

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**MARITZA ASTRID ARÉVALO APARICIO
FRATTY HASSELH ESCOBAR LÓPEZ
YESENIA LISSETTE GALÁN VÁSQUEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : MSc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : MSc. Rafael Antonio Reyes Meléndez

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

FEBRERO 2011

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar mis estudios. **A mis padres** que gracias a su esfuerzo, dedicación y sacrificio he podido alcanzar esta meta; ellos son mi fuente de inspiración. **A mis hermanos y primas** que siempre en los momentos que más lo necesitaba me brindaron su apoyo incondicional. **A mis compañeras** de tesis que a pesar de las dificultades me ofrecieron su comprensión.

Maritza Astrid Arévalo Aparicio

A DIOS Todopoderoso y a la Virgencita de Guadalupe por guiarme y derramar mucha bendición, sabiduría, entendimiento y fortaleza en mi vida, y permitirme llegar al cumplimiento de esta meta.

A mis Padres, Edmundo Escobar y Fratty López por darme la vida, su apoyo y sacrificio en todo el desarrollo de mi carrera, **a mis Hermanas y Hermano** por la confianza, **a mis Sobrinas/os** por los ánimos y alegrías que me brindaron, **a la memoria de mi abuelo** Paquito Rivas, **a toda mi Familia**, por su apoyo incondicional y **a todas aquellas personas** (Amigos/as, Compañeros/as y Docentes) que de una u otra manera han estado colaborando, motivándome y orando por que este sueño se haga realidad. **A mis compañeras** de tesis (Yese y Astrid).

Fratty Hasselh Escobar López

A la Divina Providencia: Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo por concederme la fortaleza, perseverancia y sabiduría para culminar una meta más en mi vida. **A la Santísima Virgen María** por su amor de Madre e incansable intercesión.

A mis padres: José Saúl Galán y Ana Silvia Galán por su amor incondicional, apoyo, paciencia y consejos durante toda mi vida y en especial en el trayecto de mi carrera universitaria. **A mi abuelita** Francisca Martínez (Mamá Chica) por sus oraciones. **A mi hermana** Jaqueline por incentivar me a seguir adelante. **A mis sobrinitos** Kelly, Azucena y Mateo por brindarme motivación y alegría. **A mis tías, primos/as y amigos** por sus palabras de ánimo y aliento en los momentos en que más lo necesité. **A mis compañeras** Fratty y Astrid. Y **a todos aquellos** que de una u otra forma contribuyeron al logro de este sueño. Gracias.

“Oré y me fue dada la inteligencia; supliqué, y el espíritu de sabiduría vino a mí” (Sab 7:7).

Yesenia Lissette Galán Vásquez

A nuestro Docente Director: MSc. Rafael Antonio Reyes por la confianza, paciencia y enseñanza durante todo el desarrollo del Trabajo de Investigación. Muchas Gracias y que Dios lo bendiga.

Astrid, Fratty y Yesenia.

INDICE

CONTENIDO	PÁG.
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, MERCADEO INTERNACIONAL, PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS.	
RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	III
I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO.....	1
A. ANTECEDENTES.....	1
B. EL MERCADEO INTERNACIONAL	2
1. HISTORIA	2
2. ACTUALIDAD	4
3. TENDENCIAS	8
C. ÁREA PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	10
1. HISTORIA	10
2. ACTUALIDAD	11
3. TENDENCIAS	11
II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR	13
A. ANTECEDENTES.....	13
B. MARCO LEGAL	13
C. EL MERCADEO INTERNACIONAL	14
1. HISTORIA	14

2.	ACTUALIDAD	15
3.	TENDENCIAS	18
D.	PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	19
1.	HISTORIA	19
2.	ACTUALIDAD	20
3.	TENDENCIAS	21
III.	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	22
A.	GENERALIDADES	22
1.	HISTORIA	22
2.	MISIÓN, VISIÓN OBJETIVOS	22
a)	Misión.....	22
b)	Visión	22
c)	Objetivos.....	23
3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	23
a)	Organigrama.....	24
b)	Funciones	25
4.	MARCO LEGAL	25
5.	OFERTA ACADÉMICA	26
B.	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	27
1.	ANTECEDENTES	27
2.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	27
a)	Misión.....	27

b) Visión	27
c) Objetivos.....	27
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	29
4. OFERTA ACADÉMICA	30
C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.....	30
1. HISTORIA	30
2. EVOLUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	31
D. PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	31
1. ANTECEDENTES	31
2. SITUACIÓN ACTUAL	31
3. TENDENCIAS	32
IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO	32
A. CONCEPCIONES CURRICULARES	33
B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULO Y ASPECTOS FILOSÓFICOS.....	33
1. MARCO TEÓRICO.....	33
2. FUNDAMENTOS.....	35
3. CONTEXTO HISTÓRICO.....	35
C. MARCO INSTITUCIONAL.....	37
1. VISIÓN Y MISIÓN	37
2. POLÍTICA ACADÉMICA Y CURRICULAR.....	37
a) Política Académica.....	37
b) Política Curricular	38

D. MODELOS CURRICULARES	38
E. PERFIL (ESTUDIANTE /PROFESIONAL)	38
1. PERFIL DEL ESTUDIANTE.....	38
a) Perfil de Entrada.....	38
b) Perfil Básico	39
c) Perfil Específico	39
2. PERFIL DEL PROFESIONAL.....	39
F. PLAN DE ESTUDIOS Y MALLA CURRICULAR	41

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES.

V. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
VI. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
A. GENERAL	42
B. ESPECÍFICOS.....	43
VII. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	44
A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	44
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
D. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
1. PRIMARIAS.	46
a) Internas	46

b) Externas.....	46
2. SECUNDARIAS.....	46
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
1. OBSERVACIÓN.....	47
2. ENCUESTA.....	47
3. ENTREVISTA.....	47
F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
G. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	48
H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	49
1. UNIVERSO.....	50
a) Instituciones Gubernamentales.....	50
b) Agencia Responsable de la Publicidad Gubernamental.....	50
c) Agencias Publicitarias.....	51
d) Anunciantes.....	51
e) Medios de Comunicación.....	51
f) Organizaciones sin Fines de Lucro.....	51
g) Instituciones de Enseñanza Superior.....	52
h) Estudiantes.....	52
2. MUESTRA.....	52
a) Instituciones Gubernamentales.....	53
b) Agencia Responsable de la Publicidad Gubernamental.....	53
c) Agencias Publicitarias.....	54

d)	Anunciantes.....	55
e)	Medios de Comunicación.....	55
f)	Organizaciones sin Fines de Lucro.....	57
g)	Instituciones de Enseñanza Superior.....	57
h)	Estudiantes.....	59
3.	CUADRO RESUMEN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	59
I.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	60
J.	ALCANCES Y LIMITACIONES	60
1.	ALCANCES.....	60
2.	LIMITACIONES.....	61
VIII.	RESULTADOS	62
A.	TABULACIÓN Y COMENTARIOS SOBRE ENCUESTAS A ESTUDIANTES.....	62
B.	DE LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	65
1.	INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES	65
2.	AGENCIA RESPONSABLE DE LA PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL	67
3.	AGENCIAS PUBLICITARIAS	69
4.	ANUNCIANTES	70
5.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	72
6.	ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	74
7.	INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR	76
8.	MATRIZ DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	80

IX. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES.....	85
A. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADEO INTERNACIONAL	85
B. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA CARRERA EN MERCADEO INTERNACIONAL	87
1. FACTORES INTERNOS	87
2. FACTORES EXTERNOS.....	89
3. MATRIZ FODA.....	90
C. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL	91
D. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES.....	94
E. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE ESTUDIOS EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES.....	95
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
A. CONCLUSIONES.....	97
B. RECOMENDACIONES.....	98

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES, DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

I. OBJETIVOS	99
A. GENERAL	99
B. ESPECÍFICOS.....	99

II.	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	100
III.	PERFIL DEL ESTUDIANTE	100
A.	PERFIL DE ENTRADA.....	101
1)	CONOCIMIENTOS PREVIOS	101
2)	HABILIDADES Y APTITUDES	102
B.	PERFIL PROFESIONAL	104
1)	PERFIL INICIAL O BÁSICO	105
a)	Técnicas de Estudio.....	105
b)	Pensamiento Científico.....	107
1)	PERFIL ESPECÍFICO	108
a)	Funciones del Desempeño Profesional	108
b)	Marketing Verde o Sustentable	109
c)	Retos del Desarrollo en el área de Publicidad y Comunicaciones	110
IV.	PERFIL DEL DOCENTE.....	111
A.	PERFIL EN EL ÁREA BÁSICA.....	111
B.	PERFIL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	112
V.	FUNDAMENTACIÓN DEL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	114
A.	IMPORTANCIA.....	114
B.	JUSTIFICACIÓN	114
C.	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	115
1)	LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL	116
2)	PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES.....	116

D. FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	117
VI. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	117
A. CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	117
1) TRASCENDENCIA HACIA LO SOCIAL Y ECONÓMICO	119
B. CONOCIMIENTOS TEÓRICOS DEL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	119
1) DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO	119
2) TEMAS, SUBTEMAS Y OBJETIVOS.	122
C. HABILIDADES, DESTREZAS Y ACTITUDES A DESARROLLAR EN EL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES.....	127
1) HABILIDADES	128
2) DESTREZAS.....	129
3) ACTITUDES.....	130
D. METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE DE LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTOS.....	131
E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	132
1) PRESENTACIÓN PROYECTO	133
2) EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	133
a) EVALUACIÓN	134
b) SEGUIMIENTO	136
3) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	137

ANEXOS

- 1) **Ranking U.S. News. Abril 2010: Escuelas de Negocio en la Especialidad de Marketing (USA)**
- 2) **Kellogg on Marketing (KOM): Programa Internacional 2010, Northwestern University**
- 3) **Ranking Business Week: Escuelas de Negocio Internacionales en la Especialidad de Marketing (Exceptuando USA)**
- 4) **Ranking América Economía: Marketing América Latina 2010**
- 5) **Instituciones de Educación Superior legalmente autorizados por el MINED**
- 6) **Universidades legalmente autorizadas por el MINED para ofrecer la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia**
- 7) **Ranking Web: Universidades de El Salvador (Julio 2010)**
- 8) **Localización Universidad de El Salvador**
- 9) **Programa de Estudio: Publicidad y Promoción Internacional (UES)**
- 10) **Cuestionario dirigido a los estudiantes de la cátedra “Publicidad y Promoción Internacional Ciclo II-2010”**
- 11) **Tabulación y Análisis de Datos.**
- 12) **Entrevista dirigida a los diferentes sectores del Mercado Laboral.**
- 13) **Entrevista realizada a Institución Gubernamental: “Ministerio de Turismo” (MITUR)**
- 14) **Entrevista realizada a la Agencia Responsable de la Publicidad Gubernamental: “Polistepeque Comunicación y Marketing”**
- 15) **Entrevista realizada a la Agencia Publicitaria: “Funes y Asociados Publicidad”**
- 16) **Entrevista realizada a Anunciantes “Productos Alimenticios Sello de Oro”**
- 17) **Entrevista realizada a Medios de Comunicación: Telecorporación Salvadoreña (Televisión), Radio Nacional (Emisora radial) y Diario Co Latino (Prensa Escrita).**
- 18) **Entrevista realizada a Organización sin Fines de Lucro: “Fundación para el Desarrollo de la Mujer” (FUDEM).**
- 19) **Entrevista realizada a Instituciones de Educación Superior: UES, UCA, UFG Y UTEC.**
- 20) **Glosario**

RESUMEN

El egresado de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, en su proceso de aprendizaje, debe adquirir conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que le permita desempeñarse exitosamente en el mercado laboral; en ese sentido, las Instituciones de Educación Superior deben formar profesionales con la capacidad de satisfacer las exigencias y requerimientos tanto de la sociedad como de las unidades empresariales. Tomando en consideración lo antes expuesto se presenta el informe final del Trabajo de Investigación titulado “Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones de la Universidad de El Salvador”, el cual se elaboró con el objetivo de actualizar el contenido programático de dicha área en congruencia con el mercado laboral.

Para obtener la información acerca de lo que demandan las diferentes unidades empresariales de un Mercadólogo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones, resultó imprescindible realizar una investigación de campo en la cual se utilizaron dos instrumentos de investigación, los cuales fueron dirigidos de la siguiente manera: El primero, una entrevista realizada a 12 instituciones representativas en el área de estudio (Gubernamentales, Publicitarias, Medios de Comunicación, Anunciantes, No Gubernamentales y Universidades); el segundo, un cuestionario dirigido a los estudiantes de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional correspondiente al Ciclo II-2010.

Las entrevistas de profundidad realizadas al Mercado de Trabajo denotan que los principales conocimientos generales y específicos mayormente exigidos por el Mercado Laboral son acerca

de los Medios de Comunicación Masivos (TV, Radio, Prensa e Internet) lo cual incluye el conocimiento acerca de la elaboración de Plan de Medios y una estrategia publicitaria en los mismos, seguido del conocimiento de campañas publicitarias nacionales como internacionales, así como también la respectiva idiosincrasia nacional e internacional; estos conocimientos han sido moderadamente adquiridos –según encuesta realizada- por los estudiantes de Mercadeo Internacional de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional. Entre los fundamentos prácticos que se requieren del Mercadólogo en el área de estudio se encuentran las Técnicas de Publicidad y el manejo de Redes Sociales. Los aspectos conductuales más destacados por los empleadores en las entrevistas realizadas son la proactividad, la actualización constante y la mejora continua con las últimas tendencias en Publicidad y Comunicaciones; misma que –según encuesta realizada- es la actitud menos desarrollada a lo largo de la carrera de los alumnos de Mercadeo Internacional de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional. También se consideró la tendencia actual de Instituciones de Educación Superior referentes en la enseñanza de Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones (Según reconocidos rankings internacionales) en las regiones de Norte América, Centro América, Sur América, Europa y Asia.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación bibliográfica y de campo se recomienda, elaborar el Contenido Programático del área de Publicidad y Comunicaciones correspondiente al Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, mediante una formación especializada, con visión actualizada, global y próxima a la realidad empresarial en la creación, diseño y ejecución de estrategias de comunicación publicitaria que contribuyan al crecimiento y desarrollo de una institución.

INTRODUCCIÓN

Todo profesional tiene que responder a las necesidades que plantean de manera general el desarrollo social, técnico y económico de un país en el contexto histórico de la época en que se encuentra. Esto obliga a que se necesite un proceso sistemático de revisión curricular, que esté actualizando periódicamente el perfil del profesional que se esté formando.

En el caso particular del Mercadeo Internacional, el avance de las tecnologías de información y comunicación afectan significativamente los contenidos desarrollados específicamente en el área de la Publicidad y Comunicaciones que se proporcionan al educando; sin embargo el profesional que se desarrolla en dicha área ha cambiado y continuará cambiando constantemente.

Debido a esto, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador en el año 2010, inicia un proceso para revisar y actualizar el currículo vigente. La investigación realizada se orienta al caso particular del Contenido Programático del área de Publicidad y Comunicaciones, que pretende conocer cada uno de los elementos que se requieren para la formación del perfil del Profesional en Mercadeo Internacional. Para ello a continuación se presenta toda la temática que lo compone.

En el Capítulo I, se presenta los aspectos generales tales como: la sustentación teórica sobre Educación Superior, Mercadeo Internacional, Publicidad y Comunicaciones en El Salvador y el Mundo, generalidades de la Universidad de El Salvador, Currículo y Plan de Estudio.

En el Capítulo II, se aborda el Diagnostico de la situación actual del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones; es decir, comprende la importancia,

objetivos y metodología de la investigación, resultados obtenidos de la Encuesta y Entrevista de profundidad, además de realizar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la situación actual del profesional y del docente de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, así como las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El Capítulo III, presenta una propuesta del Perfil del Profesional de Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones, para ello se definen los objetivos e importancia de la propuesta, Perfil del estudiante, definiendo así, los conocimientos, habilidades y aptitudes a desarrollar en el educando, Perfil del docente en el área básica y específica de Publicidad y Comunicaciones, determinación de las habilidades, destrezas y actitudes específicas a desarrollar en la formación del Mercadólogo Internacional, metodología y plan de implementación de la propuesta.

En la parte final del documento se incluye la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, MERCADEO INTERNACIONAL, PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS.

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO

A. ANTECEDENTES

La **Enseñanza Superior**, se refiere al periodo de estudios avanzados que se inicia al término de la enseñanza media superior (preparatoria, bachillerato), con el fin de formar y capacitar técnicos y profesionales mediante el conocimiento científico-tecnológico en el más alto nivel¹.

Su historia inicia con el surgimiento de las primeras universidades en la alta edad media, en el siglo XII. Entre las primeras estaban la Universidad de Bolonia, Italia (1119); la Universidad de París, Francia (1150); y la Universidad de Oxford, Inglaterra (1167); todas ellas ligadas a la Iglesia. Instituciones análogas existían en otras culturas en forma de escuelas religiosas, como las del mundo islámico o escuelas cortesanas, como en la India, Japón y China.

La mayor parte de las universidades actuales surgieron en dos etapas. La primera hacia mediados del siglo XIX como resultado de la Revolución Industrial (1750-1840)² y la segunda se inició después de la II Guerra Mundial (1939-1945)³, debido al desarrollo económico y a las aspiraciones democráticas. La tercera etapa es la época que se vive actualmente en la Educación Superior.

¹ "Enseñanza superior." Microsoft® Encarta® 2009. Microsoft Corporation. 2008.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Revolución_Industrial

³ "Segunda Guerra Mundial.". Microsoft® Encarta® 2009. Microsoft Corporation. 2008.

B. EL MERCADEO INTERNACIONAL

Antes de definir lo que es el Mercadeo Internacional, es necesario conocer que es **Marketing**; Philip Kotler (Considerado el “padre” del marketing moderno), lo define como “*un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”.⁴

Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing define el “**marketing internacional o global** como un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.”⁵ En palabras simples el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales.

1. HISTORIA

Muchos autores atribuyen la aparición y desarrollo del **Marketing** como ciencia al siglo XX y más en concreto a la década de 1950. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución en cuanto a organización de actividades de función comercial, y por el otro como filosofía empresarial.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Mientras que la evolución filosófica del Marketing puede resumirse dentro de las siguientes tres fases:

⁴ Kotler, Philip. “Dirección de Mercadotecnia”. 8ª Ed. Pearson Educación. 2003. México. Pág. 7.

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_internacional

- ✓ **Orientación a la Producción. (1870 - 1930).** Este enfoque de producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente.
- ✓ **Orientación a las Ventas. (1930 - 1970).** Surgen un hecho fundamental: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas.
- ✓ **Orientación al Marketing. (1970 a la Fecha).** Demanda objetivamente inferior a la oferta, se busca descubrir y satisfacer necesidades encubiertas de los consumidores.

Kotler relaciona la existencia del Marketing con la aparición del intercambio comercial que inició en la antigüedad con el surgimiento del trueque entre personas de distintos pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de **Marketing Internacional**.

El Marketing internacional tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste. Su evolución filosófica puede resumirse en tres fases:

- ✓ **Orientación al Comercio Exterior. (1750 - 1930).** Comercio de productos de la agricultura, pesca y minería, entre las Ciudades principales de Europa.
- ✓ **Orientación a la Venta en Mercados Exteriores. (1930 - 1970).** Su objetivo era una mayor cobertura de ventas extranjeras permitiendo a la empresa una mayor producción.
- ✓ **Orientación al Marketing internacional. (1970 a la Fecha).** Extensión de la homogeneidad entre los mercados que se ha venido a denominar como “globalización”.

El Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio ha experimentado un cambio importante a lo largo de los últimos años. Estos cambios han afectado 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 de Marketing.

Kellogg, la escuela de negocios de la Universidad de Northwestern en Estados Unidos; tiene un papel importante en la historia del mercadeo ya que estableció algunos de los primeros cursos de publicidad y marketing reconocidos a nivel internacional, en la primera década del siglo XX.

2. ACTUALIDAD

Si una compañía desea entrar en el marketing internacional, debe tomar en cuenta que se encontrará con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Deberá, pues, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él. Su nivel de participación puede incluir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él. Dentro del cual debe analizarse distintos aspectos, tales como: la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación, además de las costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de formar profesionales en marketing con enfoque internacional; actualmente, existen Escuelas de Negocio reconocidas internacionalmente por su transcendencia académica y/o profesional; entre las mejores Escuelas destacan las siguientes:

LAS MEJORES ESCUELAS DE NEGOCIO 2010					
A NIVEL GLOBAL ⁶			A NIVEL LATINOAMERICANO ⁷		
Ranking	Escuela/ Universidad	País	Ranking	Escuela/Universidad	País
1	HARVARD	EE.UU.	1	Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)	México
2	LONDON	Inglaterra	2	Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE)	Nicaragua
3	Instituto de Empresa (IE)	España	3	Universidad Adolfo Ibañez (UAI)	Chile
4	Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE)	España	4	Fundación Getulio Vargas (FGV)	Brasil
5	WHARTON	EE.UU.	5	Pontificia Universidad Católica de Chile (UC)	Chile

Para el caso de la presente investigación se hace referencia a aquellas Universidades y/o Escuelas de Negocio a nivel mundial **destacadas** en el área de **Marketing**; esto, según reconocidos Ranking que posicionan entre los primeros lugares a dichas instituciones de educación superior; éstas se caracterizan además, por formar profesionales con un enfoque *internacional* y son tomadas como referentes por otras instituciones de diferentes países.

Kellogg, la Escuela de Negocios de la Universidad de Northwestern, es la mejor opción para estudiar Marketing con un enfoque internacional, así lo confirman los diferentes rankings que le han dado el Primer Lugar en la enseñanza de mercadeo (VER ANEXO No. 1), tales como el

⁶ Ranking MBA Global 2010: http://mba.americaeconomia.com/system/files/ranking_mba_global.pdf

⁷ Ranking MBA América Latina 2010: <http://rankings.americaeconomia.com/2010/mba/ranking-america-latina.php>

ranking de Business Week, Wall Street Journal y U.S. News⁸ por el programa de Marketing de Kellogg (KOM por sus siglas en ingles) (VER ANEXO No. 2). Sumándole a lo anterior el hecho que entre los profesores destacados de dicha institución se encuentra Philip Kotler, titular de la cátedra de Marketing Internacional, quien además es uno de los mejores Gurús de Marketing de todos los tiempos. Fuera de EE.UU. la mejor opción para estudiar Marketing, es el "Instituto Europeo de Administración de Empresas" (INSEAD por sus siglas en francés) (VER ANEXO 3).

Las **mejores escuelas de negocios** y/o universidades para estudiar un programa de Maestría en Administración de Negocios (MBA por sus siglas en ingles) en la **especialidad de marketing** a escala mundial, (según diferentes rankings tales como US News, Business Week, América Economía y el Ranking Iberoamericano de Universidades) son las siguientes:

REGIÓN	MBA/PROGRAMAS	PAÍS
NORTEAMÉRICA		
- Kellogg School of Management (Universidad de Northwestern).	Kellogg on Marketing (KOM), Marketing y Gestión de Marketing.	Estados Unidos
- The Wharton School (Universidad de Pensilvania)	Estrategias de precios: Valor de medición, captura y retención.	
- The Fuqua School of Business (Universidad de Duke)	Duke Marketing Simposio	
- Graduate School of Business (Universidad de Stanford)	Gestión Estratégica de Marketing	
- Harvard Business School (Universidad de Harvard).	Marketing Estratégico en las empresas creativas	
- Richard Ivey School of Business (Universidad Western Ontario).	Marketing Ivey	Canadá

⁸ <http://www.seminarium.com/2010/kom/esp/kellogg.html>

- Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas del Tecnológico de Monterrey (EGADE) (VER ANEXO No. 4).	Mercadotecnia y Comunicación, Mercadotecnia y Gestión Internacional.	México
CENTROAMÉRICA⁹		
- Universidad de Costa Rica (UCR).	Comunicación Colectiva con Énfasis en Publicidad.	Costa Rica
- Universidad Nacional de Costa Rica (UNACR).	Gerencia del Comercio Internacional.	
- Universidad Francisco Marroquín (UFM)	Administración de Empresas con Especialidad en Mercadeo.	Guatemala
- Universidad San Carlos (USAC)	Ciencias de la comunicación.	
- Universidad Católica de Honduras (UNICAH).	Mercadotecnia	Honduras
- Universidad de Ciencias Comerciales (UCC).	Comunicación Empresarial y Relaciones pública, Marketing y Publicidad.	Nicaragua
SURAMÉRICA		
- Universidad de Chile	Marketing Full Time y Conducta del Consumidor.	Chile
- Universidad de Los Andes (UNIANDES).	Mercadeo.	Colombia
- Escuela de Graduados de Negocios de la Universidad Federal de Río de Janeiro (COPPEAD).	Mercadeo y Negocios Internacionales.	Brasil
- Escuela de Administración y Negocios para Graduados (ESAN).	Administración y Marketing, Economía y Negocios Internacionales.	Perú
EUROPA		
- Instituto Europeo de Administración de Empresas (INSEAD)	Programa Internacional de Marketing.	Francia
- Instituto de Empresas (IE)	Marketing Digital en Línea, Dirección Comercia y Marketing	España

⁹ Ranking Web: http://www.webometrics.info/top50_latinoamerica_es.asp?cont=centralamerica_caribe

- Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE).	Dirección de Marketing Digital y Productos Industriales	
- Escuela de Negocios London (Universidad de Londres)	Estrategias de Marketing	Inglaterra
ASIA¹⁰		
- Universidad de Ciencia y Tecnología de Hong Kong	Marketing.	China
- China Escuela Internacional de Negocios de Europa (CEIBS).	Marketing y Comunicaciones Integradas.	
- Universidad de Melbourne	Marketing, Comunicación y Estrategia del cliente.	Australia
- Universidad Tecnológica de Nanyang.	Marketing.	Singapur

3. TENDENCIAS

Tras identificar aquellas escuelas de negocio referentes en el área de marketing, se muestra a continuación la tendencia en dicha área de las universidades mencionadas anteriormente:

NORTEAMÉRICA
<p>TENDENCIA: Fundamentos del Marketing, Gestión de la fuerza de ventas, Estrategias de negocio en el mercado internacional, Investigación de mercados, Comprensión, creación, construcción y renovación global de marca, Comunicación de marketing integrado, Marketing en nuevos productos y productos sanitarios (Kellogg), Estrategia y tácticas de precios internacionales, Comunicación estratégica, Creación de la organización enfocada al mercado, Marketing 3.0: Canales propios, marketing digital, electrónico y medios interactivos (Twitter, Facebook, YouTube, MySpace, etc.), Estilos de liderazgo mundial, Marketing en la cultura del</p>

¹⁰ http://mba.americaeconomia.com/system/files/ranking_mba_global.pdf

nanosegundo, Plan y dirección de marketing, Merchandising, Comprensión, comportamiento, creencias, actitudes y valores de los clientes, Marketing ecológico (Graduate).

CENTROAMÉRICA

TENDENCIA: Fundamentos e Investigación de marketing, Realización e Interpretación de Estudio de Mercadeo, Mercadotecnia Internacional, Prospección de Mercados Internacionales para la Toma de Decisiones, Investigación y Psicología del Consumidor, Branding, Ingeniería de Marketing, Administración y Estrategia de Productos, Marketing de Servicios, estratégico, No Lucrativo, y Relacional, y E-Marketing.

SURAMÉRICA

TENDENCIA: Conducta del Consumidor, Branding (el poder de la Marca como elemento diferenciador), Introducción, Fundamentos e Inteligencia de Mercadeo, Marketing de servicios, Global, Industrial y Sectorial, Plan de Marketing, Investigación de Mercados, Estrategias de Marketing relacional, Emprendedurismo, E-marketing, Plan y Gestión de negocios Internacionales, Dirección Estratégica de Marketing, Markstrat (Plan de Marketing), y Comercio Internacional.

EUROPA

TENDENCIA: Fundamentos, dirección y estrategias de marketing, Gestión de productos y marca: innovación y diseño, Estrategia de marketing farmacéutico (INSEAD) e industriales (ESADE), Comportamiento, estrategias y tácticas de precios y mercado, Conocimiento, comportamiento y toma de decisiones de los consumidores, Modelos econométricos en marketing (IE), Marketing para nuevos productos, Marketing y gestión en ventas, Marketing Global, Marketing en redes

sociales, Liderazgo en el mercado, Marketing mix.

ASIA

TENDENCIA: Principios, Estudios e Información de Marketing para Toma de decisiones, Neuromarketing, Marketing y Estrategia Corporativa, relacional y de servicios.

La tendencia de los MBA en la especialidad de Marketing se inclina hacia un Marketing integrado y digital, el conocimiento del cliente/consumidor, el uso de estrategias en marketing en cuanto a fijación de precios, nuevos productos, venta y mercado internacional, Branding (creación y desarrollo de una marca), Dirección de marketing, la Investigación y el liderazgo en el mercado.

C. ÁREA PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

1. HISTORIA

La *comunicación publicitaria* ha existido desde el nacimiento del comercio. Sus orígenes se remontan a la antigüedad. Se tiene evidencia de avisos publicitarios desde la época romana (200 a.C. - siglo IV d.C.). Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya, Italia. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad. En esa era, los únicos medios para la comunicación publicitaria eran: pergaminos, letreros tallados y murales pintados. Durante la edad media (500 - 1500 d.C.) se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y

productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Surgen los principales medios de comunicación masivos utilizados por la publicidad: Periódicos (Alemania 1609), Revistas (Alemania, entre 1663 y 1668), Radio (Estados Unidos 1906), Televisión (Inglaterra 1927), Internet (Estados Unidos 1973).

2. ACTUALIDAD

En la realización de *publicidad internacional*, se analizan aspectos culturales más allá de una mera traducción, tales como: la comunicación y lenguaje, creencias y actitudes, valores y normas, entre otros. Mientras que la *comunicación global*, implica que muchas grandes empresas se están comunicando con sus clientes de diferentes nacionalidades con un mismo mensaje.

A la luz de lo anterior, las principales escuelas de negocio en la especialidad de marketing, incluyen dentro de su Currículo temas referentes a la Publicidad y Comunicaciones; formar profesionales en dicha área es de cuidado y de talento; ya que ésta, debe comprender el rol que cumple la promoción en la gestión del Marketing Internacional; así como reconocer, los distintos métodos y técnicas de promoción internacional.

3. TENDENCIAS

A continuación se presenta la tendencia en el área de Publicidad y Comunicaciones de las mejores escuelas de negocio en el mundo, en la especialidad de marketing para el año 2010:

NORTEAMÉRICA

TENDENCIA: Comunicación estratégica de marketing en los medios de comunicación actuales, Comunicaciones Integradas, Medios y Canales de comunicación, Pensamiento holístico para el plan de

marketing y comunicaciones (Kellogg), Gestión, creatividad, innovación y persuasión publicitaria, Estrategias de publicidad y promoción internacional, Enfoques Tradicionales de Comunicación (Tv, medios impresos, promoción) y Enfoques Emergentes (Internet, medios de comunicación móvil, etc.).

CENTROAMÉRICA

TENDENCIA: Análisis de Casos Publicitarios, Organizaciones Publicitarias, Estrategia Creativa, Taller de Producción de Campañas Publicitarias, Planificación Publicitaria de Medios, Comunicaciones de Mercadeo Integradas, Tecnología de Información y Comunicación, y Persuasión.

SURAMÉRICA

TENDENCIA: Comunicación corporativa y de marketing, Comunicaciones Integradas de mercadeo, Comunicación y Promoción de Servicios.

EUROPA

TENDENCIA: Generalidades de la comunicación, Estrategia de publicidad y medios de comunicación social, Mercado de la publicidad y redes sociales, Estrategia y gestión de la comunicación, Dirección estratégica de la marca y la comunicación, Publicidad móvil, Plan integral de comunicación.

ASIA

TENDENCIA: Publicidad y Promoción, gestión de Marca y Producto, Consumidores entendimiento, Investigación del consumidor, Estrategias de medios de comunicación, y Comunicación de marketing.

En el área de Publicidad y Comunicaciones existe una tendencia hacia la publicidad en medios de comunicación interactivos como los son las redes sociales en internet, además de Publicidad móvil, Comunicaciones Estratégicas e Integradas, Estrategias Publicitarias y Promoción Internacional como herramientas fundamentales del mix del marketing internacional y Estrategias en Medios de Comunicación.

II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR

A. ANTECEDENTES

La Ley de Educación Superior de El Salvador, la define como: “*Todo esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende: La educación Tecnológica y la Educación Universitaria*”. (Artículo 4).

Su historia inicia a veinte años de la independencia alcanzada en 1821, al surgir en la sociedad la necesidad de contar con una institución universitaria, dedicada a formar profesionales que guiaran al país hacia el desarrollo. Y es el 16 de Febrero de 1841 cuando, el gobierno crea la Universidad de El Salvador (UES), convirtiéndose en la primera y única universidad estatal salvadoreña. Mientras que la primera universidad privada que surge es la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (1965). Actualmente existen 38 Instituciones de Educación Superior autorizadas; las cuales están distribuidas en universidades, institutos tecnológicos y especializados (VER ANEXO No. 5).

B. MARCO LEGAL

Lo que concierne al Marco Legal se establecen Leyes y Reglamentos de las cuales se rige la Educación Superior en El Salvador:

1) LEYES

- a) **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA:** (Decreto (D.C) No. 38, Diario Oficial (D.O) No. 234, año 1983. Última Reforma año 2009): El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana. (Sección Tercera, Artículo 53)¹¹.

¹¹ Asamblea Legislativa República de El Salvador: <http://www.asamblea.gob.sv/>

- b) **LEY GENERAL DE EDUCACIÓN**: (D.C) No. 917, Diario Oficial (D.O) No. 242, Tomo No. 365, año 1996. Última Reforma 2009): Esta ley contiene los principios generales para la organización y el funcionamiento de las universidades estatales y privadas.
- c) **LA LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR** (D.C) No. 468, (D.O) No. 216, Tomo No. 365, año 2004. Última Reforma año 2008): La educación superior integra tres funciones: La docencia, la investigación científica y la proyección social. (Capítulo I, Artículos 2, 3 y 4).

2) **REGLAMENTOS**

- a) **Reglamento General de la Ley de Educación Superior** (D.C. No. 77, D.O. No. 148, Tomo No. 380, aprobado en el año 1996).
- b) **Reglamento Especial de Incorporaciones** (D.C. No. 26, año 1998).
- c) **Reglamento Especial de la Comisión de Acreditación de la calidad Académica de Instituciones de Educación Superior** (D.C. No. 15, D.O. No. 236, Tomo No. 329, año 1995).

C. EL MERCADEO INTERNACIONAL

1. HISTORIA

Los negocios internacionales han crecido rápidamente en las últimas décadas como consecuencia de la expansión tecnológica, la liberación de las políticas gubernamentales sobre el comercio y los recursos, la creación de las instituciones necesarias para sostener y facilitar las transacciones internacionales y la agudización de la competencia global. Dadas estas condiciones y en tanto las grandes empresas como las pequeñas que incursionan en los mercados internacionales, deben adoptar modalidades de negocios diferentes a aquellas a las que están acostumbradas en la escala nacional. Para operar eficazmente, las organizaciones

empresariales públicas como privadas deben conocer las diferentes formas de enfrentarse a las condiciones del mercado internacional.

La Universidad de El Salvador examinando la realidad de las empresas y del mundo globalizado ve la necesidad de crear una carrera universitaria dirigida en esa dirección, propósito que enmarca el surgimiento de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional; siendo ésta la primera universidad en ofrecer dicha carrera en el año 2006, con el propósito de fortalecer la oferta de mano de obra calificada para el proceso de inserción de la región en el mercado mundial.

2. ACTUALIDAD

La Globalización entendida como la *Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales*¹²; resulta ser más que un concepto, es una forma de vida de la que resulta casi imposible escapar; y El Salvador no es la excepción. Actualmente el mercado salvadoreño se ha extendido, principalmente con Estados Unidos, Guatemala, México y Honduras; es miembro del *Mercado Común Centroamericano* (MCCA), organización supranacional de ámbito regional que agrupa a Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica el cual ha permitido a los países centroamericanos enfrentarse a los mercados internacionales como un solo bloque económico. En el 2004 El Salvador fue el primer Estado que ratificó el Tratado de Libre Comercio de América Central-TLC o Central America Free Trade Agreement-CAFTA. Este intercambio de bienes y servicios entre El Salvador y diferentes países en el mundo hace necesario el involucramiento de estrategias, ventas, estudios y posicionamientos de mercado local e internacional.

¹² Globalización. Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

El Mercadeo Internacional debería volverse más importante dentro de las empresas salvadoreñas, ya que es la base para la comercialización e incursión en mercados extranjeros y para la generación de ingresos porque su labor es convencer a los consumidores locales y/o internacionales que compren los productos. Se puede afirmar pues, que las habilidades en Mercadeo Internacional, son claves para crear ventajas competitivas.

Lo anterior obliga la demanda de profesionales en mercadeo nacional e internacional, denominados Mercadólogos Internacionales; los cuales para que tenga éxito, su formación académica debe estar orientada al entendimiento de la naturaleza y magnitud de las diferencias entre los consumidores de distintas sociedades, para desarrollar estrategias de marketing eficaces para cada uno de los mercados extranjeros que le interesan; y que además, procuren las mejores condiciones para el país. Aunque algunos profesionales en Marketing manifiestan que los mercados mundiales se están volviendo cada vez mas semejantes entre sí y que, por consiguiente el uso de estrategias de marketing estandarizadas empieza a volverse más factibles.

En vista de la necesidad de profesionales en Mercadeo, El Salvador cuenta con un total de 14 universidades privadas que ofrecen la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia; mientras que la universidad estatal del país, la Universidad de El Salvador, presenta en su oferta académica la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional. Siendo la primera y única institución de enseñanza superior en ofrecer la carrera Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis internacional. (VER ANEXO No. 6).

“PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA DE LAS 5 PRINCIPALES UNIVERSIDADES EN EL SALVADOR” (VER ANEXO 6)

Universidades	Carrera	Perfil Profesional	Puestos que puede desempeñar
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	Licenciatura en Mercadeo	Capaces de planificar, integrar, coordinar y controlar los recursos con los que cuentan las empresas para el logro de los objetivos en el campo del mercadeo; además deben desarrollar habilidades gerenciales como la creatividad, la comunicación efectiva, el liderazgo y la toma de decisiones oportunas.	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento a empresas u organizaciones. - En la empresa privada desarrollo de actividades empresariales en el campo del Marketing. - En el sector publico desarrollo de las actividades del Estado.
Universidad de El Salvador	Licenciatura en Mercadeo Internacional.	Contará con los conocimientos que le permitan, entre otras cosas: Realizar las negociaciones tanto a nivel nacional como internacional y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior, Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones, Desarrollar productos interna y externamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeñarse en la Empresa Privada y Estatal. - Podrá emplearse como jefe de las áreas: Trámites Aduanales, importaciones y exportaciones. - Desempeñar el cargo de Gerente de Mercadeo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional.
Universidad Francisco Gavidia	Licenciatura en Mercadeo y Publicidad	El grado de especialización recibida lo faculta para dirigir actividades de comercialización en todo tipo de empresas. Además de conocer con bastante solvencia las diferentes áreas del mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente de Mercadeo - Gerente de ventas - Gerente de Agencias Publicitarias - Investigaciones de Mercado
Universidad Dr. José Matías Delgado	Licenciatura en Mercadotecnia.	Comprender las verdaderas funciones del ejecutivo en las organizaciones, tanto públicas como privadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente de marca o Línea de Producto - Gerente de planeamiento Estratégico - Gerente de inteligencia de mercado - Gerente de Negocios Internacionales
Universidad Tecnológica de El Salvador	Licenciatura en Mercadeo.	Tendrá las competencias cognoscitivas, procedimentales y actitudinales que le permitirán desempeñarse en los diferentes sectores e instituciones públicas y privadas, en los campos de actuación de su formación profesional.	<ul style="list-style-type: none"> - Director Comercial - Director de Publicidad - Gerente de Investigación de Mercados.

Fuente: Dirección de Educación Superior, Ministerio de Educación.

3. TENDENCIAS

El futuro del Marketing Internacional está supeditado al futuro del Marketing en general, así como a sus propios avatares consecuencia del proceso de globalización al que crecientemente está sometido, fruto de la revolución tecnológica, mediática y de comunicaciones actual.

En lo referente al Marketing Internacional, se observa igualmente el impacto de los factores propulsores del cambio: el efecto de las nuevas tecnologías, la cooperación estratégica y el desarrollo de mercados globales, pero con una mayor intensidad. La evolución de las tecnologías va a permitir un mayor conocimiento de los consumidores internacionales, así como una mayor interacción con los mismos. La cooperación estratégica se establece ahora a nivel internacional buscando los mercados donde se encuentran los más adecuados proveedores, montadores, fabricantes, logístas e investigadores con quienes operar, junto con las condiciones estructurales más favorables de costes¹³.

Por tanto, el futuro se presenta interesante para la disciplina del Marketing Internacional y como tal parece recogerse en las enseñanzas que se imparten en las principales Universidades y Escuelas de Negocios de El Salvador. 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 que incluye el tratamiento de toda la problemática futura de esta disciplina expuesta al principio de este punto, de igual forma se incluye la aplicación de las herramientas de negocios electrónicos y mercadológicos, el diseño de estrategias publicitarias de manera que tengan la

¹³ Fernández del Hoyo, A.P. "El futuro del Marketing Internacional" en Contribuciones a la Economía, diciembre 2008. <http://www.eumed.net/ce/>

capacidad de proyectar la imagen de la empresa en un mercado competitivo mediante las técnicas publicitarias, dicha área está siendo más impulsada en la Universidad Francisco Gavidia en la que se ofrece la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Así, se puede concluir que nos encontramos ante una tercera etapa de la evolución de esta disciplina tras haber pasado por otras dos, una primera de comercio exterior y una segunda de Marketing Internacional en sí¹⁴.

D. PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

1. HISTORIA

La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, donde ésta era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de los Estados Unidos.

La publicidad nace en El Salvador en 1949, la mayoría de edad la alcanza con la llegada al país de Don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia “Publicidad Centroamericana S.A. – PUCASA”, fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H. De Sola y Cigarrería Morazán.

En la primera época de la publicidad en el país, los medios impresos comenzaron a tomar importancia. Mientras tanto, el segundo período de la publicidad se había dado con la llegada de la televisión en 1956. En la década de los 80’s surgen nuevos medios, denominados alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, posters y desplegados.

La competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias, obligándolas a especializar sus departamentos y servicios. Surgieron los técnicos en producción, los visualizadores,

¹⁴ SANTESMASES MESTRE, M. (2004), Marketing: Conceptos y Estrategias. 5ª Ed. Pirámide. España.

ejecutivos de cuentas, jefes de medios y mejores creativos. De aquí que surge en las universidades la necesidad de formar profesionales especializados en el área de publicidad y comunicaciones. Conforme ha pasado el tiempo los profesionales involucrados con aspectos referentes al lanzamiento de productos al mercado entre ellos los mercadólogos; deben tener conocimientos relacionados al área permitiéndoles tener un mejor posicionamiento en el mercado laboral¹⁵.

2. ACTUALIDAD

En la actualidad, varias universidades privadas ofrecen carreras especializadas en el área de mercadeo; sin embargo solamente la Universidad de El Salvador ofrece la carrera Licenciatura en Mercadeo bajo una perspectiva internacional. Por lo tanto, existe la necesidad educativa de brindar una carrera que proporcione cobertura a esta especialidad del conocimiento notablemente demandada; 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.

Las universidades del país que ofrecen la carrera Licenciatura en Mercadotecnia cuentan con asignaturas pertenecientes al área de Publicidad y Comunicaciones; entre las que se encuentran “Publicidad”, “Comunicación Empresarial”, “Creatividad, Gestión, Psicología y Estrategia Publicitaria”, “Medios”, “Publicidad y Promoción”, entre otras; pero ninguna con énfasis internacional, a excepción de la cátedra “Publicidad y Promoción Internacional” de la Universidad de El Salvador¹⁶. Actualmente las Universidades elaboran sus planes de estudio enfatizando en

¹⁵ Antecedentes de la Publicidad en El Salvador. Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP).

¹⁶ Desarrollo Académico. Dirección Nacional de Educación Superior. MINED. 2010.

la especialización de los profesionales, dividiéndolo en áreas como ventas, comunicación empresarial, publicidad, emprendedurismo entre otras, debido a que actualmente es lo que demanda el mundo empresarial.

3. TENDENCIAS

El saber desempeñarse adecuadamente en determinado puesto de trabajo depende fundamentalmente de la actitud, la buena disposición y los conocimientos adquiridos en el proceso de formación académica. Las universidades desempeñan un papel importante en este proceso de aprendizaje, desarrollando habilidades y dotando de conocimientos a los estudiantes; es de suma importancia analizar el entorno mundial y proponer planes de estudios que se adapten al entorno mundial. Las universidades del país están haciendo énfasis a los conocimientos que los mercadólogos deben adquirir en el área de publicidad y comunicaciones haciéndose cada vez más extensa esa área de los planes de estudio, ya que es un herramienta muy importante para el desarrollo de su trabajo, especializándose en esa área específica.

La tendencia a la que se inclinan las diferentes universidades que ofrecen la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en El Salvador, en el área de Publicidad y Comunicaciones está enfocada en los siguientes aspectos: La estrategia Publicitaria, el brief publicitario (documento simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad), manejo de medios de comunicación (la televisión, la radio, la prensa, las revistas, publicidad en tránsito, publicidad de correo y respuesta directa y otro medios para hacer publicidad como Muppies, vallas, internet, etc.), Imagen corporativa, comunicación corporativa, entre otros.

III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. GENERALIDADES

1. HISTORIA

La Universidad de El Salvador, es el centro de estudios más antiguo de la República de El Salvador, fundada el 16 de Febrero de 1841, mediante decreto emitido por la Asamblea Constituyente del Jefe de Gobierno civil, Lic. Juan Lindo, actualmente ubicada en Autopista Norte y final 25ª avenida norte, Ciudad Universitaria, San Salvador¹⁷.” (VER ANEXO 8).

2. MISIÓN, VISIÓN OBJETIVOS

a) Misión

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

b) Visión

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

¹⁷ Biblioteca Virtual UES. <http://virtual.ues.edu.sv/bvues/media/historia/rectores.pdf>

c) Objetivos

- 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.
- g) Fomentar entre sus educandos el ideal de unidad de los pueblos centroamericanos (Artículo 3, Pág. 2)¹⁸.

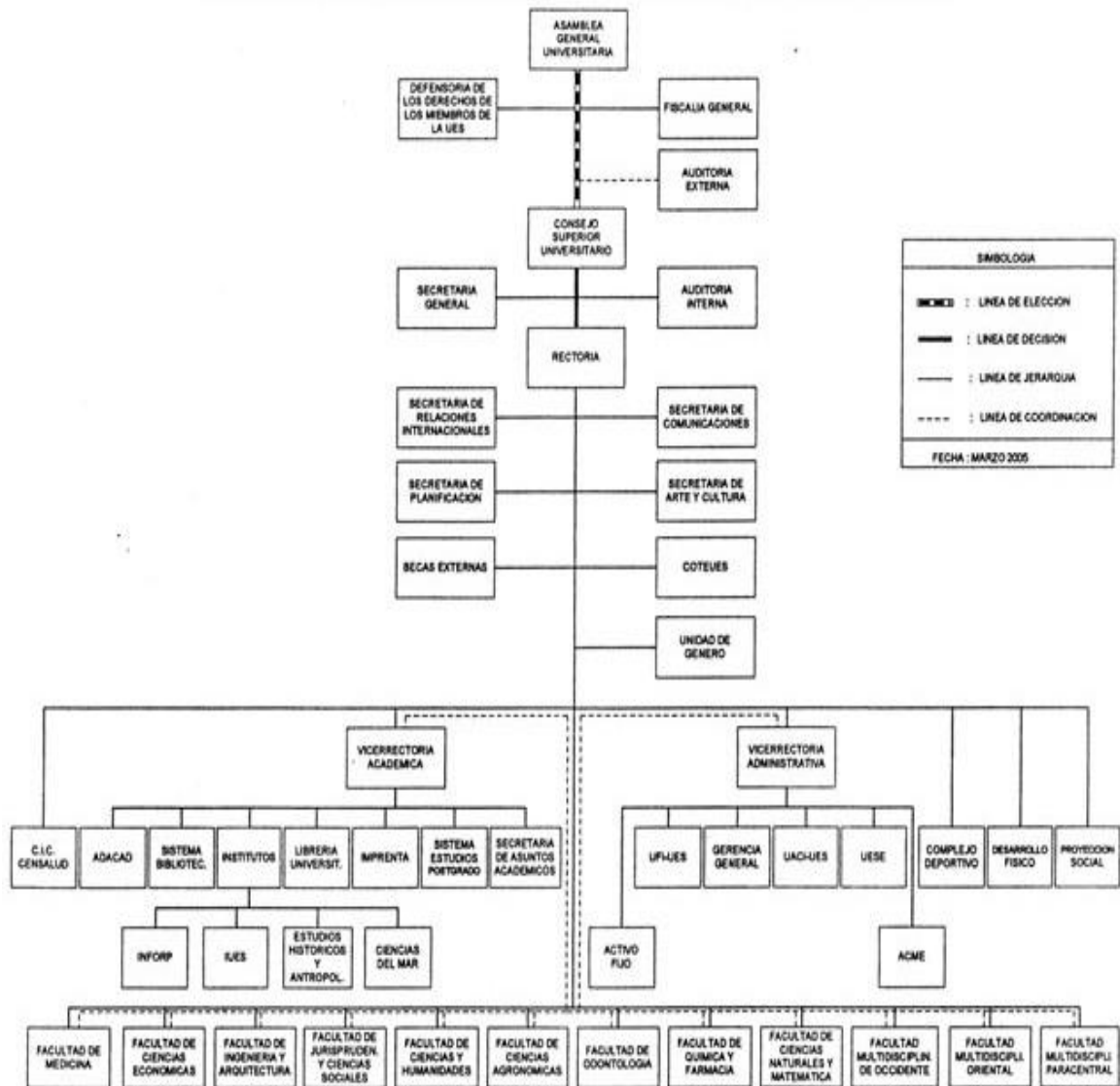
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la figura 1, se muestra la estructura orgánica que posee la Universidad de El Salvador, así como también la dependencia jerárquica con sus diferentes niveles y las unidades que la integran; cada una tiene asignada, las funciones y atribuciones que deben desempeñar.

¹⁸ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

a) Organigrama

FIGURA 1. ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR¹⁹



Organigrama en transición

¹⁹ Edificio de Rectoría, Segundo Nivel, Secretaría de Planificación.

b) Funciones

Según la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador se definen las siguientes funciones:

- **Asamblea General Universitaria:** Entre sus atribuciones están: Aprobar o reformar su reglamento interno, Elegir al Rector y a los Vicerrectores, Elegir a los Decanos y Vicedecanos de cada Facultad, etc. (Artículo 17 y 19, pág. 5 y 6).
- **Consejo Superior Universitario:** Entre sus atribuciones están: Emitir su reglamento interno, Dirigir y administrar la Universidad, Elaborar la propuesta del anteproyecto de presupuesto y del sistema de salarios de la Universidad, Establecer normas generales para la elaboración de los planes de estudio de las distintas Facultades, Aprobar, revisar y reajustar planes y programas de estudio, etc. (Artículo 21 y 22 , pág. 6 y 7)
- **Rectoría:** Entre sus atribuciones están: Defender los intereses de la Universidad, Evaluar las actividades de la Universidad, Cumplir y hacer cumplir la legislación universitaria y los acuerdos que dentro del ejercicio de sus funciones emitan la Asamblea General Universitaria y el Consejo Superior Universitario, etc. (Artículo 24 y 26, pág. 7 y 8).
- **Juntas Directivas de las facultades:** Entre sus atribuciones están: Emitir su reglamento interno; Administrar, custodiar y promover el desarrollo del patrimonio de la Facultad; Resolver sobre los asuntos pedagógicos y técnicos propios de la Facultad, debiendo someterlos a aprobación de los organismos superiores; etc. (Artículo 29 y 32, pág. 9 y 10)

4. MARCO LEGAL

El funcionamiento de los órganos de gobierno de la Universidad de El Salvador, está prevista en la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

A) LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR (Decreto (D.C.) No. 597, año 1999):

El objeto de esta Ley es establecer los principios y fines generales en que se basa la organización y funcionamiento de la universidad²⁰.

Los planes de estudio se elaboran con base a las normas que establece el Consejo Superior Universitario; sin embargo el responsable de analizar y supervisar su desarrollo será el Vicerrector Académico (Capítulo. III, sección cuarta, Artículo 22, literales g y h.)²¹.

B) REGLAMENTOS:

- 1) **Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador (D.C. N°: 70, D.O. No. 113, Tomo No. 351, Año 2001).**
- 2) **Reglamento Disciplinario (D.C. No. 72, D.O. No. 132, Tomo No. 352, año 2001).**
- 3) **Reglamento General de Procesos de Graduación (D.C. No. 74, año 2001).**

5. OFERTA ACADÉMICA

Actualmente la Universidad de El Salvador pone al servicio de la sociedad estudiantil 12 facultades, 9 en San Salvador y 3 multidisciplinarias ubicadas en San Miguel, San Vicente, y Santa Ana respectivamente, en donde los aspirantes a ingresar pueden escoger entre 69 carreras diferentes de los campos de las ciencias, las humanidades, la salud y las ingenierías.

²⁰ <http://www.csj.gob.sv>

²¹ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

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; misma que abre sus puertas el 15 de mayo de 1946.

El objetivo primordial era crear 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 empresas.

2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

a) Misión

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

b) Visión

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

c) Objetivos

1) 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.

2) Específicos:

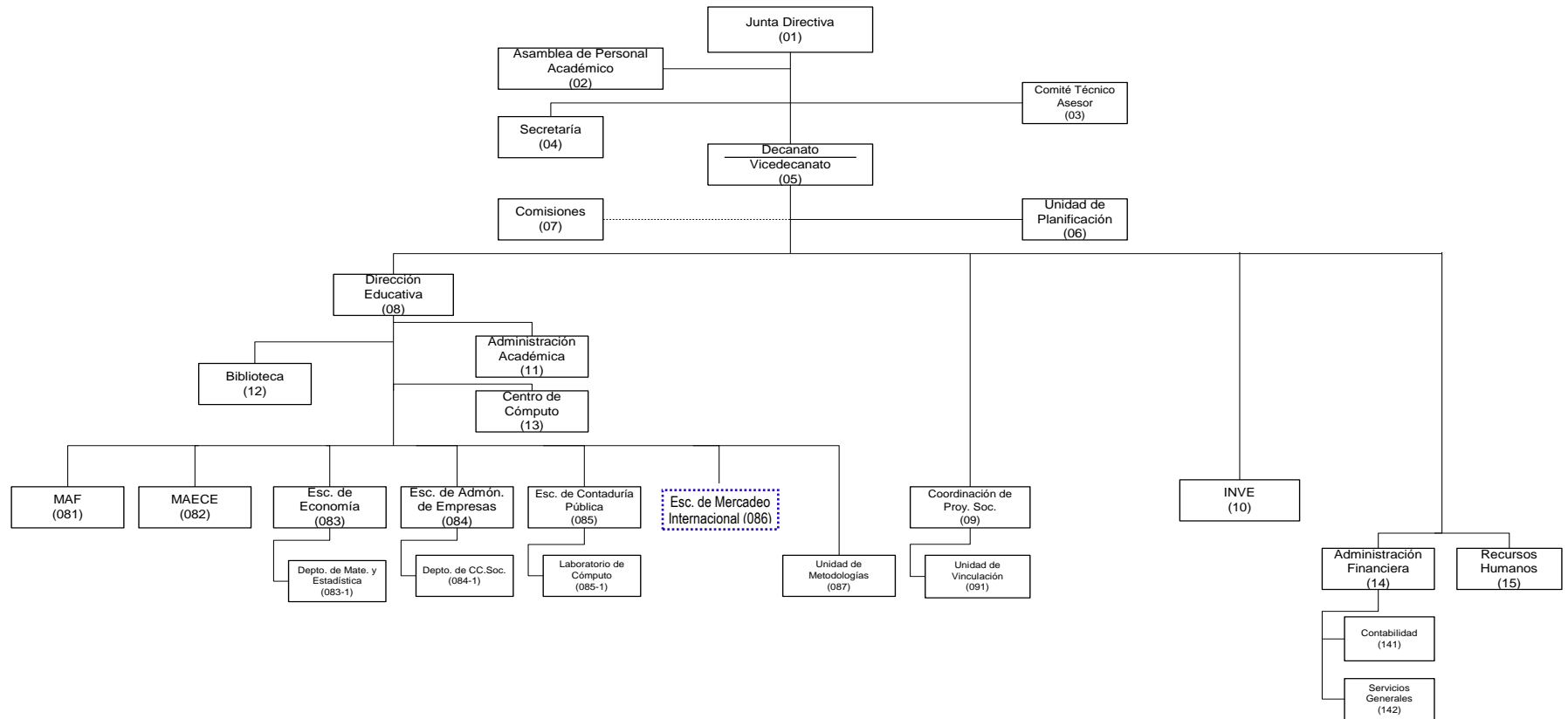
- a) Promover un proceso de desarrollo curricular que permita elevar la calidad de la formación profesional brindada por la Facultad.
- b) Desarrollar y mantener presencia activa de la Facultad en la vida nacional
- c) Generar procesos sistemáticos orientados a fortalecer la carrera Docente.
- d) Implementar proyectos de investigación que respondan efectivamente a la problemática económico-social nacional e internacional
- e) Promover el desarrollo de competencias profesionales en los estudiantes, mediante experiencias que los acerquen al campo laboral y al uso de tecnologías de la información y la comunicación.
- f) Optimizar los recursos humanos (poseedores de conocimientos y experiencias) con el fin de incrementar la calidad de los servicios ofrecidos.
- g) Optimizar el desempeño de la gestión administrativa financiera.
- h) Lograr una adecuada asignación de recursos financieros para subsanar el déficit actual relativo a equipos de apoyo a la docencia y de infraestructura²².

La Facultad de Ciencias Económicas se regirá por las Leyes y Reglamentos que establecen los estatutos de la Universidad de El Salvador.

²² Plan Estratégico de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador 2007-2011

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

FIGURA 2. ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.²³



²³ Unidad de Planificación Facultad de Ciencias Económicas.

Abreviaturas y Siglas:
MAF: Maestría en Administración Financiera
MAECE: Maestría en Consultoría Empresarial

NIVEL	CÓDIGO DE UNIDADES
DECISIÓN	01, 02
DIRECCIÓN	05
DIRECCIÓN EJECUTIVA	08
ASESORÍA	03, 06, 07

Actualmente la Facultad de Ciencias Económicas no cuenta con un Organigrama legalmente autorizado por Junta Directiva; sin embargo el Jefe en función de la Unidad de Planificación de la Facultad, tiene como propuesta el organigrama que se presenta en la figura 2, el cual a la fecha se encuentra sujeto a verificación y aprobación.

4. OFERTA ACADÉMICA

Actualmente, la Facultad de Ciencias Económicas cuenta con cuatro especialidades Licenciatura en Economía, Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Contaduría Pública y Licenciatura en Mercadeo Internacional. Desde 1995 se amplió para las Maestrías en Consultoría Empresarial MAECE y Administración Financiera MAF. Además el Plan Estratégico de la Facultad contempla un desarrollo acorde a las declaraciones mundiales en Educación Superior Universitaria que busca la excelencia académica a través de la integración de la docencia, investigación, la proyección Social y la creación de nuevas carreras de pre-grado y postgrado²⁴.

C. LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

1. HISTORIA

Se comenzó a impartir en el año 2006, por iniciativa de las autoridades, por trabajo de graduación elaborado en el año 1999²⁵, en el cual se propuso la creación de dicha carrera. En 2003 se aprobó y modificaron los pensum con el fin de formar Recurso Humano capacitado en la teoría económica, la investigación científica y el manejo de la tecnología apropiada, necesaria para el

²⁴ <http://www.ues.edu.sv/descargas/catalogocompleto/Economia.pdf>

²⁵ Arana Martínez, Flor Idalma. *“Propuesta de Plan de Estudios para la Creación de la Carrera Licenciatura en Mercadotecnia, con Énfasis en Mercadeo Internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador”*. 1999.

desarrollo económico-social sustentable; a la vez ofrecer formación especializada en el Área de Mercadeo (con orientación al mercadeo internacional) con los fundamentos teóricos y metodológicos modernos, que den respuesta a las necesidades actuales de las unidades empresariales, para lo cual brinda subespecializaciones en Gestión y Aseguramiento de la Calidad, Publicidad y Promoción Internacional, Mercadeo de Servicios. Actualmente no cuenta con Escuela definida jerárquicamente, sin embargo, el coordinador designado para la carrera en el año 2010 es el Licenciado Nixon Rogelio Hernández y la población estudiantil asciende a mil doscientos estudiantes; a la fecha no hay promoción de estudiantes egresados.

2. EVOLUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

El Plan de Estudios que se imparte actualmente no ha tenido ningún tipo de modificación o reforma desde sus inicios; ya que la carrera es recientemente impartida en la Universidad.

D. PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

1. ANTECEDENTES

Como se menciona anteriormente, la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional es recientemente impartida; por lo que a la fecha los estudiantes inscritos no han cursado asignaturas que conlleve en su programa de estudio, contenidos en dicha área.

2. SITUACIÓN ACTUAL

Para estudiar dicha carrera universitaria se requiere un nivel intermedio de inglés, ser un estudiante pro-activo, extrovertido, fluidez de palabra, capacidad creativa, y capacidad de dirección. Sin embargo se vuelve necesario recabar insumos que permitan mejorar el plan de

estudio vigente y el perfil profesional para que esté acorde a las necesidades actuales dentro y fuera del país²⁶.

Se considera necesario evaluar el entorno, para mejorar los contenidos de estudios a impartir en dicha área que pueda cumplir con las exigencias actuales de los mercados nacionales e internacionales.

3. TENDENCIAS

Con el fin de que el estudiante egresado en Licenciatura en Mercadeo Internacional ayude a los pequeños, medianos y micro empresarios a exportar sus productos a Centroamérica y el mundo, además de contribuir con el desarrollo y crecimiento económico del país se impartirá en el ciclo II del año 2010, por primera vez la Cátedra de Publicidad y Promoción Internacional (VER ANEXO No. 9) para lo cual el estudiante debe haber cursado la cátedra de Comportamiento del Consumidor; en la cual se pretende orientar al educando en conocimientos esenciales en el desarrollo de estrategias y campañas de publicidad internacionales haciendo énfasis en la segmentación de mercado, cultura y medios de comunicación de los diferentes países. Lo anterior se complementa con el estudio de procesos publicitarios, proceso de comunicación publicitario, mensaje publicitario, y la promoción de ventas.

IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO

La cultura como proceso histórico social, muestra su carácter dinámico y al hombre como autor de la cultura puesto que creativamente la hace, la transmite y la transforma. La educación en

²⁶ Funes Solano, Ana. "Primer congreso de Licenciatura en Mercadeo Internacional 2009". Acontecer Universitario.

relación a esta premisa, supone transmisión de valores culturales que pueden incorporarse a la estructura dinámica.

Todo modelo o propuesta de educación tiene y debe tratar explícitamente el referente curricular, porque todo modelo educativo es una opción cultural determinada.

El currículo es actualmente el instrumento de transmisión y legitimación del conocimiento en sociedades industriales.

A continuación se presentan los aspectos más importantes y sobresalientes del currículo y que deben ser tomados en cuenta para la presente investigación.

A. CONCEPCIONES CURRICULARES

Se refiere a las experiencias de aprendizaje, cumplidas por los alumnos bajo la guía del profesor y en la dirección señalada. Dichas Concepciones son las siguientes: Académica, Humanística, Psicológica, Tecnológica y Sistémica.

B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULO Y ASPECTOS FILOSÓFICOS

1. MARCO TEÓRICO

El concepto de currículo es, probablemente, uno de los más controvertidos de todos los que normalmente se encuentran en cualquier análisis disciplinar de la educación, diversos autores han dado su concepción de currículo partiendo de sus experiencias. Hilda Taba, en 1962 planteó que todos los currículos están compuestos de ciertos elementos. Usualmente contiene una declaración de metas y de objetivos específicos; indica alguna selección y organización del

contenido; implica o manifiesta ciertos patrones de aprendizaje y enseñanza y finalmente incluye un programa de evaluación de los resultados²⁷.

Robert Gagné, 1967, define el término como una secuencia de unidades de contenido arreglada de tal forma que el aprendizaje de cada unidad puede ser realizado como un acto simple, siempre que las capacidades descritas por las unidades específicas precedentes (en la secuencia) hayan sido ya dominadas por el alumno.

Glazman y de Ibarrola, 1978, se refirieron al currículo como plan de estudios, sin embargo más tarde concordaron con Acuña y colaboradores, 1979, Figueroa y Díaz-Barriga, 1981, en concebir el currículo como un proceso dinámico de adaptación al cambio social, en general, y al sistema educativo en particular²⁸.

Currículo o Curriculum, en un sentido amplio, curso de enseñanza y aprendizaje sistemáticamente organizado; en un sentido restringido, secuencia de los temas de estudio en los distintos grados y niveles de enseñanza.²⁹

Como puede analizarse existen disímiles conceptualizaciones con respecto al currículo, algunas de estas con una visión más amplia y otras con una visión más reduccionista, algunos reduciéndolo al programa de la asignatura o el plan de estudios, solo que el currículo es más que esto, no es solo algo estructurado sino que debe analizarse en su operacionalización, en su implementación, desde el aula pero además fuera de esta, en las experiencias de aprendizaje

²⁷ Taba, Hilda. "Elaboración del Currículo Teoría y Práctica". 3ª Ed. Editorial Troquel. Argentina. 1974 pág. 23.

²⁸ Díaz Barriga, Frida y otros. "Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior." 7ª Ed. Editorial Trillas. México. 1999. Pág. 34.

²⁹ Currículo. Microsoft © Encarta © 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

dentro y fuera del salón de clases. Tal es así que el currículo llega a ser reconocido por profesionales de la educación como todo lo referente al actuar diario en la institución educativa.

2. FUNDAMENTOS

La teoría que subyace al momento de diseñar un currículo se constituye en la fundamentación del mismo y produce un enfoque curricular. A esta teoría se le conoce como fundamentos curriculares o como fuentes curriculares que direccionan generando un norte en los procesos curriculares³⁰. Dichas fundamentaciones son las siguientes: Pedagógica, Filosófica, Sociocultural, Epistemológica y Psicológica.

3. CONTEXTO HISTÓRICO

La historia del Currículo ha sido abordada en cuatro visiones generales, a saber; como evolución de los métodos de enseñanza (Kemmis, 1988); como evolución del contenido de la enseñanza (Lundgren, 1992); como evolución de la teoría curricular (Kliebard, 1992); y como cambio político y social (Reformas políticas Curriculares).

El concepto de currículo no podemos deslindarlo de la realidad histórica. Por tanto desde la antigüedad hasta nuestros días, el currículo siempre se ha manifestado en las prácticas educativas y pedagógicas. Cada civilización hizo su aporte: La civilización China contribuyó con la introducción del examen, la civilización Indica con su ceremonial religioso; la civilización Griega con su humanismo; la civilización Romana con su formación encíclica; la civilización Judía con su

³⁰ Tenorio A, Verónica. *“Concepciones curriculares básicas para el desempeño docente”* 3ª Ed. Corporación Educacional Cerro Navia. 2002. Pág. 85.

instrucción talmúdica, la educación medieval introdujo el Trívium y Quadrivium; en fin, cada una tiene su contribución a la historia del currículo. A continuación se hace una breve descripción de la evolución del currículo a lo largo de la historia.

En la edad media, el conocimiento de la ciencia empezó a ser considerado fundamental a través de las siete artes liberales.

En el siglo XIX, en Occidente, el currículo se dividió en programas de estudio para diferentes niveles: la enseñanza primaria, secundaria, media superior y superior.

En las últimas décadas del siglo XX la enseñanza secundaria y media superior ha llegado a ser universal y las diferencias entre ambos niveles han pasado a ser más rotundas.

John Franklin Bobbitt trató de implantar fines y objetivos comunes y generales, aunque era consciente de que un contenido uniforme no era posible ni conveniente. En 1942 Ralf Tyler sugirió que estos objetivos debían establecerse según “las demandas de la sociedad en cuestión, las características de los estudiantes, las posibles contribuciones que aportan los diversos campos del aprendizaje, la filosofía social y educativa del centro de estudios, los conocimientos sobre psicología del aprendizaje, así como la posibilidad de alcanzar distintos objetivos al mismo tiempo”³¹.

³¹ Currículo. Microsoft © Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

C. MARCO INSTITUCIONAL

1. VISIÓN Y MISIÓN

Como se mencionó en el Romano III, la Universidad de El Salvador declara en la Misión y Visión su objetivo principal formar profesionales críticos de la realidad con capacidad para proponer soluciones a los problemas nacionales a través de la investigación filosófica, científica, artística y tecnológica; de carácter universal; con el objetivo de dar cumplimiento a esto la Facultad de Ciencias Económicas dispuso elaborar la Reforma Curricular de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, para que los planes de estudios y programas de las asignaturas sean congruentes con las exigencias del mercado laboral y así ofrecer profesionales competentes tanto a nivel nacional como internacional.

2. POLÍTICA ACADÉMICA Y CURRICULAR

a) *Política Académica.*

En el Reglamento de la Administración Académica de la Universidad de El Salvador se establece la normativa jurídica que rige la formulación de los Planes de Estudio específicamente en los artículos 11, 12 y 13 que establece que los planes de estudio que sirve la universidad deberán ser aprobados por el Consejo Superior Universitario y propuestos por la Junta Directiva de los Centros Universitarios Regionales respectivos; los Consejos Directivos podrán proponer al Consejo Superior Universitario, los planes de estudios de las carreras que no sean administradas por la Facultad ó alguna de la Unidad Central; la aprobación de las reformas a los planes de estudio procederá simultáneamente con la aprobación del Plan de Absorción correspondiente.

b) Política Curricular

En la Memoria de Labores del año 2009 de la Facultad de Ciencias Económicas se establece el Plan Estratégico 2007–2011 el cual define en uno de sus objetivos *Promover un proceso de desarrollo curricular que permita elevar la calidad de la formación profesional brindada por la Facultad.*

Es en función de ese plan estratégico que se contribuye al proceso de desarrollo Curricular con la Participación de las Escuelas y departamentos Académicos de la Facultad³².

D. MODELOS CURRICULARES

Son los modelos que tienen por objetivos desarrollar el aprendizaje en el alumno, a través de diferentes métodos de desarrollo de las clases y evaluaciones. Dichos Modelos son los siguientes: El Tradicional, Espontaneísta, Tecnológico e Investigador.

E. PERFIL (ESTUDIANTE /PROFESIONAL)

1. PERFIL DEL ESTUDIANTE

a) Perfil de Entrada

Son requisitos de ingreso para iniciar estudios de educación superior los establecidos en el Art. 17 de la Ley de Educación Superior. Requisitos de ingreso adicionales a los estipulados en dicho artículo serán determinados por el Ministerio de Educación. (Art. 64)³³.

El Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador en el Art. 67 establece los requisitos para ingresar a la universidad.

³² Memoria de Labores 2009 Facultad de Ciencias Económicas.

³³ Ley de Educación Superior. Decreto Legislativo N° 468 de fecha 29 de octubre de 2004. Publicado en Diario Oficial N° 365 de fecha 19 de noviembre de 2004.

b) Perfil Básico

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 Áreas Diferenciada y de Especialización de la carrera.

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: Sociología, Matemática, Estadística, Teoría administrativa, Ingles, Contabilidad Financiera, Economía.

c) Perfil Específico

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).

2. PERFIL DEL PROFESIONAL

El egresado en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, contará con los siguientes conocimientos:

- ✓ Realizar las negociaciones tanto a nivel nacional como internacional y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior.
- ✓ Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones.
- ✓ Desarrollar productos interna y externamente.
- ✓ Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos.
- ✓ Diseñar estrategias de mercado.
- ✓ Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.
- ✓ Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.

Las actitudes básicas necesarias para el desempeño del profesional en Mercadeo Internacional son las siguientes:

- ✓ Creatividad
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Comunicación
- ✓ Dinamismo
- ✓ Iniciativa.
- ✓ Honradez.
- ✓ Persuasión.
- ✓ Seguridad en sí mismo.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Elocuencia.
- ✓ Disciplina.

F. PLAN DE ESTUDIOS Y MALLA CURRICULAR

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 _____
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 _____
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 _____
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 _____
5 Inglés I _____	10 Inglés II _____	15 Inglés III _____	20 Inglés IV _____	25 Inglés V _____					

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

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador carece de un estudio de investigación desde el año 2006, para actualizar el Contenido Programático que se imparte en el área de Publicidad y Comunicaciones de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional; por lo que se realizó un diagnostico de la situación actual del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones para analizar las fortalezas y debilidades que tiene dicha carrera.

El desarrollo de la presente investigación dará un significativo aporte al cumplimiento del Plan Estratégico 2007- 2011 de dicha facultad, pues mediante ésta se pretende actualizar los temas de estudio que se imparte en la cátedra de Publicidad y Promoción Internacional, para poder establecer ciertas soluciones y sugerir las recomendaciones pertinentes. Finalmente proponer temas de actualidad e interés en el Contenido Programático que sean congruente con lo que demandan las empresas nacionales e internacionales actualmente.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. GENERAL

Elaborar el diagnostico del Contenido Programático actual de la cátedra Publicidad y Promoción

Internacional del área de Publicidad y Comunicaciones impartida en la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, como base para proponer y desarrollar los temas a incluir en el Contenido Programático en mención, para dar respuestas a las exigencias del mercado laboral.

B. ESPECÍFICOS

- 1) Identificar los conocimientos en materia de Publicidad y Comunicaciones que se demanda en las Instituciones Gubernamentales, Organizaciones Sin Fines de Lucro, Medios de Comunicación y Agencias de Publicidad en el territorio nacional para que los profesionales en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador puedan desempeñarse en los sectores mencionados.
- 2) Definir las necesidades de información de los docentes coordinadores de las carreras de mercadeo y carreras a fines, tanto de la Universidad de El Salvador como de Universidades Privadas del país, con el propósito de desarrollar un Contenido Programático de referencia mediante la inclusión y enseñanza de nuevos temas en el área de Publicidad y Comunicaciones.
- 3) Conocer las expectativas de los estudiantes que cursan la cátedra de Publicidad y Promoción Internacional de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, con el fin de incluir en el Contenido Programático, temas de su interés que les ayude a ser competitivos en el mercado laboral.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de campo consiste en presentar la información necesaria para realizar de la mejor manera posible la investigación, mostrando los lineamientos para su ejecución, definiendo el tipo de investigación y las hipótesis a verificar, así como también las herramientas o instrumentos que se utilizarán para la conclusión de ésta⁶⁵. Todos estos pasos se detallan a continuación:

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La confiabilidad de la información obtenida, producto de la investigación realizada depende en gran parte del método utilizado. El método seleccionado para el desarrollo del trabajo de investigación es el método científico que se define como *“Un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar, mediante la aplicación de técnicas y herramientas, las cuales llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general”*⁶⁶.

Para la investigación se utilizó específicamente el análisis deductivo, debido a que se partió de conceptos generales que sirvieron de referencia para interpretar la situación problemática en estudio; siendo este un factor importante para la elección del método debido a que estos se complementan.

⁶⁵ Saravia Gallardo, Marcelo Andrés. *Orientación metodológica para la elaboración de proyectos e informes de investigación*: <http://www.cienciatecnologia.gob.bo/convocatorias/publicaciones/Metodologia.pdf>

⁶⁶ Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. 3ª Ed. Mc Graw Hill. México. 2003

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es importante definir el tipo de estudio que pretende realizarse en una investigación, debido a que éste desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

El tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio es el Descriptivo, siendo el objetivo principal, de este tipo de estudio recabar información, para reconocer, ubicar y definir problemas, derivar elementos de juicio, para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos, para la prueba de Hipótesis⁶⁷.

C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño *no experimental* se refiere a la investigación que se lleva a cabo sin que el investigador tenga que ver en la modificación o manipulación de las variables que intervienen en el fenómeno⁶⁸. Por lo que, para la presente investigación, se utilizó dicho diseño, ya que, se observaron situaciones o eventos ya existentes, los cuales fueron analizados naturalmente sin ser modificadas o manipuladas.

D. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de recolección de información a utilizar en la investigación son las siguientes:

⁶⁷ Ídem. Pág. 28

⁶⁸ Ídem. Pág. 28

1. PRIMARIAS.

a) Internas

Las fuentes primarias internas utilizadas para la investigación está constituida por: Profesionales Académicos y Estudiantes de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES).

b) Externas

Las fuentes primarias externas utilizadas para la investigación está constituida por: información obtenida de Directores, Coordinadores, Auxiliares y Técnicos del área de Mercadeo y Comunicaciones de reconocidas Instituciones Gubernamentales, Publicitarias, Anunciantes, Medios de Comunicación, Organizaciones sin Fines de Lucro y Universidades.

2. SECUNDARIAS.

Las fuentes secundarias utilizadas en la investigación están constituidas por toda aquella información bibliográfica que contribuyó a sustentar teóricamente el contenido de la investigación; se utilizó información de libros, tesis, revistas, enciclopedias, folletos, leyes, publicaciones en internet y además se consultó información de Escuelas de Negocio referentes en Norteamérica, Centroamérica, Suramérica, Europa y Asia reconocidas por su trascendencia académica y profesional, para identificar la tendencia en el área de estudio.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. OBSERVACIÓN.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Para la presente investigación se usó la Observación Indirecta, en la cual el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona, mediante información bibliográfica.

2. ENCUESTA.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue dirigido a estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES); de esta manera se realizó eficazmente parte de la investigación de campo.

3. ENTREVISTA.

Se utiliza para obtener datos mediante la colaboración de otras personas a través de una conversación. Esta técnica es muy importante porque permite obtener datos a través del instrumento Guía de Preguntas, que de otro modo serían muy difíciles conseguir. Dicha Entrevista fue dirigida a los Profesionales que conforman la Fuente de Información Primaria tanto Interna como Externa de la presente investigación.

F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de investigación del presente estudio son las ciencias empresariales específicamente el área de Publicidad y Comunicaciones. Instituciones de Gobierno, Empresas y Universidades del país representativas en el área de Publicidad y Comunicaciones.

G. UNIDADES DE ANÁLISIS

Para el presente estudio de investigación se determinó como unidades de análisis, es decir, los individuos o sujetos de quienes se obtuvo información a las personas que se detallan a continuación:

- 1) Representantes del área de Mercadeo y/o Comunicaciones de **Instituciones Gubernamentales**; mediante Entrevistas.
- 2) Director de Medios de la **Agencia Responsable de la Publicidad Gubernamental**: “Polistepeque Comunicación y Marketing, S.A. de C.V.”.
- 3) Director de Medios de **Agencias Publicitarias** pertenecientes a la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP); por medio de Entrevistas.
- 4) Representantes del área de Mercadeo de empresas **Anunciantes** pertenecientes a la Asociación de Anunciantes de El Salvador (ANAES); mediante Entrevistas.
- 5) Coordinadores o Representantes del área de Mercadeo y/o Comunicaciones de los **Medios de Comunicación Masivos** de mayor influencia; tales como: **Radio, Televisión y Prensa Escrita**; por medio de Entrevistas.

- 6) Coordinador de Comunicaciones de **Organizaciones sin Fines de Lucro** con mayor representatividad en marketing, a nivel nacional; a través de Entrevistas.
- 7) Profesionales Académicos de **Instituciones de Educación Superior**; tales como la Universidad de El Salvador que ofrece la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional y universidades privadas que presenten en su oferta académica la carrera Licenciatura en Mercadotecnia; mediante Entrevistas.
- 8) Estudiantes de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional de la carrera **Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador**; a través de Encuestas.

Al inicio de la investigación se consideró a las (3) Asociaciones que conforman el **Entorno Gremial** de la Industria Publicitaria Salvadoreña: “Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad” (ASAP), “Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador” (ANAES) y “Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños” (AMPS) como parte de las Unidades de Análisis, sin embargo, no fue posible el acceso a dichas entidades, por lo que, el Entorno Gremial fue descartado para su análisis.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

Antes de determinar el universo y la muestra de la investigación, resulta necesario conocer el concepto de ambos componentes:

- ✓ *UNIVERSO* es el conjunto de individuos o elementos cualesquiera en los cuales se consideran una o más características que se someten a estudio estadístico⁶⁹.
- ✓ *MUESTRA* es la porción finita de los elementos de una población o conjunto de objetos⁷⁰.

1. UNIVERSO

En el desarrollo de la investigación se determinaron 8 universos de los cuales posteriormente se determinó una muestra representativa que permitió la obtención de información fundamental para la elaboración del perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones de la Universidad de El Salvador; los cuales se detallan a continuación:

a) *Instituciones Gubernamentales.*

Representantes del área de Mercadeo y/o Comunicaciones de los (13) Ministerios de Estado de la Administración Pública de El Salvador⁷¹.

b) *Agencia Responsable de la Publicidad Gubernamental.*

Una (1) persona la cual es Director de Medios de “Polistepeque Comunicación y Marketing, S.A. de C.V.” Agencia que presta el servicio de publicidad para el diseño, producción e implementación de campaña para el año 2010 a Instituciones Estatales del El Salvador⁷².

⁶⁹ MEDIASAT GROUP. “*La enciclopedia*”. Volumen 20. Salvat Editores. España. pág. 15,308.

⁷⁰ Ídem. Volumen 14. pág. 10,594.

⁷¹ Consejo de Ministros de El Salvador: http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_de_Ministros_de_El_Salvador

⁷² Resolución Conjunta de Contratación Directa para la Adquisición de Servicios de Publicidad. Presidencia de la República. Código: RCD/001/2009: <http://hunna.org/polistepeque-un-cerro-brasileno-en-el-salvador/>

c) Agencias Publicitarias.

Director de Medios de las (16) Agencias que pertenecen a la “Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad” (ASAP)⁷³.

d) Anunciantes

Representante del área de Mercadeo de las (65) empresas y grupos empresariales afiliados que conforman la “Asociación de Anunciantes de El Salvador” (ANAES)⁷⁴.

e) Medios de Comunicación.

Coordinadores o Representantes del área de Mercadeo y/o Comunicaciones de los (3) Medios de Comunicación Masivos de mayor influencia.

- ✓ **Radio** : AM (52) estaciones y FM (144) estaciones⁷⁵.
- ✓ **Televisión** : (13) empresas con señal abierta a nivel nacional⁷⁶.
- ✓ **Prensa Escrita** : (6) periódicos diarios en circulación⁷⁷.

f) Organizaciones sin Fines de Lucro.

Coordinador de Comunicaciones de (4) de las Organizaciones sin Fines de Lucro con mayor presencia en marketing a nivel nacional⁷⁸.

- ✓ Fundación Ayúdame a Vivir (AYUVI).

⁷³ Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad: <http://www.asap.com/>

⁷⁴ Gerente General de ANAES.

⁷⁵ El Salvador. Estaciones de Radio: http://www.indexmundi.com/es/el_salvador/estaciones_de_radio.html

⁷⁶ Cadenas y Canales de Televisión. El Salvador: http://es.wikipedia.org/wiki/Cadenas_y_canales_de_televisión

⁷⁷ Periódicos Diarios de El Salvador: <http://www.prensaescrita.com/america/elsalvador.php>

⁷⁸ Para determinar este universo se consultó con personas del medio publicitario y de comunicaciones.

- ✓ Fundación para el Desarrollo de la Mujer (FUDEM).
- ✓ Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL): Libras de Amor.
- ✓ Fundación Teletón Pro Rehabilitación (FUNTER).

g) Instituciones de Enseñanza Superior.

Profesionales Académicos de las (16) Instituciones de Educación Superior; lo cual incluye a las (15) universidades que ofrecen la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y (1) Instituto Especializado Privado:

- ✓ Universidad Estatal: “Universidad de El Salvador” (1)
- ✓ Universidades Privadas (14)
- ✓ Escuela de Comunicación “Mónica Herrera”. (1)

h) Estudiantes.

Estudiantes de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional correspondiente al Ciclo II-2010 de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, los cuales ascienden a (20) Estudiantes⁷⁹.

2. MUESTRA

La Muestra se determinó por medio del Muestreo, el cual es un método de selección de muestras de un universo para estudiar algún aspecto de la misma⁸⁰.

La muestra en esta investigación está formada por:

⁷⁹ Dato proporcionado por el Titular de Cátedra.

⁸⁰ MEDIASAT GROUP. “La enciclopedia”. Volumen 14. Salvat Editores. España. pág. 10,595.

a) Instituciones Gubernamentales.

Se entrevistó al Representante del área de Mercadeo de (1) Institución Estatal:

- ✓ **Licenciado Roberto Ayala Guillen - Técnico en Información Turística. “MINISTERIO DE TURISMO” (MITUR).**

La determinación de la muestra de las Instituciones Estatales, se hizo por medio del Muestreo no Probabilístico “Por Cuotas”, ya que la investigación va dirigida hacia un grupo específico del cual se tiene conocimiento son "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Entendiéndose por cuota al número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, fijadas por el investigador, de los cuales se eligen los *primeros que se encuentren* que cumplan esas características⁸¹. Por lo que no se empleó fórmula estadística, a efecto de descartar a aquellas entidades no representativas en Publicidad y Comunicaciones.

Fijación de Cuota para las Instituciones Gubernamentales: (1) Institución Estatal, representativa en cuanto a publicidad a nivel nacional a través de Medios de Comunicación Masivos (Radio, Televisión y Prensa Escrita).

Para lograr lo anterior, se consultó a personas del medio publicitario y de comunicaciones, sobre cuales instituciones gubernamentales, en base a su conocimiento y experiencia resultan ser las más representativas en cuanto a Publicidad y Comunicaciones.

b) Agencia Responsable de la Publicidad Gubernamental.

La entrevista se realizó a (1) Director de Medios de la Agencia Responsable de la Publicidad

⁸¹ Muestreo no Probabilístico por Cuotas: http://www.angelfire.com/sc/matasc/EyD/bioesta/muest_noprob.htm

Estatal:

- ✓ **Licenciado Ernesto Díaz Lara - “POLISTEPEQUE COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.A. DE C.V.”**

La manera en que se determinó la muestra, fue a través de un censo donde el universo y la muestra son iguales, y no fue necesario emplear fórmula estadística, ya que solamente existe una agencia encargada de la publicidad estatal.

c) *Agencias Publicitarias.*

Se entrevistó a la Directora de Medios de (1) de las Agencias de Publicidad pertenecientes a “ASAP”:

- ✓ **Licenciada Nora de Magaña – “FUNES Y ASOCIADOS PUBLICIDAD”.**

La determinación de la muestra de las **Agencias Publicitarias**, se hizo por medio del Muestreo no Probabilístico “Por Cuotas”.

Fijación de Cuota para las Agencias Publicitarias: (1) Agencia Publicitaria asociadas a “ASAP”, con reconocida trayectoria en publicidad y comunicación a nivel nacional e internacional, una amplia y significativa cartera de clientes y que además, sea ganadora de premios publicitarios.

Para cumplir con dicha cuota, se consultó a personas involucradas en el medio publicitario y de comunicaciones, que agencias de publicidad cumplen con la cuota fijada anteriormente. Es por

esto, que no se empleó fórmula estadística, a efecto de determinar aquella muestra realmente “representativa” o “adecuada” para los fines de la investigación.

d) Anunciantes.

Se entrevistó a la Representante del área de Mercadeo de (1) de las Empresas Anunciantes pertenecientes a “ANAES”:

- ✓ **Licenciada Rosamarie Anaya de Flores - Auxiliar de Mercadeo. “PRODUCTOS ALIMENTICIOS SELLO DE ORO”.**

La determinación de la muestra de las Empresas Anunciantes, se realizó por medio del Muestreo no Probabilístico “Por Cuotas”.

Fijación de Cuota para las Empresas Anunciantes: (1) Empresa Anunciante perteneciente a “ANAES”, reconocida a nivel local y regional, que cuente con publicidad en los diferentes Medios de Comunicación Masivos (Radio, Televisión y Prensa Escrita).

La empresa anunciante seleccionada se ha determinado, en base a la cuota fijada, por lo que, resulta ser una muestra representativa y adecuada para el desarrollo de la investigación.

e) Medios de Comunicación.

Se entrevistó a Representantes del área de Mercadeo y/o Comunicaciones de los (3) Medios de Comunicación Masivos de mayor influencia siendo estos la Radio, Televisión y Prensa Escrita.

1) Emisoras de Radio

Se entrevistó al Sub-Director General y Director de Prensa de (1) Emisora Radial:

- ✓ **Licenciado Oscar Ramírez - “RADIO NACIONAL DE EL SALVADOR” (96.9 FM).**

2) Televisión

Se entrevistó a las Coordinadoras de Mercadeo de (1) Empresa Televisiva:

- ✓ **Licenciada Violeta Rodríguez y Licenciada Stephanie Molina - TELECORPORACIÓN SALVADOREÑA (Canales 2, 4, 6 y 35).**

3) Prensa Escrita

Se entrevistó al Jefe de Prensa de (1) de los Periódicos diarios de mayor circulación:

1. Licenciado Nelson López – EL COLATINO.

La determinación de la muestra de los Medios de Comunicación (Radioemisoras, Televisión y Prensa Escrita) se efectuó por medio del Muestreo no Probabilístico “Por Cuotas”.

Fijación de Cuota para los Medios de Comunicación: (3) Medios de Comunicación repartidos de la siguiente manera, (1) Emisoras de Radio, (1) Empresa Televisiva y (1) Periódico Impreso; Grado de Cobertura y/o Circulación a Nivel Nacional, representativos cada uno en su área, con vasta y reconocida trayectoria y, que además, cuenten con transmisión en la web.

Para lograr lo anterior, se consultó a personas del medio publicitario y de comunicaciones, sobre cuales Emisoras de Radio, en base a su conocimiento y experiencia resultan ser las más representativas en cuanto a Publicidad y Comunicaciones. No se empleó fórmula estadística, a

efecto de descartar Radioemisoras, Canales de Televisión y Periódicos que no aportarían información relevante, actualizada e innovadora para el desarrollo de dicha investigación.

f) Organizaciones sin Fines de Lucro.

Se entrevistó a la Coordinadora de Comunicaciones de (1) Organización sin Fines de Lucro:

2. Licenciada Marta Menjívar – “FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER” (FUDEM).

La manera de determinar la muestra de las Fundaciones sin Fines de Lucro fue por medio del Muestreo no Probabilístico “Por Cuotas”.

Fijación de Cuota para las Fundaciones sin Fines de Lucro: (1) Fundación sin Fines de Lucro, reconocida a nivel nacional e internacional, que cuente con constante y reconocida Publicidad y Promoción de sus productos y/o servicios.

Para lograr lo anterior, se consultó a personas del medio publicitario y de comunicaciones, sobre las Organizaciones no Lucrativas, que en base a su conocimiento y experiencia resultan ser las más representativas en cuanto a Publicidad y Comunicaciones.

g) Instituciones de Enseñanza Superior.

Se entrevistó a (6) Profesionales Académicos de (4) de las principales Universidades del País, lo cual incluye (1) Universidad Estatal y (3) Universidades Privadas que ofrecen en su oferta académica la carrera Licenciatura en Mercadotecnia. Las cuales se detallan a continuación:

Universidades	Profesionales Académicos.	Total
1) Universidad de El Salvador (UES)	- Licenciado Rogelio Nixon Hernández Vásquez (Coordinador de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional). - MSc. Rafael Antonio Reyes Meléndez (Docente del área Publicidad y Comunicaciones). - Licenciado Ronald Edgardo Hernández Gálvez (Docente Universitario y Gerente Institucional de “General de Inversiones S.A. de C.V.”)	3
2) Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)	- Licenciado Gerardo González (Coordinador de la carrera Licenciatura en Mercadeo).	1
3) Universidad Francisco Gavidia (UFG)	- Licenciado Álvaro Ernesto Varela Melgar (Coordinador de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad y Técnico en Publicidad).	1
4) Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC)	Licenciado Guillermo Alonso López (Coordinador de la carrera Licenciatura en Mercadeo).	1
TOTAL PROFESIONALES ACADÉMICOS ENTREVISTADOS		6

Se determinó una muestra representativa de Profesionales Académicos de (4) de las principales universidades del país, según el Ranking de Universidades en El Salvador⁸².

⁸² Ranking de Universidades por País http://www.webometrics.info/rank_by_country_es.asp?country=sv.

h) Estudiantes.

En el caso de los estudiantes de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, no se determinó muestra, ya que se realizó un censo, es decir, se encuestó a la totalidad del universo de estudiantes de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional correspondiente al Ciclo II-2010, el cual asciende a (20) estudiantes, de los cuales no se obtuvo información de (3) de ellos, por lo que se encuestó un total de (17) estudiantes.

3. CUADRO RESUMEN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

UNIDADES DE ANÁLISIS	UNIVERSO	MUESTRA		SUJETOS DE ESTUDIO
a) Instituciones Gubernamentales (Ministerios de Estado)	13	1	Ministerio de Turismo	Técnico en Información Turística
b) Agencia Responsable de la Publicidad Gubernamental	1	1	Polistepeque Comunicación y Marketing	Director de Medios
c) Agencias Publicitarias-ASAP	16	1	Funes y Asociados Publicidad	Directora de Medios
d) Anunciantes-ANAES	65	1	Productos Alimenticios Sello de Oro	Auxiliar de Mercadeo
e) Medios de Comunicación:				
1. Televisoras	13	1	Telecorporación Salvadoreña	2 Coordinadoras de Mercadeo
2. Estaciones de Radio	52 AM 144 FM	1	Radio Nacional de El Salvador	Sub-Director General
3. Prensa Escrita	6	1	El Colatino	Jefe de Prensa
f) Organizaciones sin Fines de Lucro	4	1	Fundación para el Desarrollo de la Mujer	Coordinadora de Comunicaciones

g) Instituciones de Enseñanza Superior	16	4	UES, UCA, UFG y UTEC	Profesionales Académicos: 4 Coordinadores de Mercadeo y 2 Docentes.
h) Estudiantes	17	17	Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador	Estudiantes de Publicidad y Promoción Internacional.

G. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La fase de procesamiento de la información se desarrolló a través del software computacional Microsoft Office Excel, en el cual se desplegó el diseño de tabulación y gráficos de los datos obtenidos.

En la etapa de análisis e interpretación de datos se tomó como base la tabulación de la información obtenida de campo, la cual dio paso al respectivo diagnóstico y consecuentemente al diseño de la propuesta del perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones de la Universidad de El Salvador.

H. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES

El estudio de investigación correspondiente al Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el Área de Publicidad y Comunicaciones se realizó en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (UES), dicha institución tiene como finalidad formar agentes de cambio para el país, la región centroamericana y el mundo; por lo que es necesario reformar el

Contenido Programático de la cátedra de Publicidad y Promoción Internacional de la carrera de Mercadeo Internacional que se imparte actualmente, para que sea congruente con lo que el mercado laboral exige.

Para lograr lo anterior la investigación se enfocó en hacer una evaluación y revisar los criterios utilizados en sectores como: Instituciones Gubernamentales, Agencias de Publicidad, Anunciantes, Medios de Comunicación, Organizaciones sin fines de lucro, Docentes de las Universidades más representativas en la enseñanza del Mercadeo, para conocer el desempeño de los Mercadólogos específicamente en el área de publicidad y comunicaciones a través del instrumento de la entrevista; así mismo a Estudiantes que cursan la cátedra de Publicidad y Promoción Internacional de la “UES”, a través del instrumento del cuestionario; para conocer factores contextuales, fundamentos científicos y prácticos, y aspectos actitudinales.

Dicho estudio, a través de los resultados comprende sugerencias al perfil del profesional y del docente, pensum y Contenido Programático de la carrera de Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones de la Universidad de El Salvador para contribuir al desarrollo del Plan estratégico de la Facultad de Ciencias Económicas del periodo 2007 – 2011; sin embargo quedará en un nivel de propuesta para ser considerado por las autoridades correspondientes.

2. LIMITACIONES

Al inicio de la investigación se proyectó realizar un total de 39 entrevistas, entre instituciones públicas y privadas por cada unidad de análisis; no obstante al momento de realizar la investigación de campo y la recolección de datos, no se obtuvo acceso a la totalidad de las muestras, por lo que únicamente se realizaron 15 entrevistas; éstas cubren las unidades de

análisis. A pesar de obtener información de personas con experiencia que proporcionaron su tiempo y conocimiento para contribuir a esta investigación, en algunos casos no se entrevistó a la persona encargada (idónea) del puesto en estudio. Además se pretendía pasar un cuestionario a los 20 alumnos que cursan la cátedra de Publicidad y Promoción Internacional Ciclo II-2010, de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional sin embargo solamente se encuestaron a 17 estudiantes.

IV. RESULTADOS

A. TABULACIÓN Y COMENTARIOS SOBRE ENCUESTAS A ESTUDIANTES (VER ANEXO No. 11)

1) Conocimientos

En promedio, los estudiantes encuestados estiman que han adquirido conocimientos en cuanto a comprensión, comportamiento, creencias, actitudes, y valores de los consumidores en un 73%, siendo estos los conocimientos mayormente adquiridos a lo largo de la carrera. En segundo lugar se encuentra los conocimientos relacionados con la legislación local para exportar e importar bienes con un 68%, seguido de aspectos puramente mercadológicos como marketing mix, investigación y estudios de mercado con 66%. Los conocimientos adquiridos en menor proporción son los relacionado a tecnología: marketing digital, electrónico y medios interactivos con un 49%.

2) Capacidades

El promedio de encuestados, considera haber desarrollado en un 69% la capacidad de realizar investigaciones de mercado, siendo esta, la capacidad más desarrollada a lo largo de la carrera, seguida de la capacidad de síntesis con el 66%; elementos claves para el buen desempeño de los profesionales en Mercadeo Internacional. La capacidad menos desarrollada por los estudiantes es la de elaborar planes, presupuestos y proyecciones con un 45%.

3) Actitudes

La comunicación es un elemento importante para el profesional en Mercadeo Internacional, la cual, el promedio de estudiantes considera haber desarrollado dicha actitud en un 79%, siendo esta la cualidad más desarrollada a lo largo de la carrera; sin embargo la cualidad con menos desarrollo es el dinamismo y la proactividad con un 63%.

4) Habilidades

Entablar relaciones interpersonales y trabajo en equipo es la habilidad que el promedio de estudiantes considera haber desarrollado en un 75%, siendo esta habilidad la mayormente desarrollada a lo largo de la carrera. Las habilidades menos desarrolladas según los encuestados es el Dominio de Idiomas (Inglés como mínimo) con un 50%.

5) Área de Publicidad y Comunicaciones

El promedio de estudiantes encuestados opinó haber adquirido en un 71% el conocimiento referente a las bases y fundamentos conceptuales de la publicidad y promoción internacional; y la

mezcla de promoción. La capacidad menos desarrollada en el área de Publicidad y Comunicaciones está dirigida a la Publicidad Exterior (Móvil) con un 51%.

6) Expectativas de los estudiantes

El 82% de los estudiantes encuestados consideran que el contenido programático correspondiente al área de Publicidad y Comunicaciones cumple con sus expectativas como futuros profesionales. Entre las expectativas que los estudiantes tienen de la materia está relacionado con la aplicación de la teoría a la práctica a través de congresos o talleres relacionados con el área de publicidad; además de eso incluir en el pensum una materia adicional de Publicidad y Comunicaciones y abarcar todos los temas relacionados al área que un Mercadólogo Internacional debe saber para poder desempeñarse efectivamente en el campo laboral.

7) Dificultades durante la carrera

El 35% de los encuestados opinaron que el principal elemento que ha dificultado el aprendizaje a lo largo de su carrera es la falta de compromiso por parte del estudiante. Mientras que el 29% opinó la falta de aplicación de conocimientos a la práctica es el elemento que ha dificultado su aprendizaje. Los elementos que menos han afectado el aprendizaje, según el promedio de encuestados son la falta de compromiso por parte del docente y lo relacionado con el Contenido Programático (no se adapta a las necesidades y tendencias actuales) con un 6%.

B. DE LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

1. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES (VER ANEXO No. 13)

a) Factores Contextuales.

Los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* puede ejercer son los siguientes:

- ✓ Ámbitos: Empresas Multinacionales, Diplomáticas, Turismo, Todo el mundo: Con la globalización de la economía y la transferencia de comunicación, prácticamente estamos viviendo en una aldea global, lo que amplía el ámbito de desempeño.
- ✓ En una institución Gubernamental puede desempeñarse en: Departamento de Comunicaciones y Departamento de Mercadeo Internacional (Si lo hubiese).

b) Fundamentos Científicos (Conocimientos Generales y Específicos).

Los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos son los siguientes:

- ✓ Conocimientos teóricos y prácticos que le permitan desempeñar mejor su labor.
- ✓ Tecnología y Medios de Comunicación. Para que el mensaje que se comunique sea efectivo.

c) Fundamentos Prácticos (Aspectos Motrices).

Los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar son los siguientes:

- ✓ Segmentación de los Mercados.
- ✓ De acuerdo a cada público, son diferentes los procedimientos.
- ✓ Para que los métodos sean más eficaces en lograr los objetivos, debe tomarse en cuenta la cultura e idioma de la población meta.

Las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que un profesional debe poseer son las siguientes:

- ✓ Paquetes Informáticos: Redes sociales, correos electrónicos. Son las principales herramientas virtuales para comunicar el mensaje y todo lo que se quiere comunicar a los potenciales receptores.
- ✓ Medios de Comunicación Tradicionales: Las Telecomunicaciones.

d) Aspectos Actitudinales. (Aspectos conductuales).

Los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos son los siguientes:

Proactivo, Con principios éticos y morales, Credibilidad, Dedicación, Profesionalismo, Actualización Constante y Mejora Continua en todas las actividades.

2. AGENCIA RESPONSABLE DE LA PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL (VER ANEXO No. 14)

a) Factores Contextuales.

Los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* puede ejercer en una Agencia Publicitaria son los siguientes:

- ✓ Gerencia de Mercadeo.
- ✓ Dirección de Medios.
- ✓ Creatividad. Difícilmente podría ser un Director Creativo, pero podría darse.

b) Fundamentos Científicos (Conocimientos Generales y Específicos).

Los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos son los siguientes:

- ✓ Servicio al Cliente: Atención al cliente personalizada.
- ✓ Ventas.
- ✓ Campañas Publicitarias locales e internacionales: Conocimientos de pre y post-campaña, Idiosincrasia local e internacional, anuncios publicitarios, tropicalización de campañas, comportamientos de mercado, segmentación de mercado.
- ✓ Conocer las tendencias actuales en mercadeo, local e internacionalmente.
- ✓ Psicología de la Comunicación.
- ✓ Plan de Medios.

c) Fundamentos Prácticos (Aspectos Motrices).

Los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar son los siguientes:

- ✓ Técnicas de Venta: Esa es la técnica primordial, la atención al cliente personalizada y el seguimiento de los clientes, estar pendientes de los clientes de una manera profesional.
- ✓ Estudios de Mercado y Focus Group.
- ✓ Mercadeo Electrónico.

Las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que un profesional debe poseer son las siguientes:

- ✓ Computador, Máquina de escribir, Contómetro y Fax.
- ✓ Internet: Redes Sociales como Facebook, E-mail, YouTube, entre otras.
- ✓ Microsoft Office: Power Point, Excel y Word.

d) Aspectos Actitudinales. (Aspectos conductuales).

Los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos son los siguientes: Todos los comportamientos y actitudes propias de cualquier profesional, Creatividad, Liderazgo, Capacidad de trabajo en equipo, Con deseos de dar a conocer la publicidad; todo se resumen en "Open Mind": Mente Abierta, abierta a imprevistos.

3. AGENCIAS PUBLICITARIAS (VER ANEXO No. 15)

a) Factores Contextuales.

Los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* puede ejercer en una Agencia Publicitaria son los siguientes:

- ✓ Área Ejecutiva: Relaciones Publicas y Creatividad.
- ✓ Área de Medios: Tiene mucho apoyo a Mercadeo y Publicidad.

b) Fundamentos Científicos (Conocimientos Generales y Específicos).

Los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos son los siguientes:

- ✓ Debe conocer lo que está haciendo su competidor de las marcas que él está manejando para poder hacer una buena estrategia y poder brindar recomendaciones.

c) Fundamentos Prácticos (Aspectos Motrices).

Los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar son los siguientes:

- ✓ Todo tipo de estudios: Que ayuden a reforzar el posicionamiento de una marca, estudios de mediciones de audiencia.

Las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que un profesional debe poseer son las siguientes:

- ✓ Comunicación en radio, prensa y televisión.
- ✓ Parte Digital: Redes sociales como Facebook, Hotmail, Google, entre otros.

d) Aspectos Actitudinales. (Aspectos conductuales).

Los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos son los siguientes: Actitud Positiva, Desarrollo e Influyente.

4. ANUNCIANTES (VER ANEXO No. 16)

a) Factores Contextuales.

Los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* puede ejercer en una Agencia Publicitaria son los siguientes:

- ✓ Puestos: Gerente de Mercadeo Internacional y Asesor de Comunicaciones y ventas.
- ✓ Áreas: Mercadeo, Ventas, Publicidad, Turismo y Recursos Humanos.

b) Fundamentos Científicos (Conocimientos Generales y Específicos).

Los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos son los siguientes:

- ✓ Campos Generales en Publicidad. Conocimiento de medios Masivos: Prensa, Radio, T.V., Internet y Fotografía; Conocimiento de Relaciones Públicas.
- ✓ Campos específicos en Publicidad. En medios masivos: Redactar noticias, reportajes, editoriales, Fotreportajes (Prensa); Armar cuñas, Jingles, manejar equipo de radio; Diseñar spot publicitarios o anuncios, campañas Publicitarias, manejar todos los instrumentos que se utilizan en T.V. En Relaciones Públicas: Capacidad para crear distintas campañas de Relaciones Publicas Internas (adentro de la institución) y externas (en otras instituciones); Realizar comunicación Interna y externa a través de Periódico Mural, Boletines, Brochure, hojas volantes, afiches, Murales Institucionales, revistas, etc.

c) Fundamentos Prácticos (Aspectos Motrices).

Los métodos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar son los siguientes:

- ✓ Observación, Planificación, Organización, Ejecución, Evaluación, Retroalimentación.

Las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar son los siguientes:

- ✓ Comunicación: Sondeos de opinión, entrevistas, pruebas de producto, etc.
- ✓ Publicidad: Elaborar proyectos alternativos de publicidad: Venta casa por casa, perifoneos estratégicos, apoyos publicitarios con actividades artísticas.

d) Aspectos Actitudinales. (Aspectos conductuales).

Los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos son los siguientes: Comportamiento natural, Seguridad y dinamismo, Confianza y sinceridad acompañada de actitudes de escucha, positivismo, prudencia, Conciso y preciso, Estratégico y analítico; que sepa trabajar bajo presión.

5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN (VER ANEXO No. 17)

a) Factores Contextuales.

Los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* puede ejercer en una Agencia Publicitaria son los siguientes:

- ✓ Encargados de la promoción, imagen, marca y pauta promocional interna utilizando espacios efectivos.
- ✓ Innovación de campañas publicitarias, de agencias y clientes por medios tradicionales y no tradicionales.
- ✓ Departamento de Ventas.

b) Fundamentos Científicos (Conocimientos Generales y Específicos).

Los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos son los siguientes:

- ✓ Estrategia integral de medios, mediciones de rating y audiencia (televisión, radio, prensa

escrita y medio electrónico) y tendencia de programas.

- ✓ Formación académica integral.
- ✓ Identificar la información cuantitativa y cualitativa.
- ✓ Saber los comportamientos, gustos, necesidades, deseos y consumo de una población determinada, para saber segmentar en que horarios pautar publicidad y diseñar el perfil de un producto.

c) Fundamentos Prácticos (Aspectos Motrices).

Los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar son los siguientes:

- ✓ Respalda la información con datos y saber el porqué de esta.
- ✓ Transmitir programas de éxito garantizados en otros países.
- ✓ Abrir el espacio para interactuar con la gente.
- ✓ Dar vida, sentir, transmitir y preparar información de una fotografía o anuncio.

Las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que un profesional debe poseer son las siguientes:

- ✓ "Customer Relationship Management" (CRM) Software para la administración de la relación con los clientes.
- ✓ Sistemas informáticos de diseño que sirva de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing como herramienta de fidelización.
- ✓ Microsoft Office. (Word, Power Point y Excel)
- ✓ Internet (Página web, Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, y el Chat).

- ✓ Monitoreo de canales.
- ✓ Photoshop, Diagramar Páginas, liveside, PDF, E-paper, Freehand y vista previa
- ✓ Filmadora, fotocomponedora y fotomecánica estos programas son los más útiles en el área de redacción y diagramación.

d) Aspectos Actitudinales. (Aspectos conductuales).

Los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos son los siguientes: Creativa, Proactiva, Empática, Paciente e Innovadora, adaptarse al tiempo (mercado y audiencia), Planificada, ordenada, comunicativa para interactuar con otros, Buena presentación y semblante, con estrategias para administrar y gerenciar una marca y con deseos de aprender y mejorar.

6. ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO (VER ANEXO No. 18)

a) Factores Contextuales.

Los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* puede ejercer en una Agencia Publicitaria son los siguientes:

- ✓ Imagen y comunicación corporativa de las promociones y en publicidad
- ✓ Coordinador de comunicaciones.
- ✓ Investigaciones de mercado previos.
- ✓ Puede lanzar programas y proyectos de eventos médicos.

b) Fundamentos Científicos (Conocimientos Generales y Específicos).

Los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos son los siguientes:

- ✓ Conocimiento de otros idiomas, coyuntura política y nacional
- ✓ Capacitándose a través de diplomados.

c) Fundamentos Prácticos (Aspectos Motrices).

Los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar son los siguientes:

- ✓ Investigación de mercado para medir público, competencia, y producto interno.

Las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que un profesional debe poseer son las siguientes:

- ✓ Herramientas de E-Marketing
- ✓ Internet (Redes Sociales como Facebook, Twitter, etc.).
- ✓ Software de documentaciones Word y Excel
- ✓ Proyect, Photoshop e Illustrator

d) Aspectos Actitudinales. (Aspectos conductuales).

Los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos son los siguientes: Proactiva, Política, Educada, Astuta y Minuciosa para buscar información.

7. INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR (VER ANEXO No. 19)

a) Factores Contextuales.

Los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* puede ejercer en una Agencia Publicitaria son los siguientes:

- ✓ Área de comunicaciones, creando estrategias e imagen corporativa de una empresa pública y privada, tanto nacional como internacional dependiendo del tamaño y la flexibilidad de la empresa.
- ✓ De forma independiente poniendo su propia Agencia de Publicidad, asesorar en imagen, posicionamiento de marca, diseñando estrategias, realizando campañas de comunicaciones, investigaciones de mercado y desarrollando campañas publicitarias.
- ✓ Gerente de cuentas.
- ✓ Jefe o sub - Director del departamento de mercadeo.
- ✓ Director de medios (Desarrollando plan de medios para saber en qué medios publicitarios se puede pautar).
- ✓ Instituciones de gobierno, en ONG, cualquier tipo de organización que tenga que ver con el desarrollo y participación en los mercados internacionales y nacionales.
- ✓ Docente universitario tanto en una Licenciatura como en un técnico.

b) Fundamentos Científicos (Conocimientos Generales y Específicos).

Los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos son los siguientes:

- ✓ Legislación que regula la publicidad en diferentes países.
- ✓ Acerca de protocolo y etiqueta, un segundo idioma, Plan de medios, montar un anuncio, un comercial, presentaciones ejecutivas y como redactar en prensa.
- ✓ Saber de la realidad de los consumidores que se envuelven emocionalmente con una marca o un producto, saber segmentar mercados eficazmente y utilizar medios publicitarios alternativos.
- ✓ Saber que es un “brief”, un spot, publicidad en muppies o en pasarelas y como preparar una campaña.
- ✓ Teoría de los colores.
- ✓ Aspectos generales de la publicidad, E-Marketing, las comunicaciones integradas de marketing, cómo elaborar una campaña de comunicaciones integral, y sobre publicidad para los diferentes tipos de cultura.
- ✓ Diseño Grafico, fotografía y fotografía publicitaria.

c) Fundamentos Prácticos (Aspectos Motrices).

Los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar son los siguientes:

- ✓ FODA, observación, entrevistas de profundidad y focus group.

- ✓ Tablero de comando.
- ✓ Balance of care (para poder medir campañas publicitarias)
- ✓ Investigaciones de mercado de tipo cualitativa y cuantitativa del consumidor descriptiva o correlacional.
- ✓ Conocer un poco de semiótica porque cada país maneja sus propios códigos.
- ✓ Técnica AIDA (siempre llamar la Atención, generar Interés, Deseo y Acción).

Las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que un profesional debe poseer son las siguientes:

- ✓ Publisher, Photoshop.
- ✓ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (Software para el procesamiento de investigaciones de mercado, programa estadístico informático).
- ✓ Uso y transformación de videos de VHS a DVD, u archivo digital de un formato a otro.
- ✓ Videos en presentación de Power Point.
- ✓ Internet y las redes sociales (pagina web, Youtube) así como manejar Google AdWords.
- ✓ E- commerce (comercio electrónico)
- ✓ Evolucionar hasta llegar a holograma.
- ✓ Trabajar mucho en la credibilidad, confianza, solidez y prestigio de la compañía por medio del manejo de la imagen corporativa que le permita irse metiendo en nuevos mercados.
- ✓ Tener relación con imprentas, con proveedores.

- ✓ FreeHand e Illustrator. Sirven para hacer arte, retocar imágenes, hacer logos, crear logos, etc.
- ✓ ERP (*sistema integral de gestión empresarial*)
- ✓ CRM (*Gerencia de relaciones con los clientes*).
- ✓ SIM (*Sistemas de Información en Mercadeo*)
- ✓ Software de telemercadeo, que estén dando reportes diarios de cuáles son los gustos y preferencias del consumidor.

d) Aspectos Actitudinales. (Aspectos conductuales).

Los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos son los siguientes: Creativa, Capacidad de redacción, estar atento a lo que está en el momento, tener mayor presencia, carisma, manejar buenas relaciones interpersonales, capacidad de establecer redes de contactos, dinámica, comunicativa, proactiva, innovadora, emprendedora, que logre influir en los demás, líder, habilidades de negociación, estrategia, pensamiento visionario, extrovertido, facilidad de expresión, amigable, saber hacer relaciones públicas, persuasión, flexible y organizada.

De la anterior matriz se puede mencionar lo siguiente:

a) Factores Contextuales

Los principales ámbitos de desempeño del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones según las unidades de análisis como parte del mercado laboral son en la Gerencia y Departamento de Ventas, Mercadeo Internacional, como Asesor y Coordinador de Imagen y Comunicación Corporativa, así como también fungiendo como Director de Relaciones Públicas y Creativas.

b) Fundamentos Científicos (Conocimientos Generales y Específicos)

Los campos de conocimientos principalmente demandados por el mercado laboral de los profesionales en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones son acerca de los Medios de Comunicación Masivos (TV, Radio, Prensa e Internet) lo cual incluye el conocimiento acerca de la elaboración de Plan de Medios y una estrategia publicitaria en los mismos, seguido del conocimiento de campañas publicitarias nacionales como internacionales, así como también la respectiva idiosincrasia nacional e internacional; estos conocimientos han sido moderadamente adquiridos por los estudiantes de Mercadeo Internacional de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional.

c) Fundamentos Prácticos (Aspectos Motrices)

Las unidades muestrales investigadas afirman que entre los métodos, técnicas y procedimientos que debe desarrollar el profesional de Mercadeo Internacional específicamente en el área de la

Publicidad y Comunicaciones en orden de importancia, es el de desarrollar espacios en donde interactuar, dar seguimiento y atención de forma más personalizada a la gente, así como desarrollar la técnica AIDA (atención, interés, deseo y acción), segmentación e investigación de mercados, desarrollo de Focus Group con el fin de realizar sondeos de opinión, proyectos alternativos de publicidad y perifoneo estratégicos, finalmente conocer de cultura, idioma y semiótica de otros países, además de ejecutar y transmitir medios electrónicos y conocer de FODA. Entre las destrezas relacionadas a tecnologías de información y comunicación las más demandadas por el mercado laboral son en relación al uso de paquetes informáticos para el manejo de redes sociales como son Facebook, Twitter, Myspace, Google AdWords, YouTube, entre otros que sirvan de apoyo con las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing como herramienta de fidelización, el uso de medios de comunicación no tradicionales, software de telemercadeo, herramientas como Photoshop, Diagramar Páginas, liveside, PDF, E-paper, Freehand, vista previa, proyect, Illustrator y Publisher, entre otros. Así como también, herramientas de E- Marketing, E- Commerce, CRM, SPSS, SIM, ERP; finalmente máquina de escribir y programas de redacción y diagramación.

d) Aspectos Actitudinales (Aspectos conductuales)

Los comportamientos y actitudes mayormente mencionados por el mercado laboral son la proactividad, la actualización constante y la mejora continua del profesional en Mercadeo Internacional con las últimas tendencias en Publicidad y Comunicaciones; siendo la proactividad la actitud menos desarrollada a lo largo de la carrera de los alumnos de Mercadeo Internacional de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional.

V. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

A. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADEO INTERNACIONAL

Actualmente en el país, el término Mercadeo es utilizado por las empresas públicas, privadas y Organismos No Gubernamentales, como una estrategia para vender imagen, productos o servicios por medios tradicionales (*above the line*) como la televisión, radio y prensas escritas; así como por medios no tradicionales (*below the line*) como internet, web 2.0, móvil y las redes sociales, a los consumidores; sin embargo en la Universidad de El Salvador se ofrece la carrera de Mercadeo con un enfoque Internacional.

Considerando que los tiempos van cambiando, las empresas necesitan publicitarse y comunicarse con clientes externos, por lo tanto, es necesario conocer la tendencia, legislación, cultura, religiones e idiomas de diferentes países para lograr posicionarse y ser competitivo a nivel internacional.

En Norteamérica la enseñanza del Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones se basa en temas relacionados con la Comunicaciones Integradas de Marketing, Comunicación estratégica, Marketing 3.0, Marketing digital, electrónicos y medios interactivos (Youtube, Facebook, twitter, MySpace, etc.), Creencias, actitudes y valores de los clientes y en el Merchandising; en Centroamérica la tendencia es hacia la Investigación y Psicología del consumidor y el Branding; en Suramérica es con respecto a la Inteligencia de mercados, E- Marketing, estrategias del Marketing relacional y de servicios; en Europa y Asia Marketing de redes sociales y Marketing y estrategia corporativa respetivamente y en El Salvador

la enseñanza se basa en el Marketing Estratégico Internacional y en los Negocios electrónicos y mercadológicos.

Con respecto al área de la Publicidad y Comunicaciones el profesional en el Mercadeo Internacional debe estar en la capacidad de poder desempeñarse como Jefe de cuenta, Jefe de Medios, Gerente de Mercadeo, de Comunicaciones, de Venta, como técnico diseñando campañas publicitarias, de forma independiente, Agencia de Publicidad, consultoría, investigaciones de mercado, gestión empresarial y en línea, para difundir información en todo tipo de medio.

Por lo que en Norteamérica la enseñanza en esta área conduce al aprendizaje de temas relacionados con las Comunicaciones estratégica integradas de marketing, innovación y persuasión publicitaria, Estrategias de publicidad y promoción internacional, Above the line, Below the line; en Centroamérica son temas como Estrategia Creativa, Taller de Producción de campañas publicitarias, Planificación Publicitaria de Medios, Tecnología de Información y Comunicación; en Suramérica Comunicación corporativa y de marketing, Comunicación y promoción de servicios; en Europa la enseñanza se basa en temas como Estrategia de publicidad y medios de comunicación social, Mercado de la publicidad y redes sociales, Dirección estratégica de la marca y la comunicación, Publicidad móvil, por lo que en Asia los temas son de Investigación del consumidor, Estrategias de medios de comunicación, y Comunicación de marketing. Y finalmente en El Salvador actualmente la enseñanza en las universidades sigue la tendencia en temas principalmente relacionados con estrategia Publicitaria, el brief publicitario, manejo de medios de comunicación, Imagen corporativa y comunicación corporativa.

Por lo que el actual Contenido Programático del profesional en Mercadeo Internacional necesita reajustarse para estar de acuerdo a las exigencias de las empresas nacionales que pretenden tener presencia en el exterior, así como también ofrecer Profesionales capacitados para desempeñarse en empresas de todo el mundo.

B. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA CARRERA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Se determinaron los factores claves tanto internos como externos de la carrera en Mercadeo Internacional; con los cuales se definieron cuales son las Fortalezas y Debilidades actuales, así como las Oportunidades y Amenazas respectivamente.

1) FACTORES INTERNOS

- a) **Fortalezas.** Los puntos fuertes con que cuenta la carrera Mercadeo Internacional y que suponen una ventaja frente a otras Instituciones de Educación Superior que ofrecen la carrera de Mercadeo, se detallan a continuación:
1. Innovadora: Es la única carrera de Mercadeo con carácter Internacional existente en el mercado salvadoreño.
 2. Prestigio y Bajo Costo: La carrera de Mercadeo Internacional pertenece a una de las mejores universidades de El Salvador: "UES", además de ser la única universidad estatal del país.
 3. Es la única carrera de Mercadeo en El Salvador que posibilita cursar la cátedra Publicidad y Promoción Internacional.
 4. Cuerpo Docente del área de Publicidad y Comunicaciones altamente calificado.

5. La cátedra Publicidad y Promoción Internacional se imparte usando Equipo Tecnológico.
6. El Contenido Programático de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional cuenta con la aceptación por parte de los estudiantes de dicha cátedra.
7. Bibliografía existente.

b) Debilidades. Los puntos que debilitan la carrera de Mercadeo Internacional y que representan una desventaja comparativa frente a otras Instituciones de Educación Superior que ofrecen la carrera de Mercadeo, se mencionan a continuación:

1. Falta de experiencia en la carrera Mercadeo Internacional.
2. El área de Publicidad y Comunicaciones contiene solamente una cátedra: Publicidad y Promoción Internacional, que además es una asignatura electiva.
3. El Contenido Programático de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional es parcialmente acorde al mercado laboral.
4. El Contenido Programático de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional es predominantemente bibliográfico.
5. El equipo tecnológico usado para impartir la asignatura Publicidad y Promoción Internacional pertenece al Titular de la cátedra y no a la Escuela de Mercadeo Internacional.
6. Poca disponibilidad del cuerpo docente del área de Publicidad y Comunicaciones en cuanto a tiempo.

2) FACTORES EXTERNOS.

a) **Oportunidades.** Existen situaciones favorables y/o desfavorables que pueden aprovecharse y transformarlas en oportunidades para mejorar la oferta académica de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, las cuales se detallan a continuación:

1. Posicionarse como la mejor carrera de Mercadeo tanto local como internacional.
2. Existencia de un mercado real y potencial.
3. Actualizar el Contenido Programático del área de Publicidad y Comunicaciones.
4. Inserción laboral de los alumnos, dada la alta demanda en el medio de profesionales capacitados en Publicidad y Comunicaciones.
5. Acceso a tecnologías de punta, internet, tecnologías de información y comunicación.

b) **Amenazas.** Además existen otras situaciones que la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional debe afrontar adecuadamente, para evitar situarse en una situación desfavorable, siendo estas las siguientes:

1. Aparición de nuevas Instituciones de Educación Superior implementen la carrera de Licenciatura en Mercadeo con énfasis Internacional con una mejor oferta académica.
2. Instituciones de Educación Superior actuales implementen la carrera de Licenciatura en Mercadeo con énfasis Internacional con una mejor oferta académica.
3. Disminución de la demanda de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional por saturación del mercado en un futuro.
4. Aprobación de una nueva Ley de Educación Superior.

3) MATRIZ FODA.

ANÁLISIS FODA: "MERCADEO INTERNACIONAL"		
<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionarse como la mejor carrera de Mercadeo tanto local como internacional. 2. Existencia de un mercado real y potencial. 3. Actualizar el Contenido Programático del área de Publicidad y Comunicaciones. 4. Inserción laboral de los alumnos, dada la alta demanda en el medio de profesionales capacitados en Publicidad y Comunicaciones. 5. Acceso a tecnologías de punta, internet, tecnologías de información y comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevas Instituciones de Educación Superior que implementen la carrera de Licenciatura en Mercadeo con énfasis Internacional con una mejor oferta académica. 2. Instituciones de Educación Superior actuales que implementen la carrera de Licenciatura en Mercadeo con énfasis Internacional con una mejor oferta académica. 3. Disminución de la demanda de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional por saturación del mercado en un futuro. 4. Aprobación de una nueva Ley de Educación Superior.
Fortalezas	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovadora: Es la única carrera de Mercadeo con carácter Internacional existente en el mercado salvadoreño. 2. Prestigio y Bajo Costo: La carrera de Mercadeo Internacional pertenece a una de las mejores universidades de El Salvador: "UES", además de ser la única universidad estatal del país. 3. Es la única carrera de Mercadeo en El Salvador que posibilita cursar la cátedra Publicidad y Promoción Internacional. 4. Cuerpo Docente del área de Publicidad y Comunicaciones altamente calificado. 5. La cátedra Publicidad y Promoción Internacional se imparte usando Equipo Tecnológico. 6. El Contenido Programático de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional cuenta con la aceptación por parte de los estudiantes de dicha cátedra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la ausencia de otra carrera en Mercadeo Internacional para posicionarse como la mejor opción para estudiar Mercadeo tanto local como internacional. 2. Destacar los atributos diferenciadores de la carrera, para hacerla deseable al mercado potencial. 3. Mantener un Cuerpo Docente calificado en el área de Publicidad y Comunicaciones que contribuya a formar profesionales capacitados en dicha área. 4. La constancia en los puntos fuertes de la carrera Mercadeo Internacional contribuirá al ideal funcionamiento de la misma. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar temas de interés en el área de Publicidad y Comunicaciones que cumplan las expectativas de los estudiantes. 2. Desarrollar un Plan de Estudios que cumpla con los estatutos exigidos en la Ley de Educación Superior.

7. Bibliografía existente.		
Debilidades	Estrategias (DO)	Estrategias (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en la carrera Mercadeo Internacional. 2. El área de Publicidad y Comunicaciones contiene solamente una cátedra: Publicidad y Promoción Internacional, que además es una asignatura electiva. 3. El Contenido Programático de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional es parcialmente acorde al mercado laboral. 4. El Contenido Programático de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional es predominantemente bibliográfico. 5. El equipo tecnológico usado para impartir la asignatura Publicidad y Promoción Internacional pertenece al Titular de la cátedra y no a la Escuela de Mercadeo Internacional. 6. Poca disponibilidad del cuerpo docente del área de Publicidad y Comunicaciones en cuanto a tiempo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificar el Contenido del área de Publicidad y Comunicaciones acorde a las necesidades del mercado laboral y a la realidad nacional. 2. Desarrollar una revisión y actualización curricular de la carrera en forma periódica. 3. Desarrollar la cátedra Publicidad y Promoción Internacional en forma teórica y práctica. 4. Equipar con recursos tecnológicos necesarios propios para el desarrollo de las clases de la carrera de Mercadeo Internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un Contenido Programático en el área de Publicidad y Comunicaciones competente. 2. Desarrollar intercambios de información con los coordinadores de las carreras de Mercadeo de universidades iconos en el país. 3. Desarrollar investigaciones sobre las tendencias en Mercadeo de universidades extranjeras referentes en esta área.

C. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL

A la fecha no hay graduados en Licenciatura en Mercadeo Internacional que se desempeñen en empresas públicas, privadas y ONG'S del país; ya que hasta el ciclo II/2010, egresa la primera promoción de la Universidad de El Salvador. Actualmente los puestos de dirección en el área de Publicidad y Comunicaciones son desempeñados por Licenciados en Comunicaciones, Administración de Empresas, y en Mercadeo meramente. Sin embargo las empresas consideran necesario el expandirse en el exterior, para lo cual es necesario definir dicho perfil profesional con capacidades competitivas en esta área del Mercadeo.

El egresado en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador cuenta con el perfil siguiente:

ASPECTOS	MAS FUNDAMENTADOS	MENOS FUNDAMENTADOS Y CON NECESIDAD DE REFORZAR
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprensión de comportamientos, creencias, actitudes y valores de los consumidores. ✓ Legislación local para exportar e importar bienes y servicios. ✓ Conceptos, principios y teorías en materia de mercadeo internacional. ✓ Marketing mix internacional. ✓ Investigaciones, estudios y planes de mercados. ✓ Bases y Fundamentos Conceptuales de la Publicidad y Promoción Internacional. ✓ Mezcla de Promoción (Mix Internacional). ✓ Medios de Comunicación Tradicionales (TV, Radio, Prensa Escrita, etc.). ✓ Imagen y Comunicación Corporativa. ✓ Comunicación Integral de Marketing. ✓ Estrategias publicitarias y de promoción internacional. ✓ Merchandising. ✓ Medios de Comunicación no Convencionales (Muppies, vallas, internet, etc.). ✓ Ética y promoción. ✓ Campañas Publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing integrado y el Marketing digital, electrónico y medios interactivos ✓ Publicidad digital en medios de comunicación interactivos ✓ Código de Ética Publicitaria ✓ Tecnologías de Información y Comunicación aplicadas a la Publicidad y Promoción Internacional. ✓ Publicidad Móvil.

CAPACIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigaciones de mercado. ✓ Síntesis, detectar y mantener mercados tanto internos como externos. ✓ Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto. ✓ Resolver problemas relacionados con el marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realización de negociaciones tanto a nivel nacional como internacional. ✓ Desarrollar productos interna y externamente. ✓ Establecer precios de productos comercializados en el exterior. ✓ Elaboración planes, presupuestos y proyecciones.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación ✓ Responsabilidad ✓ Ética ✓ Persuasión ✓ Liderazgo ✓ Disciplina ✓ Creatividad ✓ Innovación ✓ Dinamismo ✓ Emprendedurismo 	
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entablar relaciones interpersonales y trabajo en equipo. ✓ Manejo de personal ✓ Redacción de informes técnicos ✓ Dominio de Tecnologías de Información y Comunicación. ✓ Numérica y manejo de técnicas estadísticas y su análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de técnicas de negociación. ✓ Dominio de idiomas (Inglés como mínimo).

D. PERFIL ACTUAL DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN MERCADERO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES.

Perfil del Docente de la cátedra Publicidad y Promoción Internacional correspondiente al área de Publicidad y Comunicaciones: MSc. Rafael Antonio Reyes Meléndez.

El MSc. Reyes es Administrador de Empresas y Máster en Dirección de Empresas de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”.

Cuenta con una amplia experiencia laboral en el área de mercadeo, publicidad y la docencia universitaria; habiéndose desempeñado como Gerente de Mercadeo de dos agencias de publicidad; Publicidad Díaz y Publicidad Munes, Gerente General del Grupo Empresarial Ana Campos de Guatemala, Gerente de Mercadeo para El Salvador de Musicentro y Empresas Piel y Calzado. Docente de la Universidad de El Salvador, profesor de la Maestría en Consultoría Empresarial de la Universidad de El Salvador y de la Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Igualmente ha colaborado en todas las universidades como la Universidad Tecnológica de El Salvador, Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE), entre otras.

Actualmente se desempeña como Director de una empresa de consultoría de capacitación e investigación.

E. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE ESTUDIOS EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

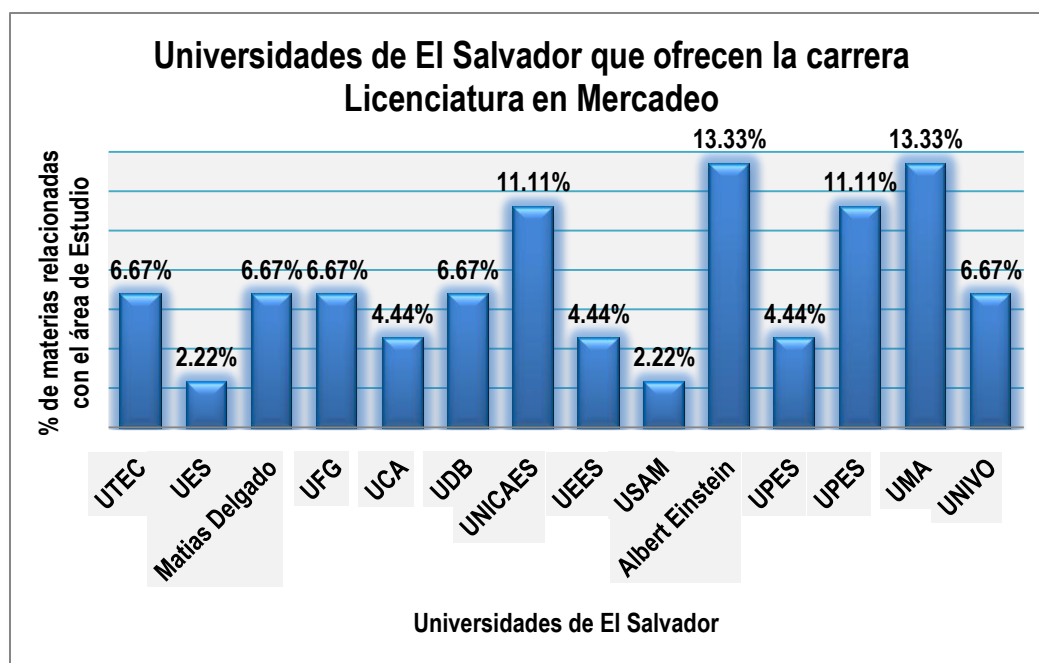
La mayoría de universidades de El Salvador ofrecen la carrera Licenciatura en Mercadeo; cuyos principales objetivos se basan en dotar al estudiante de un conjunto de conocimientos que le dan la base apropiada para formarse académicamente en el campo del mercadeo.

Generalmente en los planes de estudios de las universidades de El Salvador se estructura en dos grandes áreas: la fundamentación general y la especializada. Esto obedece a que todo profesional y en particular en el campo del mercadeo, debe contar con una formación que le permita abarcar todos los conocimientos básicos de la actividad profesional, pero lógicamente con especial énfasis en su campo de especialización. Dentro de las áreas de especialización se encuentran: Mercadeo Internacional, Mercadeo de servicios, Logística y distribución, Publicidad Comunicaciones, entre otras. En la Universidad Francisco Gavidia se ofrece la carrera de Licenciatura en Mercadeo y Publicidad, siendo esta su área de especialización.

En el plan de estudios de la Universidad de El Salvador únicamente se imparte una materia relacionada con el área, en donde el objetivo principal es proporcionar al estudiante los conocimientos sobre la Publicidad y Promoción Internacional, a fin de considerarlos en la implementación del plan de mercadotecnia de las empresas en el mercado exterior. Esta materia pretende dar a conocer los elementos esenciales para el desarrollo de estrategias y campañas de publicidad internacionales, haciendo especial énfasis en la segmentación de mercado internacional, la formación cultural de los diferentes países y el reconocimiento de sus medios de comunicación.

En las universidades privadas hacen mayor énfasis en los conocimientos impartidos en publicidad y comunicaciones; existiendo entre tres y cuatro materias relacionadas con el área, siendo asignaturas altamente especializadas, involucrando al estudiante en el quehacer diario de la actividad promocional y publicitaria.

El siguiente grafico muestra las diferentes universidades de El Salvador y el porcentaje de materias relacionadas con el área de Publicidad y Comunicaciones; pudiéndose observar una marcada diferencia entre el plan de estudios de las universidades privadas y el plan de estudios de la Universidad de El Salvador, debido a que solamente existe una materia relacionada al área; este aspecto debe ser de vital importancia al momento de evaluar el actual plan de estudios de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.



Fuente: Elaborado por Grupo de Tesis con información brindada por la Dirección de Educación Superior, Ministerio de Educación (MINED).

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar los resultados de la investigación realizada se pudieron determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

A. CONCLUSIONES

- 1) El Contenido Programático del área de Publicidad y Comunicaciones correspondiente al Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional es parcialmente congruente con el Mercado Laboral.
- 2) Para identificar aquellos conocimientos y habilidades específicas que exige el Mercado Laboral de un Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones resultó primordial realizar entrevistas de profundidad para que las diferentes unidades empresariales relacionadas con el área de estudio expresaran que es lo que demandan y requieren en dicho profesional.
- 3) Según entrevistas realizadas a las diferentes unidades empresariales el profesional en Mercadeo Internacional tiene grandes posibilidades de desempeñarse en el ámbito laboral en el área de Publicidad y Comunicaciones, aun existiendo otros profesionales especializados en dicha área; esto dependerá de la formación académica y la actitud en dicho profesional.
- 4) Según encuesta realizada a estudiantes que cursan actualmente la cátedra de Publicidad y Promoción Internacional, el 82.4% considera que el Contenido Programático que se imparte si cumple con las expectativas como futuro profesional; mientras que el 17.6% opina que se encuentra deficiente, sin embargo consideran necesario que la Universidad

de El Salvador se preocupe por actualizarlo para que se apegue a las exigencias de las empresas nacionales e internacionales.

- 5) De acuerdo a la opinión de estudiantes encuestados, éstos consideran que no están capacitados para enfrentarse a los constantes cambios tecnológicos, científicos, económicos y sociales, como profesionales desempeñándose en el área de la Publicidad y Comunicaciones en empresas nacionales e internacionales; por lo que se considera necesario incorporar temas relacionados con tecnología de información y comunicación, no solo de forma teórica sino también poner en práctica dichos conocimientos.
- 6) El perfil del docente que imparta cátedra en el área de Publicidad y Comunicaciones debe poseer un nivel de especialización en el área, obtenida sobre todo a través de la experiencia.
- 7) Los docentes además de tener cierto grado de especialización en el área, deben poseer la capacidad didáctica de impartir adecuadamente los conocimientos a los estudiantes.

B. RECOMENDACIONES

- 1) El Contenido Programático del área de Publicidad y Comunicaciones correspondiente al Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional debe ser diseñado en forma congruente con el Mercado Laboral.
- 2) Que se incluya en la formación académica del estudiante de Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones aquellos conocimientos y habilidades específicas exigidos por el Mercado Laboral.

- 3) Realizar revisiones y actualizaciones periódicas del Contenido Programático según las últimas tendencias en Publicidad y Comunicaciones que contribuya a que el Profesional en Mercadeo Internacional se incorpore al Mercado Laboral.
- 4) La Universidad de El Salvador, debe preocuparse por actualizar los temas y contenidos específicamente en materia de Publicidad y Comunicaciones, que le permitan al estudiante desempeñarse en puestos a fines a dicha área, ya que los cambios y las tendencias son constantes.
- 5) Implementar ferias y pasantías con empresas en donde los estudiantes participen y puedan diseñar campañas publicitarias, elaborar un Plan de medios y talleres en donde se les permita utilizar software (Paquetes de Diseño) de actualidad.
- 6) Realizar capacitaciones periódicas en los docentes con el propósito de mantener una actualización continua de los conocimientos del área de Publicidad y Comunicaciones, para que este pueda transmitir y facilitar de la mejor manera los conocimientos a los estudiantes.
- 7) Diseñar el perfil del docente en dos diferentes tipos de aspectos, uno relacionado con las capacidades profesionales y otro relacionado con las capacidades pedagógicas. Tanto en el área de Publicidad y Comunicaciones como en las demás áreas de la carrera los docentes deben tener los conocimientos pedagógicos, didácticos y de evaluación necesarios para poder aportar de mejor manera los conocimientos a los estudiantes.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PERFIL DEL PROFESIONAL EN MERCADEO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES, DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

I. OBJETIVOS

A. GENERAL

Proponer un Contenido Programático correspondiente al área de Publicidad y Comunicaciones de acuerdo al Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador que sea congruente con las exigencias del mercado laboral.

B. ESPECÍFICOS

- 1) Establecer los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes específicas en el área de Publicidad y Comunicaciones que se requieren desarrollar en la formación académica del futuro Profesional en Mercadeo Internacional.
- 2) Enunciar los temas, subtemas y objetivos correspondientes al área de Publicidad y Comunicaciones propuestos, que puedan cumplir con las expectativas de los estudiantes que cursen la cátedra Publicidad y Promoción Internacional.
- 3) Definir el Grado de Especialización en el área de Publicidad y Comunicaciones del Docente que se requiere para impartir la cátedra de Publicidad y Promoción Internacional.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Las empresas nacionales e internacionales exigen profesionales con competencias definidas en áreas específicas; por lo que es necesario definir el perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones, con el fin de ofrecer un agente de cambio, con sentido ético - moral. Por lo tanto la importancia de proponer dicho perfil radica en ofrecer profesionales integrales, competitivos y capaces de cumplir con las exigencias del mercado laboral y está elaborado de manera que los estudiantes obtengan los conocimientos sobre estrategias en el área, así como de la función y aplicación de las mismas considerando la pertinencia de su uso en la empresa.

III. PERFIL DEL ESTUDIANTE

Según la investigación realizada se determina que el estudiante de Mercadeo Internacional actualmente se enfrenta a nuevas expectativas, específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones, ya que dicha área es más que nunca imprescindible en la trayectoria de una empresa moderna, la interacción y destrezas con las tecnologías de información y comunicación e independencia en el aprendizaje. La personalidad del estudiante, así como sus expectativas son básicas para predecir el grado de éxito, cuanto más independencia y autonomía reflejen, mayor éxito tendrán.

A. PERFIL DE ENTRADA

Consiste en definir los conocimientos, habilidades y aptitudes que deben poseer los estudiantes para adentrarse en el área de Publicidad y Comunicaciones.

1) CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los conocimientos previos con los que debe contar el estudiante de Licenciatura en Mercadeo Internacional para adentrarse en el área de la Publicidad y Comunicaciones, deben estar de acuerdo a especificaciones establecidas en la Ley de Educación Superior, el Reglamento y Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

Según información obtenida en el análisis realizado a la encuesta y entrevistas de profundidad realizadas, a las Unidades de Análisis definidas en el Capítulo II de la presente investigación, se proponen los aspectos siguientes:

- a) Considerar asignaturas de Cultura general, para que el estudiante cuente con conocimientos en aspectos numéricos, económicos, sociales y administrativos; así como también en áreas diferenciadas como las matemáticas, estadística, inglés, computación y teoría administrativa.
- b) Comportamiento, gustos, necesidades, deseos, creencias, actitudes y valores del consumidor.
- c) Conocimientos para el manejo de información cualitativa y cuantitativa, sobre legislación local y en tecnologías.

2) HABILIDADES Y APTITUDES

El estudiante de Mercadeo Internacional para adentrarse al área de la Publicidad y Comunicaciones según encuesta y entrevistas realizadas en la presente investigación, debe contar con ciertas habilidades y aptitudes, de tal manera, que su desempeño sea relevante para los objetivos de su formación profesional. Entre estas habilidades y aptitudes están las siguientes:

- a) **Manejo de las Relaciones Interpersonales.** Esta habilidad consiste en la interacción recíproca entre dos o más personas. Involucra los siguientes aspectos: la habilidad para interactuar por medio de la comunicación, el escuchar, la solución de conflictos y la expresión auténtica de uno/una.
- b) **Manejo de Idiomas: (Inglés – Español).** Se considera importante que el estudiante tenga conocimientos básicos sobre inglés, español y la disponibilidad de adquirir otros idiomas, ya que en dicha carrera se requiere de relaciones a nivel nacional e internacional en las que debe saber desenvolverse.
- c) **Iniciativa.** Es una habilidad importante e indispensable que debe tener el estudiante, la cual consiste en saber fundar nuevas ideas, así como también poseer la creatividad y el entusiasmo para la transmisión de mensajes y de esta manera llegar a cumplir con las metas y/o propósito de las organizaciones.
- d) **Trabajo en Equipo.** El estudiante de Mercadeo Internacional debe tener la capacidad de relacionarse con los demás, para lograr un buen ambiente dentro de un grupo de trabajo,

el procedimiento de trabajo en equipo es necesario para incrementar las posibilidades de integrarse exitosamente dentro del mercado laboral.

- e) **Habilidad Analítica.** El desarrollo de la observación, interpretación y análisis de las situaciones debe ser un enfoque prioritario para que el estudiante, pues este debe tener agilidad para captar la información obtenida en la búsqueda de soluciones a los problemas que se presentan.
- f) **Habilidad de Comunicación Oral y Escrita.** Habilidad para que pueda comunicar fácilmente sus ideas, en forma oral y escrita, utilizando un lenguaje comprensible para los demás, lo cual, es muy importante, ya que a través de ésta habilidad se transmiten los pensamientos e ideas.
- g) **Astucia en la Búsqueda de Información a Nivel Nacional Como Internacional.** Es la habilidad que tendría el estudiante de manejar la información económica, social, cultural, legal entre otros aspectos, tanto nacional como internacional para aplicar tácticas más inteligentes de la mejor manera en el momento justo.
- h) **Habilidades de Negociación y Persuasión.** Constituye la manera más apropiada de reconocer y solucionar problemas, a fin de poder tomar la mejor decisión ante las diferentes situaciones que puedan presentarse en el cotidiano desarrollo de las actividades profesionales. Además debe ser capaz de inducir a otra persona para que, mediante el razonamiento, crea en una idea o adopte una actitud determinada que convenga.

- i) **Creatividad e Innovación.** La competencia en la actualidad, ya no se centra entre los productos y bienes conocidos, sino a través de la innovación de los mismos, la cual será desde luego más fácil de obtener en la medida en que se fomente la vocación creativa en el futuro Mercadólogo Internacional. Así mismo, la innovación, es la ventaja competitiva que puede implementar una empresa, por lo que debe ser desarrollada basada desde luego en la constante investigación de los mercados, de la tecnología, de los materiales y las tendencias mundiales.

B. PERFIL PROFESIONAL

A continuación se presenta la declaración institucional (en términos de propuesta) acerca de los rasgos que caracterizarán al Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones en congruencia con el mercado laboral; expresado en términos básicos y profesional en cuanto al dominio de la acción profesional.

Dicho Perfil del Mercadólogo Internacional se diseñó en concordancia con las exigencias del mercado laboral en el área de Publicidad y Comunicaciones, obtenidas a través de la investigación de campo realizada a diferentes instituciones de El Salvador, representativas en dicha área -Gubernamentales, Publicitarias, de Educación Superior, Medios de Comunicación, Sin Fines de Lucro- además del aporte de Instituciones de Educación Superior internacionales referentes en cuanto a Mercadeo Internacional, Publicidad y Comunicaciones.

1) PERFIL INICIAL O BÁSICO

El Perfil Básico o Inicial del estudiante a nivel de egresado de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional formado en la Universidad de El Salvador está dado por las cátedras de cultura general en los que se fundamenta la carrera tales como Sociología, Estadística, Teoría Administrativa, Contabilidad Financiera, Economía e Inglés; las cuales facultarán al profesional para desempeñarse en las *tareas propias y típicas* de un Mercadólogo Internacional *con un grado de eficiencia razonable*, a través de la aplicación de disciplinas administrativas, contables, estadísticas y de obtención de información a fin de generar estrategias que contribuyan al mejoramiento de las relaciones de intercambio de una entidad de cobertura nacional e internacional.

El presente perfil, está enfocado desde dos perspectivas: Las Técnicas de Estudio y El Pensamiento Científico del Mercadólogo Internacional.

a) Técnicas de Estudio

Siendo que las técnicas de estudio son un conjunto de herramientas fundamentalmente lógicas, las cuales ayudan a mejorar y facilitar el rendimiento y el proceso de memorización y estudio; se propone las siguientes técnicas de estudio para que el estudiante de Licenciatura en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, obtenga el mayor rendimiento académico consiguiendo mejores resultados en su formación profesional, lo cual contribuirá a un desempeño eficiente al momento de incorporarse al mercado laboral:

- 1) **Observación.** Dará una dirección intencional a la percepción. Esto implica entre otras cosas que el futuro profesional atienda, note, se concentre, identifique, busque y encuentre datos, elementos u objetos que previamente predeterminó.
- 2) **Análisis.** Según la manera en que el estudiante percibió la información observada con anterioridad, analizará la información a través de: Análisis Oral (anotaciones, apuntes), Análisis Textual (subrayado lineal, gráficos) y el Análisis Visual (análisis de imágenes).
- 3) **Ordenamiento.** Dispondrá de forma sistemática un conjunto de datos, según los requisitos de la demanda, pudiendo ordenar dichos datos en forma alfabética, numérica, serial, temporal, espacial y procedimental.
- 4) **Clasificación.** Dispondrá de un conjunto de datos por clases o categorías a través de esquemas, resúmenes, mapas conceptuales, cuadros sinópticos, rankings, entre otros.
- 5) **Representación.** Creará de unos hechos, fenómenos, situaciones, diferentes maneras de representación tales como: diagramas, estadísticas, maquetas, cuadros, mapas, entre otros.
- 6) **Memorización.** Retendrá, conservará, archivará, evocará y recordará un conjunto de datos utilizando las diferentes formas de memorización: Codificar (repetición, asociación), Reconocer (identificación, conexión), Reconstrucción (guiones, contextos) y, Mantener y Actualizar (repaso, suscripción a bases de datos, redes informáticas).

7) **Interpretación.** Según los objetivos del estudio podrá optar por diferentes formas de interpretación: Justificar (parafraseo, argumentación), Inferir (inducción, deducción) y Transferir (extrapolación, generalización).

8) **Evaluación.** Podrá concretar diferentes formas y técnicas de evaluación: Diagnosticar (informes, estudios), Verificar (chequeo), Regular (reajustar, revisión), Demostrar (examen escrito-oral, test objetivo) y Valorar (memoria, juicios).

b) Pensamiento Científico

Para llevar a cabo cualquier actividad que desarrolle el Profesional en Mercadeo Internacional deberá pasar del pensamiento cotidiano al pensamiento científico; es decir, que el Mercadólogo Internacional formado en la Universidad de El Salvador tendrá la capacidad de encontrar nuevos caminos eficientes para resolver aquellas situaciones relacionadas a su profesión incluyendo el área de la Publicidad y Comunicaciones; lo cual implica que deberá desarrollarse durante la formación académica del estudiante, las siguientes características:

- ✓ **Objetividad.** Tomará los hechos tal y como se presentan en la realidad.
- ✓ **Racionalidad.** Partirá de principios y leyes científicas.
- ✓ **Sistematicidad.** Ordenará y jerarquizará el conocimiento adquirido.

Lo anterior, permitirá que el profesional en Mercadeo Internacional cuente con la capacidad de:

- ✓ **Solucionar problemas propios de su formación académica.** Tales como estudios de casos prácticos y resolución de guías de estudio.

- ✓ **Resolver dificultades en el ámbito profesional.** Siendo estas, aquellas que se presenten en el desarrollo de actividades relacionadas con el área de Mercadeo Internacional, Publicidad y Comunicaciones.

2) PERFIL ESPECÍFICO

El Perfil Específico del Estudiante en calidad de Egresado de la carrera en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, está integrado por un conjunto de funciones, las cuales caracterizan el desempeño profesional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones; la culminación del proceso educativo en dicha área, otorgará al estudiante, la capacidad para el ejercicio de su profesión en la Publicidad y Comunicaciones.

a) Funciones del Desempeño Profesional

El Licenciado en Mercadeo Internacional que la Universidad de El Salvador pretende formar, es un profesional que deberá contar con los conocimientos que le permita responder a las exigencias del sector empresarial y a los cambios generados por la globalización en el país, tales como las siguientes:

- 1) Identificar necesidades y presentar alternativas de solución** relacionadas al área de Publicidad y Comunicaciones (selección de medios, selección de agencias, presupuestos, entre otros) en las organizaciones sean estas privadas o públicas, grandes o pequeñas, nacionales o internacionales.
- 2) Aplicar el proceso administrativo para la evaluación y control de la función y actividades** de Publicidad y Comunicaciones.

- 3) **Elaborar, analizar y ejecutar estudios de mercado**, tanto en el ámbito nacional como internacional.
- 4) **Desarrollar campañas publicitarias**, aplicando técnicas y estrategias promocionales, publicitarias y propagandísticas, en la proyección de “imagen”, ya sea para marca, producto, servicio, institución o persona.
- 5) **Fijar los presupuestos para campañas** de promoción de ventas, los métodos de venta, incentivos y campañas especiales.
- 6) **Hacer uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)** en Publicidad y Comunicaciones.
- 7) **Mantenerse actualizado** en relación a los avances científicos, tecnológicos y sociales que respectan a Publicidad y Comunicaciones los cuales influyan en el exterior.

b) Marketing Verde o Sustentable

El Mercadólogo Internacional además de ejercer la responsabilidad económica y social, deberá poner énfasis a la responsabilidad ambiental, ya que ésta condiciona las circunstancias del medio ambiente y supone importantes oportunidades de negocio en el mercado; dicha temática ha cobrado auge durante los últimos años y ha sido incorporada tanto en la práctica profesional como en los programas de estudio de reconocidas Instituciones de Educación Superior internacionales en la especialidad de Marketing. Por lo que, el Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional (a nivel de propuesta) incluye los siguientes lineamientos respecto al marketing verde, ecológico o sustentable:

- 1) Desarrollar campañas publicitarias que incluyan información medioambiental a través de *mensajes ecológicos didácticos*.
- 2) Diseñar campañas publicitarias a productos y/o servicios que *mitiguen el impacto ambiental*.
- 3) Realizar publicidad *carente de contenido dañino y perjudicial* al medio ambiente.
- 4) Utilizar mensajes ecológicos para promover *actividades de responsabilidad ambiental* a nivel interno de las instituciones, tales como: Reciclaje, Reducción del uso de papelería, Ahorro de Energía.
- 5) Diseñar *programa medioambiental* a nivel institucional para *reducir el impacto sobre el planeta* de los productos y/o servicios que se ofrecen.

c) Retos del Desarrollo en el área de Publicidad y Comunicaciones

El profesional en Mercadeo Internacional, tiene el desafío de profundizar sus conocimientos en Publicidad y Comunicaciones y especializarse en dicha área continuando sus estudios ya sea a través de una Carrera Profesional (Técnico - Licenciatura), un Diplomado y/o Maestría afines al área de Publicidad y Comunicaciones tales como:

- ✓ Comunicaciones
- ✓ Publicidad.
- ✓ Relaciones Públicas.

- ✓ Diseño Grafico.

Las tres primeras carreras -Comunicaciones, Publicidad y Relaciones Públicas- son afines al área de Publicidad y Comunicaciones ya que todas éstas carreras elaboran y transmiten mensajes; mientras que la carrera de Diseño Grafico complementa a la Publicidad y Comunicaciones, puesto que dicha carrera brinda soluciones visuales optimas a los problemas de la comunicación grafica y publicitaria.

IV. PERFIL DEL DOCENTE

El perfil de docente es un instrumento estratégico de la planeación académica diseñado para definir las características relevantes que los profesores deben poseer a fin de estar acorde al cumplimiento de los objetivos del proceso educativo. Para elaborar el presente perfil con la realidad y profesionalidad, es necesario contar al menos con tres herramientas fundamentales: sensibilidad, flexibilidad y conocimiento. El docente debe conocer muy de cerca los avances tecnológicos y científicos que deberá manejar durante su formación. Dicho perfil del docente debe estar acorde a la realidad de la enseñanza – aprendizaje de la Universidad de El Salvador.

A. PERFIL EN EL ÁREA BÁSICA

Los elementos más sobresalientes en relación al Mercadeo Internacional que se deben tomar en cuenta para proponer el Perfil del Docente en el área básica son las siguientes:

- 1) Capacidad de transmitir y facilitar el conocimiento de forma integral de todas las áreas del mercadeo internacional.

- 2) Capacidad para aplicar los conocimientos didácticos, pedagógicos y de evaluación.
- 3) Capacidad para desarrollar temas de forma teórico- práctico. Por lo que es necesario que el docente debe estar actualizado permanentemente.
- 4) Utilizar apropiadamente la información recogida y sistematizada del entorno en la práctica pedagógica cotidiana.
- 5) Interactuar con el alumno: “Maestro enseñando al Alumno, Alumno enseñando al maestro”; es decir, que el docente debe tener confianza en el educando y en su capacidad para desarrollar sus propias potenciales.
- 6) Capacidad de actuar como agente de cambio para el estudiante con valores morales, éticos, religioso y de Responsabilidad Social.
- 7) Capacidad para participar en la reestructuración de los programas de enseñanza – aprendizaje de la carrera de Mercadeo Internacional.

B. PERFIL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

El docente en capacidad de impartir los temas relacionados al área de Publicidad y Comunicaciones, debe cumplir (a nivel de propuesta) con los aspectos siguientes:

- 1) Grado de especialización en la parte publicitaria y de comunicaciones. Es decir que debe tener Maestría en Comunicación, Relaciones Publicas, Publicidad y/o Maestrías a fines.

- 2) Desempeñarse en el medio de la publicidad y comunicaciones; es decir, en Agencias de Publicidad, empresas comerciales y/o medios de comunicación, de manera que pueda estar actualizado en las nuevas tendencias, para poder orientar el curso de manera más integral.
- 3) Capacidad de brindar educación en donde el alumno no solo se enfrente a evaluaciones teóricas, sino a casos reales sobre El Salvador y el mundo.
- 4) Tener bien definidas las competencias en el área de la publicidad y comunicaciones, entre las que se pueden mencionar: creatividad, innovación, actitud positiva, comunicación, desarrollo de personas, empatía, responsabilidad, uso eficiente de las tecnologías y ética.
- 5) Actitud reflexiva y crítica acerca de la publicidad en su contexto de la sociedad cambiante.
- 6) Demostrar habilidad y creatividad para favorecer la interacción de los estudiantes en las distintas actividades del aprendizaje.
- 7) Conocer y manejar Tecnologías de Información y Comunicación, el uso de software de Diseño y de Redes Sociales en general.

V. FUNDAMENTACIÓN DEL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

A. IMPORTANCIA

Es importante que el profesional de Mercadeo Internacional tenga bases sobre el área de Publicidad y Comunicaciones; ya que las empresas para generar beneficios hacen uso de este recurso, el cual permite transmitir mensajes e imágenes al público, ya sea por medios tradicionales así como no tradicionales que influyen en la decisión de compra de los clientes; es por ello que dicho perfil profesional está orientado al cumplimiento de este objetivo.

Es en este sentido el área de Publicidad y Comunicaciones debe destacarse en el plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional; analizando aspectos indispensables que debe conocer el profesional para poder desempeñarse de la mejor manera en el campo laboral.

B. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la Universidad de El Salvador, se destaca por ser la única institución de educación superior en el país en ofrecer la carrera de Licenciatura en Mercadeo con énfasis Internacional; sin embargo, el área de Publicidad y Comunicaciones se encuentra relativamente pobre en cuanto a su contenido programático en comparación con el resto de universidades de El Salvador que ofrecen la carrera de Mercadeo (VER CAPITULO II. PÁG. 95).

Por lo tanto, existe la necesidad educativa de fortalecer y enriquecer el currículo en el área de Publicidad y Comunicaciones, que proporcione una cobertura significativa de los temas

vinculados a esta área, principalmente de aquellos temas requeridos y demandados por las unidades empresariales acordes a la realidad actual.

Actualmente el profesional en Mercadeo Internacional necesita un mayor nivel de información que le sirva de soporte en el manejo estratégico de comercialización para el mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta); por lo que, los estudiantes deben obtener en su formación profesional conocimientos referentes a las actividades publicitarias y comunicacionales, que les permita generar estrategias en dicha área con el objetivo de lograr el desarrollo y obtener mejores resultados para la organización.

En este sentido, la presente propuesta del Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones, propicia la formación de profesionales con sólidos conocimientos en dicha área, capaces de responder a las exigencias del sector empresarial y a los cambios generados por la globalización en el país.

C. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Para que el Plan de estudio de la carrera de **Licenciatura en Mercadeo Internacional satisfaga las exigencias del mercado empresarial, ésta debe tener una orientación práctica y un verdadero enfoque internacional** hacia el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en mercados globales.

En este sentido, para ver cumplido lo anterior se presenta (a nivel de propuesta) los objetivos de aprendizaje tanto de la carrera como del área de formación académica en Publicidad y Comunicaciones.

1) LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Formar profesionales integrales en Mercadeo, con una marcada proyección Internacional, capaces de responder a las necesidades y demandas de mercados globales a través del desarrollo de estrategias que optimicen la comercialización de bienes y/o servicios, con el propósito de incrementar la rentabilidad de los negocios en un contexto nacional e internacional.

2) PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

a) Objetivo General

Proporcionar al estudiante de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador una formación especializada en el área de Publicidad y Comunicaciones, con visión actualizada, global y próxima a la realidad empresarial en la creación, diseño y ejecución de estrategias de comunicación publicitaria que contribuyan al crecimiento y desarrollo de una institución.

b) Objetivos Particulares

- 1) Definirá los conceptos de Publicidad, Comunicación, Comunicación Publicitaria y cómo ésta actúa dentro del proceso de marketing.
- 2) Describir el proceso creativo para el desarrollo de una Campaña Publicitaria para ser aplicada a un producto y/o servicio lanzado al mercado.
- 3) Analizar el funcionamiento del Triangulo Publicitario, el cual además del Anunciante, incluye la estructura de la Agencia Publicitaria y los Medios como soporte de la Publicidad.

D. FUNCIÓN SOCIAL DEL PROFESIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

La función social del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones está encaminada a proponer a los clientes la realidad sobre los productos y/o servicios a ofrecer, sin necesidad de exagerar. El profesional a formarse en la Universidad de El Salvador con conocimientos en publicidad y comunicaciones deberá difundir y lanzar mensajes comerciales correctos, positivos y educativos, respetando la dignidad humana. Así mismo dicho profesional debe dar respuesta a requerimientos sociales como a la decisión de no cooperar en la difusión de mensajes en relación con el trabajo infantil o forzado, irrespeto a los derechos humanos y de discriminación, entre otros.

Puesto que las empresas obtienen beneficios de la publicidad, el Mercadólogo Internacional encargado de ésta, debe ser responsable de las consecuencias de su utilización. Por lo que la herramienta de la publicidad debe ser utilizada para la promoción de actitudes, comportamientos y valores humanos de la sociedad.

VI. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

A. CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

La Práctica Profesional es una actividad temporal y obligatoria que permite consolidar la formación académica, entrar en contacto directo con el campo de trabajo, ponerse en contacto

con situaciones reales que brinden madurez y confianza en la preparación profesional del Mercadólogo Internacional. Además de ser una oportunidad de incorporarse al mercado de trabajo, específicamente en puestos como:

- ✓ Jefe de Comunicaciones
- ✓ Gerente de Mercadeo
- ✓ Director de Medios
- ✓ Relacionista Público y Creatividad
- ✓ Gerente de Cuenta
- ✓ Asesor de Publicidad y Comunicaciones
- ✓ Encargados de la promoción, imagen, marca y pauta promocional interna
- ✓ Responsable de desarrollar Campañas Publicitarias por medios Tradicionales y No Tradicionales
- ✓ Asesor de imagen, posicionamiento de marca e Investigaciones de mercado.
- ✓ Desempeñarse como Docente.

Además puede desarrollarse profesionalmente en instituciones Públicas, Privadas y No Gubernamentales que posean cobertura nacional y/o internacional.

1) TRASCENDENCIA HACIA LO SOCIAL Y ECONÓMICO

El plan de estudio de Mercadeo Internacional debe integrar en la realización de la actividad académica la teoría y la práctica, a través de la investigación y aplicación de los conocimientos en programas de servicios, con los cuales el alumno se vincule con la realidad económica y social.

Para esto se deben conocer las necesidades básicas que atañen a los sectores sociales y empresariales, por lo que es importante continuar promoviendo acciones coordinadas y eficientes entre dichos sectores; el bienestar global de la sociedad, requiere de una actitud de cooperación, complementariedad y esfuerzo conjunto entre universidad- estado y sociedad.

B. CONOCIMIENTOS TEÓRICOS DEL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

1) DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO

Se propone como áreas de conocimiento para el Mercadólogo Internacional aquellas principalmente demandadas y requeridas por el Mercado Laboral, las cuales fueron expresadas por las unidades empresariales en la investigación de campo realizada y consideradas fundamentales para desempeñarse en el área de la Publicidad y Comunicaciones, siendo estas las siguientes:

- a) Fundamentos teóricos en Publicidad y Comunicaciones.** Esta área de conocimiento comprende el manejo de los conceptos y términos básicos que intervienen en el

quehacer publicitario y de comunicación integral tales como Comunicación, Publicidad, Comunicación Publicitaria, Publicidad Internacional, Psicología Publicitaria, Comunicación Integral de Marketing y como éstos aspectos actúan dentro del proceso del marketing.

- b) Promoción de Ventas.** Esta área de conocimiento considera los fundamentos teóricos de la Promoción y Promoción de Ventas, las características que distinguen a la Promoción de Ventas en mercados locales e internacionales, las formas específicas de realizar la Promoción de Ventas, Publicidad en el punto de venta, así como también el diseño de un programa promocional.
- c) Medios de Comunicación Masivos:** Se refiere a los medios de comunicación empleados en una estrategia publicitaria para transmitir los mensajes publicitarios masivos tradicionales siendo la Televisión, la Prensa escrita, la Radio y hoy en día también el Internet los mayormente utilizados, los cuales son conocidos como “above the line (ATL)” traducido al español “sobre la línea”.
- d) Medios Publicitarios no Convencionales.** Contribuye a complementar el conocimiento sobre medios para comunicar mensajes publicitarios, tales como el “below the line-BTL” traducido al español “bajo la línea” el cual no es otra cosa que una técnica de marketing consistente en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos tales como el Marketing Directo, Eventos, Merchandising, Telemarketing, entre otros.
- e) Plan y estrategia integral de medios.** Ubica al estudiante en el campo del sistema integral de la publicidad; el cual supone una solución a la necesidad de llegar al público

objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, en el cual es importante definir los conceptos, las centrales de medios y el control y eficacia publicitaria.

- f) **Campañas Publicitarias Locales e Internacionales.** Esta área de conocimientos aborda aspectos tales como la Definición, Clases y Objetivos de una Campaña Publicitaria, su Proceso de Elaboración, el Brief Publicitario, el Comportamiento, gustos, necesidades, deseos del consumidor, segmentación del mercado y la Tropicalización en las Campañas de Publicidad a nivel Internacional, aspecto importante mencionado por las unidades empresariales en la investigación de campo.
- g) **Anuncios Publicitarios.** Contiene el mensaje publicitario destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público, dicho conocimiento se requiere para la formación académica en el área de la Publicidad y el desarrollo de una Campaña Publicitaria sea local y/o internacional.
- h) **Relaciones Públicas (RRPP) en la Publicidad.** Comprende la definición de las relaciones públicas, la responsabilidad social y ambiental, el Publicity, entre otros. Los estudiantes podrán conocer el papel que desempeña las RRPP en la Publicidad, siendo ambas acciones de promoción, es decir de comunicación de la empresa y de sus productos y/o servicios con los diferentes públicos que le interesen.
- i) **Aspectos éticos, sociales y legales de la publicidad.** Este aspecto supone el conocimiento de las ideas sociales a favor y en contra de la publicidad, el Código de Ética Publicitaria salvadoreña, la publicidad subliminal, entre otros. Todo este

conocimiento contribuirá a que el estudiante en el ejercicio de su profesión no incurra en el desarrollo de publicidad desleal y engañosa.

2) TEMAS, SUBTEMAS Y OBJETIVOS.

A continuación se enlista una serie de temas correspondientes al área de Publicidad y Comunicaciones, los cuales pueden ser impartidos en una sola cátedra bajo el mismo nombre (a nivel de propuesta); ya que no solamente abarca los temas que competen a la Publicidad y Promoción Internacional sino aquellos temas mayormente demandados y requeridos por el mercado laboral en dicha área, las cuales fueron expresadas en la investigación de campo realizada; mismos que forman parte de la tendencia actual en el contenido programático de instituciones de educación superior internacionales consideradas como referentes en el área.

CONTENIDOS	
TEMA 1. “NOCIONES GENERALES DE LA COMUNICACIÓN”	1.1 Concepto de Comunicación 1.2 Funciones de la Comunicación en Marketing 1.3 Aplicaciones de la Comunicación 1.4 El Mix de Comunicación 1.5 La Comunicación Integral 1.5.1 Definición de comunicación integral 1.5.2 Importancia de la comunicación integral 1.5.3 Componentes de la comunicación integral 1.5.4 El proceso de comunicación integral 1.5.5 Tendencias actuales de la
Objetivo: a) Comprender la conceptualización esencial de la publicidad. Comprender los efectos de la comunicación en el ámbito del mercadeo.	

	comunicación
<p style="text-align: center;">TEMA 2. “GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”</p>	<p>2.1 Concepto y Objetivos de la publicidad</p> <p>2.2 Importancia de la publicidad en el mercado</p> <p>2.3 Funciones de la publicidad</p> <p>2.4 Evolución de la publicidad</p> <p>2.5 Tipos de publicidad</p> <p>2.6 Creatividad publicitaria</p> <p>2.7 Decisiones estratégicas de marketing</p> <p>2.8 Publicidad y el ciclo de vida del producto</p> <p>2.9 El posicionamiento</p> <p>2.10 La planificación de la publicidad</p> <p>2.11 El monitoreo de la publicidad</p> <p>2.12 Análisis de publicidad</p> <p>2.13 Psicología Publicitaria</p> <p style="padding-left: 20px;">2.13.1 Percepción Subliminal</p> <p style="padding-left: 20px;">2.13.2 Aprendizaje, motivación</p> <p style="padding-left: 20px;">2.13.3 Grupos de referencia e influencias familiares</p> <p>2.14 Uso de las TIC's en la Comunicación Publicitaria.</p>
<p>Objetivos:</p> <p>a) Comprender la conceptualización esencial de la publicidad.</p> <p>b) Emplear las Tecnologías de Información (TIC) en Publicidad y Comunicaciones, considerando las últimas tendencias en dicha área a nivel global.</p>	
<p style="text-align: center;">TEMA 3. “LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL”</p>	<p>3.1 El marketing y la publicidad internacional</p> <p>3.2 Definición de publicidad internacional</p> <p>3.3 Importancia de la publicidad internacional</p> <p>3.4 Beneficios de la publicidad internacional</p> <p>3.5 Requerimientos para la publicidad internacional</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Definir los conceptos básicos de publicidad internacional.</p>	
<p style="text-align: center;">TEMA 4. “SISTEMA INTEGRAL DE PUBLICIDAD”</p>	<p>4.1 Definición del sistema integral de publicidad</p> <p>4.2 Importancia del sistema integral de</p>

<p>Objetivo:</p> <p>Comprender los conceptos, principios y filosofía del triangulo publicitario.</p>	<p>publicidad</p> <p>4.3 El anunciante</p> <p>4.3.1 Tipología de la publicidad en función del anunciante</p> <p>4.3.2 La Actividad publicitaria de la empresa</p> <p>4.3.3 Ubicación, estructura y funciones del departamento de publicidad</p> <p>4.3.4 El presupuesto publicitario</p> <p>4.4 Los Medios Publicitarios</p> <p>4.4.1 Definición e importancia</p> <p>4.4.2 El papel de los medios publicitarios</p> <p>4.4.3 Clases de medios publicitarios</p> <p>4.4.4 Los Anuncios Publicitarios en los diferentes medios de publicidad</p> <p>4.4.5 Inversión publicitaria en El Salvador</p> <p>4.4.6 Los medios de comunicación tradicionales “above the line-ATL”: medios impresos, radio y televisión</p> <p>4.4.7 Los medios no convencionales: el “<i>bellow the line-BTL</i>”</p> <p>4.4.8 Otros medios publicitarios</p> <p>4.4.9 Estrategia de medios</p> <p>4.4.10 Planificación de medios</p> <p>4.4.10.1 Definición de conceptos</p> <p>4.4.10.2 El plan de medios</p> <p>4.4.10.3 Las centrales de medios</p> <p>4.4.10.4 Control y eficacia publicitaria</p> <p>4.5 La agencia de publicidad</p> <p>4.5.1 Origen de la agencia de publicidad</p>
---	---

	<p>4.5.2 Definición y clases de agencia de publicidad</p> <p>4.5.3 Financiación y servicios de las agencias</p> <p>4.5.4 Selección y contratación de agencias publicitarias</p>
<p>TEMA 5. “DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA”</p>	<p>5.1 Definición de campaña publicitaria</p> <p>5.2 Clases de campaña publicitaria</p> <p>5.3 Plan de comunicación publicitaria integral</p> <p>5.4 Definir una campaña publicitaria</p> <p>5.5 El mensaje publicitario</p> <p>5.6 El proceso de elaboración de la campaña</p> <p>5.7 El racional</p> <p>5.8 Segmentación de Mercado</p> <p>5.9 Como se elabora y analiza el Briefing Publicitario</p> <p>5.10 Los objetivos de una campaña publicitaria</p> <p>5.11 Estrategia creativa</p> <p>5.12 Estrategia de medios</p> <p>5.13 La pauta publicitaria</p> <p>5.14 El presupuesto publicitario</p> <p>5.15 El lanzamiento de la campaña</p> <p>5.16 El monitoreo de la campaña</p> <p>5.17 La medición de la efectividad publicitaria</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Dar a conocer los elementos básicos en el desarrollo de una campaña publicitaria.</p>	
<p>TEMA 6. “CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL”</p>	<p>6.1 La concepción global de la comunicación</p> <p>6.2 Teoría del Imperialismo Cultural</p> <p>6.2.1 Tropicalización de Campañas Publicitarias</p>
Objetivo:	

<p>Obtener los conocimientos y habilidades, para desarrollar una campaña de publicidad internacional.</p>	
<p>TEMA 7. “ASPECTOS SOCIALES, ÉTICOS Y LEGALES DE LA PUBLICIDAD”</p>	<p>7.1 Ideas sociales a favor y en contra de la publicidad</p>
<p>Objetivo: Describir la influencia social, ética y legal en los mensajes publicitarios.</p>	<p>7.2 Código de Ética Publicitaria de El Salvador 7.3 Publicidad desleal y engañosa 7.4 Publicidad Subliminal 7.5 Legislación Publicitaria</p>
<p>TEMA 8. “LAS RELACIONES PUBLICAS (RRPP) EN LA PUBLICIDAD”</p>	<p>8.1 Definición de relaciones publicas</p>
<p>Objetivo: Analizar como las RRPP tienen incidencia en el producto y/o servicio que la empresa brinda al cliente.</p>	<p>8.2 Términos que se confunden con las relaciones publicas 8.3 La responsabilidad social y ambiental 8.4 El Interés y Opinión Pública 8.5 Relaciones con los medios masivos 8.6 La Imagen Corporativa de una Organización 8.7 Publicity</p>
<p>TEMA 9. “PROMOCIÓN DE VENTAS”</p>	<p>9.1 Generalidades de la Promoción:</p>
<p>Objetivo: Explicar la dinámica de las promociones de venta y su contribución a los objetivos de mercadeo.</p>	<p>9.1.1 Definiciones y conceptos 9.1.2 Naturaleza e importancia 9.1.3 Mezcla promocional 9.1.4 Clasificación de la Promoción 9.2 Generalidades de la Promoción de Ventas: 9.2.1 Tipos de promoción de ventas 9.2.2 Características de las promociones 9.2.3 Incentivos y la comunicación 9.2.4 Evaluación inicial y final</p>

	<p>9.2.5 Presupuestos</p> <p>9.3 Estudio de algunas formas específicas de promoción de ventas: Premios, cupones, descuentos, muestras de productos, sorteos, concursos, rifas, bonificaciones, garantías.</p> <p>9.4 Publicidad en el punto de venta: Ferias internacionales, exposiciones, exhibiciones, demostraciones, regalos.</p>
<p>TEMA 10.</p> <p>“PROMOCIÓN DE VENTAS EN MERCADOS INTERNACIONALES”</p>	
<p>Objetivo:</p> <p>Desarrollar habilidades para la promoción de ventas de los productos y/o servicios que se ofrecen a los diferentes mercados, tanto a nivel nacional como internacional.</p>	<p>10.1 Diseño de un programa promocional.</p> <p>10.2 Propuesta</p> <p>10.3 Justificaciones</p> <p>10.4 Factor financiero</p> <p>10.5 Factor mercadológico.</p>

C. HABILIDADES, DESTREZAS Y ACTITUDES A DESARROLLAR EN EL MERCADÓLOGO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES

La definición de las habilidades, destrezas y actitudes a desarrollar en el área de publicidad y comunicaciones permitirán que dicho profesional sea competitivo en el mercado laboral, ya que con estas se pretende cumplir exigencias de empresas nacionales e internacionales, públicas y/o privadas.

1) HABILIDADES

Como profesional de Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones se propone que este deberá tener las habilidades siguientes:

- a) El profesional tendrá la habilidad para definir políticas para la investigación de mercados, definiendo así el sector del mercado a quien impulsar una determinada campaña publicitaria.
- b) Habilidad para realizar campañas de promoción, publicidad y precios efectivas, así como plan de medios, en cualquier tipo de institución sea esta pública o privada.
- c) Habilidad para diseñar estrategias para el desarrollo de nuevos productos, además de considerar el ciclo de vida de este, con el fin de re posicionar algún producto existente en el mercado, el cual hubiese perdido interés para los consumidores.
- d) Habilidad para evaluar la eficacia de los programas promocionales publicitarios, las estrategias de comercialización y hasta el análisis y evaluación de las condiciones del comercio exterior.
- e) Tener dominio de los diferentes medios de comunicación tradicionales (Televisión, Radio y Prensa Escrita) y no tradicionales (Banners, Redes Sociales, Muppis y/o en pasarelas) para su aplicación oportuna en el diseño de campañas publicitarias.
- f) Habilidad de negociación, ya que debe estar en constante relación con empresas de diferentes países del mundo.

- g) Habilidad para analizar, plantear, diseñar, difundir y evaluar campañas de comunicación en diversos medios, convencionales y multimedia que sean de acuerdo a las necesidades del anunciante.
- h) Habilidad de planificación, gestión y diseño de la identidad corporativa y otros elementos gráficos y visuales.
- i) Habilidad para la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
- j) Habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios combinados e interactivos.

2) DESTREZAS

El profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones debe contar con destrezas en cuanto a Tecnologías de Información y Comunicación más apropiadas para cumplir con las expectativas del mercado, entre las que se pueden mencionar:

- a) Nociones generales en cuanto a Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) actualizadas, a fin de mantenerse como agente de cambio productivo para beneficio personal y colectivo.
- b) Manejo de paquetes informáticos sobre comercio electrónico que sirva de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing como herramienta de fidelización.

3) ACTITUDES

Se refiere a las actitudes, cualidades y/o características personales que debe poseer el profesional de Mercadeo Internacional en el área de la Publicidad y Comunicaciones, entre las más importantes se mencionan:

- a) **Pro actividad**, ya que el profesional en esta área debe estar a la vanguardia de las tecnologías y de los cambios sociales y económicos.
- b) **Creatividad** lo cual permitirá que dicho profesional pueda transformar una página en blanco en una obra de arte para vender.
- c) **Comunicación** con el fin de que se puedan desarrollar redes de contactos.
- d) **Innovación** en el diseño e imagen de una campaña publicitaria o un plan de medios.
- e) **Buena presentación y semblante**, debe ser atractiva al público.
- f) **Ética**: mantener firmes principios y objetivos individuales y colectivos.
- g) **Credibilidad** en el momento de transmitir mensajes publicitarios por los diferentes medios de comunicación.
- h) **Capacidad de trabajo en equipo y de Mente abierta**; saber trabajar con personas de una forma determinada para lograr el objetivo común dentro de las empresas. Así mismo tener la capacidad de tratar con personas de diferentes costumbres.
- i) **Empatía**, saber identificar las necesidades, deseos e intereses de clientes y/o mercados.

- j) **Manejar buenas relaciones interpersonales** para establecer contactos.
- k) **Emprendedurismo**, tener espíritu y entusiasmo para desarrollarse de forma independiente, e incursionar en el mercado con mensajes publicitarios atractivos.
- l) **Persuasión**, los mensajes publicitario a través de medios tradicionales y no tradicionales debe influir en la decisión de adquisición de un producto o servicio por parte del cliente.

D. METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE DE LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTOS

Al hablar de metodología de aprendizaje es hablar sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje que determina el manejo que se haga de todos los componentes de una planeación o programación didáctica (instrumentación) a fin de facilitar en un tiempo determinado el desarrollo de las estructuras cognoscitivas, la adquisición de habilidades y los cambios de actitud en el alumno.

Debido a que la metodología de enseñanza – aprendizaje son numerosas y pueden variar de manera extraordinaria, según la disciplina, las circunstancias y los objetivos que se tengan previstos; de acuerdo a la presente investigación la metodología adaptable a la propuesta desarrollada es la siguiente:

- 1) **Clase Expositiva.** Permite abarcar contenidos amplios en un tiempo relativamente corto, facilita la comunicación e información a grupos numerosos y el profesor puede ofrecer una visión más equilibrada que la que suelen presentar los libros de texto.

- 2) **Estudio de Casos Reales.** El objetivo específico de este tipo de casos se centra en la toma de decisiones que requiere la solución de problemas planteados en la situación que se somete a revisión. Las situaciones problemáticas han de ser identificadas previamente, seleccionadas y jerarquizadas en razón de su importancia o de su urgencia en el contexto en el que tienen lugar.
- 3) **Investigación de Campo.** Tiene por objetivo dar sugerencias hacia nuevas investigaciones a fin de aclarar debidamente el problema. La importancia que tiene la investigación como proceso de aprendizaje; es que la misma posee una gama de características fundamentales y que se estrechan de manera muy compacta para poder captar la información o para lograr los objetivos propuestos.
- 4) **Discusión Grupal.** Consiste en discutir un tema, por parte de los alumnos, bajo la dirección del docente. Es un análisis de conceptos, conocimientos e informaciones, sin ideas o puntos de vista a defender; también se puede realizar mediante la formación de grupos de estudiante puede ser entre tres y siete estudiantes.

E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Con el objetivo de ejecutar la propuesta para elaborar el Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, se desarrolló el presente Plan de Implementación, el cual, deberá ser ejecutado por los actores del currículo de dicha carrera.

1) PRESENTACIÓN PROYECTO

La implementación del Proyecto de elaboración del perfil del profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones, se realizará luego de analizar la propuesta elaborada en el presente trabajo de manera que genere valor agregado al actual profesional, haciéndolo más competitivo a nivel nacional como internacional. Para echar a andar el presente proyecto se requerirá la aprobación de la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas; y posterior asignación de las personas responsables de ejecutarlo.

2) EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Para garantizar el éxito del presente proyecto es importante asegurar la evaluación y seguimiento permanente de las actividades que se realicen, valorando así la consecución de los objetivos planteados al iniciar el proyecto, a la vez que estos sirven para orientar la adaptación del proyecto a los cambios.

Es importante evaluar a medida se vaya desarrollando el proyecto los beneficios que este trae, así como las posible consecuencias o desventajas de ponerlo en práctica. Debe valorarse además, opiniones de expertos en la materia, identificando modificaciones que deban hacerse a lo largo de la implementación del proyecto.

a) EVALUACIÓN

A continuación se detallan los pasos a seguir para la evaluación de la propuesta ante las autoridades competentes de la Facultad de Ciencias Económicas, con el fin de obtener la aprobación de la ejecución de dicho proyecto:

- 1) Concertar reunión con las autoridades académicas de la Escuela de Mercadeo Internacional (actualmente en proceso de definición jerárquica), es decir, con el Director de dicha escuela, para dar a conocer la propuesta realizada en base al diagnóstico obtenido en la investigación; y los beneficios que se obtendrían a través de la implementación del proyecto. Así mismo, se convocará a los Docentes de la carrera especialmente los relacionados con el área de estudio para discutir dicha propuesta.
- 2) Seguido al análisis de la propuesta por las autoridades académicas, el Director de Escuela, deberá enviarla al Comité Técnico Asesor de la Junta Directiva, para que se evalúe y discuta la metodología de implementación.
- 3) Una vez considerada la propuesta por el Comité Técnico Asesor de la Junta Directiva, se procederá a presentarla a Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, destacando los beneficios y la metodología a desarrollar, con el fin de que se apruebe dicha propuesta.
- 4) Metodología a utilizar. Al lograr la aprobación del Plan de Implementación de la propuesta, es recomendable (a nivel de propuesta) tomar en cuenta las siguientes líneas de acción:

- a) Asignar a las personas responsables de dirigir el plan de implementación.
- b) Determinar las funciones y en cuanto tiempo deberán desarrollarse por quienes dirigen el plan.
- c) Establecer el tiempo que invertirán las personas asignadas en el desarrollo de la propuesta.
- d) Difundir la propuesta a través de ejemplares a los Coordinadores y/o Docentes.
- e) Realizar foros de discusión para tomar en cuenta todas aquellas recomendaciones que expresen los Coordinadores y/o Docentes, ya que éstos pueden aportar nuevos aspectos para mejorar el Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones.
- f) Investigar instituciones de educación superior nacionales o internacionales, con similar proceso de actualización curricular; dicha información podrá aprovecharse como material de apoyo en la implementación del proyecto.
- g) Establecer mesas de trabajo en conjunto con el o los Docentes correspondientes al área de Publicidad y Comunicaciones, a fin de evaluar el contenido programático en dicha área, tomando en cuenta las necesidades expresadas por el mercado empresarial, instituciones de educación superior y estudiantes.
- h) Reestructurar el proyecto en base a las recomendaciones de las mesas de trabajo, para integrar la propuesta.

i) Aplicar la propuesta al plan de estudio de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional.

5) Definición de Recursos: Los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación del presente proyecto (Humanos, Institucionales y Financieros) deberán ser definidos por las instancias Académico-Administrativas pertinentes de la Facultad de Ciencias Económicas.

b) SEGUIMIENTO

En cuanto al seguimiento del proyecto se recomienda (a nivel de propuesta) lo siguiente:

- 1) Verificar si los objetivos planteados al presentar el proyecto se están cumpliendo.
- 2) Corrección de los errores identificados, con la finalidad de realizar mejoras continuas al Perfil del Profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones propuesto.

3) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	PRIMER MES	SEGUNDO MES	TERCER MES	CUARTO MES	QUINTO MES	SEXTO MES
Reunión con Director de la Escuela.						
Envío de propuesta al Comité Técnico Asesor de Junta Directiva.						
Presentar propuesta al Decano y Junta Directiva.						
Asignación del personal responsable de ejecutar la propuesta.						
Determinación de las funciones y tiempo al personal responsable.						
Asignación de Recursos.						
Difundir propuesta a Coordinadores- Docentes.						
Realizar foros de discusión						
Búsqueda de información						
Establecer mesas de trabajo						
Reestructuración de la Propuesta						

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

A. LIBROS

- ✓ DÍAZ BARRIGA, Frida y otros. *“Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior”*. 7ª Ed. Editorial Trillas. México. 1999.
- ✓ FIGUEROA, Romeo. *“Como hacer Publicidad. Un enfoque teórico práctico”*. Pearson-Educación. México. 1999.
- ✓ KOTLER, Philip. *“Dirección de Mercadotecnia”*. 8ª Ed. Pearson Educación. México. 2003.
- ✓ MEDIASAT GROUP. *“La enciclopedia”*. Salvat Editores. España.
- ✓ MUÑOZ CAMPOS, Roberto. *“La Investigación Científica, Paso a Paso”*. 4ª Ed. Talleres Gráficos, UCA. El Salvador. 2004.
- ✓ TABA, Hilda. *“Elaboración del Currículo Teoría y Práctica”*. 3ª Ed. Editorial Troquel. Argentina. 1974.
- ✓ TENORIO A, Verónica. *“Concepciones curriculares básicas para el desempeño docente”*. 3ª Ed. Corporación Educacional Cerro Navia. 2002.
- ✓ TREVIÑO M., Rubén. *“Publicidad. Comunicación Integral en Marketing”*. McGraw-Hill. México. 2000.

B. TESIS

- ✓ ARANA MARTÍNEZ, Flor Idalma. *“Propuesta de Plan de Estudios para la Creación de la Carrera Licenciatura en Mercadotecnia, con Énfasis en Mercadeo Internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador”*. 1999.

- ✓ LÓPEZ VÁSQUEZ, Rommel Christopher. *“Diagnostico del Plan de Estudio de la Carrera de Ingeniería Mecánica de la Universidad de El Salvador”*. 2003.

C. REVISTAS

- ✓ *El Universitario*. Universidad de El Salvador. 2010.
- ✓ *Acontecer*. Universidad de El Salvador. 2010.

D. INTERNET

- ✓ Curso de Mercadotecnia <<http://www.tradeon.com.ar>>
- ✓ Escuelas de Negocio de Norteamérica
 - Kellogg <<http://www.kellogg.northwestern.edu>>
 - Wharton <<http://www.wharton.upenn.edu>>
 - Fuqua <<http://www.fuqua.duke.edu>>
 - Graduate <<http://www.gsb.stanford.edu>>
 - Harvard <<http://www.hbs.edu>>
 - Richard Ivey <www.ivey.uwo.ca>
 - EGADE Monterrey <<http://www.itesm.edu/>>
- ✓ Escuelas de Negocio de Centroamérica
 - Ranking Web:
<http://www.webometrics.info/top50_latinamerica_es.asp?cont=centralamerica_caribe>
- ✓ Escuelas de Negocio de Suramérica
 - Universidad de Chile <<http://www.postgradouchile.cl/>>
 - UNIANDES <<http://www.uniandes.edu.co/>>

- COPPEAD <<http://www.master-maestrias.com/MBA-MSc-Masters-Degree/Brasil/The-Coppead-Graduate-School-of-Business-the-Federal-University-of-Rio-de-Janeiro/>>
- ESAN <<http://www.ue.edu.pe/>>
- ✓ Escuelas de Negocio de Europa
 - INSEAD <www.insead.edu/>
 - IE <<http://www.ie.edu/>>
 - ESADE <www.esade.es/>
 - London <<http://www.london.edu/>>
- ✓ Escuelas de Negocio de Asia
 - MBS <<http://www.mbs.edu/go/degree-programs/marketing-programs/master-of-marketing-beijing>>
 - NANYANG TECHNOLOGICAL UNIVERSITY (SINGAPUR) <<http://www.nbs.ntu.edu.sg>>
- ✓ Kellogg on Marketing <<http://www.seminarium.com>>
- ✓ Ministerio de Educación <<http://www.mined.gob.sv>>
- ✓ Monografías. Centro de Recursos Educativos <www.Monografias.com>
- ✓ PUBLIWORD. Agencias de Publicidad <<http://publiworld.buscamix.com>>
- ✓ Universidad de El Salvador <<http://www.ues.edu.sv/>>
 - Administración Académica <<https://www.academica.ues.edu.sv>>
 - Biblioteca Virtual <<http://virtual.ues.edu.sv/bvues/>>
 - Curso: Reforma Curricular 2010 <<http://campusvirtual.ues.edu.sv>>
- ✓ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre <<http://es.wikipedia.org>>

E. LEGISLACIÓN

- ✓ Constitución de la República. Decreto No. 38, año 2009.
- ✓ Ley General de Educación. D.C. No. 495, D.O. No. 162, Tomo No. 305, año 1996.
- ✓ Ley de Educación Superior. D.L. N° 468 D.O. N° 365, año 2004.
- ✓ Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador. 2004.

F. OTROS

- ✓ Microsoft® Encarta® 2009. Microsoft Corporation. 2008.
- ✓ Planes de Estudio. Universidades de El Salvador. Ministerio de Educación.

ANEXOS

ANEXO No. 1

**Ranking U.S. News. Abril 2010: Escuelas de
Negocio en la Especialidad de Marketing
(USA)**

Ranking U.S. News (Abril 2010)

Escuelas de Negocio en la Especialidad de Marketing (USA)

RANKING Marketing	RANKING GLOBAL	ESCUELA/UNIVERSIDAD	UBICACIÓN
1	13	(Kellogg) Universidad de Northwestern	Evanston, Illinois
2	5	(Wharton) Universidad de Pensilvania	Filadelfia, Pensilvania
3	24	(Fuqua) Universidad de Duke	Durham, Carolina del Norte
4	8	(Graduate) Universidad de Stanford	Stanford, California
5	1	(Harvard) Universidad de Harvard	Boston, Massachusetts

Fuente: US News <http://grad-schools.usnews.rankingsandreviews.com/best-graduate-schools/top-business-schools/marketing>

ANEXO No. 2

**Kellogg on Marketing (KOM): Programa
Internacional 2010, *Northwestern University***

Kellogg on Marketing (KOM): Programa Internacional Octubre 2010. Northwestern University

DOMINGO 31 DE OCT	LUNES 1 DE NOV	MARTES 2 DE NOV	MIÉRCOLES 3 DE NOV	JUEVES 4 DE NOV	VIERNES 5 DE NOV
	Marketing en un Mundo Digital Mohanbir Sawhney	Gestión de la Fuerza de Ventas Andris Zoltners	Cómo Ser una Organización con Marketing Excelente Andris Zoltners	Estrategias de Marketing B2B & B2C Gregory Carpenter	Prosperando con Marketing 3.0 Philip Kotler
	Comunicación de Marketing Integrado Mohanbir Sawhney	Gestión de la Fuerza de Ventas Andris Zoltners	La Efectividad de la Fuerza de Venta en el Ciclo de Vida del Negocio Andris Zoltners	Estrategias de Marketing B2B & B2C Stephen Burnett	Clausura: Aprendizaje e Implementación Erica Kantor
Almuerzo (Opcional)	Almuerzo y Foto Grupal	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo (Opcional)
Introducciones Erica Kantor	Caso de Estudio: Lowe's-Optimización de Marketing y Comunicación Mohanbir Sawhney	Estrategia Defensiva Timothy Calkins	Estrategias y Tácticas de Precios Lakshman Krishnamurthi	Liderazgo y Marketing en la Cultura del Nanosegundo Richard Honack	
Construir, Fortalecer y Rejuvenecer la Marca Lisa Fortini-Campbell	Caso de Estudio: Discusión Mohanbir Sawhney	Estrategia Defensiva: A-1 Timothy Calkins	Estrategias y Tácticas de Precios Lakshman Krishnamurthi	Liderazgo y Marketing en la Cultura del Nanosegundo Richard Honack	
Construir, Fortalecer y Rejuvenecer la Marca Lisa Fortini-Campbell	Paseo a Chicago	Cómo Crear un Plan de Marketing de Alto Impacto Timothy Calkins	Caso de Estudio: Estrategias de Precios Lakshman Krishnamurthi	Liderazgo y Marketing en la Cultura del Nanosegundo Richard Honack	
Tiempo Libre y Cena		Tiempo Libre y Cena	Tiempo Libre y Cena	Tiempo Libre y Cena	

Fuente: <http://www.seminarium.com/2010/kom/esp/programa.html>

ANEXO No. 3

Ranking Business Week: Escuelas de Negocio Internacionales en la Especialidad de Marketing (Exceptuando USA)

**Ranking Business Week: Escuelas de Negocio Internacionales en la
Especialidad de Marketing (Exceptuando USA)**

RANKING Marketing	RANKING Global	ESCUELA/UNIVERSIDAD	País
1	12	Instituto Europeo de Administración de Empresas (INSEAD)	Francia
2	13	Instituto de Empresa Universidad (IE)	España
3	15	Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE). Universidad Ramon Llull	España
4	2	Escuela de Negocios London. Universidad de Londres	Inglaterra
5	4	Instituto de Estudios Superiores de la Empresa. Universidad de Navarra	España
6	16	Escuela de Negocio IMD	Suiza
7	45	(Ivey) Universidad Western Ontario	Canadá

Fuente: Ranking Business Week

http://www.businessweek.com/interactive_reports/bschools_graduate_08rankings_specialty_intl.html

ANEXO No. 4

**RANKING AMÉRICA ECONOMÍA:
MARKETING AMÉRICA LATINA 2010**

RANKING AMÉRICA ECONOMÍA: MARKETING AMÉRICA LATINA 2010

RANKING MARKETING	UNIVERSIDAD	PAÍS
1	EGADE MONTERREY	MÉXICO
2	UNIVERSIDAD DE CHILE	CHILE
3	UNIANDES	COLOMBIA
4	COPPEAD	BRASIL
5	ESAN	PERÚ

Fuente: Ranking América Economía

<http://rankings.americaeconomia.com/2010/mba/subrankings-especialidad-marketing.php>

ANEXO No. 5

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR
LEGALMENTE AUTORIZADOS POR EL
MINED

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR LEGALMENTE AUTORIZADOS POR EL MINED (AL 30 JUNIO DE 2010)

UNIVERSIDADES ESTATALES	UNIVERSIDADES PRIVADAS	INSTITUTOS TECNOLÓGICOS ESTATALES	INSTITUTOS TECNOLÓGICOS PRIVADOS	INSTITUTOS ESPECIALIZADOS PÚBLICOS	INSTITUTOS ESPECIALIZADOS PRIVADOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ De El Salvador 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Albert Einstein ✓ Autónoma de Santa Ana ✓ Cap. Gral. Gerardo Barrios ✓ Católica de El Salvador ✓ Centroamericana José S. Cañas ✓ Crist. de las Asam. de Dios ✓ De Oriente ✓ De Sonsonate ✓ Don Bosco ✓ Dr. Andrés Bello ✓ Dr. José Matías Delgado ✓ Evangélica de El Salvador ✓ Francisco Gavidia ✓ Luterana Salvadoreña ✓ Modular Abierta ✓ Mons. Oscar Arnulfo Romero ✓ Nueva San Salvador ✓ Panamericana ✓ Pedagógica de El Salvador ✓ Politécnica de El Salvador ✓ Salvadoreña Alberto Masferrer ✓ Técnica Latinoamericana ✓ Tecnológica de El Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escuela Nacional de Agricultura "Roberto Quiñonez" (FUNDAGRO) ✓ Instituto Tecnológico de Chalatenango (ÁGAPE) ✓ Instituto Tecnológico de Usulután (FUNDAITI) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escuela Técnica para la Salud ✓ Instituto Tecnológico Americano de Educación Sup. ✓ Instituto Especializado de Educ. Sup. de Profes. de la Salud de El Salva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escuela Superior Franciscana especializada ÁGAPE ✓ ESFE/ÁGAPE ✓ Instituto "Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE" ✓ INS. de Nivel Sup. Escuela Militar "Cap. Gral. Gerardo Barrios" 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De Educación Superior "El Espíritu Santo" ✓ Escuela de Comunicación "Mónica Herrera" ✓ Escuela Superior de Economía y Negocios ✓ Ins. Sup. de Economía y Administración de Empresas (ISEADE) ✓ Ins. Especializado "Centro Cultural Salvadoreño Americano"

Fuente: Dirección de Educación Superior, Ministerio de Educación

ANEXO No. 6

UNIVERSIDADES LEGALMENTE
AUTORIZADAS POR EL MINED PARA
OFRECER LA CARRERA LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA

**UNIVERSIDADES LEGALMENTE AUTORIZADAS POR EL MINED PARA OFRECER LA LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA (AL 30 DE JUNIO DE 2010).**

CARRERA	UNIVERSIDADES ESTATALES		UNIVERSIDADES PRIVADAS													
	DE EL SALVADOR		ALBERT EINSTEIN	CATÓLICA DE EL SALVADOR	CENTROAMERICANA JOSE S. CAÑAS	DE ORIENTE	DON BOSCO	DR. ANDRÉS BELLO	DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO	EVANGÉLICA DE EL SALVADOR	FRANCISCO GAVIDIA	MODULAR ABIERTA	PEDAGÓGICA DE EL SALVADOR	POLITÉCNICA DE EL SALVADOR	SALVADORENA ALBERTO MASFERRER	TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
Licenciatura en Mercadeo.																
Licenciatura en Mercadeo Internacional.																
Licenciatura en Mercadotecnia.																
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad																
Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales																

Fuente: Dirección de Educación Superior, Ministerio de Educación

ANEXO No. 7

RANKING WEB:
UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR
(JULIO 2010)

RANKING WEB:

UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR (JULIO 2010)

RANKING ESA	RANKING MUNDIAL	UNIVERSIDAD
1	2662	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
2	3430	Universidad de El Salvador
3	5334	Universidad Francisco Gavidia
4	5972	Universidad Dr. José Matías Delgado
5	6576	Universidad Tecnológica de El Salvador
6	7196	Universidad Don Bosco El Salvador

Fuente: Ranking Iberoamericano de Universidades: El Salvador

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

ANEXO No. 8
LOCALIZACIÓN
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

LOCALIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



ANEXO No. 9

**PROGRAMA DE ESTUDIO: PUBLICIDAD Y
PROMOCIÓN INTERNACIONAL (UES)**

PROGRAMA DE ESTUDIO: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL (UES)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL

1. GENERALIDADES

Nombre de la asignatura	:	Publicidad y Promoción Internacional
Código	:	PPI118
Pre- requisito	:	Comportamiento del Consumidor
No. de horas por ciclo	:	80
No. de horas teóricas semanales	:	4
No. de horas prácticas semanales:	:	1
Duración del ciclo en semanas	:	16 Semanas
Duración de hora clase	:	50 min.
Unidades Valorativas	:	4
Ciclo	:	X

2. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Pretende dar a conocer los elementos esenciales para el desarrollo de estrategias y campañas de publicidad internacionales, haciendo especial énfasis en la segmentación de mercado internacional, la formación cultural de los diferentes países y el reconocimiento de sus medios de comunicación. Lo anterior, se complementa con el estudio del proceso publicitario, los actores del proceso de comunicación publicitario, mensaje publicitario, planificación de la campaña y la promoción de ventas.

3. OBJETIVO GENERAL:

Proporcionar al estudiante los conocimientos sobre la publicidad y promoción internacional, a fin de considerarlos en la implantación del plan de mercadotecnia de las empresas en el mercado exterior.

4. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD I: EL PROCESO PUBLICITARIO, SUS PARTICIPANTES Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Contenidos:

- 1.1. La publicidad: proceso de comunicación.
- 1.2. El anunciante y sus objetivos
- 1.3. La agencia de publicidad
- 1.4. La publicidad y el consumidor
- 1.5. Los medios y soportes publicitarios
- 1.6. La radio, la televisión y el cine
- 1.7. Los medios visuales estáticos
- 1.8. La segmentación de mercados: tipos, beneficios y uso de la segmentación.
- 1.9. Posicionamiento en el segmento de mercado
- 1.10. Perspectivas en la Mercadotecnia

UNIDAD II: EL MENSAJE PUBLICITARIO Y PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Contenidos:

- 2.1. La publicidad como proceso creativo
- 2.2. Las características del mensaje publicitario.
- 2.3. La planificación de la campaña
- 2.4. La selección de medios y soportes

UNIDAD III: LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Contenidos:

- 3.1. La promoción de ventas: naturaleza, funciones específicas, tipos
- 3.2. Estudio de algunas formas específicas de promoción de ventas: premios, cupones, descuentos, muestras de productos, sorteos, concursos.
- 3.3 Otras formas: publicidad en el punto de venta: ferias internacionales, exposiciones, exhibiciones, demostraciones, regalos.

5. BIBLIOGRAFÍA:

Aaker, D.A. y Myers, J.C, "Management de la Publicidad", Tomos I y II De. Hispano Europea, Barcelona 1984.

Cummis J. "Promoción de Ventas", Díaz de Santos, Madrid, 1993.

Ortega Martínez., E "La Dirección Publicitaria", Edit. ESIC., Madrid, 1991.

Ronald, A. Nykiel, "Marketing in the hospitality Industry", Second Edition, Ph.D. CHA.

ANEXO No. 10

**Cuestionario dirigido a los estudiantes de la
cátedra “Publicidad y Promoción Internacional
Ciclo II-2010”**



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



Encuesta N° _____

El presente instrumento de recolección de datos está dirigido a los estudiantes de la cátedra "Publicidad y Promoción Internacional" ciclo II/2010 de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, con el propósito de formular propuestas al siguiente objetivo de investigación: Determinar si la formación académica de los estudiantes con énfasis en el área de Publicidad y Comunicaciones es congruente con las exigencias del mercado laboral.

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

DATOS PERSONALES

1. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) Menores de 25 años
- b) De 25 a 30 años
- c) De 31 a 35 años
- d) De 36 a 40 años
- e) 41 años o más

3. Ocupación actual

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

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%

PARTE I CONOCIMIENTOS. A su criterio, valore en que porcentaje ha adquirido usted los siguientes conocimientos a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

ESCALA DE IMPORTANCIA

25%

50%

75%

100%

a) Conceptos, principios y teorías en materia de mercadeo.

--	--	--	--

b) Conceptos, principios y teorías en materia de mercadeo internacional.

--	--	--	--

c) Marketing Mix Internacional.

--	--	--	--

d) Investigación, estudios y planes de mercado.

--	--	--	--

e) Marketing Integrado.

--	--	--	--

f) Marketing Digital, Electrónico y Medios Interactivos.

--	--	--	--

g) Comprensión, comportamiento, creencias, actitudes y valores de los consumidores.

--	--	--	--

h) Conocimiento de Legislación local para exportar e importar bienes.

--	--	--	--

PARTE II CAPACIDADES. A su criterio, valore en que porcentaje ha adquirido usted las siguientes capacidades a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

ESCALA DE IMPORTANCIA

25%

50%

75%

100%

a) Realizar negociaciones tanto a nivel nacional como internacional.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

b) Establecer precios de productos comercializados en el exterior.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

c) Desarrollar productos interna y externamente.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

d) Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

e) Diseñar estrategias de mercado.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

f) Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

g) Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

h) Resolver problemas relacionados con el marketing.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

i) Capacidad de realizar investigaciones de mercado.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

j) Capacidad de síntesis

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

PARTE III ACTITUDES. A su criterio, valore en que porcentaje ha desarrollado usted las siguientes actitudes, cualidades y/o características personales a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

ESCALA DE IMPORTANCIA

	25%	50%	75%	100%
a) Creatividad e Innovación.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) Disciplina	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c) Responsabilidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) Comunicación.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) Dinamismo.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
f) Emprendedor y Proactivo.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g) Liderazgo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
h) Persuasión	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
i) Ética.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PARTE IV HABILIDADES. A su criterio, en que porcentaje ha desarrollado usted las siguientes habilidades y destrezas a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

ESCALA DE IMPORTANCIA

	25%	50%	75%	100%
a) Dominio de Tecnologías de Información y Comunicación	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) Habilidad numérica.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c) Manejo de personal.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) Redacción de informes técnicos.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) Manejo de técnicas de negociación.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
f) Dominio de idiomas (Inglés como mínimo).	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g) Manejo de técnicas estadísticas y su análisis.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
h) Habilidad para entablar relaciones interpersonales y trabajo en equipo.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PARTE V ÁREA PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES. A su criterio, en que porcentaje usted ha adquirido los siguientes conocimientos a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

ESCALA DE IMPORTANCIA

25% 50% 75% 100%

a) Bases y Fundamentos Conceptuales de la Publicidad y Promoción Internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Mezcla de Promoción (Mix Internacional).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Estrategias publicitarias y de promoción internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) El Merchandising.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Medios de Comunicación Tradicionales (TV, Radio, Prensa Escrita, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Medios de Comunicación no Convencionales (Muppies, vallas, internet, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Tecnologías de Información y Comunicación aplicadas a la Publicidad y Promoción Internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Publicidad digital en medios de comunicación interactivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Imagen y Comunicación Corporativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Comunicación Integral de Marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Publicidad Móvil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Relaciones Públicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) La ética y la promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Campañas Publicitarias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ñ) Código de Ética Publicitaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

o) A su criterio, ¿Considera que el contenido programático correspondiente al área de Publicidad y Comunicaciones, cumple con sus expectativas como futuro profesional en mercadeo internacional?

Si _____ No _____ Porque: _____

PARTE VI. De su experiencia como estudiante ordene del 1 al 5 (Considerando el 1 de mayor importancia)
¿Cuáles de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?

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

Ante los constantes cambios tecnológicos, científicos y las nuevas tendencias económicas y sociales
¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador con énfasis en
el área de publicidad y comunicaciones, está capacitado para hacer frente a estos retos?

Si

No

Porque:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 11

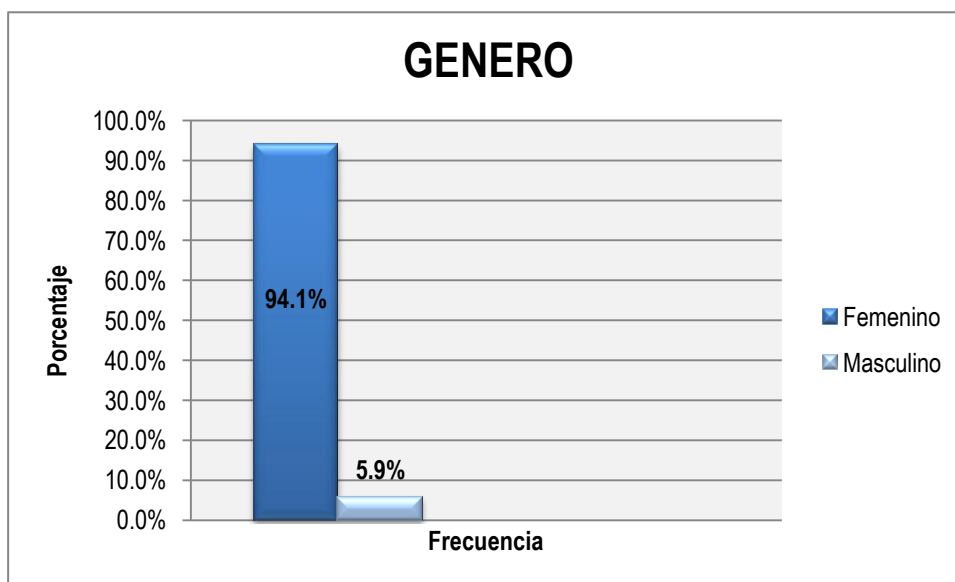
Tabulación y Análisis de Datos.

DATOS PERSONALES

1. Genero

Objetivo: Conocer el sexo de las personas a ser entrevistadas.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	16	94.1%
Masculino	1	5.9%
Total	17	100%



Interpretación de resultados

Del 100% de los encuestado que son 17, el 94.1% son del género femenino, y solamente el 5.9% son del género masculino.

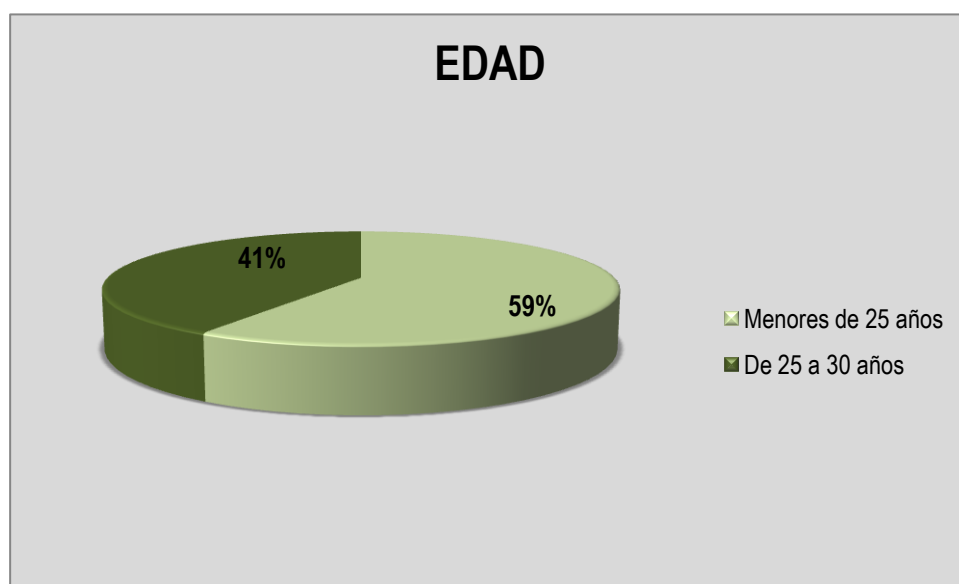
Comentario:

Esta interrogante sirve de parámetro para conocer el género que se ha encuestado en la investigación.

2. EDAD

Objetivo: Conocer las edades de los estudiantes a ser entrevistados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 25 años	10	59%
De 25 a 30 años	7	41%
De 31 a 35 años	0	0.0%
De 36 a 40 años	0	0.0%
41 años o mas	0	0.0%
Total	17	100%



Interpretación de resultados

De acuerdo al gráfico el 59% de los estudiantes encuestados son menores de 25 años, el 41% restante están en el rango de edad de 25 a 30 años.

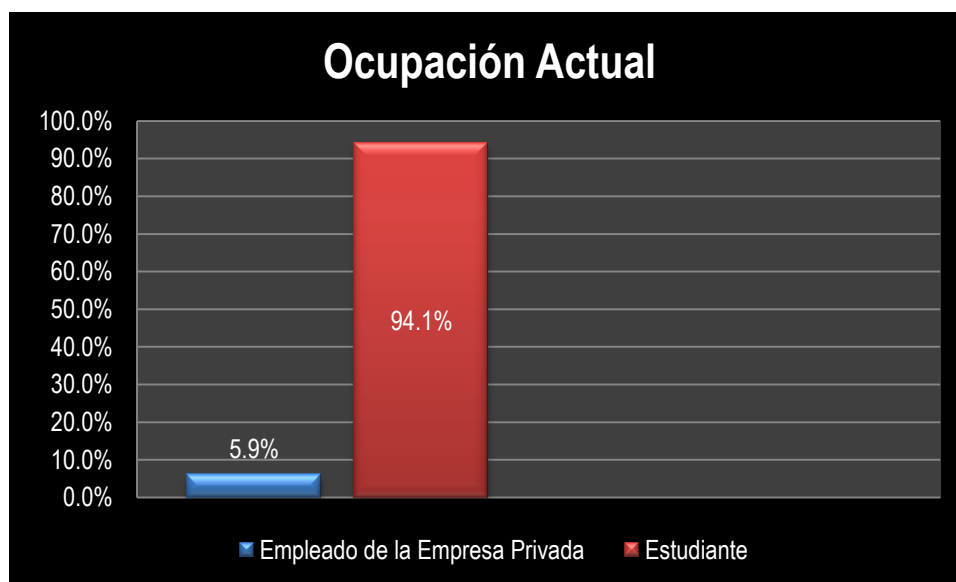
Comentario

Esta pregunta aclara los rangos de edades de los estudiantes que proporcionaron los datos para realizar la investigación. Es importante destacar que la mayoría de estudiantes son menores de 25 años.

3. Ocupación actual

Objetivo: Identificar la proporción de estudiantes que forman parte de la población económicamente y en qué sectores (privado o gubernamental) se encuentran.

Ocupación Actual	Frecuencia	Frecuencia %
Empleado de la Empresa Privada	1	5.9%
Empleado de la Empresa Pública	0	0.0%
Empresario	0	0.0%
Desempleado buscando empleo	0	0.0%
Estudiante	16	94.1%
Total	17	100%



Interpretación de resultados

Del 100% de encuestado que son 17, el 94.1% son estudiantes a tiempo completo; el 5.9% restante son empleados de la empresa privada.

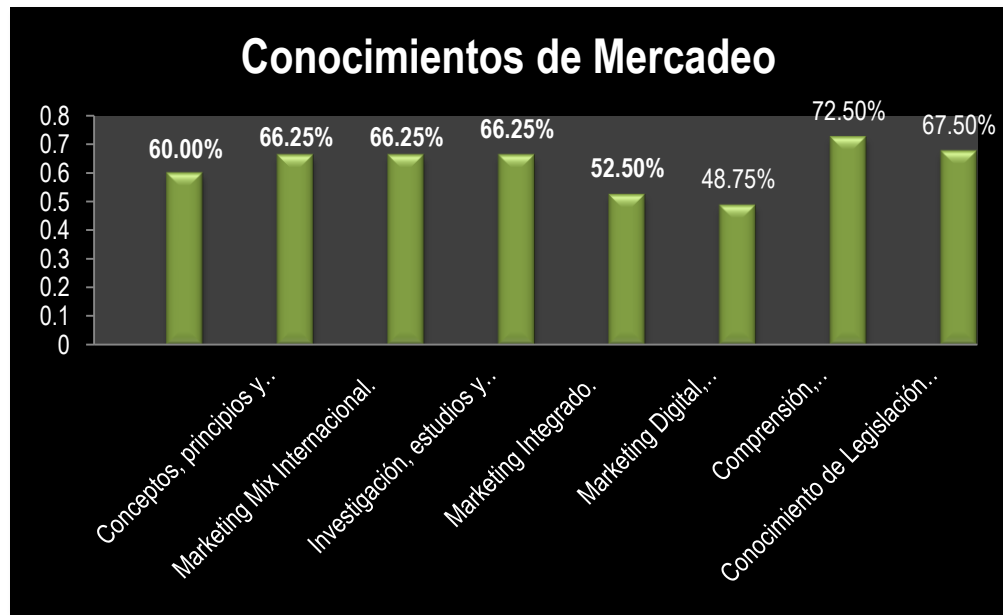
Comentario:

Los resultados indican que la mayor parte de los estudiantes encuestados son estudiantes a tiempo completo, únicamente un 5.9% únicamente se dedican a estudiar y a obligaciones laborales.

PARTE I CONOCIMIENTOS: A su criterio, valore en que porcentaje ha adquirido usted los siguientes conocimientos a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Objetivo: determinar el porcentaje de conocimientos adquiridos por los estudiantes a lo largo del proceso de educación en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Conocimientos de mercadeo adquiridos a lo largo de la carrera	25%	50%	75%	100%	total	Frecuencia Media %
Conceptos, principios y teorías en materia de mercadeo.	1	4	9	3	17	60.00%
Conceptos, principios y teorías en materia de mercadeo internacional.		4	7	6	17	66.25%
Marketing Mix Internacional.		4	7	6	17	66.25%
Investigación, estudios y planes de mercado.		4	7	6	17	66.25%
Marketing Integrado.	3	3	11		17	52.50%
Marketing Digital, Electrónico y Medios Interactivos.	3	7	6	1	17	48.75%
Comprensión, comportamiento, creencias, actitudes y valores de los consumidores.		2	6	9	17	72.50%
Conocimiento de Legislación local para exportar e importar bienes.		3	8	6	17	67.50%



Interpretación de resultados

Del gráfico, los estudiantes consideran que a lo largo de la carrera de Licenciatura de Mercadeo Internacional han adquirido un buen porcentaje de conocimientos en comprensión, comportamiento, creencias, actitudes y valores de los consumidores (72.5%). La capacidad que los estudiantes consideran la de menos conocimientos adquiridos es el marketing digital, y medios interactivos (48.75%).

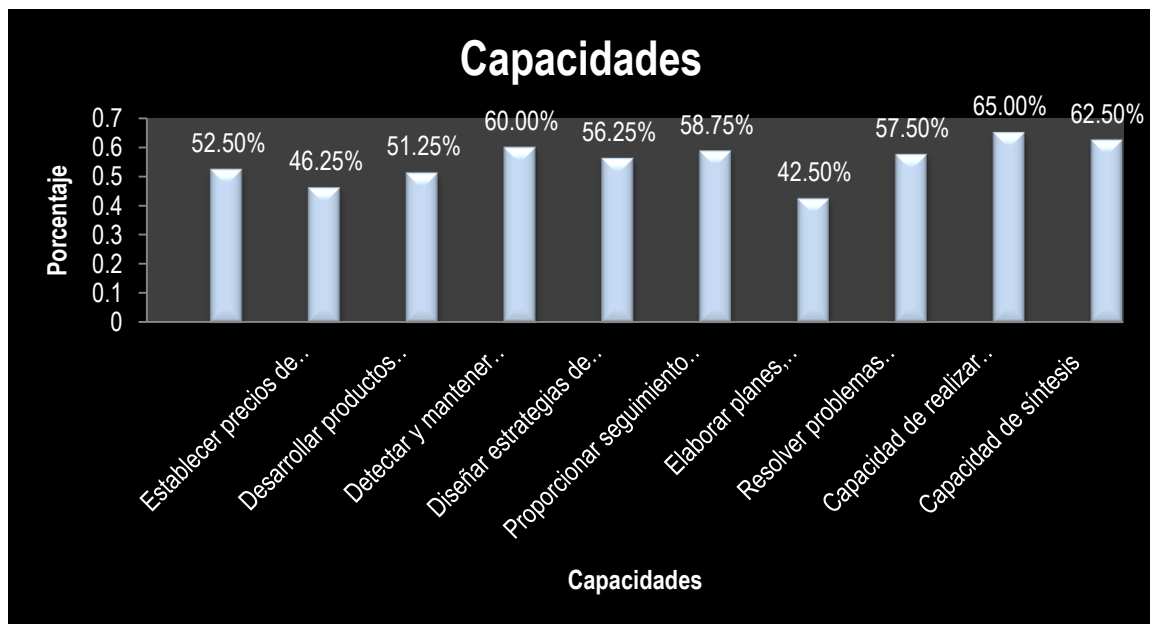
Comentario:

Un buen porcentaje de los estudiantes encuestados estiman que los conocimientos que han adquirido en mayor proporción son de comprensión, comportamiento, creencias, actitudes, y valores de los consumidores. En segundo lugar se encuentra los conocimientos relacionados con la legislación local para exportar e importar bienes, seguido de aspectos puramente mercadológicos como marketing mix, investigación y estudios de mercado. Los conocimientos adquiridos en menor proporción son los relacionados a tecnología: marketing digital, electrónico y medios interactivos.

PARTE II CAPACIDADES. A su criterio, valore en que porcentaje ha adquirido usted las siguientes capacidades a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Objetivo: analizar la proporción de capacidades adquiridas por los estudiantes de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional a lo largo de la carrera.

Capacidades adquiridas a lo largo de la carrera	25%	50%	75%	100%	total	Frecuencia Media %
Realizar negociaciones tanto a nivel nacional como internacional.		9	6	2	17	55.00%
Establecer precios de productos comercializados en el exterior.	4	7	3	3	17	48.75%
Desarrollar productos interna y externamente.	1	9	4	3	17	53.75%
Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos.	2	2	9	4	17	61.25%
Diseñar estrategias de mercado.	1	2	13	1	17	60.00%
Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.	1	3	9	4	17	62.50%
Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.	3	9	5		17	45.00%
Resolver problemas relacionados con el marketing.	2	3	9	3	17	58.75%
Capacidad de realizar investigaciones de mercado.		2	9	6	17	68.75%
Capacidad de síntesis		2	11	4	17	66.25%



Interpretación de resultados

Del gráfico, los estudiantes opinan que la capacidad que más han desarrollado a lo largo de su carrera es la de realizar investigaciones de mercado (68.75%); la capacidad que han desarrollado en menor proporción es la de elaborar planes, presupuestos y proyecciones (45.00%).

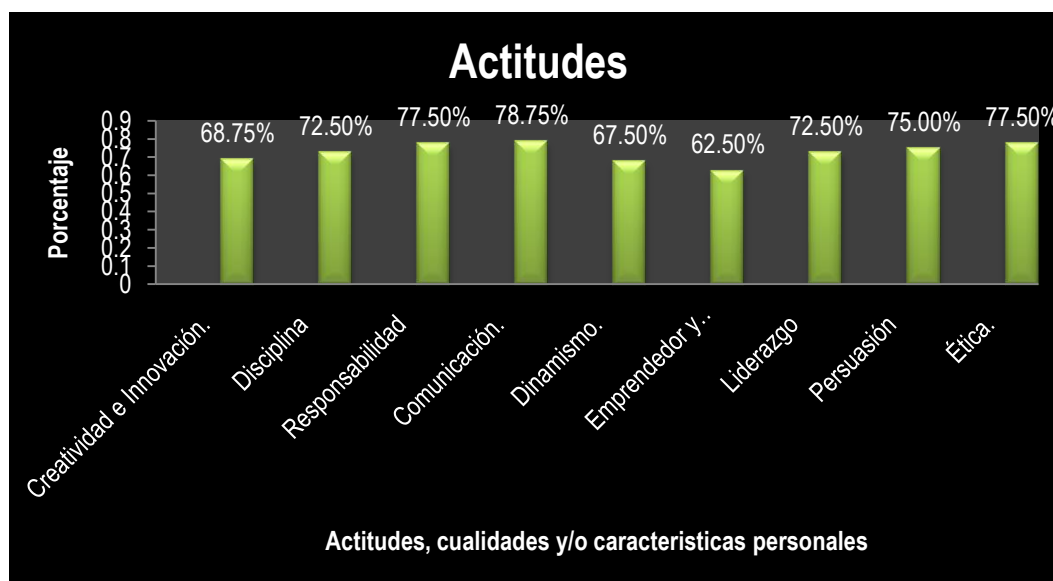
Comentario

Los estudiantes encuestados consideran que la capacidad más desarrollada a lo largo de la carrera es la de realizar investigaciones de mercado, seguida de la capacidad de síntesis, elementos claves para el buen desempeño de los profesionales en Mercadeo Internacional. La capacidad menos desarrollada es la de elaborar planes, presupuestos y proyecciones.

PARTE III ACTITUDES. A su criterio, valore en que porcentaje ha desarrollado usted las siguientes actitudes, cualidades y/o características personales a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Objetivo: Identificar las actitudes, cualidades y/o características personales que los estudiantes la Licenciatura en Mercadeo Internacional han adquirido a lo largo de la carrera.

Actitudes, cualidades y/o características adquiridas a lo largo de la carrera	25%	50%	75%	100%	total	Frecuencia Media %
Creatividad e Innovación.		2	9	6	17	68.75%
Disciplina		1	8	8	17	72.50%
Responsabilidad		1	4	12	17	77.50%
Comunicación.		1	3	13	17	78.75%
Dinamismo.		2	10	5	17	67.50%
Emprendedor y Proactivo.	2	1	10	4	17	62.50%
Liderazgo		3	4	10	17	72.50%
Persuasión	1	2	5	10	17	75.00%
Ética.		2	2	13	17	77.50%



Interpretación de resultados

La actitud, cualidad y/o característica que los estudiantes de Mercadeo Internacional consideran que han desarrollado a lo largo de su carrera es la comunicación (78.75%), seguida de la ética y responsabilidad con un 77.50%. la cualidad menos desarrollada es el dinamismo y la proactividad con un 62.5%.

Comentario

La comunicación un elemento importante para el profesional en Mercadeo Internacional consideran los estudiantes la cualidad más desarrollada a lo largo de la carrera; sin embargo la cualidad con menos desarrollo es el dinamismo y la proactividad.

PARTE IV HABILIDADES. A su criterio, en que porcentaje ha desarrollado usted las siguientes habilidades y destrezas a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Objetivo: Conocer las habilidades y destrezas desarrolladas por los estudiantes de Licenciatura en Mercadeo Internacional a lo largo de toda la carrera.

Habilidades y destrezas desarrolladas a lo largo de la carrera	25%	50%	75%	100%	total	Frecuencia Media %
Dominio de Tecnologías de Información y Comunicación	1	3	9	4	17	62.50%
Habilidad numérica.	1	5	8	3	17	58.75%
Manejo de personal.		2	10	5	17	67.50%
Redacción de informes técnicos.		2	13	2	17	63.75%
Manejo de técnicas de negociación.	2	4	9	2	17	56.25%
Dominio de idiomas (Inglés como mínimo).	3	5	9		17	50.00%
Manejo de técnicas estadísticas y su análisis	1	4	10	2	17	58.75%
Habilidad para entablar relaciones interpersonales y trabajo en equipo.		1	6	10	17	75.00%



Interpretación de resultados

Con un 75% los estudiantes consideran que la habilidad más desarrollada es la de entablar relaciones interpersonales y trabajo en equipo. Con un 50% la cualidad menos desarrollada es el Dominio de Idiomas (Inglés como mínimo).

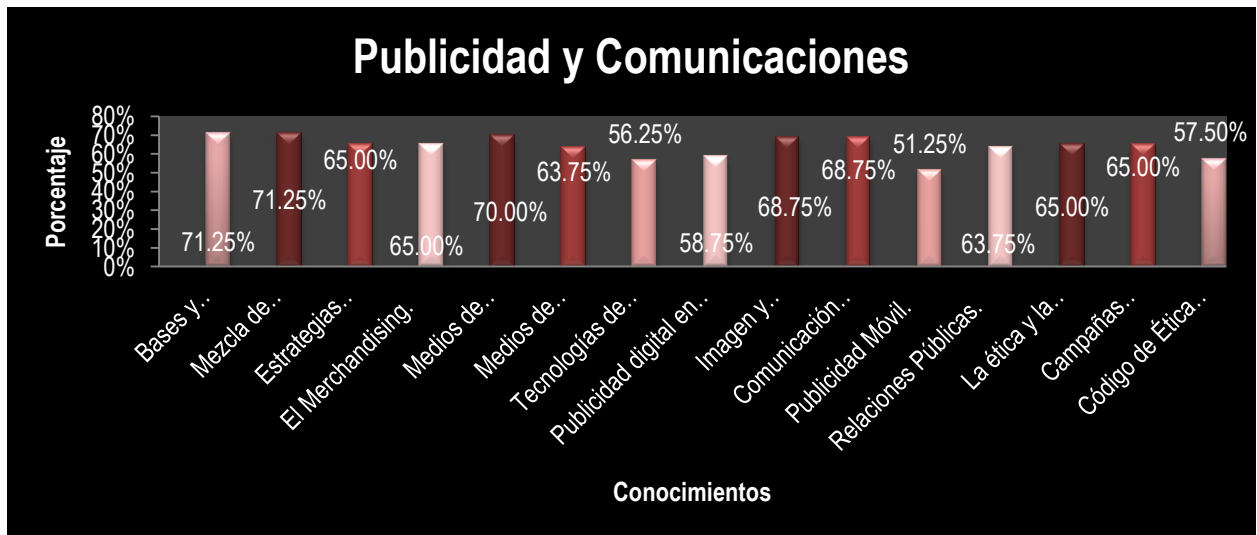
Comentario:

Entablar relaciones interpersonales y trabajo en equipo es la habilidad que los estudiantes consideran mayor desarrollada a lo largo de la carrera. Las habilidades menos desarrolladas según los encuestados es el Dominio de Idiomas (Inglés como mínimo).

PARTE V ÁREA PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES. A su criterio, en que porcentaje usted ha adquirido los siguientes conocimientos a lo largo de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Objetivo: determinar la proporción de conocimientos adquiridos por los estudiantes de Licenciatura en Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones.

Conocimientos sobre publicidad adquiridos a lo largo de la carrera	25%	50%	75%	100%	total	Frecuencia Media %
Bases y Fundamentos Conceptuales de la Publicidad y Promoción Internacional.		1	9	7	17	71.25%
Mezcla de Promoción (Mix Internacional).		1	9	7	17	71.25%
Estrategias publicitarias y de promoción internacional.		3	10	4	17	65.00%
El Merchandising.		4	8	5	17	65.00%
Medios de Comunicación Tradicionales (TV, Radio, Prensa Escrita, etc.).		2	8	7	17	70.00%
Medios de Comunicación no Convencionales (Muppies, vallas, internet, etc.).	1	3	8	5	17	63.75%
Tecnologías de Información y Comunicación aplicadas a la Publicidad y Promoción Internacional.	1	4	12		17	56.25%
Publicidad digital en medios de comunicación interactivos.	1	4	10	2	17	58.75%
Imagen y Comunicación Corporativa.		2	9	6	17	68.75%
Comunicación Integral de Marketing.		1	11	5	17	68.75%
Publicidad Móvil.	2	8	5	2	17	51.25%
Relaciones Públicas.	1	3	8	5	17	63.75%
La ética y la promoción	1	3	7	6	17	65.00%
Campañas Publicitarias.	1	1	11	4	17	65.00%
Código de Ética Publicitaria.	2	5	6	4	17	57.50%



Interpretación de resultados

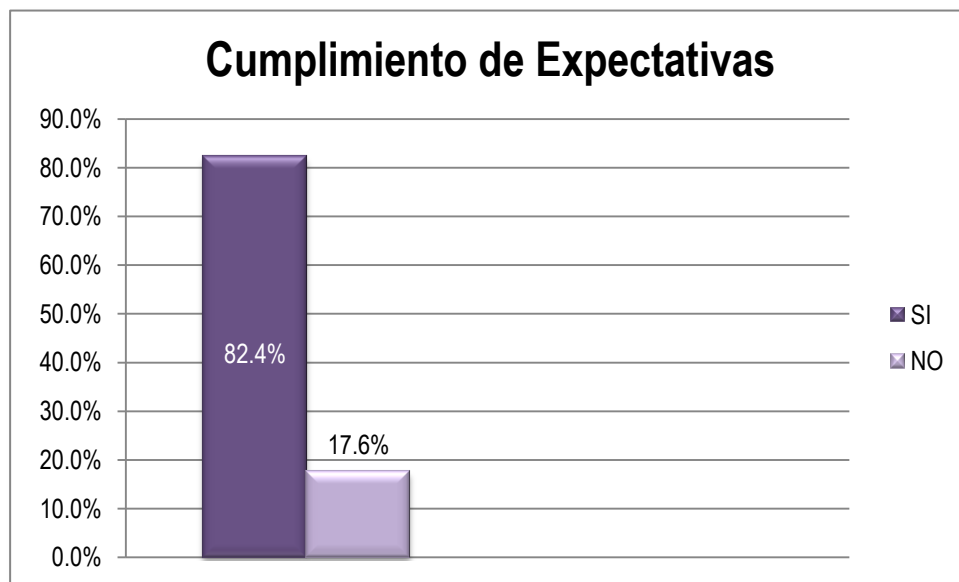
Los estudiantes consideran que la mayor proporción de conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria con un 71.25% son las Bases y Fundamentos Conceptuales de la Publicidad y Promoción Internacional; y la mezcla de promoción (mix internacional). Publicidad móvil es el conocimiento que los estudiantes consideran menos adquirido en la carrera (51.25%).

Comentario:

Un buen porcentaje de conocimientos adquiridos en la carrera son las bases y fundamentos conceptuales de la Publicidad y Promoción Internacional; y la mezcla de promoción. El conocimiento menos adquirido en el área de Publicidad está dirigido a la publicidad móvil.

A su criterio, ¿Considera que el contenido programático correspondiente al área de Publicidad y Comunicaciones, cumple con sus expectativas como futuro profesional en Mercadeo Internacional?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	82.4%
NO	3	17.6%
Total	17	100%



Interpretación de resultados

Del 100% de encuestado que son 17, el 82.4% considera que el contenido programático correspondiente al área de Publicidad y Comunicaciones, si cumple con sus expectativas como futuro profesional de Mercadeo Internacional; el resto de los estudiantes opina que el programa no cumple con sus expectativas.

Comentario:

La mayoría de estudiantes encuestados consideran que el contenido programático correspondiente al área de Publicidad y comunicaciones cumple con sus expectativas como futuros profesionales.

PARTE VI. De su experiencia como estudiante marque según la escala de importancia del 1 al 5 (Considerando el 1 de mayor importancia) ¿Cuáles de los siguientes elementos considera que han dificultado su aprendizaje durante la carrera?

Objetivo: Conocer los elementos que han dificultado el aprendizaje en los estudiantes de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Elementos que han dificultado su aprendizaje durante la carrera	Frecuencia	Frecuencia %
Falta de compromiso por parte del docente	1	5.88%
El contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales.	1	5.88%
Falta de compromiso por parte del estudiante	6	35.30%
No se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases.	5	29.41%
No se da cobertura a todos los contenidos en las materias	4	23.53%
Total	17	100%



Interpretación de resultados

De acuerdo al gráfico, los encuestados consideran que la falta de compromiso por parte del estudiante es el elemento que más ha dificultado el aprendizaje durante la carrera (35.29%); los elementos que menos han dificultado el aprendizaje son la falta de compromiso por falta del docente y el contenido programático de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales.

Comentario:

El principal elemento que ha dificultado el aprendizaje es la falta de compromiso por parte del estudiante. Además considera que el segundo elemento que más ha afectado el aprendizaje es la falta de aplicación de conocimientos a la práctica. Los elementos que menos han afectado el aprendizaje son la falta de compromiso por parte del docente y lo relacionado con el contenido programático (no se adapta a las necesidades y tendencias actuales).

ANEXO No. 12

**Entrevista dirigida a los diferentes sectores del
Mercado Laboral.**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

Apreciado/a señor/a,

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

ENTREVISTA.

a) **FACTORES CONTEXTUALES.**

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

b) **FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).**

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

c) **FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).**

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

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

d) **ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)**

Según su opinión ¿cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos?

ANEXO No. 13

**Entrevista realizada a Institución
Gubernamental: “Ministerio de Turismo”
(MITUR)**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADO ROBERTO AYALA GUILLEN.
CARGO : TÉCNICO EN INFORMACIÓN TURÍSTICA.
INSTITUCIÓN : "MINISTERIO DE TURISMO" (MITUR).

Apreciado Licenciado Ayala,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Los ámbitos de desempeño de un profesional en Mercadeo Internacional podrían ser las empresas multinacionales, Ustedes saben que la globalización de la economía, la transferencia de comunicación, prácticamente estamos viviendo en una aldea global, o sea el escenario es todo el mundo y eso es bastante de lo que nos explica cual sería el ámbito en el que se puede ahora laborar, prácticamente ahora nosotros trabajamos en una oficina, en un país, pero estamos interconectados con casi todo el mundo, entonces pues, eso amplía los horizontes, amplía nuestro ámbito de desempeño; uno de esos ejemplos podría ser, bueno, las empresas diplomáticas, o también, como les decía, empresas multinacionales, también el ámbito del turismo es una actividad que tiene mucha comunicación, que tiene mucho contacto con el mundo abierto, o sea que también hay que considerarlo.

a.1.1) En una institución como lo es el Ministerio de Turismo, la cual es una entidad gubernamental, ¿qué puestos de trabajo podría desempeñar el profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*?

Bueno, aquí tenemos un Departamento de Comunicaciones, que también es un, digamos, un área idónea para un profesional en ese campo; también, por ejemplo, en el área de Mercadeo Internacional, si es que existiese oportunidad, también es un área donde se podría ampliar una persona con conocimientos profesionales en esa rama.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Bueno, claro verdad, un profesional del Mercadeo Internacional, debe de tener todos estos conocimientos, no solo teóricos sino también prácticos, que le permitan desempeñar mejor su labor, haciendo uso pues, de todos los

recursos tecnológicos con que se cuentan y de todos los medios de comunicación para buscar una efectividad en lo que quiere comunicar.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Bueno, igual verdad, aquí dependiendo de cuál es el objetivo o cual es por ejemplo, lo que se busca de acuerdo a eso, Ustedes y cualquier persona elegirá el método más adecuado para esa actividad; igual las técnicas y procedimientos, en turismo existen por ejemplo unas actividades como la segmentación de los mercados, entonces de acuerdo a cada público, son diferentes los procedimientos, el idioma, se toma en cuenta también la cultura de la población meta, para que nuestros métodos sean más eficaces en lograr los objetivos.

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

Sí, por ejemplo, en el mercadeo electrónico o en el Mercadeo Internacional, se necesita por ejemplo, los conocimientos y todo el manejo de los paquetes de comunicación, informática, que son como las principales herramientas virtuales o son los medios por los que se hacen llegar nuestros mensajes y todo lo que queremos comunicar a los potenciales receptores, en este caso, de los productos turísticos de El Salvador.

c.2.1) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el MITUR para hacer llegar su mensaje a sus receptores?

Se usa bastante, por ejemplo, las redes sociales, los correos electrónicos, se usa también, bueno, las comunicaciones tradicionales, que son por ejemplo, las telecomunicaciones y todo ese tipo de recursos, son de los que se echan mano para llegar hasta donde uno lo necesita.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Bueno, en este ámbito, yo podría decirle que la persona que trabaja requiere bastante de ser una persona proactiva, de ser una persona muy cimentado en todo lo que son los principios éticos y morales, porque en realidad, nosotros vendemos verdad, nosotros vendemos una imagen real, y en ese sentido son como varios de los valores o de las cualidades de las personas que trabajan en este ámbito deben poseer. Y así pues, toda la dedicación, el profesionalismo, la actualización constante, en una palabra, la mejora continua, de todas nuestras actividades para ir siempre en consonancia con la evolución y la dinámica de los requerimientos, de los mercados.

e) OTROS ASPECTOS

e.1) ¿El MITUR realiza la publicidad internamente o se contrata a alguna agencia de publicidad?

La publicidad se hace a través de contrataciones, hay una ley de adquisición y contrataciones, entonces cuando se va a producir un material comunicacional o algún material promocional también, nosotros no tenemos un área de producción o reproducción de este material, sino que se contratan empresas especializadas en eso para que ellos realicen los trabajos. Para esto, se realizan licitaciones, las licitaciones

son abiertas y participan todas las empresas que son especializadas en el artículo o en el bien que se quieren contratar, comprar o adquirir.

e.2) ¿Considera que el Contenido Programático abordado en las asignaturas correspondientes al área de Publicidad y Comunicaciones de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, debe estar acorde a las exigencias del mercado laboral?

Claro que sí, porque ustedes están preparando personas para insertarlas en el área productiva y yo creo pues, que si se están produciendo profesionales en un área en la que ellos no tienen aplicabilidad, entonces prácticamente estamos formando profesionales para una aplicabilidad estéril, generalmente todos los programas educacionales y el tipo de carreras que se imparten o se implementan en las universidades, creo yo, van respondiendo al tipo de necesidades del desarrollo del mercado y de las actividades productivas que en el país existen verdad. Yo creo que es como el factor determinante, para instaurar o restaurar una carrera en una universidad, creo que se parte de un estudio económico y social de los países, para saber qué es lo que más va a tener digamos, eso, aplicabilidad.

e.3) ¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones?

Creo que la publicidad, la comunicación es una profesión bastante necesaria, porque es como el vinculo que existe entre las personas que van a recibir un mensaje, una instrucción, una cultura, una idea o una imagen, los mercadólogos son los que están diseñando todos estos elementos comunicacionales, yo creo que, en nuestro país hay que trabajar bastante, en aspectos digamos de cultura cívica, cultura moral y también en idear, mensajes que proyecten el verdadero El Salvador que tenemos, un país con obstáculos y que estamos avanzando para superarlos y que tenemos pues, cosas muy lindas, cosas muy buenas, y quizá, únicas en el mundo, entonces esa sería mi recomendación para las personas que trabajan en ese ámbito.

ANEXO No. 14

**Entrevista realizada a la Agencia Responsable
de la Publicidad Gubernamental:
“Polistepeque Comunicación y Marketing”**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADO ERNESTO DÍAZ LARA.
CARGO : DIRECTOR DE MEDIOS.
INSTITUCIÓN : "POLISTEPEQUE COMUNICACIÓN Y MARKETING"

Apreciado Licenciado Díaz,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Como ustedes saben, hoy todo está globalizado, hoy nos enteramos de cualquier cosa que pase, en cualquier parte del mundo, de allá del maremoto, nos enteramos en 10-15 minutos, ya estamos informados por internet, por cable, etc. en 10-15 minutos, igual las empresas hace en el 85-86 las empresas de publicidad, como agencias de publicidad, una agencia de publicidad como la Agencia Díaz, que ya no existe, trataron de unirse a esos consorcios a esos networks publicitarios de nivel mundial, y a mí me tocó ser parte de esa negociación. Y así todas las agencias empezaron a ver que no solo El Salvador era un mercado valioso sino que también ser parte de un network a nivel mundial, por lógica yo algo tenía que recibir de eso, así los clientes empiezan a pensar "yo tengo una subsidiaria, un socio en El Salvador". Todas las agencias importantes están asociadas a un network mundial. Entonces ustedes como mercadeo necesitan las tendencias, estar al día con tendencias de servicios, ventas, comportamientos de mercado; que en publicidad debemos conocer también, porque no es lo mismo vender un carro, la venta es igual en todo, porque el que trae para vender, trae, el que no, no vende ni una coca-cola en el desierto; la constancia en el servicio al cliente es lo más importante, yo tengo 25 años en esto y eso es todo; yo puedo tener el mejor carro, mas barato pero si yo digo que quiero que me atienda el Sr. Tal, me vende más caro pero yo quiero que él me atienda, porque me da seguimiento, me da plus, es donde termina comprando uno, el vendedor lo termina comprando, y es lógico que usted vaya a comprar una buena casa, una buena loción, un buen carro, una buena moto, de todo, pero esas tendencias de atención al cliente personalizados, cuando son macros, las instituciones empiezan desde el Gerente de Mercadeo que tiene que hacer internamente un mercadeo interno valido para después volver y exteriorizarlo a través de campañas publicitarias o blochures, hay una infinidad de cosas con las que se puede trabajar para que esa publicidad en el puesto del mercadólogo dentro de una agencia publicitaria, yo siempre he creído que en el puesto debe haber un Jefe, un Director, como Gerente como quiera llamarle de Mercadeo, ahí tiene que sopesar con estudios de pre y post-campaña, de hábitos también para no andar tan perdidos y decirle al cliente "Mire, tenemos que hacer esto y tropicalizarlos", hay veces que se tiene excelentes anuncio o campañas pero las dejan en otro país sin tropicalizarlos y es muy diferente la idiosincrasia suramericana con la centroamericana. El Salvador es un comportamiento totalmente

atípico a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, ya me aburrí de decir en todas las charlas con los compañeros que me hablo de otros países, les digo miren aquí en El Salvador no solo porque pegó en Guatemala démosle aquí, no, hay que tropicalizar y el salvadoreño es un consumo ya no tan, es un consumidor pensante, por la misma situación uno ya analiza mas, por eso, el Gerente de Mercadeo todo eso, tiene que saberlo y exponerlo, y unir creatividad, la plataforma que tiene cualquier campaña publicitaria, con sus datos y eso después se analiza luego como es mi caso, con la Dirección de Medios, para ver qué medios son los que me sirven para llegar a mi publico objetivo, hay campañas masivas que son más caras y necesarias, pero cuando hay un producto "x" bien específico, hay que llevarle a ese público objetivo, ya lo demás son áreas secundarias que nos sirven para posicionar marca, etc., al cliente hay que optimizarlo, pues sí, es importante que un mercadólogo ponga ojos en cualquier campaña, tiene que conocer el comportamiento, ver dónde va mi campaña, o a qué grupo objetivo y hay que tropicalizarla o volverla más a lo salvadoreño. Aunque el diseño de las campañas está a cargo de los Diseñadores Gráficos y los Creativos, estas siempre deben tener ciertos parámetros que el mercadólogo debe darle, muchos creativos pueden tener una inspiración divina, si pero eso cada vez menos por lo mismo de la globalización, porque hay tanto bombardeo publicitario; si hoy aunque yo no sé que me están diciendo, pero puedo ver un canal de allá por Afganistán, otro de Samalia, otro allá de Sumatra y qué bonito, pero no sé ni que me están diciendo, por lo mismo que son idiosincrasias totalmente diferentes, pero les puede gustar y no quiere decir con eso que aquí les gustaría.

a.1.1) ¿Podría un profesional en Mercadeo Internacional, desempeñarse como Director de Medios o es un cargo exclusivo para los Licenciados en Comunicaciones?

Un profesional en Mercadeo Internacional podría también llegar a ser un Director de Medios, podría ser alguien que ha estudiado Mercadeo y que empezó en una compañía le gustó Medios y se fue adentrando, las dos cosas están tan unidas que puede darse y llegar a ser un Director de Medios, podría, yo creo que es donde más cabe, porque yo tengo que ver mucho con lo que es mercadeo en lo que es habito, consumo, costumbres desde luego los medios de comunicación; estaría más difícil que un mercadólogo entrara, puede darse, no digo que no se dé, pero es más difícil que se dé, que un Mercadólogo entre a Creatividad como Director Creativo que un Mercadólogo entre como Director de Medios, es más factible, que todos los puestos de Producción, Creatividad. Los ejecutivos son globales, los de mercadeo pueden hacer eso.

a.1.2) ¿Qué probabilidad considera que tiene un profesional en Mercadeo Internacional de ser contratado en el área de Publicidad y Comunicaciones, habiendo otros profesionales especializados en dicha área?

Sí tiene probabilidad, porque, por ejemplo el diseñador grafico, diseña valga la redundancia algo que me guste, que me va a traer, pero lo del contenido, le va a plasmar una idea, pero ya textos, el razonamiento de las plataformas creativas racional que usted va asimilar al momento de leerlo, tiene que juntarse con lo que está sucediendo para que hagan clic sino que bonita obra, hasta ahí quedó; entonces el mercadólogo entra y pone el carro tal, diseño tal y tenemos esto y esto, por ser el carro con condiciones para El Salvador, entonces usted ya esta racionalizando algo y eso lo pone el mercadólogo no lo pone el creativo, el creativo le va a poner que la montañita aquí, que el carro tiene que estar de otra manera, que lo tienen publicar de tal manera y con tales colores, eso que es lo que va a crear, motivación positiva, de alegría, si le pongo oscuro de tristeza, el mercadólogo le dice el raciocinio del producto como lo quiere y el creativo lo materializa.

Deben conocer de Psicología de la comunicación, en México por ejemplo, donde estudié de los seis años de carrera de Comunicaciones, se llama Ciencias y Técnicas de la Información, son del segundo año hasta que termina tiene que llevar Psicología de la Comunicación porque es básico y eso hace 20 años hoy todavía más, por ejemplo yo no oigo que aquí en el país lo hagan y es uno de los puntos básicos para que sea una persona fuerte en el campo publicitario.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Lo último en directrices de mercadeo y conocer las tendencias actuales a nivel no solo local sino internacional, hoy ya no se puede hablar solo de aquí en América o a nivel local como hace veinte años, hoy lo que está de moda en Inglaterra está de moda en todo el mundo o lo que está de moda en Estados Unidos o en Japón es lo que está, por esa misma interlocución que tenemos de minutos de segundos hoy es mundial, ya no podemos hablar como la moda de Europa en Italia venía y luego venía a aparecer por Estados Unidos y después a los seis meses bajaba a América Latina, hoy no cuestión de dos meses todo el mundo tiene la moda de allá, igual en mercadeo, las tendencias de mercadeo, cada vez son más psicológicas, cada vez los mercadólogos van conociendo más, hace poco lo decían que los mercadólogos cada vez más se van fusionando con los psicólogos, van descubriendo las neuronas de compras, de consumo poco a poco, los van haciendo más consumidores, creando necesidades que no necesitamos, porque eso es parte de la publicidad, entonces tiene que estar al día y conocer su entorno.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Debe dominar las técnicas en venta, para mí la primera técnica de ventas y cualquier tipo de ventas, es la atención al cliente personalizada, el seguimiento de los clientes, yo puedo pasar y tengo lo mejor, puede pedirle algo al vendedor y pasaron dos meses y no apareció; yo si soy un cliente exigente, pedí algo y no me lo dieron aunque tenga el mejor producto yo ya no lo compro. Se debe estar pendientes de los clientes de una manera profesional porque otra forma sería acoso ya, entonces tiene que aprender la base de la venta, esa es la base pues; ya después viene todo el mecanismo que el cierre y todas esas cosas. Pero si tiene que estar al día con las tendencias para poder él decidir cuál va a ocupar, para que determinado momento para un "x" campaña publicitaria, explicar y traducir eso a Medios y explicar eso al de Creatividad que son las dos bases. Hoy tiene que ver bastante Mercadeo como Ventas y no es ventas, yo se que decimos no es solo ventas y estoy totalmente de acuerdo, porque hay tendencias que no es la venta clásica y eso lo adapta la publicidad en cualquier cosa, desde un medico, un abogado, cualquiera; todos tenemos un vendedor.

c.1.1 ¿A través de que técnicas, Polistepeque conoce los gustos, comportamientos y preferencias del consumidor?

Si no los sabemos, a través de la técnica del estudio de mercado o un Focus Group, que es lo que más se usa hoy en día, esa es la base, porque si solo se hace un estudio de mercado a través de encuestas eso sería un sondeo y un sondeo; o se compran las bases de datos, por ejemplo poner un banner en la hoja principal de un sitio web, me aseguro que todas las personas que entren ahí, vean mi banner publicitario, y ahí puedo darle link para linkearlo en mi pagina de red social en este caso; un plan de medios que no lleve web es porque es demasiado objetivo o porque está fallando.

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

Las generaciones van cambiando a las necesidades que el mundo le va dando y muchos de nosotros nos ha tocado aprender todo esto de las tecnologías, en mi caso, no tengo la destreza como las nuevas generaciones que ya nacen con esa destreza de las computadoras o del celular, yo la uso muchas veces aplicando la lógica así me voy; un mercadólogo puede ser la mimbrea como dicen, pero que no sepa de

comunicaciones que lo mantengan conectado con la globalización en este caso internet, computadora, facebook; el celular aunque no lo crean, no puedo usar sus aplicaciones como ustedes las nuevas generaciones.

Nosotros hacemos uso de las Redes Sociales, vendemos eso a los clientes y los tenemos actualizados en Facebook, en el Mail, en el YouTube y todo lo que son las Redes Sociales pero nosotros como empresa increíble, eso lo dejamos como segunda opción para publicitarnos nosotros mismos, porque es tanto el trabajo, las agencias como que somos los últimos “Candil en la calle, oscuridad en la casa” y así somos los publicistas; esto de las redes sociales son validos y necesarios, una manera rápida, no tan barata pero funciona para poder posicionarse.

Debe conocer sobre los softwares para sistemas de medios, porque no puede pedir a un Creativo que sea Director de Medios, ni a un Director de Medios que sea un Creativo, o que sepa Diseño Gráfico y que sea una eminencia o que conozca el trabajo del otro. El mercadólogo debe enfocarse en conocer su mercado, visualizar como toda esa gama de medios, de los mismo mensajes en sí, el texto del mensaje y en qué medios debe de entrar, para que lo conozca mi publico objetivo, entonces, debe de ser así, el mercadólogo debe de conocer su área global, porque hoy ya es global, ya no podemos hablar de la mercadología en El Salvador; puede ser que un campaña haya salido en Europa pero en El Salvador no estamos preparados para aceptarla, porque puede ser el consumidor salvadoreño no lo acepte. En sistemas, lo básico le puedo decir, tiene que aprender Excel, Power Point y Word, el que no sepa eso, para afuera, yo no contrato a nadie que no sepa eso, es como la máquina de escribir, el contómetro y el fax.

Los Medios que recomendamos a los clientes, varía según el mensaje que se quiere transmitir y el tipo de producto, porque de nada sirve recomendar un programa en un medio que tiene los mejores rating pero no lo ve mi publico objetivo, por ejemplo productos para niños en programas infantiles. Hay que segmentar el mercado objetivo, según la necesidad que la campaña requiere para dar a expresar, lo que quiere dar a expresar.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Primeramente todos los que debe tener un profesional así como ustedes ya lo vieron, debe tener una mente amplia, aquí en publicidad todo es para ayer, ya que aquí no se trabaja para un horario específico, a veces hasta ha tocado trabajar en vacaciones, debe estar abierto a imprevistos, para mí todo se resumen en “Open Mind”, debe ser una persona dinámica, que sepa trabajar en equipo, con deseos de dar a conocer la publicidad, hoy es un poco más abierta.

e) OTROS ASPECTOS.

e.1) ¿Considera que el Contenido Programático abordado en las asignaturas correspondientes al área de *Publicidad y Comunicaciones de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional*, debe estar acorde a las exigencias del mercado laboral?

Sí y no lo está. Como mencionábamos anteriormente, la psicología publicitaria es algo que no tienen las universidades y que se necesita en el campo laboral, eso en otras universidades es parte de toda la carrera, en cambio aquí, se hace una “melcocha” con las carreras en las universidades, que en unas se llama Comunicaciones en Publicidad, el otro Relaciones Públicas y Mercadeo, en otro Mercadeo y eso no está acorde a la industria mercadológica, comunicacional y publicitaria.

La mayor deficiencia que presentan los alumnos es pasar de lo teórico a lo práctico, como pasar de todos los libros que nos sabemos a aplicarlo en el ámbito laboral, pero creo que eso a todos nos ha pasado; lo importante es la actitud e interés que le ponga al trabajo para poderlo hacer, lo que ya sabe teóricamente, como lo hará en hechos reales.

e.2) ¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones?

Yo tendría una recomendación, que la universidad como ente superior, tenga relación con el consejo por ejemplo de los anunciantes, tener relaciones con agencias, para profundizar en esta área que se está estudiando, así por ejemplo, Comunicaciones es muy vista como Periodismo siendo esa solo una parte de las Comunicaciones, porque comunicaciones abarca muchas áreas, en cambio aquí no, Comunicaciones es solo Periodismo, en la UTEC muy técnico, la Matías muy Mercadeo y “catrines”, y no es así pues, Comunicaciones es un todo.

La Universidad debería crear nexos con entidades que tengan que ver con la Publicidad y Comunicaciones, la Universidad tendría que las mejores condiciones para realizar las prácticas profesionales, Medios de Comunicación propios de la universidad, en fin.

ANEXO No. 15

**Entrevista realizada a la Agencia Publicitaria:
“Funes y Asociados Publicidad”**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ENTREVISTA



REALIZADA A : LICENCIADA NORA DE MAGAÑA.
CARGO : DIRECTORA DE MEDIOS.
INSTITUCIÓN : "FUNES & ASOCIADOS PUBLICIDAD".

Apreciada Licenciada de Magaña,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Es tan amplio la parte del desenvolvimiento, porque están diferentes áreas, el área ejecutiva que más que todo son las Relaciones Públicas y el área de Creatividad que prácticamente son las personas que sacan un Diseño Gráfico y la parte de Medios que lleva mucho apoyo a la parte de Mercadeo y Publicidad.

a.1.1) ¿Qué probabilidad considera que tiene un profesional en *Mercadeo Internacional* de ser contratado en el área de *Publicidad y Comunicaciones*, habiendo otros profesionales especializados en dicha área?

Sí, porque por lo general, el mercadólogo no solo ve la parte de marketing, sino que también es, lleva publicidad, tal vez no tan desarrollada como los que estudian publicidad netamente, pero si conocen.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Debe conocer lo que está haciendo su competidor de las marcas que él está manejando para poder hacer una buena estrategia y poder brindar recomendaciones.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Todo tipo de estudios que tienen que ayudar a reforzar el posicionamiento de una marca, tener diferentes estudios o tal vez estudios de mediciones de audiencia también en el área de medios y más que todo saber cómo está su marca afuera.

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

Debe estar full al día, no quedarse atrás, porque la comunicación que nosotros manejamos es completa y digamos, hace años se comenzó con televisión, radio y prensa; después televisión, radio, prensa y periódicos, y hoy está la parte digital, las redes sociales, entonces tiene que estar conocedor de todas estas herramientas que le puedan servir para su marca, para darle una mejor recomendación.

c.2.1) ¿Funes & Asociados realiza publicidad a través de las Redes Sociales a sus clientes?

Nosotros como empresa no es que tengamos una página oficial que vamos a decir que vamos a hacer, pero nosotros somos los que recomendamos estar en Facebook, Hotmail, Google, todo este tipo de redes.

c.2.2) ¿Cuáles son las principales redes sociales que ustedes como agencia de publicidad recomiendan?

Hay bastantes, pero, la mejor es Facebook.

c.2.3) ¿Qué opina del hecho de que muchas empresas ven un poco desfavorable esto de las redes sociales?

Si, más que todo por la delincuencia, ya que se han dado tantas cosas, pero yo he abierto mi página personal en Facebook, nunca entro, pero ahí veo que la gente me escribe o que ellos hacen, pero si estoy actualizándome en esa parte.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

d.1) Según su opinión ¿cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos? Debe tener una actitud positiva, pues, para la marca, bastante desenvolvimiento y que él pueda influir mucho en la toma de decisiones, él tiene que tener una actitud positiva.

e) OTROS ASPECTOS.

e.1) ¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones?

Lo que siento yo, que como que, a las universidades en ese sentido les hace falta un poco más de, o que tienen la teoría, mucha teoría, con eso de los trabajos que hacen como que investiguen, mucha investigación, pero hace falta mucha práctica, hacerle ver también a los estudiantes que una agencia de publicidad no solo es porque, la gente se inclina más o por un área creativa, un área de producción donde hacen comerciales, elaboran cuñas, o un área ejecutiva que son las relaciones públicas, pero hay áreas también, como el área de Medios, mucha gente les gusta quedarse en Medios por números y es lo mejor que uno puede tener, en donde uno puede aplicar Mercadeo y Publicidad, y también es bien importante la Administración, la parte contable también, que es bien diferente a como se maneja en cualquier empresa; o sea, que debe ser integral en todo lo que es, no enfocarse en un solo sentido, en ese sentido, es que siento que las universidades no dan mayor empuje a que se haga eso.

ANEXO No. 16

Entrevista realizada a Anunciantes “Productos Alimenticios Sello de Oro”



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADA ROSAMARIE ANAYA DE FLORES.
CARGO : AUXILIAR DE MARKETING.
INSTITUCIÓN : “PRODUCTOS ALIMENTICIOS SELLO DE ORO”

Apreciado Licenciada de Flores,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Podemos entender como *Mercadeo* todas aquellas gestiones que se realizan con la intención de promover la venta, las cuales pueden proponerse a través de varias técnicas:

Técnicas individuales: visita directa. “yo visito al cliente”, le ofrezco el producto le explico ventajas, desventajas, oportunidades de negocio, ganancias que puede obtener, porque debe elegir “mi producto” y luego le propongo la manera en que se puede promover su venta.

Técnicas masivas: Yo- Empresa, me dirijo a un grupo de clientes, que puede ser a nivel nacional o internacional a través de campañas publicitarias en Radio, Prensa, T.V. o Internet.

Técnicas Institucionales: Yo – Empresa diseño campañas de relaciones Publicas Interna y Externa, es decir vendo mi producto a mis empleados y a otras empresas, por medio de ciertas actividades específicas de interés según el producto o servicio a ofrecer.

Para lograr lo anterior “yo”, como representante de la empresa debo desempeñarme en cargos como: Gerente de *Mercadeo Internacional* o Asesor de Comunicaciones y ventas, moverme en las áreas de *Mercadeo*, ventas, publicidad, Marketing, Turismo, Recursos Humanos.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Campos Generales en Publicidad: Conocimiento de medios masivos: Prensa, radio tv, internet, fotografía; conocimiento de relaciones públicas.

Campos específicos en Publicidad: En medios masivos: Saber redactar noticias, reportajes, editoriales, Foto-reportajes (Prensa); Poder armar cuñas, Jingles, manejar equipo de radio; Tener la capacidad de diseñar spot publicitarios o anuncios, campañas Publicitarias, manejar todos los instrumentos que se utilizan en TV: por ejemplo cámara de video y todas las técnicas de producción y los accesorios que se utilizan para ejecutarlas. En Relaciones Publicas: Capacidad para crear distintas campañas de Relaciones Publicas Internas (adentro de la institución) y externas (en otras instituciones); Realizar comunicación Interna y externa a través de Periódico Mural, Boletines, Brochure, hojas volantes, afiches, Murales Institucionales, revistas y cualquier creación impresa que de forma creativa trasmite un mensaje; Tener claro el concepto de "manejo de crisis", que pueden darse en las empresas por las bajas ventas, rumores generados por algún producto malo, competencia desleal, etc. y como se enfrentarían dichas situaciones a través de estrategias de comunicación.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Tanto en Publicidad como en el área de Comunicaciones debemos utilizar cronológicamente los siguientes Métodos: Observación, planificación, organización, ejecución, evaluación, retroalimentación. Cada uno de los anteriores en conjunto debe realizarse en cada actividad en la labor de Mercadeo Internacional, con cada intención de venta o promoción de un producto. Recordemos que el mercadeo utiliza cualquier actividad de comunicación para promover un producto, idea o servicio con la intención de lograr su venta. Respecto a las técnicas de Comunicación y Publicidad: En Comunicación: Debe existir un espacio constante de escucha activa sobre todas las actividades de Mercadeo Internacional, interna (de parte de empleados) y externa (sondeos de opinión, entrevistas, pruebas de producto, etc.). En Publicidad: Elaborar proyectos alternativos de publicidad de bajo costo: Promociones de un producto servicio que permita mayor movilidad del mismo, venta casa por casa, perifoneos estratégicos, apoyos publicitarios con actividades artísticas en clientes claves o estratégicos. Los procedimientos en comunicación o publicidad es la manera o la forma en que haremos todo los métodos y las técnicas ya mencionadas.

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

Todo Profesional de las comunicaciones debe saber utilizar: cámara profesional de video, cámara fotográfica, todos los paquetes básicos de Microsoft Office, Equipos de Radio y Tv, Elaboración y diseño de Periódicos y cualquier material publicitario e Internet.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Comportamiento natural, que exprese seguridad y dinamismo, confianza y sinceridad acompañada de actitudes de escucha, positivismo, prudencia. Ser conciso, preciso, estratégico y analítico.

e) OTROS ASPECTOS.

e.1) ¿Considera que el Contenido Programático del área de Publicidad y Comunicaciones de la carrera *Mercadeo Internacional de la UES*, debe estar acorde con las exigencias del mercado laboral?

Definitivamente el contenido debe estar acorde a las actuales demandas del medio, deberían incluirse materias que contengan actividades en las cuales se ensaye que tipo de comunicación ayudaría a promover

más la venta en una sociedad en crisis económica. Como se puede combatir la cultura de violencia e inseguridad a partir de la comunicación y la publicidad de la venta de mi producto. Es decir como una empresa desde su actividad económica puede aportar estrategias de comunicación que contribuyan a mejorar la cultura e idiosincrasia de un país, que a la vez ayuda a mercadear mejor.

e.2) ¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones?

Que entreviste a ex estudiantes graduados de la UES para que compartan sus dificultades en el mercado laboral y a partir de estas realidades montar un análisis que permita introducir cambios apegados a la realidad; que entrevisten empresarios en las áreas de Comunicación, Mercadeo, y Publicidad y les den la oportunidad de expresar que necesitan ellos en sus empresas, para someter a discusión lo que estas demandan, versus la realidad y aportar ideas ecuanimes, más equilibradas que introduzcan materias que permitan mayor fuerza en la preparación académica, para que no solo los empresarios establezcan las reglas del juego sino también los estudiantes puedan ser nuevos propositores de otras maneras de comunicar; que realicen intercambios de información con estudiantes de otras universidades del país y fuera del país para unir opiniones internas y externas y tener mayor claridad del mercadeo Internacional.

ANEXO No. 17

Entrevista realizada a Medios de
Comunicación: Telecorporación Salvadoreña
(Televisión), Radio Nacional (Emisora radial) y
Diario Co Latino (Prensa Escrita).



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADA VIOLETA RODRÍGUEZ.
CARGO : COORDINADORA DE MERCADEO
INSTITUCIÓN : TELECORPORACIÓN SALVADOREÑA.

Apreciada Licenciada Rodríguez,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Como Encargado de la promoción interna (novela, series, deportes, especiales), Pauta promocional interna (promocionales) como los avances de telenovelas que aparezcan justo cuando se necesiten, Posicionamiento institucional, (eventos, actividades), Participación en ferias (sin embargo no escogemos los patrocinios), Los patrocinios son parte de la imagen y la marca, Pauta en televisión, prensa, radio, internet todo lo relacionado con productos internos, Utilizar los medios tradicionales y no tradicionales, El área de mercadeo y las funciones que como departamento desempeñamos depende de otros departamentos, de diseñadores grafico, el cual es el área que ejecuta directamente los promocionales, El promedio de pauta que nosotros realizamos es de 30 segundos en promedio más o menos, debe definirse una cantidad diaria promedio para que las marcas que confien en nosotros puedan pautarse, no se debe saturar las pantallas sin embargo se deben utilizar espacios efectivos, Otro departamento es el encargado de ingresar esas pautas.

De momento el departamento es pequeño pero piensan reordenarlo.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Debe Manejar los medios, En las universidades no los preparan en áreas específicas como la televisión, sino que ya cuando se está en el puesto se aprende, es mas se refuerza la parte teórica ya que esta o pierde validez, Conocer la estructura de medios, conocer cómo trabajan, La televisión es muy técnica, específicamente tengo 2 años y medio y en telecorporación hay más de 500 empleados, sin embargo debe existir coordinación entre los departamentos, es decir el profesional a desempeñar esta área debe tener una formación académica integral, Conocer sobre mediciones de rating, Marcar las tendencias de los programas y

hacer lectura de la información, Saber que hace la competencia bien y que hace la empresa mal, Saber identificar la información cuantitativa y cualitativa.

Sobre tendencia la televisión hoy por hoy sigue siendo el medio líder, internet se ha convertido como herramienta y la evolución que ha tenido para favorecer a las marcas, sin embargo no se debe apostar todo a las redes sociales más bien a la estrategia integral de medios, internet sirve para medir audiencia, cuanto público está viendo televisión, por lo que también es importante recibir sugerencias y retroalimentación de la gente que nos está viendo. Las redes sociales permiten segmentar. No se debe descartar ningún medio se debe ver varias vías para lograr el objetivo.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Debe saber acerca de los clientes (escuchar las sugerencias y opiniones), las marcas, Credibilidad y posicionamiento de los medios, Respalda la información con datos, Dar insumos al área de ventas, Saber el porqué de buscar y utilizar la información, Transmitir programas de éxito garantizados en otros países ese tipo de información le interesa saber a la gente que sean de franquicias exitosas, saber mostrar la información, Actualizarse por el hecho de que la gente pide más, abrir el espacio para interactuar con la gente, En España, ha crecido el consumo de la televisión, la gente pasa más en televisión que en el mismo internet y las revistas los demuestran.

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

En cuanto a las Tecnologías de Información: el profesional debe conocer el "*Customer Relationship Management*" (CRM) **Software para la administración de la relación con los clientes**. Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing, no solo para conocer y segmentar a los clientes, sino también como herramienta de fidelización.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Los comportamientos y actitudes que un profesional en mercadeo internacional en el área de publicidad y comunicaciones debe ser una persona muy creativa, proactiva, muy paciente, innovadora, las agencias de publicidad trabajan de la mano con los medios les realizan las líneas gráficas, posicionamiento de las marcas de sus clientes. Ya que el medio es cambiante, las exigencias de las personas es cambiante hay que adaptarse al tiempo, al mercado, y a la audiencia.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADA STEPHANIE MOLINA.
CARGO : COORDINADORA DE MERCADEO.
INSTITUCIÓN : TELECORPORACIÓN SALVADOREÑA.

Apreciada Licenciada Molina,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Entre los ámbitos de desempeño: el deseo de aprender a superarse en el área, aprovechar las oportunidades en las empresas, capacitarse en áreas específicas obtener un diplomado en mercadeo, innovación en las campañas publicitarias, en las agencias y con los clientes.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Los conocimientos que debe poseer este profesional es que debe ser una persona analítica, para diseñar el perfil del segmento de un producto, conocer al cliente.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

El hecho de actualizarse le permitirá ser más competitivo. Cualquier profesional graduado en carreras afines como la Ingeniería Industrial, las comunicaciones, la Administración de Empresas pueden desempeñar el puesto.

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

Dentro de las Tecnologías de Información a utilizar están como indispensable office, internet, conocer el entorno porque puede que nos afecte la marca, rating, monitoreo de canales.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Las actitudes a desarrollar la persona en esta área serian la planificación, estrategias para administrar y gerenciar una marca, ordenada, proactiva, deseoso de aprender y mejorar, que la marca sea atractiva.

e) OTROS ASPECTOS

¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en *Mercadeo Internacional* específicamente en el área de *Publicidad y Comunicaciones*?

Como recomendación en los salones de clases se deben impartir casos prácticos, que los docentes den ejemplos diferentes cada ciclo, no los mismo que dan un año dan el otro, que sean menos metódicos, que se ensaye con algún producto, el ingles como cátedra indispensable, y si es muy importante realizar el estudio que ustedes están realizando para que tenga congruencia con las exigencias del mercado.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADO OSCAR VENANCIO RAMÍREZ.
CARGO : SUB-DIRECTOR GENERAL Y DIRECTOR DE PRENSA.
INSTITUCIÓN : "RADIO NACIONAL DE EL SALVADOR".

Apreciado Licenciado Ramírez,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Esta radio, la radio estatal, La Radio Nacional de El Salvador, la radio no del Gobierno sino del Estado, es la radio de la gente, la radio de todos, que se creó con el deseo de unir todas las tendencias políticas de este país, esta es la utopía de la radio. Esta radio fue fundada el 1ero de marzo de 1926, durante muchísimos años fue como ahora, en gran parte subsidiada por el Estado y desde su fundación fue la radio del gobierno, una radio-gobierno, que desde su fundación pasó por distintas etapas, en algunos momentos más polarizada para enfrentar a adversarios políticos; hubo un tiempo que fue una radio marginada, al Estado no le importaba, aunque por aquí han pasado las mejores voces, porque esta radio no tiene memoria histórica, dentro de esa formación llega un momento que dicen que quieren que la radio sea autofinanciada, y la comercializan, pero le dieron un carácter comercial para vender y le inyectaron música salsa e hicieron la radio salsera que competía con la "Scan" para los jóvenes, pero de educación nada, entonces la publicidad les ayudó, y si fueron exitosos publicitariamente, modernizaron las instalaciones de la radio que era un lugar inviable para una radio, con carácter de Estado y se olvidó totalmente la parte informativa, noticiosa y educativa, valió. Actualmente con el Director de la Radio y mi persona como Sub-Director, volvimos a empezar, pusimos más en la parte de noticias, también con algunos periodistas, le dimos un carácter más noticioso, se pensó en un momento que al darle un carácter más noticioso, la radio iba a bajar en publicidad, pero pasó todo lo contrario, lo radio consiguió posicionarse, ha logrado marcar la pauta noticiosa en este país, nos citan agencias de noticias, los medios locales están pendientes de nosotros, entonces nos siguen a nosotros, esto ha generado que los cortes comerciales son más prolongados, hay más publicidad, entonces esto nos ha dado pie para ir transformando la parte musical y ser una radio con mas carácter de estado para la población pero eso de acuerdo a que los actores políticos de este país lo permitan. La publicidad condiciona, sin embargo para nosotros la publicidad llega, las agencias llaman al departamento de ventas de Radio Nacional, aunque el departamento no se encuentra muy bien estructurado, solamente hay una persona que lo gerencia y es una "hácelo todo", visitas de campo, visita a las agencias de publicidad, le da seguimientos a los anunciantes que llegan a la radio, visita las agencias, maneja la publicidad y qué tipo de publicidad; hay un departamento de ventas, pero hasta hace poco es que se le da un seguimiento a la pauta de los anuncios publicitarios, antes no había eso, quien programara los anuncios a determinada hora, pero

hoy estamos tratando de entrar en orden, porque hay ocasiones en que, por ejemplo, que McDonald's va lanzar su súper combo de la torta gigante, o que TELECOM va a hacer un regalo de un teléfono familiar, esas notas, anteriormente no las tirábamos. Entonces nosotros estamos en pie que los anunciantes que a veces piden apoyo, crear una sección especialmente de negocios, pero no en los noticieros formales. Hay muchas cosas de la radio que aun están entrando en reacomodamiento. Nosotros también estamos de acuerdo aquí en no publicitar ni cerveza, ni cigarrillos, si se ha hecho, pero no es correcto. Eso no es doble moral, porque nosotros tomamos de vez en cuando, pero no es que uno sea borracho. Eh, la publicidad a nivel internacional es bien complicada, cuando hablamos de publicidad a nivel internacional como entrar en el mercado nostálgico en los Estados Unidos, es una situación bien complicada, si nosotros transmitimos en internet y nuestra señal es muy buena, tenemos alrededor de 2000 acometidas mensuales promedio, entonces esperamos que con la ampliación de la banda podamos llegar a los 25000, hay mucha gente que nos está escuchando. Pero en ese terreno de cómo comercializar, los medios locales con las comunidades salvadoreñas en Estados Unidos, es algo que está en pañales, es algo que está muy difícil todavía, incluso la misma Prensa Grafica fracasó en su intento de posicionar el periódico en Washington fue un total fracaso en el año 2005, fue un total fracaso, llevaban 300 periódicos y casi solo vendieron como 40 o 50, porque la venta de publicidad en la zona metropolitana de Washington es mucho más barata que la publicidad acá, la publicidad acá es mucho más cara, aparte que allá, los periódicos impresos se regalan, ya no digamos en medios electrónicos; el mercadeo internacional es complicado no solamente para esta radio, sino que para todos los medios en general. Lo digo no porque me lo invente, sino porque yo he estado en Washington, yo he estado allá.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

La publicidad y comunicaciones es una especialización muy grande saber los comportamientos, el consumo también de una población determinada, por ejemplo, las comidas rápidas, han absorbido el consumo de las remesas que llegan al país, entonces es un elemento que la gente, no es que tenga capacidad de gastar, sino que tiene la remesa para hacerlo, entonces un mercadólogo, un profesional en marketing debe de saberlo. Buscar cuales son los gustos, no necesidades, los gustos, los deseos de una población, un profesional en esta área debe de saberlo, saber segmentar realmente, en que horarios puede pautar publicidad; en el caso de la radio, cual es el género actual que lleva esta radios, si es adulto contemporáneo, si no es adulto contemporáneo, si es una radio juvenil "charralera", que transmite solamente reggaetón, como la Cool por ejemplo, radio sin contenido, aunque deberían darle contenido a la radio, no que solo "vayuncadas" al igual que la "Scan" que le pone a un muchacha que se desnuda en un toples, a ver como se desnuda, eso es incorrecto, pero igual, como todo mundo está escuchando, aunque sea basura lo que están dando. Un encargado de publicidad, de un Departamento de Medios, sabe lo que está escuchando la gente, aunque eso sea incorrecto, pero sabe lo que está escuchando; saber que record de audiencia tiene "x" medio electrónico. La página de Radio Nacional en internet, se hizo, por un miembro de la radio, pero con muchas limitaciones por carencias de recursos, él hizo la página, y ahí va, se necesita mejorarla.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Una de las técnicas es la capacidad de saber dónde colocar sus anuncios y hacia que publico determinado, porque los públicos según las franjas en el horario no son los mismos.

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

Es importante que esta persona conozca programas de diseño, no específicamente, pero que tenga nociones de una cultura general.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Primero debe tener buena presentación, buen semblante, que tenga la capacidad y la empatía de poder convencer a quien le van vender sus productos o una presentación, ser bien estructurado de lo que va a defender, de que su producto que va a vender o por el medio que va vender, de que sus productos, si ya es mercadólogo, de su producto que va vender o del medio que voy a vender, tenga las especialidad de segmentaciones, porque es importante que su anuncio sea pautado en ese lugar, por la cantidad de gente que los está escuchando.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADO NELSON LÓPEZ.
CARGO : JEFE DE PRENSA.
INSTITUCIÓN : DIARIO CO- LATINO).

Apreciado Licenciado López,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce? Se puede desempeñar en radio, televisión, prensa escrita, internet (facebook, chat) sin embargo es bien importante definir el aspecto vocacional, que la persona tenga un espíritu puede lograr que los empleadores vean en él un prospecto apropiado para tenerlo en su empresa

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos? El profesional debe tener conocimientos en comunicaciones, y para ejercer no solo debe conocer lo académico, sino que debe ir complementado con la vocación, debe saber relacionarse, debe ser amable, aparte del aspecto académico con la teoría refuerza la vocación.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Los métodos son diversos en los medios informativos, tanto televisivos como escrito. En el medio escrito que es en base a mi experiencia, un fotoperiodista no solo agarra la cámara y se va a tomar fotos, sino debe tener además del aspecto académico, técnico, y vocacional debe darle vida a una fotografía, debe estar en condición de preparar información a través de la fotografía, hay fotos dependiendo de la tendencia del medio, hay dramáticas y agradables. Tener una foto que pueda vivirla, sentirla y transmitirla. El que escribe debe hacerlo con un sentido propio de lo que ha visto (se puede escribir como crónica, como reportaje, como noticia o declaratoria). Trasladar a la gente información que le forme opinión pública en la medida de querer conocer más.

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

Debe conocer diferentes programas, el fotoperiodista debe conocer el photoshop, debe saber diagramar las paginas, office, pricesmart, que es un programa un poco desfasado ahora se tiene el liveside, PDF, E-paper, es una opción en el que puede hojear una página en internet para pasar a la siguiente como si estuviera viendo un periódico, se deben comprar dichos programas para llevar la información a los lectores; además de otros programas como una filmadora, fotocomponedora que tiene red con todas las computadoras para ir haciendo las paginas y finalmente legativarlas en fotomecánica, los programas mencionados son como los más útiles en el área de redacción y diagramación entre otros programas esta freehand, vista previa Las redes sociales: el periódico no ha incursionado mucho en este medio, pero sin embargo se ha tenido la necesidad de la página web se tiene la necesidad además de evolucionar en hasta ese término facebook, el chat, pero no es algo muy prioritario. Lo importante es que el lector cibernético este atento y que pueda obtener la información ordenada como se presenta sin necesidad de utilizar las redes sociales.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Lo más negativo es que la persona sea introvertida, no solo en palabra y conocimiento sino en transmisión hacia los demás, debe tener una profesión ecuánime, comunicación e interacción con otros, facilidad de llegar a las personas tener la valentía de llegar donde un funcionario y preguntar cuál es su nombre aunque este responda “ que no sabe quién soy yo” es lo que les pasa a la mayoría de los periodistas y por desgracia es por el mismo grado de cultura de nuestro país, por lo que nos ubica en ese margen de personalidad pero el periodista debe tener esa condición, no tener miedo, pena o vergüenza sino no trae para comunicar

e) OTROS ASPECTOS

e.1) ¿De qué manera El CO-LATINO realiza su publicidad interna? En diferentes canales de televisión como por ejemplo canal 10, canal 33, en convenios publicitarios, en radios clásicas como radio malla, a la fecha no se han utilizado vallas publicitarias y nunca nos hemos publicitado en otros medios escritos. También nos hemos publicitado en le internet, con los repartidores que andan distintivos como gorras, cargadores de periódicos y dispensadores con el logo Co-Latino, y estos distintivos se hacen por medio de los proveedores y le decimos al de serigrafía para que prepare banners, no se contrata a nadie aparte; además hemos tenido la posibilidad de estar en eventos como patrocinadores y ellos nos publicitan por ejemplo en la Teletón, Medios Unidos, ENADE, y ANEP.

e.2) ¿Considera que el profesional en esta área debe estar acorde a las exigencias laborales? Claro que sí, Debe tener competencias entre estas la vocación, teoría, disposición y trabajar con ganas, el que no desarrolla la práctica falla en las empresas y van al fracaso, ya que no alcanzan las metas por que la práctica no es constate.

e.3) ¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones? En las universidades se debe desarrollar más el aspecto motivacional ser sincero con el estudiante, decirle si trae o no para esto y ayudar a descartar en el sentido de que si no trae para esto mejor no continuar y cambiarse de carrera y ubicarse en un esquema mucho mas administrativo no directamente en el campo.

ANEXO No. 18

**Entrevista realizada a Organización sin Fines
de Lucro: “Fundación para el Desarrollo de la
Mujer” (FUDEM).**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADA MARTA MENJÍVAR.
CARGO : COORDINADORA DE COMUNICACIONES.
INSTITUCIÓN : “FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER” (FUDEM).

Apreciada Licenciada Menjívar,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Yo considero que un profesional en comunicaciones se puede desempeñar en multidisciplinarias actividades dependiendo también del lugar donde haya estudiado, por ejemplo la UCA el comunicador se especializa más en Periodismo, pero aun así, yo considero que el profesional en comunicaciones puede desempeñarse en imagen corporativa, comunicación corporativa en publicidad como tal, la parte de mercadeo, inclusive en el área administrativa dentro de una empresa, porque siempre se necesita tener presencia como los mensajes que nosotros queremos transmitir tanto al público interno como externo, yo creo que es un campo abierto, el área de trabajo que puede tener un profesional en comunicaciones.

a.1.1) ¿Qué puestos de trabajo puede desempeñar un profesional en el área de publicidad y comunicaciones?

En mi caso yo soy Licenciada en Comunicaciones y de hecho mi puesto es coordinadora de comunicaciones, pero mis funciones son bastante amplias porque llevo la comunicación interna, externa, la parte de medios, si tenemos pautas, si tenemos entrevistas, bueno, eso por la parte de medios; también en la parte de imagen, hablando en el sentido de diseño, por lo mismo también me hago cargo de las promociones, que puedan surgir de los productos y servicios de FUDEM, haciendo investigaciones de mercado previamente, haciendo un estudio de producto y lanzando la imagen de la promoción, lanzando la comunicación de las promociones; eventos también, lanzamientos de programas, de proyectos, de eventos médicos en los que se va a participar, yo creo que podemos cubrir bastantes áreas.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Considero que nunca se termina de aprender definitivamente, yo creo que quien dice que ya aprendió todo ese es el problema, pero tal vez está un poquito capacitado en cuanto al conocimiento de otros idiomas, porque no sabe si pueden venir personas de afuera o los contactos pueden ser personas del extranjero, por eso debe estar capacitado en otros idiomas, también debe estar capacitándose a través de diplomados, aprovechar las asociaciones de atención al cliente, de todo lo que le mencioné anteriormente, de los estilos, eventos, de comunicación con el público, yo creo que si es necesario ser un poquito proactivo, llenarse de conocimientos, ir a la vanguardia, porque si usted se queda con la información que aprendió hace cinco años ya está obsoleto, entonces ya no va a lo que está pidiendo la sociedad actual, entonces tiene que ir a la vanguardia y siempre estar actualizado, para los medios que se está desarrollando, estar pendiente del internet Facebook, Twitter, etc. siempre estar viendo que hay en el mercado, siempre estar actualizado.

b.1.1) ¿Considera que el tema de las redes sociales debería formar parte de los programas de estudio en el área de Publicidad y Comunicaciones?

Sí, yo considero que si porque es demasiada la afluencia que tienen las personas en este medio y lo principal es que es gratis o a bajo costo, entonces es importante utilizar el medio del internet porque se está a la vanguardia, pero estar actualizado no es solamente eso, sino que también es la coyuntura política, la coyuntura nacional ya que todo eso puede afectarnos.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Realmente son muchísimas las técnicas que se deben tomar en cuenta, como la investigación de mercado para medir público, medir competencia, para medir el producto interno, pero también es necesario estudiar, en mi caso, adentro de la fundación tengo diferentes públicos esta la gente que viene a los centros de estudio visuales, que es un estrato, es una población, etc., esta la gente que nosotros visitamos a través de las campañas de desarrollo social, gente que está en mayor pobreza, son pueblos bastantes amplios como Soyapango, San Miguel, etc. entonces tener estudios no solamente de mercados sino que también públicos, que es lo que la gente busca y otro que es muy complicado planteárselo como muy comercial porque la fundación, cuando hacemos promociones no lo hacemos con el propósito de vender, sino que las hacemos en función de que la gente tenga acceso a los servicios de salud visual, entonces todas estas cosas son para que la gente pueda acceder a ellos; es como del otro lado, en el lado comercial es vender para estar ahí y nosotros estamos ahí para que la gente sepa que nosotros podemos ayudarlo, entonces es como estudiar todo este contexto para ayudar a esta gente.

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

La verdad que hay bastantes programas que se pueden utilizar, por ejemplo, se tiene que utilizar herramientas de E-Marketing por ejemplo, para poder estar conectados con eso, poder utilizar todo eso de las redes sociales; en general software de documentaciones Word y Excel, es básico, Project es necesario para organizar todos los trabajos que se tienen presentes, Programas de Diseño, Photoshop, Illustrator, considero que es importante.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Totalmente debe ser una persona proactiva, debe ser una persona bastante política, educada, en el sentido de saber llegar a diferentes personas, saber llegar a diferentes caracteres, etc. porque muchas veces, por ejemplo en los medios, son a veces bastantes cerrados, entonces uno debe saber la forma de saber llegarle a alguien que quiere que le haga un trabajo, el profesional debe de ser bastante astuto para poder conseguir lo que uno necesita al mismo tiempo también estarse llenado de conocimientos, ser un poco minucioso a la hora de buscar información para poder seguir con los proyectos.

e) OTROS ASPECTOS.

e.1) ¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en *Mercadeo Internacional* específicamente en el área de *Publicidad y Comunicaciones*?

Como los ejercicios de práctica, yo creo que es lo que más le sirve a uno para poder enfrentarse al trabajo en la vida cotidiana, tanto como actividades que se puedan dar a empresas para que la gente los pueda implementar luego, para que estudiantes tengan ya la capacidad de tratar con diferentes personas, diferentes medios, para que pueda desarrollar realmente lo que se ha aprendido.

ANEXO No. 19

**Entrevista realizada a Instituciones de
Educación Superior: UES, UCA, UFG Y UTEC.**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A: LICENCIADO NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ.
CARGO : COORDINADOR DE LA CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
INSTITUCIÓN : UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR (UES)

Apreciado Licenciado Hernández,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

En el área de comunicaciones de una institución, brindando apoyo de tipo técnico, a nivel de divulgación para la creación de imagen corporativa, técnico desarrollando campañas publicitarias para todo tipo de empresas públicas, privadas, ONG, organismos Internacionales, hablando de instituciones públicas autónomas, semiautónomas, gobierno central, entre otras instituciones como Hospitales.

En la Unidad de publicidad, apoyo técnico de un profesional en comunicaciones, periodismo, relaciones públicas y un poco de diseño grafico para que haga la parte publicitaria para una empresa privada. Para una publica como director de comunicaciones.

a.2) ¿Puede el profesional de mercadeo internacional en el área de publicidad y comunicaciones desempeñarse de forma independiente?

Definitivamente puede poner su propia agencia de publicidad, el mercadólogo internacional no debe hacer las funciones de un creativo en una agencia de publicidad, no va hacer las funciones de un diseñador grafico, sino mas bien a poder manejar o administrar de mejor manera porque va a tener todos los conocimientos para manejar el aspecto gerencial y las habilidades de tipo personal que le va a permitir ser el manager de cualquier tipo de área dentro de cualquier agencia de publicidad.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Habilidades de tipo personal: una persona seria desde el punto de vista que hace las cosas de manera correcta. Extrovertida, una persona con mucha personalidad y con capacidad de tratar con todo tipo de

persona. Capacidad de respetar cualquier secta religiosa para que en un país que no sea muy cercana nuestras costumbres, pueda realizar una gestión de negocios de manera satisfactoria.

Debe conocer sobre la legislación de las naciones que regula la publicidad en esos países. Tiene que ver con el protocolo y la etiqueta es muy importante saber relacionarse, vestir y comportarse en una reunión de negocios, comportarse en una boda, cumpleaños, fiestas nocturnas, en un desayuno o almuerzo. Deberá utilizar la etiqueta en cada uno de los países. En medio de una negociación que se esté haciendo en "x" país haya un ejecutivo o familiar de esa nación (hijo (a), esposo (a), o hermano(a)) o alguien de la misma compañía que tenga un evento, el profesional tiene que ver como celebran esos tipos de eventos y como debe de ser el comportamiento. Es básico conocer un segundo idioma por ejemplo el Ingles, debe ser bilingüe; sino lo conoce o practica sería difícil que se pueda desarrollar en esa área.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Herramientas para formar indicadores, el FODA, tablero de comando, balance of care, para poder medir campañas publicitarias, capacidad de diseñar instrumentos para recopilar información, saber ejecutar investigaciones de mercado de tipo cualitativa y cuantitativa, saber si es descriptiva o correlacional, debe manejarlo de manera diaria como herramienta de formulación de un informe que le permita tomar decisiones.

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

No se debería de especializar en el área de diseño grafico, pero debería conocer sobre Publisher, photoshop, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (Software para el procesamiento de investigaciones de mercado, programa estadístico informático), uso y transformación de videos de VHS a DVD, u archivo digital de un formato a otro, videos en presentación de power point. Sirve también para que un publicista pueda presentar una campaña de un producto, servirá para cuando haga presentaciones ejecutivas, la presentación de un informe de forma diferenciada de presentación, que domine muy bien el internet y las redes sociales que sepa como subir archivos a la web, que tenga su blog, su cuenta en youtube donde pueda estar generando videos que le permita a otras personas estar opinando sobre temas particulares, subir presentaciones de temas todo con el propósito de generar mayor riqueza de conocimientos a nivel de marketing internacional. Se deben dar herramientas a los estudiantes no solo que le permita competir con otros profesionales de la rama de las comunicaciones, periodismo y relaciones públicas aquí en el país sino además a nivel internacional.

Ahora las redes sociales ven encaminándose, ya no solo será por medio de Sky, donde solo se ve el rostro sino que se pretende que sean virtuales, el cuerpo será como proyección a través de holograma (que solo será una imagen de la persona) son muy utilizadas, todas las empresas hoy en día dicen: " busquen en nuestra página web" "síguenos en twitter". Vamos hacia cultura de otros países ya que las empresas ofrecen en internet productos a domicilio en el país, a nivel de Centro América, se tiene un poco de resistencia esto debido a que las empresas todavía tienen muchas dificultades.

Si trabaja con una empresa en línea, debe trabajar mucho en la credibilidad, la confianza, la solidez, prestigio de la compañía, debe trabajar en el desarrollo del proceso en la creación y manejo de la imagen corporativa, de manera que los clientes vean a esa empresa de manera seria, que cumple, cero falla, por ejemplo: en Pizza Hut (hay personas que les ha tocado recibirla y no pagar nada el mismo empleado le dice que no debe pagar) sin embargo se debe a aspectos del entorno.

Cuando una compañía genera imagen de credibilidad y le permite irse metiendo en nuevos mercados.

Cumplir con los tiempos, calidad y entrega del producto con las especificaciones que aparecen en la página web y evitar los asteriscos que sean engaño para el consumidor.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Creatividad, la capacidad de tomar una hoja en blanco y convertirla en algo maravilloso se pueda llamar campaña publicitaria, imagen, traer lo abstracto de su mente a un papel para poder hacer una buena gestión en el área de publicidad y comunicaciones, capacidad de redacción tiene que ver con la forma como se escribe que sea entendible para el público objetivo con la campaña publicitaria, con el eslogan, con el conocimiento de la teoría del color, a nivel industrial, domiciliado y personal ya que tiene mucho que ver con el comportamiento de las personas.

e) OTROS ASPECTOS

e.1) ¿Considera necesario definir el perfil del docente que imparta la cátedra que corresponde al área de publicidad y comunicaciones?

Lo ideal es que tenga un grado de especialización en la parte publicitaria, la especialización la va a obtener con la experiencia ejerciendo en esa área, capacitarse en algún curso o diplomado o un profesional que trabaje en esa área y la conoce empíricamente, sería importante. Docentes con capacidad de transmitir y facilitar los conocimientos, la información, las ideas y lo lograra con bases pedagógicas, no tendrá dificultad de desempeñarse.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : MSc. RAFAEL ANTONIO REYES MELÉNDEZ
CARGO : DOCENTE DE LA CÁTEDRA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL
ÁREA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES DE LA CARRERA LICENCIATURA EN
MERCADEO INTERNACIONAL.
INSTITUCIÓN : “UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR” (UES).

Apreciado MSc. Reyes,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Puede desenvolverse en las agencias de publicidad, en una empresa global, una empresa que se dedica a exportar también en mercados internacionales, puede también laborar en instituciones de gobierno, en ONG, cualquier tipo de organización que tenga que ver con el desarrollo y participación en los mercados internacionales y nacionales

a.1.1) ¿Podría este profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* desempeñarse en forma independiente?

Como asesor podría ser perfectamente, poner una empresa de asesoría en la parte de mercadeo y comunicaciones.

a.1.2) ¿Qué probabilidad considera que tiene un profesional en *Mercadeo Internacional* de ser contratado en el área de *Publicidad y Comunicaciones*, habiendo otros profesionales especializados en dicha área?

Hay Publicidad pero no hay *Mercadeo Internacional*, de hecho pues es una especialización todavía mucho más completa.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Bueno, primero entender que no es un publicista, pero si tiene que conocer, uno pues, como funciona la publicidad, tiene que conocer cuáles son las nuevas tendencias ahorita en comunicación, que es las comunicaciones integradas de marketing, tiene que saber esas variables comunicacionales, cómo elaborar una campaña de comunicaciones integral, tomando como parámetro también los comportamientos culturales, que son los que guían una publicidad para los diferentes tipos de cultura.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Lo que tiene que saber es aprender a elaborar o participar en la planificación de las campañas de las comunicaciones integradas de marketing.

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

Vuelvo a plantear, que realmente aquí es mas a nivel de estrategia, a nivel de saber plantear el plan, la tecnología para hacer anuncios para lo otro, ya es pertinente a otras áreas de la comunicación como son los que están en arte, los de televisión; pero él no tiene porque dominar tecnologías de publicidad porque no es publicista, si tiene que saber dominar procesos y tecnologías básicas que todo profesional en Administración y Mercadeo debería de manejar.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

d.1) Según su opinión ¿cuáles son los comportamientos y actitudes que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* necesita para ajustarse a los contextos individuales y colectivos? Primero tiene que ser una persona muy flexible, tiene que tener un olfato fino para poder distinguir las diferencias, tiene que ser creativo, organizado y sobre todo muy proactivo.

e) OTROS ASPECTOS.

e.1) ¿Considera que debe definirse previamente el perfil del docente a impartir las cátedras correspondientes al área de publicidad y comunicaciones, o cualquier docente con estudios en Mercadeo o carreras a fines, puede impartir dichas asignaturas?

No cualquier docente en Mercadeo, así como en términos generales un Mercadólogo no es Publicista, o sea un Mercadólogo no tiene porque saber al detalle de la publicidad, publicista es publicista, ahora, uno de los requisitos para esta materia, es de que sea una persona que domine la parte de mercadeo, pero que si de alguna manera haya tenido algún tipo de experiencia laboral en el mundo de la publicidad, o sea el mundo de una agencia de publicidad, para poder pues, orientar el curso mas integral.

e.2) ¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones?

Adecuarse a la tendencia sobre la que esta área va y la tendencia esta en manejar ya no las variables de comunicación como unas variables aisladas, sino que ahora se miran bajo el enfoque de Comunicaciones Integradas de Marketing, incluso ya hay Comunicaciones Integradas de Marketing Global, esa es como la gran tendencia al tratar de optimizar esas variables en una campaña que básicamente se plantee un solo objetivo.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADO RONALD EDGARDO HERNÁNDEZ GÁLVEZ.
CARGO : -CATEDRÁTICO DE LA CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.
-GERENTE INSTITUCIONAL DE MERCADEO.
INSTITUCIÓN : “UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR” (UES) Y “GENERAL DE INVERSIONES S.A. DE C.V.”

Apreciado Licenciado Hernández,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

El profesional de mercadeo debería de estar preparado para ser Gerente de Cuentas, Director Ejecutivo, Director de Cuentas, podría comenzar desde el punto de Jefe de un Departamento o un Sub-Director o un Sub-Gerente; todos esos cargos puede aplicarlos, debería tener la capacidad cognoscitiva para poder desarrollarlos. En la actualidad existen varias cosas que la carrera en mercadeo empezó a retomar, porque anteriormente la carrera de administración de empresas estaba dando o daba unas materias adicionales como especialización, de la necesidad en el mercado de sacar un profesional licenciados en mercadeo que en algunas otras universidades ya estaba empezando a dar unos primeros pasos en ese aspecto, como “La Gavidia”, “La Matías”, son universidades que habían dado pasos en ese aspecto y que estaban sacando licenciados en mercadeo, la universidad empieza a sacar la carrera (UES), con un beneficio adicional, licenciados en mercadeo internacional, le crea pues, un contexto al estudiante en donde lo proyecta no solo al mercado nacional sino internacional, pero deberá tener al menos las competencias necesarias para poderse desarrollar en el aspecto de la publicidad ante esos cambios, un licenciado debe tener la capacidad para poder desarrollarse en esa área.

a.1.1) ¿En las empresas publicas que cargos o actividades podría desempeñar un profesional *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*?

En las empresas publicas de gobierno, sucede algo muy particular, algunas están comenzando a crear lo que se llama el Departamento de mercadeo algunas otras tienen ya el Departamento de Comunicaciones, hay que hacer esa pequeña diferencia, se ha tomado para sí obviamente un Departamento de Comunicaciones como aquel que genera el vinculo entre la empresa de gobierno y la población, entonces ha sido la encargada de estar transmitiendo todos aquellos mensajes internos y externos, ahora algunas entidades de gobierno están comenzando a crear sus propios Departamentos de Mercadeo sobre la base de que el que Departamento de

Comunicaciones, en alguna medida, no generaba la proyección que debe generar en mercadeo y algunas otras lo que están haciendo es cambiándole el nombre al Departamento nada más, siguen siendo el mismo departamento solamente que en vez de llamarle ahora Departamento de Comunicaciones le llaman Departamento de Mercadeo. FONAVIPO (*Fondo Nacional de Vivienda Popular*) es una entidad que hace poco acaba de aperturar su Departamento de Mercadeo, ya se está proyectando por así decirlo.

a.1.2) ¿Qué tipo de consultoría puede ofrecer un profesional *Mercadeo Internacional* en el área de *Publicidad y Comunicaciones*?

En publicidad específicamente, como consultorías, partamos desde el hecho, el licenciado en mercadeo internacional puede orientar a una empresa sobre la conducción adecuada de la marca, hay algo acá que las agencias de publicidad no están haciendo bien, no todas, pero se enfocan meramente en la parte publicitaria pero no en las relaciones públicas de la empresa, se necesitan empresas que se dediquen específicamente a las relaciones públicas, un profesional en mercadeo puede ser la persona que le esté conduciendo, o le esté orientando, o le esté asesorando a una empresa en la parte de imagen, conducción de la imagen, posicionamiento de la marca, le puede asesorar también en la parte de la realización de campañas publicitarias, sobre la base que este profesional, conozca sobre los productos, algo que tienen en particular las agencias de publicidad en la actualidad, es que no logran conocer exactamente el producto, no logran, no se empapan las agencias de publicidad, aunque depende en gran medida de cómo sea el ejecutivo o gerente de cuentas, que le esté atendiendo, pero en mi experiencia, las agencias de publicidad no logran empaparse completamente, y a veces, les llegan a presentar las campañas, pero, para poder llegar al conocimiento de cómo quieres manejar tu producto, como lo quiere manejar el empresario, las opiniones son muy dispares, y a veces se puede tener sesiones largas para poder tener un resultado, el que se logre determinar realmente, como se debe manejar el producto, la visión del empresario es muy diferente a la opinión que da la agencia de publicidad, aun cuando la agencia de publicidad te puede recomendar o te puede asesorar, realmente como debería ser el manejo, a veces los productos y servicios tienen atributos y particularidades especiales que no se pueden dar a interpretar de una forma como lo quiere hacer la agencia, sino que tiene un uso particular y ese es el que debe de explotar, entonces el licenciado en mercadeo lo que puede hacer en esa parte es comenzar a asesorar, él puede dirigirle, hacerle consultorías, ¿en qué? Bueno, en investigación de mercados, le puede hacer una investigación de mercados a la empresa, sobre la base de eso pues, puede recomendarle como hacer la conducción, la investigación sobre qué tipos digamos no es lo mismo un producto nuevo en el mercado sobre uno que ya existe, si es nuevo claro, lo que está buscando es lograr identificar el tipo de demanda que va tener el producto o está buscando como posicionar el producto, si ya existe en el mercado como puede reposicionarse el producto en el mercado, que posiblemente, el producto ya no esté siendo aceptado en el mercado, el ciclo de vida, puede ser que se encuentre en la etapa última y sobre esa base entonces el producto está declinando, eso no significa que el producto deba morir, sino que posiblemente pueda ser que esté sucediendo un mal manejo del producto, entonces lo que necesita es volver a reinventar la rueda pues, nuevamente, entonces muchos productos son así, llegan a una etapa en que van en declive, pero lo que necesitan es nuevamente reinventar el producto para que vuelvan a despegar.

a.1.3) ¿Qué probabilidades considera que tiene un profesional en mercadeo internacional de desempeñarse laboralmente en el área de la *Publicidad y Comunicaciones*, existiendo otros profesionales especializados en dicha área, tales como, *Licenciatura en Publicidad y/o Comunicaciones*?

Lo que pasa acá es que no solo se pone en juego el hecho de que tan preparado pueda estar en una carrera u otra, sino que tan eficaz pueda ser la persona también, porque el licenciado en mercadeo, tiene un 99.9% de probabilidades de ser Director de una agencia de publicidad, debe estar preparado para eso, aclaremos una cosa, mercadeo es una cosa y publicidad es otra, son 2 cosas diferentes, muchas empresas tienen separados sus Departamento de Mercadeo y su Departamento de Publicidad y lo que hacen muchas empresas es que le dejan la parte de publicidad a alguna agencia, pero mercadeo lo tiene porque mercadeo es dinámico, activo, pero tiene que estar viendo con los canales de distribución del producto, debe estar

pendiente de eso, y obviamente del posicionamiento del producto en el mercado, el mercadeo no es solamente publicidad, la publicidad es un elemento que se utiliza para poder mercadear un producto en alguna medida, para que pueda amplificar su impacto, ese es un elemento secundario, ahora debe de estar preparado, sí, sí lo está, lo que pasa que también se evalúa las competencias personales de cada persona al momento de seleccionar al candidato idóneo, no es cuestión solo de la carrera, la carrera si tiene el fundamento necesario para que una persona pueda llegar a ser Director de Cuentas o un Gerente de Cuentas también, pero, necesita tener presente una cosa, las carreras en comunicaciones han sido las tradicionales porque saben manejar medios, entonces al profesional se le insta a quitarse el miedo, es algo que quizá, el licenciado en mercadeo debe comenzar a trabajar en eso, o sea debe comenzar a quitarse el miedo, miedo a hablar ante cámaras, miedo a lo mejor a exponer, es algo que manejan muy bien las personas en comunicaciones, pero es algo que debe comenzar a desarrollarlo un licenciado en mercadeo, que sucede que mucho alumno comienza a salir y en el momento que necesita hablar en público o exponer un producto no lo puede hacer, le da miedo, entonces eso es algo en lo que se debe comenzar a trabajar, quizá por eso es que, y tomando en cuenta que esta carrera, es una carrera muy nueva, que anteriormente se analizaba mas la parte de comunicaciones, mercadeo está ganando cada vez más terreno

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Respecto a los conocimientos, obviamente deberá de conocer, deberá de saber, numero uno como preparar planes, un plan de medios, debe saber que es un "brief", debe de saber que es un spot, cuánto tiempo duran esos spot, como preparar una campaña, debe conocer y debe de saber segmentar mercados eficazmente, debe de saber utilizar medios publicitarios alternativos, pero debe de conocer cuáles son esos medios publicitarios alternativos.

b.1.1) ¿Nos podría mencionar cuales serian esos medios publicitarios alternativos que el profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe conocer?

Respecto a la publicidad se considera como tradicional obviamente la televisión, la radio y pues, en alguna medida se le incluye y se considera para muchas personas la parte de la prensa como publicidad aunque no necesariamente sea así, pero, hay medios alternativos que ahorita se están desarrollando para hacer publicidad, un medio que es alternativo son las redes sociales ahorita, es un medio alternativo, tú debes de saber, y ojo, sin entrar en dilema en el aspecto de que si es publicidad o propaganda lo que se esté haciendo, tomando en cuenta publicidad impactante, es importante desarrollar con un medio alternativo, debe de saber, no solamente es el hecho de publicidad en muppies o en las pasarelas, sino que debes de saber cómo desarrollar otra campaña adicional, esos son elementos que debe conocer el licenciado en mercadeo y debe saber utilizarlos e implementarlos.

b.1.2) ¿Qué porcentaje considera debe conocer un profesional en *Mercadeo Internacional*, del área *publicidad y comunicaciones*?

Hay un dicho que dice, que "El buen carpintero, no conoce todas las herramientas de carpintería, pero, las que conoce, las conoce bien"; entonces, respecto a publicidad, tal vez no llegue a conocer todos los elementos de la publicidad, pero las herramientas que debe conocer, y son las que hemos analizado, las debe conocer bien, esos elementos los debe conocer bien.

b.1.3) En el Pensum actual de la carrera *Licenciatura en Mercadeo Internacional*, solo existe una cátedra correspondiente al área de *Publicidad y Comunicaciones*, ¿qué opina sobre esto?

Simplemente exista la necesidad en alguna medida de ampliar un poco mas algunos elementos sobre la parte de publicidad, en el aspecto de la carrera en comunicaciones, se realiza algo, se enseña también, hasta como hacer manejo de cámaras, como poner un trípode, tal vez esos elementos no sean importantes para nosotros, no son importantes, porque no es eso lo que estás trabajando, eso podría ser importante para una persona que se convertirá en periodista, pero no para el licenciado en mercadeo internacional, pero si hay otros elementos que obviamente si son importantes, como el aspecto de cómo se realiza una campaña de una empresa de servicios o productos, como se le va orientar en teoría de los colores obviamente, todos esos elementos si los debe de conocer.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar? Métodos, número uno en investigación de mercados, ¿por qué? Si no sabe realizar una buena investigación de mercados, no se prepara una buena campaña eso tomando en cuenta que existen muchas agencias de publicidad que realizan también investigación, aunque no todas las agencias de publicidad realizan investigación, pero muchas agencias también tienen como su servicio incorporado realizar investigaciones, debe de saber realizar entrevistas a profundidad, debe de saber realizar, una cantidad de elementos para poder conducir una campaña, debe saber cómo se realiza el manejo de un focus group y como se puede obtener el mayor beneficio de un focus group, estos son elementos; entrevistas.

c.2) Como profesional, ¿cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer? Debe dominar informática, al punto que haya desarrollado una destreza en la parte de la informática, ahora es importante también, para él como profesional en mercadeo conocer algunos programas de diseño porque posiblemente deberá tener bajo su cargo el Departamento de Diseño, mas en una agencia de publicidad que tienes bajo tu cargo el Departamento de Diseño y deberá conocer en alguna medida los software que se utilizan para diseño, estamos hablando de Photoshop, estamos hablando de FreeHand, estamos hablando de Illustrator, debe de conocer al menos esos, respecto a los sistemas que se utilizan. Ahora, respecto a las tecnologías de información, obviamente deberá de manejar, por decirte campañas en Google AdWords, debe saber preparar una campaña ahora en Facebook, debe saber utilizarla y como volverla eficiente; ahora deberá conocer número uno, los software que se utilizan para la preparación de campañas también, o para la información, es decir, estamos hablando aquí no solo de los ERP (*sistema integral de gestión empresarial*), sino que estamos hablando de software especializados en los que se incluye CRM (*Gerencia de relaciones con los clientes*), debe saber utilizar estos software y que son los SIM (*Sistemas de Información en Mercadeo*) y sobre la base de eso es que va a preparar campañas pues, del conocimiento del mercado o del segmento del mercadeo que ya es cliente, obviamente deberá de conocer software de telemercadeo si se incluyen dentro del Departamento de telemercadeo de la empresa, si se tiene, y esos software están dando reportes diarios, reportes que te están diciendo cuales son los gustos y preferencias del consumidor.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Ahí vamos a entrar no solamente a eso, sino a la forma a como él se enfrenta a los diferentes obstáculos que él pueda desarrollar, las competencias, él debe estar apto, apta, en conocimiento para poder afrontarlo, en actitud debe ser dinámico, no puede ser una persona que sea cohibida, si el licenciado en mercadeo es una persona que es comunicativa, pues, debe ser proactivo, siempre está buscando como innovar, debe ser emprendedor, debe de ser luchador, debe ser aquella persona que inspire a los demás y motive a los demás al logro de los objetivos, debe de ser una persona que logre influir en los demás, además debe ser un líder

también, entonces ese es el perfil respecto a actitudes que debe tener, pero además debe tener otras habilidades, como la de negociación, un licenciado debe tener una habilidad innata diría yo y si no se le debe desarrollar para ser un eficaz negociador, porque al momento de estar al frente de una gerencia le toca hacer negociaciones y debe tener la capacidad para poder realizarla, debe ser un estratega también, debe tener un pensamiento visionario, esas son algunas de las habilidades que debe tener respecto a actitudes y otras habilidades pues, debe saber inglés también, debe dominar el inglés.

e) OTROS ASPECTOS

e.1) ¿Qué recomendación, opinión y/o sugerencia puede brindarle a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador para realizar el proceso de reforma curricular específicamente en el área de publicidad y comunicaciones?

Los estudiantes ahorita necesitan conocer muchos, muchos aspectos que muchos de ellos tengan la oportunidad de realizar los manejos de campañas publicitarias, lo que pasa es que no se le da la debida importancia al aspecto de la publicidad, la publicidad tiene algo muy particular, apasiona la publicidad, entonces, hasta el momento las personas que conozco que han entrado a publicidad, ya no se salen de ahí, es porque es un campo meramente activo, entonces, necesita de la persona una pro actividad y ese dinamismo, que no se esté quieto, entonces cada vez es “la negación de la negación” es decir, si ha sacado una campaña, la campaña siguiente debe ser mejor que la previa, debe ser una persona que obviamente sienta una gran necesidad de alcanzar nuevos retos, de alcanzar nuevas metas, cada vez, porque cada campaña debe ser mejor que la que se ha desarrollado, eso hace que sigas manteniendo el interés de las personas, el profesional debe saber utilizar eficazmente la técnica AIDA, AIDA es una buenísima técnica que si se desarrolla adecuadamente siempre dará resultado, entonces debe estar pendiente de siempre llamar la Atención, generar Interés, Deseo y Acción, en esos elementos que es parte de la publicidad, si se causa el interés y me conduce hacia el deseo, yo se que las personas van estar llegando de esa manera. Ahora debe conocerse también cual es el efecto que te genera un spot publicitario, le llamo efectos, en personas que están empezando su sala de ventas, entonces obviamente se debe conocer eso, y cuáles son las estrategias alternativas que se utilizan para seguir manteniendo el impacto publicitario del spot, porque tú sabes que el impacto publicitario del spot es un pico y comienza a decrecer, si tú quieres mantener el efecto, entonces tú comienzas a desarrollar acciones que pueden ir unificado a una campaña en periódico, unido a una campaña en televisión, hay otro elemento también importante y es el manejo de las campañas en internet, ahora se está utilizando muchas campañas a través de internet, ahora se está utilizando en muchas campañas a través de Yahoo también, muchos entran a su correo y les aparece una campaña, claro es una empresa que ha realizado campañas recientemente y en el país, al menos acá en el país, casi en cada página que abris te aparece una campaña publicitaria de Claro, debe saber cómo realizar ese manejo, no se debe perder la perspectiva de la proyección internacional, se debe enfocar el estudiante, obviamente, que ya se está realizando aquí en la facultad (*Ciencias Económicas-UES*), pero se debe analizar también hacia donde puede ir ese profesional y que puede ser, puede hacer mucho, puede estar trabajando en una empresa transnacional y estar manejando publicidad para diferentes países, esos son elementos, que también, ya se están tomando en cuenta en esta carrera (*Mercadeo Internacional*), y obviamente el estudiante debe prestarle más atención, porque realmente no sepa la mina de oro en la que se encuentra, la carrera es buenísima realmente y tiene gran proyección, estamos hablando ahorita que, bueno, muchas empresas, vienen al país por el potencial que tiene el país, mucho profesional de aquí (*UES*), se está posicionando en empresas regionales, y están realizando campañas para la región centroamericana, o sea, quitarse ya el elemento que solo el mercado regional, es el único que puede desarrollar o en el que se puede encontrar empleos.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADO GERARDO JAVIER GONZÁLEZ.
CARGO : COORDINADOR DE LA CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO.
INSTITUCIÓN : "UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS" (UCA).

Apreciado Licenciado González,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos conscientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Las empresas actualmente y depende del tipo de empresas que estemos hablando, o gran empresa y tomándolo en un aspecto internacional por ejemplo se estaría hablando de las telefonías en ese caso tienen que transmitir las nuevas tendencias que este queriendo aplicar el Departamento de mercadeo, específicamente las personas dedicadas a las comunicaciones para transmitirlo con las diferentes herramientas. Aquí en El Salvador se utiliza mucho la televisión, los medios masivos, pero también es muy efectivo montar eventos de presentación de nuevos productos, eso si el Mercadeo Internacional muchas veces vienen dictadas las promociones de afuera de la central de una región en específico por ejemplo: DHL está en toda Centroamérica, en todo el mundo pero tiene la central en Costa Rica, cualquier cosa que vaya hacer el departamento comercial viene dictada desde Costa Rica, ya el profesional salvadoreño muchas veces simplemente transmite lo que viene informado, muchas veces los promocionales ya los mandan, entonces simplemente se dedica a realizar el acto o evento y muchas veces simplemente a la carga de la información, quisiéramos decir a nivel de empresas grandes que tiene mucha flexibilidad, mucha opción de decir yo quiero montar esto, pero muchas veces entre más grande sea la empresa mas se tiene descrito lo que se tiene que hacer se tiene menos margen de opción para actuar. Muchas veces las páginas web ya vienen dictadas de afuera y tú simplemente tienes una simple área para cargar, pero toda la imagen viene dictada. En ese caso el salvadoreño solo ejecuta, ese es el caso de que sea grande empresa, ya una empresa mas nacional ya tiene más oportunidad de crear y ser quien ya dicta la estrategia que se va a utilizar, en ese caso ya el puede decir "hagamos una campaña de facebook, hagamos una página web sea como ellos la dicta" el tamaño de la empresa afecta la flexibilidad y lo que el profesional puede hacer en cuanto a esta área.

.a.2) ¿El profesional en esta área puede trabajar en Empresas Públicas y Privadas?

Si, uno no mercadea solo empresas privadas. Todas las instituciones necesitan tener una imagen y mercadear o vender incluso se le llama marca a las instituciones incluso el país. En ese sentido aplica también el sector público.

a.3) ¿Qué probabilidad tiene este profesional, si existen Licenciatura en comunicaciones, publicidad, diseño gráfico, y relaciones públicas?

Como licenciado con especialidad, serías como un técnico, ya el Licenciado en Mercadeo ya tiene una visión gerencial ya es más un estratega que planifica y se relaciona con toda la organización que tiene conocimiento de cómo hacer funcionar a todo el equipo, de manera de que se incorporen todos los aspectos internos de la empresa y llevar la estrategia de cómo se va a llevar el producto y a manejar en el mercado. En España por ejemplo: una persona me explicó cómo iban hacer un anuncio (histórico orden del anuncio) cuando la empresa de Publicidad le llevan el histórico el ve lo aprueba y se va unos días antes de la filmación estando allí un día antes el conoció los que iban a interpretar el anuncio que él había aprobado el era el Gerente de un Banco, la diferencia es que los técnicos establecieron quienes y como iban a montar el anuncio, el vino y notó algo y dijo: “ no quiero a este personaje no es este el que va a estar como cajero del banco, porque no tiene la estampa” y lo cambiaron por eso porque él sabe lo que quiere proyectar es mas general y con más influencia sobre toda la compañía que aquel que solo se dedica a publicar.

Otro ejemplo puede ser que el gerente viene y dice: “ nosotros anunciamos normalmente de esta manera, anuncian Bancaja tiene 17 compromisos, nosotros no los anunciamos todos de un solo porque la gente no los capta, son 17 compromisos con la gente, uno de estos era “ que si tu ibas a un cajero y por alguna razón el cajero no servía y tocaba ir a un cajero de la competencia, ellos pagaban el doble del dinero extra que tu habías pagado por cargo de utilizar otro cajero” “ no se queda simplemente en una publicación sino en hacer un estudio de impacto, es mejor el impacto por separado que global, el compromiso no se trata simplemente de publicar, ya tiene otra visión que es la de un gerente, ya dice: “ si vamos a lanzar un compromiso se tiene que lanzar internamente y cada uno de los empleados tiene que saber que existe y que así se van a comportar, no se puede lanzar al público y el que está adentro no saber que se está lanzando; si no se tiene una visión gerencial no se ven estos aspectos que simplemente llegar a comunicar.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Tiene que saber mucho acerca de los medios de mayor circulación, tiene que saber de impacto, el marketing ya no es tan masivo si o que es más directo por los cambios que son constantes, saber mucho la realidad actual y como los consumidores se están informando y enterando se envuelven emocionalmente con una marca o un producto o lo que se quiera vender, si bien es cierto que debe saber de los medios, sus precios, como montar un anuncio, un comercial, como redactar en prensa. Así como precios y rangos, tiene que saber que hay más herramientas, tipo facebook mas especializadas están teniendo un impacto grandísimo, ya que las redes sociales están teniendo más impacto incluso que la televisión se tienen clientes más específicos, crear espacios, hacer anuncios y pagar por click, un conocimiento que debe evolucionar hacia el E-commerce (comercio electrónico). El nuevo consumidor hacia eso va.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Las relaciones, crear relación con el cliente, organizar eventos, manejo de actividades en donde el cliente se sienta identificado y envuelto con la empresa. Por ejemplo TIGO (es romper los esquemas) realiza actividades en donde la gente se está relacionando de una u otra manera con la empresa.

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

El Licenciado no es el que ejecuta, el que ejecuta será un técnico; pero en esta Universidad es incentivar a manejar paquetes de Diseño, el photoshop, illustrator, nociones básicas de la alimentación d un sitio web, son herramientas básicas algo diario.

Tener relación con imprentas, con proveedores. Es cierto que se va a confiar en un diseñador que va a crear cosas que al profesional no se le ocurren, pero también pedir cosas que sean posibles.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Tiene que conocer y estar bien informado de cómo se está comportando el consumidor y de incentivar y planear esas estrategias, si la empresa es pequeña si el profesional puede tener mayor presencia, el tiene que planificar, organizar, junto a todo el equipo y estar atento a lo que está en el momento. Por ejemplo: King Flyp, se puede ver como un simple video n una red social puede impactar; ahora un video previamente planificado los mercadólogos estaban atentos al hecho de que se estaba escuchando, porque él estaba causando impacto. Una empresa en Multiplaza “Stanza” fueron los primeros en dar un concierto esto demuestra lo pendiente que están de lo que está circulando y lo puso en su facebook para que toda la gente se diera cuenta y comenzó a generar muchas opiniones.

El carisma que se muestra en las relaciones y establecer esos lazos. Ya a nivel macro tienen que ser carismática con una capacidad de establecer redes de contactos, de manera de que no va a tener problemas de comenzar una relación ya sea con un proveedor, distribuidor o ver una oportunidad de negocios e irse dirigiendo en todo ese campo. Manejar buenas relaciones porque estas van a influir en las buenas relaciones de la empresa.

e) OTROS ASPECTOS

e.1) ¿Considera necesario definir el perfil del docente que imparta la cátedra que corresponde al área de publicidad y comunicaciones?

Definitivamente tiene que ser alguien que está en el medio, hay materias que las puede impartir alguien que no está en el medio que se quede a nivel de full time, tiene que ser alguien que esté trabajando en el área porque evoluciona tan rápido que es necesario estar en el medio para saber cuáles son las tendencias actuales por lo que no puede ser muy teórico, tiene que ser alguien empapado de la situación. Tiene que ser alguien que esté trabajando fuera y que le dé horas a la universidad impartiendo lo que se está ejerciendo actualmente.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADO ÁLVARO ERNESTO VARELA MELGAR.
CARGO : COORDINADOR DE LA CARRERA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD Y EL TÉCNICO EN PUBLICIDAD.
INSTITUCIÓN : "UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA" (UFG).

Apreciado Licenciado Varela,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Primeramente el ámbito laboral de un mercadólogo, un publicista o un comunicador, es bien amplio, ¿Por qué?, muchas empresas y yo creo que toda empresa, le gustaría que la gente la conociera, conozca sus productos, conozca sus servicios, pero como lo da a conocer esa persona, a través de una valiosa herramienta como la publicidad, si usted, no se publicita su producto no va a ser conocido por nadie, usted puede tener el mejor plato de comida del mundo, pero si la gente no sabe donde esta, nadie lo va visitar, así mismo la publicidad, se hace uso también de un mercadeo, comercializar el producto ¿cómo? dentro del mercadeo están las famosas 4P, el producto, el precio, la plaza y la promoción. Producto, podemos hablar un plato de comida, a ese plato de comida nosotros debemos asignarle un Precio, ¿Por qué? porque el precio es la referencia económica que el consumidor paga por eso, así mismo, ya teniendo el producto con el precio, jugamos con la tercer variable, jugamos con la Plaza o el lugar donde se pone a la venta o distribución de ese producto, donde la gente a mi me va a encontrar, y, por último la Promoción, variable bonita porque aquí entra en juego la creatividad del mercadólogo, del publicista, en que, que incentivos le va a dar a la gente para que llegue a su punto de venta, estamos tomando como empresa restaurantes, ese es un ámbito laboral donde muchos mercadólogos nos desempeñamos, porque la comida se vende día a día, la gente necesita comer, entonces cualquier empresa que se dedique a la distribución o comercialización de esos productos alimenticios, sabe que necesita estrategias constantemente, ¿Por qué? porque la gente espera mas, los consumidores en la actualidad somos menos ingenuos que antes, hoy pedimos mas, reclamamos mas y exigimos; entonces las empresas, tienen que estar, toda empresa, debe estar consciente de eso, que el consumidor ya no es aquel ingenuo de los años 60's que le daban cualquier cosa y se quedaba callado, podemos ver nosotros instituciones que tienen un sinfín de demandas por servicios y productos inconformes, los consumidores están en control de todo eso, entonces basándonos en eso, nosotros vemos la importancia y las empresas también la ven de contratar un mercadólogo, o alguien experto, o alguien que conozca de estrategias mercadológicas, ¿Por qué? Esto le va a servir para aplicar estrategias de producto, de precio, de plaza y promoción. ¿Ámbito laboral?, ahí hasta me puedo quedar corto sin mencionar empresas, una agencia

de publicidad, hasta los hospitales necesitan tener un mercadólogo, gente de relaciones públicas, que utilice herramientas para darse a conocer, si un hospital no hace publicidad nadie va a conocerlo, usted puede escucharlo en la radio, verlo en la televisión o en el periódico que muchos hospitales se están anunciando día a día, que tienen equipo nuevo, infraestructura, ¿Para qué? para que la gente sepa dónde encontrarlos; de mi punto de vista, cualquier empresa necesita gente de mercadeo, de comunicaciones, porque es importante darnos a conocer.

a.1.1) ¿Considera que el profesional en Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones, podría trabajar en forma independiente?

Si, los famosos FreeLancer, gente que se dedica a hacer trabajos, yo puedo contratar un FreeLancer o un profesional creativo, una agencia de diseño grafico, muchos podemos tener las habilidades para la computadora, para crear un diseño, pero no tenemos la competencia de pensar, entonces usted puede trabajar como independiente y yo tengo docentes en el área del técnico en publicidad, que son independientes, profesionales en comunicaciones que prestan sus servicios a diferentes empresas, yo quiero hacer una campaña de comunicaciones, ok, me contrata para hacer la campaña, entonces usted puede trabajar y ofrecer sus servicios personales a cualquier empresa, como mercadólogo, como publicista o comunicador.

a.1.2) ¿Qué probabilidad considera que tiene un profesional en Mercadeo Internacional de ser contratado en el área de Publicidad y Comunicaciones, habiendo otros profesionales especializados en dicha área?

Para serles sincero, aquí en la Francisco Gavidia, la carrera aquí se llama Mercadotecnia y Publicidad, otras carreras son Relaciones Publicas y Comunicaciones, somos muy similares, llevamos materias muy en común, ¿Por qué? Mercadotecnia y Publicidad llevan tres asignaturas que se llaman Publicidad y Promoción, en donde el estudiante conoce y desarrolla lo que es una campaña publicitaria, por supuesto que también vemos aspectos generales de la publicidad, pero en el campo practico es donde el estudiante desarrolla un plan de medios, que es lo que muchas veces en una empresa cuesta hacer, tengo tanto dinero y no sé cómo invertirlo, entonces necesita hacer un plan de medios, el plan de medios le sirve a usted, para saber en qué medios publicitarias se va a pautar, cuanto del presupuesto va a invertir en ellos y así hace una campaña publicitaria; Relaciones Publicas ellos también llevan dos Publicidad y Promociones, ¿Por qué? porque ellos llevan muchas materias enfocadas en Relaciones Publicas y Comunicaciones, en aspectos como medios impresos, como redactar una noticia, el mercadólogo no tiene esa habilidad, lo que le piden al mercadólogo es dame la noticia y yo te la voy a redactar, entonces van muy de la mano como lo mencionaba antes, el creativo y el diseñador, van de la mano, ¿Por qué? el anunciante, en este caso el cliente, tiene una idea de lo que quiere hacer para su producto, entonces el creativo le toma la idea y se lo transmite al de publicidad, el cual este plasma esa idea y arma un boceto, una ficha o un cartel, entonces si van bien de la mano, las carreras aquí en la Gavidia de Mercadeo y Publicidad, Relaciones Publicas y Comunicaciones, ¿Por qué? ambas dependemos de las dos, usted puede tener el mejor producto pero si no lo comercializa, necesita el apoyo de un mercadólogo, entonces nuestros estudiantes van con esas habilidades, que llevan Mercadotecnia I y II los de Relaciones Publicas, los de Mercadeo llevan tres Mercadotecnias y llevan E-Marketing en la actualidad, entonces si van muy de la mano esas áreas, ¿Qué pueden depender uno del otro? nos lo podemos arreglar en el camino, nos podemos empapar, yo si estoy fallo, si estoy deficiente en el área de Relaciones Publicas, yo como mercadólogo puedo leer, me puedo involucrar, puedo saber de estrategias y poco a poco irme metiendo en el rollo de un Relacionista Público, porque eso es importante, tener una comunicación con el cliente interna y externamente en las empresas, es trascendental en la actualidad.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

Ahí si es un área bien bonita, porque día a día estamos cambiando nuestra educación, hoy el mercadólogo no se tiene que quedar solamente detrás del escritorio, sino que tiene que ser una persona operativa, una persona que conozca la calle, porque hay tanta competencia y como se dice vulgarmente “No sabemos de dónde nos va a caer la pedrada”, porque no nos podemos confiar, podemos ser líderes en el mercado, pero la gente nos está viendo, como dicen “No cuesta ser el primero, lo que cuesta es mantenerse”, ¿Por qué? porque la gente está viendo quien hace mas, el famoso “benchmarking”, copiárselo a la competencia pues, tú tienes que ver que está haciendo la competencia, copiárselo y mejorarlo; cópiaselo pero no te quedes ahí, cópiaselo y lo mejoras, entonces usted tiene que estar alerta. ¿Qué conocimiento nosotros estamos ofreciéndole como plus a los estudiantes? todo una materia que se llama E-Marketing, todos sabemos que muchas transacciones se hacen a través de la web, el famoso internet, una herramienta poderosísima para hacer mucho mercadeo, hacer mucha publicidad a bajo costo, por consiguiente se está preparando para hacer estrategias mercadológicas a través de la web, ya aquellos famosos correos masivos, o sea ya no, ya hay un mercado selecto al cual usted le va a mandar la información a gente que le interesa, en mi caso yo recibo publicidad de cosméticos, o sea yo de cosméticos ¿Por qué? alguien vendió una base de datos y manda correo a cien mil personas, pero no, ahí no, en esa materia se va a enseñar utilizar el internet como una herramienta de mercadeo en línea, que es intangible, correcto, es intangible, por eso usted debe demostrarle al que está detrás de la computadora que el producto es real, que sus garantías son reales, que el servicio es real, ¿Por qué? muchos tenemos temor a hacer transacciones a través de la web, entonces, usted debe demostrarle como empresa que puede confiar en usted, le puede poner los filtros, las protecciones, etc., etc. esa es una de las materias; otras de las materias que nosotros consideramos y que es bien importante la Creación de la Marca, el famoso Branding ¿Por qué? muchas empresas se están dando a conocer por el brandy sus productos, un logotipo, un símbolo, un slogan, hace el éxito de muchas empresas, podemos poner el ejemplo la marca Tommy, años atrás Tommy se caracterizaba por la banderita y por poner en toda la camisa Tommy Hilfiger y eso poco a poco en base a la publicidad, en base a la comunicación se ha ido quitando, en la actualidad solo le ponen la banderita tal por el lado del pecho o en una de las mangas de la camisa y nada más; usted sabe que es una marca cara, selectiva, que es una marca que tiene resistencia, durabilidad y prestigio, entonces el prestigio ¿Cómo se lo ha ganado? a través de campañas extensivas de comunicación, de mercadeo y publicidad; Nike igual, Lacoste, Polo, Náutica y así muchas empresas, BMW, Mercedes Benz, usted ve el signo de Mercedes Benz y hasta se lo queremos quitar a los carros, lo queremos arrancar pero ellos han pasado años en posicionar en la mente del consumidor ese logotipo, entonces se está dando esa herramienta al estudiante de cómo una marca, un nombre puede ser éxito y le voy a poner el caso de la Francisco Gavidia, nosotros ya la gente nos conoce como la “UFG”, ¿Dónde estudias? en la UFG, sabiendo que es Universidad Francisco Gavidia, abreviado y tenemos ya reconocida la abreviatura UFG y la gente nos identifica como la Gavidia o la UFG, entonces ese es uno de los nuevos conocimientos, otro importante es conocer acerca de las investigaciones de mercado, también tenemos que conocer la herramienta en marketing político, sabemos que meterse en política es bien complicado, como mercadear y llegar a conocer la política, puede ser ilógico, en nuestro país son dos bandos, si pero en esos bandos hay un sinfín de decisiones que usted las puede ver que en las campañas electorales hasta con muñequitos se meten, lo pudimos ver con Funes y Ávila, usando el muñequito del policía; habían vallas que decía “No voten por el policía” y salía el policía de los Simpson, el Jefe Górgory, ahí están utilizando un programa de televisión muy conocido para hacer llegar el mensaje político; y de eso se trata en la política como hacerle llegar y hacer más limpio el mensaje a los votantes; y así también tenemos como fotografías, tenemos fotografías publicitarias, ¿Por qué? porque como dicen una imagen vale más que mil palabras. En mercadeo vender una imagen a alguien debe importarle más que una simple conversación, en mi trabajo yo solo muestro una imagen y usted puede valorar si aplica o no aplica.

b.1.1) Usted nos mencionaba la importancia de la publicidad en internet, ¿Considera que el tema de las redes sociales debería formar parte del Contenido Programático del área de Publicidad y Comunicaciones?

Recordemos que las redes sociales también han ido evolucionando, por ejemplo hace no mucho Hi5 era la Red Social líder, ¿Qué pasa ahora? existen muchísimas redes sociales como Facebook, Hotmail, Twitter, My Space, etc., siendo la líder Facebook y de las cuales no sabemos si mañana van a ser reemplazadas por otra red social, entonces decir que se incluirá una red social al Contenido Programático del Pensum, sería como amarrarlo por "X" años que tenga de vigencia ese Pensum, lo ideal sería incluir un tema dedicado a las últimas tendencias en cuanto a redes sociales y utilizar la que sea más popular en ese determinado momento. Muchas empresas están utilizando esta herramienta de las redes sociales, la UFG tiene su Facebook institucional, yo también tengo mi propio Facebook, lo cual ha sido de gran ayuda, porque por medio de él se ha podido estar en comunicación con los alumnos, para situaciones como la que vivimos con el Paro del transporte público, en que se comunicó de la suspensión de clases y demás actividades académicas a través de Facebook.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

Podemos mencionar las investigaciones de mercados, tomar los aspectos cualitativos y cuantitativos de la investigación, cuantitativos es importante porque a mí me da datos concretos, cantidad, pero ¿Qué pasa? la información muchas veces es sesgada por los investigadores, tal vez no llegaron al mercado objetivo, no llegaron al consumidor que realmente le interesaba, entonces le estamos dando otra herramienta a los estudiantes con la investigación cualitativa o cualidades del consumidor, aquellas cualidades que solo él me las puede decir, y aquí tomamos como herramientas los Grupos Focales o Focus Group, la entrevista, la observación, información que solo el sujeto de estudio me puede dar de su voz, de su experiencia, del día a día del consumidor.

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

Diseño Grafico, para serle sincero, en Publicidad hemos pasado por tres programas que son utilizados en el mercado, primero pasamos por el Photoshop en todas sus diferentes versiones, llegamos al FreeHand, en la actualidad ya muchas empresas no lo están utilizando, en la actualidad estamos usando el Illustrator o el famoso Ilustrador, y usted puede hacer maravillas con ese tipo de programas, son tres programas que hemos utilizado aquí en la universidad, que sabemos que la están utilizando en medios impresos, en agencias de publicidad y que es lo que le piden a los estudiantes como competencias, ¿qué conozcas otros programas? sí, de diseño grafico, esos tres son los que están de la mano en la actualidad; ¿para qué me sirven? para hacer arte, retocar imágenes, hacer logos, crear logos, etc., etc. Entonces pasamos por el Photoshop, el FreeHand y ahorita están con el Ilustrador o Illustrator. Estos softwares se les imparten a los que llevan el Técnico en Publicidad, dos Diseños Gráficos. Así mismo también llevan dos fotografías, Fotografía Publicitaria, contamos con un laboratorio de fotografía, con siete cámaras fotográficas profesionales, donde el estudiante va a hacer su práctica; ahí tenemos un set, iluminación, etc., en el cual los mismos estudiantes crean sus fotografías y eso si se lleva en Relaciones Publicas, en la Licenciatura de Mercadeo y Publicidad y el Técnico en Publicidad, Fotografías.

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Debe ser extrovertido, debe saber platicar para dar a conocer un producto o servicio, facilidad de expresión, que le guste investigar nacional e internacionalmente aunque sea por internet, aventado, amigable, debe saber hacer relaciones publicas, persuasión. Aquí en la Gavidia ayudamos a que se le quite el miedo al alumno a través de las exposiciones en clase, eso ayuda a que aprenda a saber a hablar en público; debe tener actitud, aunque la actitud ya se trae pero aquí se les despierta, debe ser creativo, hay quienes no tienen esa habilidad y son profesionales por lo que no saben cómo vender una idea.

e) OTROS ASPECTOS.

e.1) ¿Qué opinión, recomendación o sugerencia puede brindarle a la Universidad de El Salvador en el proceso de reforma curricular de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional específicamente en el área de Publicidad y Comunicaciones?

Se debe interactuar en clase con los alumnos, no solo llegar a copiar, debe buscarse las tendencias estratégicas en el área, hacer que el alumno cree algo, por ejemplo aquí en la universidad los alumnos del Técnico en Publicidad deben realizar una campaña publicitaria a alguna ONG, la última que se realizó fue bajo el tema de la "Alfabetización", la cual gustó mucho, al punto que la organización usará la canción que los muchachos realizaron, en esa campaña publicitaria y orgullosamente fueron jóvenes de la Gavidia los autores de toda esta campaña.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENTREVISTA

REALIZADA A : LICENCIADO GUILLERMO ALONSO LÓPEZ.
CARGO : COORDINADOR DE LA CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO.
INSTITUCIÓN : "UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR" (UTEC).

Apreciado Licenciado López,

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

ENTREVISTA.

a) FACTORES CONTEXTUALES.

a.1) Todos somos consientes que los tiempos están cambiando aceleradamente y con ello las demandas de las distintas esferas de trabajo. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales ámbitos de desempeño que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* ejerce?

Tiene que haberse desempeñado en una agencia de publicidad, en una agencia que tenga varias filiales, en diferentes países de la región centroamericana, México, y Sur América., otro que debe poseer esta persona son aspectos culturales de ciertos países en los que se quiera desarrollar profesionalmente, porque eso influye a la hora de diseñar una estrategia de publicidad o comunicación no es lo mismo un mensaje para un país que para otro tipo de región y lo otro es que también tiene que estar bien amarrado con los medios de comunicación, conocer un poco de cómo trabajan los medios de comunicación en cada país, es muy importante para las comunicaciones y la publicidad.

a.2) ¿Que probabilidad considera usted tiene un profesional de mercadeo de ser contratado en el área de publicidad y comunicaciones habiendo otros profesionales especializados en esas áreas?

Eso va a depender mucho de la necesidad de la empresa pero también depende mucho de las relaciones que estas personas tienen, en esos tipos de trabajo la mayoría se mueve a través de las relaciones y lo otro que quizás sea especialista en el área y que principalmente hable varios idiomas.

b) FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS (Conocimientos Generales y Específicos).

b.1) Según su opinión, ¿cuáles son los campos de conocimientos generales y específicos que un profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones*, debe tener o contar con un mínimo de formación en los mismos?

El profesional en mercadeo en el área de la publicidad y comunicaciones debe conocer las teorías necesarias para comprender la variable publicidad y las preferencias del cliente, estudios de mercado, análisis del consumidor, investigación de mercados, la promoción en ventas, el idioma inglés para perpetrar publicidad en mercados extranjeros, debe conocer además, como transmitir un mensaje a diferentes mercados y también contar con conocimientos acerca de la ética publicitaria.

c) FUNDAMENTOS PRÁCTICOS (Aspectos Motrices).

c.1) A partir de su experiencia, ¿cuáles son los métodos, las técnicas y los procedimientos que todo profesional en *Mercadeo Internacional en el área de Publicidad y Comunicaciones* debe saber aplicar y ejecutar?

A nivel internacional debe conocer un poco de semiótica porque cada país maneja sus propios códigos es muy importante. También debe de conocer mucho sobre aspectos culturales de cada país y principalmente que medios de comunicación impactan en cada país.

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

Tiene que conocer sobre como las personas interactúan en las redes sociales por tanta energía, muchas de las estrategias de mercadeo que un profesional en esta área tiene que manejar mucho son las redes sociales, no hacer el programa sino conocer cómo funcionan ciertos software en cuanto a redes sociales..

d) ASPECTOS ACTITUDINALES. (Aspectos conductuales)

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

Debe ser muy innovador, creativo, y muy observador en cuanto como se va comportando el mercado, de acuerdo a las tendencias. También identificar mercados generacionales, no todos los profesionales tienen esa capacidad de identificar que cada generación tiene su propia forma de ver la vida, entonces eso influye a la hora de hacer mercadeo.

e) OTROS ASPECTOS

e.1) ¿Considera necesario definir el perfil del docente que imparta la cátedra que corresponde al área de publicidad y comunicaciones?

La institución tiene que tener un perfil. Dos diferentes tipos de perfiles, uno donde le pida capacidades profesionales y el otro perfil que le pida las capacidades de docente. Una persona puede ser buena en su campo profesional pero eso no significa que pueda impartir una cátedra; porque se necesitan conocimientos pedagógicos, didácticos y de evaluación. Entonces como que la institución debe tener dos tipos de perfiles uno académico y uno profesional esto sería lo ideal.

RECOMENDACIONES: Principalmente definir bien las competencias que se quieren desarrollar dentro de esa área, Identificar las necesidades de demanda laboral y Diseñar una serie de temáticas que estén acorde a la realidad nacional y de la región.

ANEXO No. 20

GLOSARIO

A

Above the Line: (sobre la línea): Estrategia de mercadotecnia y comunicación que consiste en utilizar medios masivos para impactar a la mayor cantidad de público, tiene como objetivos principales el posicionamiento y la construcción de una marca, para generar una venta. Sus apoyos mediáticos son: televisión, radio, periódicos y revistas.

Actitud: Es la disposición voluntaria de una persona frente a la existencia en general o a un aspecto particular de esta. Manifiesta disposición de ánimo. / Es una respuesta mental y emocional ante las diversas circunstancias que se presentan en la vida no son específicamente conductas sino modos o formas de conducta o actuación.

Aptitud: Es la capacidad y buena disposición que una persona manifiesta para desempeñarse o ejercer determinada tarea. / Cualidad de algo o alguien de ser hábil o adecuado a un fin.

Asamblea Constituyente: Reunión nacional de delegados del pueblo -no representantes- elegidos o designado con el objetivo específico de formar reglas de funcionamiento y distribución del Poder.

Autonomía: Condición y estado del individuo con independencia y capacidad de autogobierno. / Se refiere aquella capacidad que manifiestan los seres humanos de poder tomar decisiones sin ayuda del otro.

B

Bellow the Line: (debajo de la línea): Técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el *marketing* directo, el CRM, los eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles.

Briefing (Sesión informativa): Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. / Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.

C

Capacidades: Conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. / Talento e inteligencia.

Comercio: Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.

Comercio Exterior o Internacional: Comprende los intercambios de bienes y servicios realizados entre países diferentes.

Competencias: Aptitud o capacidad para llevar a cabo una tarea. / Conjuntos de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona, que le permite la realización exitosa de una actividad.

Comunicación: Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

Comunicación Integral: Es acercar al mercado la imagen que quiere que se tenga de las empresas. / Es el proceso de intercambio de información, ideas o experiencias entre dos o más personas, refiérase a la comunicación externa (clientes, proveedores e instituciones) e interna (trabajadores y accionistas) de una empresa.

Comunicación Publicitaria: Es un proceso de comunicación impersonal, que es posible gracias al papel desempeñado por los medios de comunicación masivos y se caracteriza entre otras cosas, por ser publica, rápida y fugaz.

D

Destreza: Es la habilidad de o arte con el cual se realiza una determinada cosa, trabajo o actividades se vincula a trabajos físicos o manuales. / Facilidad de hacer algo, especialmente la adquirida por la práctica o entrenamiento.

Didáctica: rama dentro de la pedagogía que se especializa en las técnicas y métodos destinados a plasmar las pautas de las teorías pedagógicas. / Es una disciplina científico – pedagógica cuyo objeto de estudio son los procesos y elementos que existen en el aprendizaje.

E

Educación Superior: Todo esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende: La educación Tecnológica y la Educación Universitaria. (Ley de Educación Superior de El Salvador. Artículo 4).

Efectividad Publicitaria: Es una herramienta de la comunicación que consiste en medir el impacto que tiene la publicidad en las actividades y creencias de los consumidores. / Consiste en el seguimiento que se hace después de que una campaña haya salido al aire, está relacionada con los números pero se construye a partir de escuchar a los clientes.

Especialización: Es la rama de una actividad, ciencia o arte con un objeto delimitado y sobre la cual se pueden poseer habilidades muy precisas. / Adiestramiento, preparación, estudio o ensayo en una determinada habilidad, arte o rama del conocimiento.

Estrategias: Es el conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. / Principios y rutas fundamentales que orientara a alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Estrategia Creativa: Es precisa, decisiva y tener la aprobación del cliente como de la empresa antes que se inicie cualquier trabajo creativo. / Son procedimientos estructurados que sirven para buscar sistemáticamente ideas nuevas y útiles.

Ética: (latín *ethikos* = carácter), estudio de la moral y de la acción humana. / Analiza y dictaminan las acciones y procedimientos que se consideran buenos, correctos y generalmente aceptados.

Evocar: Traer alguna cosa a la memoria o a la imaginación. Traer a la mente un recuerdo o una imagen.

F

Flexibilidad: Característica de acoplarse a la voluntad de otros y a la susceptibilidad de adaptarse a los cambios según las circunstancias. / Facilidad para acomodarse a distintas situaciones o a las propuestas de otros.

Función Social: Es lo que el individuo hace por la sociedad, en que contribuye. / Es lo que se realiza en un determinado ámbito social, es decir, en la sociedad en su conjunto.

H

Habilidad: Es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo con éxito determinada actividad, trabajo u oficio. / Capacidad, inteligencia y disposición para realizar algo con gracias.

I

Idiosincrasia: Palabra que denota: Rasgos, temperamento, carácter, pensamiento, etc. / Es la manera de ser que caracteriza a las personas que pertenecen a un determinado grupo social.

Imperialismo Cultural: Toda forma de imposición ideológica desarrollada a través de los medios de comunicación y otras formas de producción cultural a fin de establecer los valores de una sociedad dominante en una determinada sociedad periférica o dependiente.

Integral: Se utiliza cuando se quiere dar una idea de totalidad o globalidad alrededor de una determinada cuestión.

M

Marketing: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejante. (Philip Kotler). / Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Diccionario de la Real Academia Española-DRAE)

Marketing Integrado: Consiste en agrupar, coordinar y desarrollar conjuntamente todos los instrumentos promocionales pertinentes.

Marketing Internacional: Proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales. (Asociación Americana de Marketing). / Es la aplicación de la orientación y de las capacidades del marketing a los negocios internacionales.

Marketing Verde: “El marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. (La American Marketing Association). / Se define como el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente.

Se usan como sinónimos los conceptos de Marketing Verde, Marketing Ecológico, Marketing Ambiental y Marketing Sustentable.

Mercado Laboral: Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral al mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. / Es aquel en donde los individuos intercambian servicios de trabajo.

Mercadólogo: Profesional especialista en mercadeo o mercadotecnia. Influye en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos. / Especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta).

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

Moral: Es el conjunto de creencias y normas que guían y orientan el comportamiento de las personas individualmente o en grupo, es como el parámetro que estas tienen para saber cuando algo está bien o mal. / Ciencia que trata del bien y de las acciones o conducta de las personas.

N

Nanosegundo: Unidad de tiempo que se usa en la física cuántica, equivalente a la mil millonésima parte de un segundo. Palabra usada en expresiones tales como “los días pasan a la velocidad de un nanosegundo.”

P

Pedagogía: Ciencia encargada del estudio de la educación como fenómeno social, es la disciplina encargada de la transmisión eficiente de conocimientos. / Disciplina que organiza el proceso

educativo de toda persona, en los aspectos psicológico, físico e intelectual tomando en cuenta los aspectos culturales de la sociedad.

Pensamiento Científico: Es aquel que tiene por finalidad desarrollar acciones que modifiquen al medio dando al individuo la seguridad de haberlo hecho de la forma más eficiente. / Es aquel que tiene por finalidad encontrar nuevos caminos eficientes para resolver situaciones.

Perfil: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.

Perfil Específico: Es el conjunto de funciones, que caracterizan el desempeño profesional en una determinada especialidad. El dominio de estas funciones es objetivo del proceso educativo y otorga al que las desempeña, la capacidad para el ejercicio profesional. / Es el conjunto de competencias (tareas o actividades profesionales) que debe ejecutar el egresado para solucionar los problemas básicos relativos a sus campos de actuación.

Perfil Inicial o Básico: Es aquel correspondiente a un egresado calificado para desempeñarse en las competencias centrales de la profesión con un grado de eficiencia razonable, en el cumplimiento de las tareas propias y típicas de la profesión. / Describe las características que los responsables de la institución educativa, desean que los alumnos tengan al concluir su proceso de formación.

Perfil Profesional: Es el conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión.

Personalidad: Es el conjunto de características, físicas, genéticas y sociales que reúne un individuo y que lo hacen diferente y único respecto del resto de los individuos. / Cualidad de una persona que se destaca en una actividad o ambiente.

Plan de Estudios: Es el conjunto de áreas o asignaturas que se incluyen en un nivel determinado de aprendizaje o como la instrumentación básica de la estrategia curricular, constituye la racionalización de los recursos científicos, culturales, humanos, materiales y temporales en función de los objetivos a lograr. / Es el diseño curricular que se aplica a determinadas enseñanzas impartidas por un centro de estudios.

Práctica Profesional: Se refiere a la ejercitación en condiciones reales, en empresas de producción de bienes y/o prestación de servicios, de los contenidos teóricos - prácticos adquirido en la formación del profesional con el propósito de asimilar experiencias y afianzar habilidades profesionales.

Programas de Asignaturas: Son las guías detalladas de las asignaturas, es decir, la forma operativa en que se distribuyen los contenidos seleccionados basándose en las necesidades e intereses del alumno.

Promoción de Ventas: Parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial.

Promoción Internacional: Consiste en estrategias que brindan orientaciones generales acerca de los recursos que se necesitan para exportar los productos.

Propaganda: Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer partidarios o compradores.

Propender: Inclinar por alguna cosa, tener tendencia hacia algo.

Psicología Publicitaria: Debe tener en cuenta las características del posible consumidor y el comportamiento que de él se espera para la elaboración de los mensajes. / Consiste en diversificar la publicidad según el tipo de segmento de mercado que se desea abordar, determina y mide las reacciones humanas.

Publicidad: Es el método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. / Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Q

Quadrivium: Del latín, quadrivium: Cuatro caminos. Estos daban gran importancia a la educación.

R

Relaciones Públicas: Función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización./ Relaciones que se establecen entre los individuos o las organizaciones y su entorno. Forma parte de la comunicación del marketing.

S

Sensibilidad: Capacidad propia e inherente a cualquier ser vivo de percibir sensaciones es posible de poner en práctica gracias a los sentidos. / Facultad de sentir.

Sociedades Industriales: Es el termino sociológico con el que se refiere a las sociedades con estructura social moderna. Se desarrollo en los países occidentales que desarrollaron la Revolución Industrial.

T

Táctica: es el sistema o método que desarrolla para ejecutar u obtener algo. Conjunto de métodos y procedimientos utilizados para lograr la concreción de un objetivo.

Técnica: Es el procedimiento que tiene como objetivo la obtención de un resultado determinado. / Conjunto de recursos y formas los cuales son utilizados por una ciencia o un arte para desarrollar sus tareas.

Tecnologías de la información y la comunicación (TIC): Agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones.

Tipología de la Publicidad: La publicidad entra dentro de la comunicación externa de la empresa. Son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le pueden dar, las situaciones en las que pueden ser utilizadas, y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Trívium: Del latín, trívium: Confluencia de tres caminos. Gramática, retórica y dialéctica (lógica).

Tropicalización de Campaña Publicitaria: Término referido a la adaptación de una campaña publicitaria al país donde se desarrolla. / Mantener una línea, un tono, una imagen para la campaña pero modificando elementos culturales (como modismos, lenguaje, simbolismos, ver que no ofenda tradiciones, etc) y respetando la legislación publicitaria de cada país.

U

Universidad: Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países pueden comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc.