

Si el día de hoy, se le encomendara la tarea de contratar un docente para impartir cualquier cátedra de la carrera de Mercadeo Internacional, ¿Que exigiría?



ANEXO 7
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ENTREVISTA A EMPRESARIOS



Apreciado/a señor/a,

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

ENTREVISTA.

1. FACTORES CONTEXTUALES.

Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño de un profesional en Mercadeo Internacional?

2. FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en Mercadeo Internacional, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

3. FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

a-) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos y las técnicas que todo profesional en Mercadeo Internacional debe saber aplicar y ejecutar?

b-) Como profesional, ¿cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer?

c-) Según su experiencia y el contexto Empresarial Salvadoreño, ¿Considera Necesario un profesional en Mercadeo Internacional?

d-) Si el día de hoy, usted necesitara contratar a un profesional en Mercadeo Internacional, ¿Para qué tipo de actividades, considera usted que podría contratarlo?, y ¿Qué demandaría o exigiría de ese profesional?

e-) Si el día de hoy, usted necesitara contratar a un profesional en Mercadeo Internacional, ¿Considera usted, que un requisito indiscutible sería la experiencia laboral?, si su respuesta es si, ¿Qué tipo de experiencia?, si su respuesta es no ¿Por qué?

4. ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

a-) Según su opinión ¿cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en Mercadeo Internacional necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos?

Para realizar el cálculo del nivel de confianza generalmente en estadística se recomienda lo siguiente:

| Valores de Z más utilizados, según el valor de α | | | | |
|---|-------|--------------|-------|-------|
| α | 0,10 | 0,05 | 0,01 | 0,001 |
| Z_{α} | 1,645 | 1,960 | 2,576 | 3,291 |

Considerándose así los valores aceptados, por excelencia.

ANEXO 9

OPERACIONALIZACION DEL FODA

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuerpo de docentes que se desempeñan en el área diferenciada y de especialización de la carrera 2. Capacitación a Docentes en cursos de pedagogía Universitaria 3. Población estudiantil en crecimiento 4. Carrea Nueva 5. Materias de Especialidad 6. Libertad de pensamiento 7. Con respecto a otras universidades del país la carrera de Mercadeo Internacional económicamente es más accesible | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prestigio Nacional e Internacional de la Universidad de El Salvador y por Ende de sus Facultades 2. Es una carrera demandada 3. La carrera goza de aprobación legal y respaldo a nivel Internacional por estar registrada ante el Ministerio de Educación de El salvador 4. Mercado laboral amplio 5. Diversidad de aplicación de la carrera 6. Necesidades del sector publico de profesionales de esta carrera 7. Carrera aplicable en cualquier país 8. Los pilares de la nueva educación basada en el exterior 9. Alianzas Estratégicas con Universidades Internacionales |
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desaprovechamiento de las Alianzas Estratégicas con otras Universidades a nivel Internacional 2. Remuneración desproporcional ante las exigencias implementadas para la contratación del cuerpo docente 3. No posee un sistema de aseguramiento de calidad de la educación que haga cumplir el perfil de la carrera como actualmente se promueve 4. Falta de coherencia en el orden en el que se imparten algunas materias 5. Deficiencia en el contenido de algunas materias 6. Carencia de docentes a tiempo completo 7. Deficiencia de contenidos en el área básica de la carrera ya que se imparten con el mismo enfoque que en el resto de carreras de la facultad de Ciencias Económicas 8. Carencia de instalaciones físicas para el cuerpo de docentes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador 9. No existe estructura orgánica para la escuela de la carrera de Mercadeo Internacional. 10. Burocracia 11. Tecnología y programas educativos desfasados 12. Desmotivación de Alumnos 13. Carencia de una área practica que garantice el cumplimiento del perfil actual del profesional 14. Resistencia al cambio por parte de las autoridades | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia en el contenido curricular aplicado al ámbito internacional 2. Pérdida de Competitividad 3. Obsolescencia de la carrera 4. Avance de las otras universidades 5. Desaceleración del ritmo de las actualizaciones por parte de la Universidad de El Salvador para adaptar la carrera a Exigencias y Necesidades tanto nacionales como internacionales 6. Ausencia de la Promoción de la carrera |

CRUCE DE VARIABLES

FO= FORTALEZAS - OPORTUNIDADES

| Fortalezas Oportunidades | Cuerpo de docentes que se desempeñan en el área diferenciada y de especialización de la carrera | Capacitación a Docentes en cursos de pedagogía Universitaria | Población estudiantil en crecimiento | Carrea Nueva | Materias de Especialidad | Libertad de pensamiento | Con respecto a otras universidades del país la carrera de Mercadeo Internacional económicamente es más accesible |
|--|---|--|--|---|--------------------------|-------------------------|--|
| Prestigio Nacional e Internacional de la Universidad de El Salvador y por Ende de sus Facultades | X | Enfocarse en la buena práctica de capacitaciones constantes en busca de la constancia y búsqueda de mejora continua manteniendo así el prestigio y apoyo Nacional como Internacional | X | Aprovechar la imagen Nacional y el respaldo Internacional para potencializar la imagen y aplicación de la carrera de Mercadeo Internacional | X | X | X |
| Es una carrera demandada | X | X | Crear un plan de logística para poder suplir la demanda existente potenciando así los recursos y maximizando los resultados que se traducirían en más apoyo Gubernamental y apoyo externos | X | X | X | Con la continuación del programa de estudio económico, para consecución de Becas así como, la generación de respaldo por crecimiento poblacional de mayor apoyo económico. |
| Fortalezas | Cuerpo de docentes que se | Capacitación a Docentes en | Población estudiantil en | Carrea Nueva | Materias de Especialidad | Libertad de pensamiento | Con respecto a otras |

| | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|--|---|---|---|
| Oportunidades | desempeñan en el área diferenciada y de especialización de la carrera | cursos de pedagogía Universitaria | de crecimiento | | | | universidades del país la carrera de Mercadeo Internacional económicamente es más accesible |
| La carrera goza de aprobación legal y respaldo a nivel Internacional por estar registrada ante el Ministerio de Educación de El salvador | X | X | X | X | X | X | Crear un programa de apoyo con los alumnos más sobresaliente de escasos recursos para generar intercambios, asegurando así futuros catedráticos con especializaciones en el extranjero. |
| Mercado laboral amplio | Aplicación de los diferentes conocimientos aplicados, que poseen los docentes, para generar un plus y aprovechar así los campos de aplicación laborales. | X | X | X | X | X | X |
| Diversidad de aplicación de la carrera, ante las Necesidades del sector publico de profesionales de esta carrera | X | X | Generar requisitos de admisión que asegure materia prima idónea para la maximización de resultados, para equilibrar la oferta con la demanda | A pesar que la carrera es nueva ya posee terreno ganado por lo que un sistema de actualización de planes de estudio permitirá la búsqueda de la mejora continua. | X | X | X |

| | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|---|---|
| Carrera aplicable en cualquier país | X | Capacitar a los docentes con estándares de calidad internacional | X | X | X | X | X |
| Los pilares de la nueva educación basada en el exterior | X | X | X | X | X | Tomar en cuenta la opinión de expertos internacionales en la carrera para un mejor desarrollo profesional de los estudiantes. | X |
| Alianzas Estratégicas con Universidades Internacionales | Hacer alianzas con otras universidades para intercambiar Docentes y así conocimientos. | Capacitar a docentes en el exterior, en procesos de intercambio. | X | X | Especializar a estudiantes sobresalientes en las universidades internacionales. | X | X |

FA = FORTALEZAS – AMENAZAS

| | | | | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|----------------|--|-------------------------|--|
| Fortalezas Amenazas | Cuerpo de docentes que se desempeñan en el área diferenciada y de especialización de la carrera | Capacitación a Docentes en cursos de pedagogía Universitaria | Población estudiantil en crecimiento | Carrea Nueva | Materias de Especialidad | Libertad de pensamiento | Con respecto a otras universidades del país la carrera de Mercadeo Internacional económicamente es más accesible |
| Ausencia en el contenido curricular aplicado al ámbito internacional | Los docentes deben de actualizarse constantemente ante los cambios de los contenidos de las materias. | Realizar capacitaciones que aporten conocimientos internacionales y actuales a los docentes. | X | X | Elaborar los programas de la cátedra enfocados al ámbito internacional | X | X |
| Pérdida de | | | X | Promocionar la | X | X | X |

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|
| Competitividad | | | | carrera para incentivar la especialización a nivel nacional. | | | |
| Obsolescencia de la carrera | Crear un comité de docentes especializados para actualizar el plan de estudios. | X | | | Explotar los contenidos de las materias de especialización. | X | X |
| Avance de las otras universidades | X | Mantener y motivar la calidad de sus docentes con respecto a otras universidades. | X | X | Generar un campo de estudio para aplicar benchmarking y así generar, la mejora continua, y estar a la vanguardia de la competencia. | X | X |
| Desaceleración del ritmo de las actualizaciones por parte de la Universidad de El Salvador para adaptar la carrera a Exigencias y Necesidades tanto nacionales como internacionales | Realizar programas que vayan a corde con las exigencias y necesidades nacionales e internacionales a través de un departamento de investigación y desarrollo | X | X | X | X | X | X |
| Ausencia de la Promoción de la carrera | X | X | X | Promocionar la carrera tanto dentro como fuera de la universidad. | X | X | X |

DO = DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|--|--|---|--|---|--|---|---|-------------------|--|---------------------------------|--|---|
| <p>Debilidades</p> | <p>Desaprovechamiento de las Alianzas Estratégicas con otras Universidades a nivel Internacional</p> | <p>Remuneración desproporcional ante las exigencias implementadas para la contratación del cuerpo docente</p> | <p>No posee un sistema de aseguramiento de calidad de la educación que haga cumplir el perfil de la carrera como actualmente se promueve</p> | <p>Falta de coherencia en el orden en el que se imparten algunas materias</p> | <p>Deficiencia en el contenido de algunas materias</p> | <p>Carencia de docentes a tiempo completo</p> | <p>Deficiencia de contenidos en el área básica de la carrera ya que se imparten con el mismo enfoque que en el resto de carreras de la facultad de Ciencias Económicas</p> | <p>Carencia de instalaciones físicas para el cuerpo de docentes de la carrera de Mercado Internacional de la Universidad de El Salvador</p> | <p>No existe estructura orgánica para la escuela de la carrera de Mercado Internacional</p> | <p>Burocracia</p> | <p>Tecnología y programas educativos desfasados</p> | <p>Desmotivación de Alumnos</p> | <p>Carencia de una área práctica que garantice el cumplimiento del perfil actual del profesional</p> | <p>Resistencia al cambio por parte de las autoridades</p> |
| <p>Oportunidades</p> | <p>Prestigio Nacional e Internacional de la Universidad de El Salvador y por Ende de sus Facultades</p> | <p>Crear un espacio donde se informe al alumno acerca de las alianzas estratégicas con las que cuenta la universidad</p> | <p>Mantener estándares de calidad en cuanto a los conocimientos impartidos</p> | | | | | | | | <p>Actualizar los programas educativos y por ende mejorar la tecnología utilizada.</p> | | | |
| <p>Es una</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>X</p> | <p>Promover</p> | <p>X</p> | <p>X</p> |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| carrera demandada | | | | | | | | | | | | la demanda y aceptación que tiene la carrera con los alumnos. | | |
| La carrera goza de aprobación legal y respaldo a nivel Internacional por estar registrada ante el Ministerio de Educación de El Salvador | Se recomienda explotar al máximo las Alianzas existentes y en su defecto generar nuevas que posibiliten diplomados, doctorados, maestrías, etc. que posibilite la especialización. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Mercado laboral amplio | Generar Alianzas con el sector empresarial Salvadoreño a través de la creación de un sistemas de horas sociales. | X | Ampliar y redefinir los requisitos de graduación para asegurar estén en función del cumplimiento de | X | X | X | X | X | X | X | X | Motivar al alumno acerca de las oportunidades laborales. | X | X |

DA = DEBILIDADES – AMENAZAS

| Debilidades | Desaprovechamiento de las Alianzas Estratégicas con otras Universidades a nivel Internacional | Remuneración desproporcional ante las exigencias implementadas para la contratación del cuerpo docente | No posee un sistema de aseguramiento de calidad de la educación que haga cumplir el perfil de la carrera como actualmente se promueve | Falta de coherencia en el orden en el que se imparten algunas materias | Deficiencia en el contenido de algunas materias | Carencia de docentes a tiempo completo | Deficiencia de contenidos en el área básica de la carrera ya que se imparten con el mismo enfoque que en el resto de carreras de la facultad de Ciencias Económicas | Carencia de instalaciones físicas para el cuerpo de docentes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador | No existe estructura orgánica para la escuela de la carrera de Mercadeo Internacional | Burocracia | Tecnología y programas educativos desfasados | Desmotivación de Alumnos | Carencia de una área práctica que garantice el cumplimiento del perfil actual del profesional | Resistencia al cambio por parte de las autoridades |
|--|--|--|---|--|---|--|---|---|---|------------|--|--------------------------|---|--|
| Amenazas | | | | | | | | | | | | | | |
| Ausencia en el contenido curricular aplicado al ámbito internacional | Hacer conciencia a las autoridades correspondientes, a través de la presentación del presente trabajo. | X | x | x | Actualizar la curricula de la carrera | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Pérdida de Competitividad | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|-------------------------------|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Obsolescencia de la carrera | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Avance de las otras universidades | Explotación de las alianzas actuales y en su defecto generación de nuevas alianzas. | x | Reevaluación de los requisitos de Graduación. | Rediseño de malla curricular. | Aplicación de benchmarking, La implementación de un comité o departamento de investigación y desarrollo | x | Rediseño de malla curricular. | x | Implementación de plan hormiga para el desarrollo de la estructura orgánica a través del desarrollo de las horas sociales de estudiantes de Administración de Empresas Aptos. | x | x | x | Generación de Alianzas Estratégicas con las empresas privadas para el desarrollo de las horas sociales. | x |
| Desaceleración del ritmo de las actualizaciones por parte de la Universidad de El Salvador para adaptar la carrera a Exigencias y Necesidades tanto nacionales como | Creación de Comité o departamento de investigación y desarrollo que impulse el apoyo en esta área para conocer cuáles son las alianzas necesarias. | x | x | x | x | x | Creación de Comité o departamento de investigación y desarrollo que impulse el apoyo en esta área para conocer, cuales serian los conocimientos necesarios | x | Implementación de plan hormiga para el desarrollo de la estructura orgánica a través del desarrollo de las horas sociales de estudiantes de Administración de Empresas | x | x | x | x | x |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|--|--|--|--|--|
| internacion ales | | | | | | | | | Aptos. | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|--|--|--|--|--|