

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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁREA
DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CARRANZA MENJÍVAR, ALINA DEL ROSARIO
MOLINA SANTOS, ZULMA DEL TRÁNSITO
REVELO MERINO, MARÍA DE LOS ÁNGELES

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MAYO DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIO GENERAL : DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : ING. ROGER ARMANDO ARIAS

SECRETARIO : M.B.A. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

MARZO DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar esta licenciatura agradezco a Dios por haberme dado todo lo que necesito, a mis padres Petrona de Molina y Neftalí Molina por su apoyo. También agradezco a mis hermanos, cuñados, hermanos de comunidad, mi novio Manuel Cruz, amigos y demás personas importantes por su ayuda y ánimos en todo momento. Así mismo, doy las gracias a la Universidad de El Salvador por su formación académica, al Licenciado Nixon Hernández por su guía en la realización del trabajo de graduación, a las empresas y docentes que colaboraron, a mis compañeras Alina y María de los Ángeles por sus aportes valiosos. Finalmente, de forma especial, agradezco a Don Wilson Mancía y al Ingeniero César Mancía por los permisos que me concedieron para reuniones y les deseo muchas bendiciones sobre todo en salud.

“Lo que se busca en un administrador es que sea fiel” 1 Co 4,2

Zulma del Tránsito Molina Santos.

A DIOS TODOPODEROSO: Por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A MIS PADRES: Por su cariño, su apoyo incondicional, su dedicación y empeño, por ayudarme a ser una persona mejor cada día. Por tanto esfuerzo para que alcanzara este triunfo.

A MIS HERMANOS: Por su cariño, apoyo y comprensión.

MI HIJA: Por ser el centro de mi vida y fuente de inspiración para seguir adelante y esforzarme, para poder alcanzar mis metas u objetivos planteados.

María de los Angeles Revelo Merino.

“Y Dios me hizo mujer, compuso mi sangre y me inyectó con ella para que irrigara todo mi cuerpo; nacieron así las ideas, los sueños, el instinto... las mil y una cosas que me hacen mujer todos los días, por las que me levanto orgullosa todas las mañanas...” Gioconda Belli. Le agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en cada momento de mi vida. A mi madre, Ana María Menjívar por ser uno de los motores e inspiraciones de mi vida, por su tenacidad y lucha por la defensa de los derechos de las mujeres. A mis hermanas y hermanos, Dalila, Dinora, Marina, Jorge y Eliseo por el apoyo incondicional que me han dado siempre. A todas las personas que forman mi gran familia, hombres y mujeres luchadoras y luchadores. Gracias Zulma y Marielos, amigas y compañeras por su paciencia y comprensión y poder culminar este proceso con ustedes. También, agradezco al Lic. Nixon Hernández por su apoyo en desarrollo de este trabajo.

Alina del Rosario Carranza Menjívar.

ÍNDICE

RESUMEN:	i
INTRODUCCCIÓN:	iv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS	1
I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO	1
A. HISTORIA	1
B. LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2
1. HISTORIA	2
2. ACTUALIDAD	4
3. TENDENCIAS	5
C. ÁREA DE MARKETING	11
1. GENERALIDADES	11
2. ACTUALIDAD	12
3. TENDENCIAS	14
II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR	16
A. ANTECEDENTES	16
B. MARCO LEGAL	17
C. LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	20
1. HISTORIA	20
2. ACTUALIDAD	20
3. TENDENCIAS	20
3.1. Universidad de El Salvador	21
3.2. Universidad Don Bosco	21
3.3. Universidad Doctor José Matías Delgado	22
3.4. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	22

D.	ÁREA DE MARKETING	23
1.	HISTORIA	23
2.	ACTUALIDAD	23
3.	TENDENCIAS	24
III.	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	26
A.	GENERALIDADES	26
1.	HISTORIA	26
2.	MISIÓN, VISIÓN OBJETIVOS	27
3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	28
3.1.	ORGANIGRAMA	28
3.2.	FUNCIONES	29
4.	MARCO LEGAL	29
5.	OFERTA ACADÉMICA	30
B.	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	30
1.	ANTECEDENTES	30
2.	MISIÓN, VISIÓN OBJETIVOS	31
3.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	32
4.	OFERTA ACADÉMICA	32
C.	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	33
1.	HISTORIA	33
2.	EVOLUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	33
D.	MERCADOTECNIA EN LA LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	35
1.	ANTECEDENTES	35
2.	SITUACIÓN ACTUAL	36
3.	TENDENCIAS	40

IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO	41
A. CONCEPCIONES CURRICULARES	41
B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULO Y ASPECTOS FILOSÓFICOS	43
1. MARCO TEÓRICO	43
2. FUNDAMENTOS	44
3. CONTEXTO HISTÓRICO	45
C. MARCO INSTITUCIONAL	45
1. VISIÓN Y MISIÓN	45
2. POLÍTICA ACADÉMICA Y CURRICULAR	46
D. MODELOS CURRICULARES	46
E. PERFIL	47
1. PERFIL DE ENTRADA DEL ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	47
2. PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	49
F. PLAN DE ESTUDIOS	51
CAPÍTULO II	52
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁREA DE MERCADEO	52
I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	52
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
A. GENERAL	53
B. ESPECÍFICOS	53
III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	54
A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	54
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
C. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
D. FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR	55

1.	FUENTES PRIMARIAS	55
2.	FUENTES SECUNDARIAS	55
E.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	56
F.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	57
G.	UNIDADES DE ANÁLISIS	58
1.	EGRESADOS DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS..	58
2.	DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADERO INTERNACIONAL.	58
3.	EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADERO	58
H.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	59
1.	EGRESADOS DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS..	59
2.	DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADERO INTERNACIONAL.	59
3.	EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DE LAS ÁREAS DE MERCADERO	60
I.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	60
1.	EGRESADOS DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS..	60
2.	DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADERO INTERNACIONAL	62
3.	EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADERO	62
J.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	63
K.	ALCANCES Y LIMITACIONES	64
1.	ALCANCES	64
2.	LIMITACIONES	64
IV.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	65
A.	EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	65
1.	DATOS GENERALES	65

2. CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES	67
3. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	69
4. INFRAESTRUCTURA	72
B. DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL	74
1. DATOS GENERALES	74
2. CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS DOCENTES	76
3. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	83
4. INFRAESTRUCTURA	86
C. EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADEO	88
1. DATOS GENERALES	88
2. CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES	89
V. ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ...	93
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
1. CONCLUSIONES	96
2. RECOMENDACIONES	97
CAPÍTULO III	99
PROPUESTA DE PERFIL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁREA DE MERCADEO, DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	99
I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	99
A. GENERAL	99
B. ESPECÍFICOS	99
II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	100
III. PERFIL DEL ESTUDIANTE	101
A. PERFIL DE ENTRADA	101
1. CONOCIMIENTOS	101

2.	HABILIDADES Y APTITUDES	102
B.	RETOS DE DESARROLLO EN EL ÁREA DE MERCADEO	103
C.	ELEMENTOS DEL PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ..	104
1.	CONOCIMIENTOS A ADQUIRIR	104
2.	HABILIDADES A DESARROLLAR	106
3.	DESTREZAS QUE FACILITAN EL DESENVOLVIMIENTO PROFESIONAL .	108
4.	CARECTERÍSTICAS PERSONALES A FOMENTAR	109
5.	CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	110
6.	COMPETENCIAS EN LOS EGRESADOS	113
7.	CAMPOS DONDE LOS EGRESADOS PODRÁN EJERCER SEGÚN EL PERFIL	114
IV.	PERFIL DEL DOCENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO	115
A.	CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES	115
V.	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	118
A.	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA PROPUESTA	118
B.	COORDINACIÓN DE CÁTEDRAS	119
1.	PLANIFICACIÓN DE CÁTEDRAS	119
2.	COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES EX-AULAS	120
C.	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	122
VI.	APOYO UNIVERSITARIO	126
A.	AULAS	126
B.	ESPACIOS PARA ESTUDIAR	126
C.	LABORATORIOS PARA PRÁCTICAS	127
D.	BIBLIOGRAFÍA	127
VII.	REFORMA AL PLAN DE ESTUDIOS EN EL ÁREA DE MERCADEO	127
A.	JUSTIFICACIÓN	127

B.	PROGRAMAS DE ESTUDIOS	128
1.	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	128
2.	INVESTIGACION DE MERCADOS:	135
3.	MARKETING VIRTUAL	138
4.	MARKETING DE SERVICIOS	141
C.	RECURSOS PARA DESARROLLAR LOS CAMBIOS EN EL PLAN ACTUAL .	143
	BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES	144

LISTADO DE ANEXOS:

ANEXO 1:UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR

ANEXO 2:ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ANEXO 3:FUNCIONES DE LAS PRINCIPALES AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEGÚN SU LEY ORGÁNICA

ANEXO 4:OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL

ANEXO 5:PLAN DE ESTUDIOS 1948

ANEXO 6:PLAN TRANSITORIO 1960

ANEXO 7:CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA PLAN DE ESTUDIOS 1970 (3 AÑOS)

ANEXO 8:CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS PLAN DE ESTUDIOS 1970 (3 AÑOS)

ANEXO 9:PLAN DE ESTUDIOS 1973

ANEXO 10:PLAN DE ESTUDIOS 1994 (UTILIZADO ACTUALMENTE)

ANEXO 11:PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AÑO 1996

ANEXO 12:PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MATERIA DE MERCADOTECNIA I

ANEXO 13:PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MATERIA DE MERCADOTECNIA II

ANEXO 14:PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MATERIA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ANEXO 16:TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE LA CURVA NORMAL

ANEXO 17:PROCESO PARA OBTENER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

ANEXO 18:CUESTIONARIO DIRIGIDO A EGRESADOS

ANEXO 19:CUESTIONARIO DIRIGIDO A DOCENTESDE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL

ANEXO 20:ENTREVISTA A DOCENTES DE MERCADEO

ANEXO 21:CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADEO

ANEXO 22:TABULACIÓN DE ENCUESTA A EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ANEXO 23:TABULACIÓN DE ENCUESTA A DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ANEXO 24:TABULACIÓN DE ENCUESTA A EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADEO EN EMPRESAS SALVADOREÑAS

RESUMEN:

Para realizar la presente investigación se identificó que a partir del siglo XX se han expandido las instituciones de educación superior a muchos países, lo que implica mayor competencia entre los profesionales y más opciones de formación.

Como objetivo general se planteó recolectar información para realizar un diagnóstico que describa la situación actual del perfil profesional de la carrera de Administración de Empresas en área de mercadeo de la Universidad de El Salvador.

Los objetivos específicos fueron: plantear los conocimientos, habilidades, destrezas y características personales que un egresado de la Licenciatura en Administración de Empresas debe poseer para desenvolverse laboralmente en el área de mercadeo; definir los requisitos mínimos que los docentes del área de mercadeo de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador deben poseer para que complementen un eficiente proceso de enseñanza-aprendizaje hacia el alumnado y exponer mejoras a los programas de las asignaturas relacionadas al área de mercadeo, instalaciones donde se imparten e implementación de cursos adicionales que respondan a las expectativas de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador.

Se utilizó el método deductivo, que es un proceso de investigación que parte de lo general a lo particular. La investigación estuvo compuesta por una parte explicativa y otra descriptiva, para establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

Así mismo, la investigación fue de carácter mixto, es decir, se utilizó un enfoque cualitativo y otro cuantitativo, los cuales se han combinado en todo el proceso de investigación. Se utilizaron métodos y técnicas de investigación aplicadas en ambos enfoques.

El estudio no pretendió influir en las unidades de análisis, se limitó a describir lo que sucede después de ocurridos los hechos, por lo que la investigación es "no experimental".

Las conclusiones del estudio fueron: que los estudiantes demandan llevar a la práctica lo adquirido dentro de las aulas en el transcurso de la carrera, para fortalecer dentro de las empresas la enseñanza que reciben; desarrollar algunas de las características personales propias durante su estancia como estudiantes, para una mejor convivencia con sus compañeros de trabajo y evitar futuros conflictos laborales y apoyar los docentes en su desempeño y que tengan la misma guía de enseñanza; tener dominio del idioma inglés a nivel intermedio.

Las recomendaciones son: establecer alianzas con empresas salvadoreñas que permitan realizar el trabajo social de los

estudiantes en áreas que les pueda ser útil en su vida laboral y alianzas que propicien nexos entre empresas y estudiantes para realizar prácticas profesionales; efectuar talleres que le permita al estudiante junto con docentes, participar y desarrollar la sensibilidad del acontecer laboral e impulsar la necesidad de desarrollar una personalidad que se adapte al perfil requerido y formar a los docentes con técnicas pedagógicas adecuadas y que sean percibidas por la población estudiantil, que genere buenos hábitos de estudio en los mismos y despierte el interés en los temas que se imparten.

INTRODUCCCIÓN:

La educación superior ha sido, a lo largo de la historia, fuente de múltiples beneficios para la sociedad. Para las personas representa un lugar donde se obtienen conocimientos, se desarrollan las capacidades que posee, y permite generar nuevas prácticas profesionales junto con los conocimientos empíricos.

La Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, constituye una carrera relevante para El Salvador, ya que cada año aumentan las personas graduadas en ella. El paso de los alumnos por cada materia descrita en el pensum debería significar nuevos conocimientos, habilidades, destrezas y características personales adquiridos.

Para que esta carrera universitaria responda a las necesidades en el área de mercadeo se ha realizado el presente trabajo de investigación titulado "PERFIL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁREA DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR", para dejar de manifiesto si es necesario modificar los contenidos que se imparten respecto a la última reforma curricular realizada en 1994.

La estructura de la investigación está diseñada de tal forma que en el Capítulo I se presentan las bases teóricas de la educación superior, la Universidad de El Salvador y su Facultad de Ciencias Económicas. Así mismo, se muestra información teórica relevante

sobre mercadotecnia y sus teorías, sobre los modelos curriculares y la se analizan los planes de estudio de las asignaturas de mercadeo que se imparten en la Universidad de El Salvador.

Siguiendo la investigación, en el Capítulo II se describe la forma en que se hizo la investigación de campo, cómo fueron seleccionados los sujetos de estudio, los instrumentos que se utilizaron para obtener información y los resultados obtenidos para su interpretación. Se abarcaron las unidades de estudio que el tiempo permitió investigar, ya que se trataba de un tema complejo que implicaba la participación de diversas instituciones y personas.

Posterior a la investigación de campo, ya con los resultados analizados, se presenta la propuesta. Se realizó con la visión que la Universidad de El Salvador sea una institución líder en el área de mercadeo, donde el objetivo sea la calidad en la enseñanza y que no sólo el estudiante sea el beneficiado, sino también la Universidad y así el beneficio sea a la sociedad en general.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EDUCACIÓN SUPERIOR, LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING, CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS

I. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO

A. HISTORIA

La educación superior ha evolucionado en cuatro etapas:

CUADRO N° 1

ETAPAS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO

ETAPAS	HECHOS
La Edad Antigua (durante el siglo V)	Se comienza a crear instituciones especiales para educar a los hijos y a los futuros servidores de la clase gobernante.
La Edad Moderna (siglos XV al XVIII)	La universidad vive una etapa decadente, debido a los movimientos transformadores, tales como el Humanismo, el Renacimiento y la Reforma, los cuales debieron haber comenzado en las universidades.
Comienzos de la Edad Contemporánea (final del siglo XVIII)	Existencia de ciento veinte universidades. La mayoría de ellas en Europa, 17 en América, específicamente en los países latinos, una en Asia y ninguna en África y Oceanía.

En el siglo XX	La educación superior se extiende por todos los continentes y se incrementa considerablemente. Se constituye por universidades, institutos tecnológicos y pedagógicos, escuelas profesionales independientes, academias científicas.
----------------	--

Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo.

En la actualidad hay muchas universidades reconocidas a nivel mundial por su calidad académica tal es el caso de: en Estados Unidos, se reconoce a la Universidad de Harvard; en el Reino Unido, la Universidad de Cambridge; en Alemania, se reconoce la Universidad de Munich; en Japón, se encuentra a la Universidad de Tokio; la Universidad de Toronto, en Canadá; se tiene la Universidad de Sao Paulo, en Brasil; y la Universidad de Cape Town, en Sud África¹.

B. LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. HISTORIA

La administración se considera como procesos integrales para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado.

Así también la administración se podría puntualizar como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas puedan alcanzar las metas seleccionadas.

¹ Ranking Académico de Universidades del Mundo

A continuación se presentan algunos datos históricos relevantes de la administración, que han propiciado su evolución y ha marcado trayectoria y tendencia:

CUADRO N°2

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

CONTRIBUYENTE	PRINCIPALES APORTACIONES
Sumerios	Establecieron registros escritos para uso comercial y gubernamental.
Egipcios	Practicaban los inventarios. Llevaban diarios de ventas e impuestos; desarrollaron una elaborada burocracia para la agricultura y la construcción a gran escala, empleó de tiempo completo a administradores utilizando proyecciones y planeación.
Hebreos	Aplicaron el principio de excepción y la departamentalización, los Diez Mandamientos, la planeación a largo plazo y el tramo de control.
Babilónicos	Reforzaron leyes para la conducción de los negocios, incluyendo estándares, salarios y obligaciones de los contratistas.
Chinos	Sentó las primeras bases para un buen gobierno.
Griegos	Desarrollaron la ética del trabajo; la universalidad de la administración (Sócrates); iniciaron el método científico para la solución de los problemas.
Romanos	Desarrollaron sistemas de fabricación de armamento, de cerámica y textiles; construyeron carreteras; organizaron empresas de bodegas; utilizando el trabajo especializado; formaron los gremios; emplearon una estructura de organización autoritaria basada en funciones.
Iglesia Católica	Estructura jerárquica descentralizada con control estratégico y políticas centralizadas.
Venecianos	Establecieron un marco legal para el comercio y los negocios.

Fuente: www.monografias.com/trabajos7/admi/admi

2. ACTUALIDAD

Las principales teorías administrativas que se estudian y que son la base de las que se siguen formando son las siguientes:

CUADRO N° 3

TEORÍAS ADMINISTRATIVAS Y SUS ENFOQUES

TEORÍAS ADMINISTRATIVAS	PRINCIPALES ENFOQUES	ÉNFASIS
Administración Científica	Racionalización del trabajo en el nivel operacional	En las tareas
Teoría Clásica	Organización Formal	En la estructura
Teoría Neoclásica	Principios generales de la administración, funciones del administrador, Organización formal	En la estructura
Teoría de la Burocracia	Burocrática, racionalidad organizacional	En la estructura
Teoría de las Relaciones Humanas	Organización formal e informal, motivación, liderazgo, comunicaciones y dinámica de grupos.	En las personas
Teoría del comportamiento organizacional	Estilos de administración, teoría de las decisiones, integración de los objetivos organizacionales e individuales.	En las personas
Teoría del desarrollo organizacional	Cambio organizacional planeado, enfoque de sistema abierto.	En las personas
Teoría estructuralista	Análisis intraorganizacional y análisis ambiental, enfoque de sistema abierto.	En el ambiente
Teoría de la contingencia	Administración de la tecnología	En la tecnología

Fuente: www.monografias.com/trabajos7/admi/admi y Gómez, Luis R. y otros, Administración

3. TENDENCIAS

3.1. Rankings mundiales

Para describir las tendencias a nivel mundial de esta carrera, se ha seleccionado a aquellas instituciones que la imparten y que en los rankings son renombradas.

Clasificar y comparar las universidades cuando se encuentran geográficamente distantes y tienen visiones diferentes de formación resulta complicado y generalmente desata la polémica. Estos rankings permiten a estudiantes optar por la que en gran medida decidirá su futuro. Entre los más destacados se encuentran:

3.1.1. Ranking SCIMago

El Ranking Iberoamericano SIR 2010 presenta un perfil detallado basado en datos cuantitativos de publicación y citación para analizar la actividad investigadora de todas las instituciones iberoamericanas de Enseñanza Superior. Para su elaboración se han analizado las publicaciones científicas incluidas en el índice de citas Scopus producido por Elsevier. Scopus es la mayor base de datos científica del mundo con más de 20.000 publicaciones científicas, incluyendo más de 17.000 revistas "per review", libros y actas de congresos.

El ranking incluye todas las universidades iberoamericanas que han producido alguna comunicación científica durante el año 2008. Para estas instituciones se analizan los datos de publicación y citación correspondientes al periodo 2003-2008. Los datos

relativos a la producción corresponden a aquellos artículos que incluyen alguna dirección perteneciente a cada una de las instituciones.

3.1.2. Ranking Webometrics

Considera las publicaciones electrónicas, y además mide el impacto de las publicaciones con base en las referencias (links) que éstas obtienen.

3.1.3. Ranking de Shangai Jiao tong University

Considera varios factores: número alumnos (10%) y académicos (20%) ganadores de Premios Nobel y Medalla Fields, Investigadores altamente citados (20%), artículos publicado en la revista Nature y Science (20%), artículos publicados en índices SCI y SSC (20%), rendimiento académico en función del tamaño de la universidad (10%).

3.1.4.Revista Forbes

Publicó en el 2008 una investigación que revela que las Universidades que más estudiantes proporcionan a la popular lista de personas más ricas del mundo.

En total son 20 las elitistas universidades y colegios que integran a más de la mitad de los candidatos, con un 52% del total, mientras que el resto del pastel se lo reparten otros 182 centros académicos.

Si se busca un factor que explique la causa-efecto entre las futuras fortunas del mundo y la institución académica en la que

éstas se forman, indudablemente, hemos de acudir a que las mismas ofrecen una excelente educación, pero tampoco hemos de olvidar la red de contactos profesionales que proporcionan.

3.2. Tendencias

3.2.1. Stanford: Esta universidad está en Palo Alto, California. Estados Unidos.

Es reconocida como una de las mejores del mundo, sobre todo en las áreas de economía y ciencias empresariales. Desde su inauguración en 1891 ha tenido a 27 ganadores del premio Nobel trabajando como profesores en las diferentes facultades que forman el complejo.

Se enfoca al emprendedurismo. Tom Byers, formador de emprendedores en la Universidad de Stanford, pide: "Equivocaos, por favor: sólo así podréis acertar algún día!"

Aunque de cada 21 empresas que se inician, 20 fallan tarde o temprano, la que queda crea economías de escala y crece lo suficiente como para generar la riqueza y el empleo que justifiquen todos los desvelos y pérdidas de las otras 20, que, además, son fracasos que siempre enseñan algo.

Su visión se centra en las energías renovables. En Stanford les dedican hoy cien veces más inversión e investigación que hace tan

sólo diez años. Viven instalados en el cambio, porque en el cambio está la oportunidad.

3.2.2. Universidad de Princeton: Ubicada Princeton, Nueva Jersey, Estados Unidos.

Ambiente de aprendizaje creado desde 1746, Princeton, es reconocido por su compromiso con la enseñanza a nivel de pregrado. Sus profesores son conocidos en todo el mundo y no es raro que los estudiantes aprendan de premios Nobel, ganadores del Premio Pulitzer, o becarios MacArthur. Los estudiantes se benefician de clases pequeñas y asesoramiento uno a uno del profesorado, en particular, al hacer un trabajo independiente, como la tesis.

Princeton invierte en multitud de publicaciones impresas, de periodicidad, tamaño y temática variada, que llenan cada día la universidad, y entre las que caben destacar el Bussines Today o The Daily Princetonian.

3.2.3. Universidad de Harvard.

Es miembro de la liga Ivy League. Fundada en 1636 por la legislatura colonial de Massachussets. Harvard es la institución más antigua de educación superior en los Estados Unidos. Su biblioteca tiene una colección de más de 15 millones de volúmenes, es la mayor biblioteca académica en el mundo, y la cuarta entre las cinco "mega-bibliotecas" del mundo.

Continuamente la Universidad de Harvard aparece liderando los diferentes rankings que evalúan y califican las instituciones educativas, tanto a nivel de los Estados Unidos como a nivel mundial.

Las facultades de la escuela de negocios de Harvard están divididas en diez unidades académicas: Contaduría y Gerencia, Negocios, Gobierno y Economía internacional, Gerencia emprendedora, Finanzas, Gerencia General, Marketing, Negociación, Organizaciones y mercados, Comportamiento organizacional, Estrategia y Tecnología y Gerencia de operaciones.

- **Yale.** Este es una de las universidades más antiguas y famosas de los Estados Unidos. Muchas personalidades han pasado por sus salones y se destaca por tener un gran nivel en las facultades de derecho y economía.

Los profesores son accesibles a los estudiantes y mantienen un gran interés en trabajar estrechamente con los estudiantes de pregrado.

El Plan de estudios permite a los estudiantes de la universidad de Yale, lograr tanto variedad como especialización en diversas disciplinas. Los alumnos deberán estudiar tres importantes áreas de conocimiento (las artes y humanidades, ciencias sociales y ciencias naturales). Si bien hay exploración de varias áreas

temáticas, los estudiantes también deben profundizar en escritura, términos cuantitativos, y conocimientos de lenguas extranjeras.

Debido a que los estudiantes de Yale provienen de una gama tan amplia de grupos étnicos, religiosos, culturales, geográficas y socioeconómicas, hay un notable intercambio de ideas. Yale es una universidad de investigación que se centra principalmente en la educación de pregrado y alienta a los estudiantes a convertirse en ciudadanos adelantados de sus comunidades, la nación y el mundo.

3.2.4. Tecnológico de Monterrey: Ubicada en Monterrey, México.

Es una de las universidades más reconocidas de México y cuenta con una de las mejores escuelas de administración de la región que entre sus propósitos esta, enriquecer las capacidades de dirección y fortalecer el desarrollo en áreas estratégicas para los negocios al brindarte una experiencia de clase mundial. La calidad académica de sus programas ha sido reconocida en los niveles nacional e internacional.

Según esta universidad se requiere de un egresado universitario que sea capaz de administrar profesionalmente las empresas. Para la eficiencia y desarrollo de las organizaciones, no es suficiente la intuición o el sentido común. Es necesario saber cómo (experiencia) y por qué (conocimiento) para poder conducir o dirigir.

Se requiere de un profesionalista que tenga una visión integral de las organizaciones, a fin de que coordine a las personas y administre el capital y la tecnología de la manera más eficaz. La tarea de un licenciado en administración de empresas (LAE) consiste en planear, organizar, integrar, dirigir y controlar las actividades de una organización, optimizando esfuerzos y recursos (gente, capital, instalaciones y tecnología).

La preparación profesional del LAE lo orienta a integrar las distintas funciones de la empresa (mercadotecnia, finanzas, recursos humanos y administración de la tecnología dentro de un marco de competencia nacional e internacional) para diagnosticar y evaluar su interacción y dependencia.

Contempla un enfoque internacional. Su plan de estudios hace énfasis en desarrollar la capacidad creativa, el análisis de situaciones, el liderazgo en la conducción de gente, así como la actitud objetiva ante las oportunidades que requieren estrategia corporativa, honestidad, autodisciplina y organización personal.

C. ÁREA DE MARKETING

1. GENERALIDADES

1.1. Concepto

Se concibe como marketing o mercadeo, al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto

entre los diferentes consumidores. Los productores deben intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son las necesidades de los posibles consumidores de los bienes y servicios es que utilizan los conocimientos de mercadeo.

1.2. Historia²

El mercadeo se remonta a la prehistoria. Existe desde que un individuo entró en posesión de algo que sobrepasaba sus necesidades cotidianas, excedente que podía vender a otro a cambio de cosas que necesitaba. Inicialmente los cambios se hacían a través de cosas o mercaderías. Después se inventó una unidad de cambio, esto es, un determinado tipo de piedra o mercadería utilizada para efectuar los cambios. Con la invención de la moneda como unidad de cambio surgió la condición básica para la aparición del mercadeo, pues la moneda facilitaba los cambios y simplificaba las cuentas. Inicialmente el mercadeo se hacía dentro de las pequeñas villas y ciudades en determinados locales públicos. Luego sobrepasó las fronteras de las primitivas naciones. Expandiéndose a los países orientales como India, China, Japón, etc. Llegando a nivel mundial.

2. ACTUALIDAD

Al inicio el mercadeo se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, que las actividades de mercadeo

² Chiavenato, Adalberto. Iniciación a la Administración de Ventas, pág. 2

eran posteriores a la producción del bien, ya que sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, pero ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de mercadeo se basa en dos creencias fundamentales: la primera se refiere a la planificación, política y funcionamiento de una empresa que se debe orientar hacia el cliente. La Segunda creencia es la meta de una empresa, que debe ser orientada a establecer un volumen de ventas lucrativo.

En su sentido más amplio, el concepto de mercadeo es una filosofía de los negocios que determina la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Igualmente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como de mercadeo, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

Otro punto fundamental en que se apoya la filosofía del mercadeo, es que está basado en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

El marketing como disciplina de estudio tiene una existencia reciente. La mayoría de los autores atribuyen su aparición y

desarrollo como ciencia al siglo XX (de 1901 - 2000) y más precisamente a los últimos 60 años.

3. TENDENCIAS

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers, y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

3.1. Marketing socialu orientación a la responsabilidad social

(marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

3.2. Marketing relacional:

Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

- 3.3. Marketing holístico** (Kotler, 2006): Orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- 3.4. Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- 3.5. Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

Dentro de la carrera de Administración de Empresas en las universidades antes descritas, en el área de mercadotecnia los alumnos al finalizar la carrera deben ser capaces fundamentalmente de:

- Analizar e identificar las necesidades de los consumidores.
- Diseñar estrategias comerciales en la organización.
- Planear operativamente la función comercial.
- Formular estrategias competitivas en el mercado.
- Detectar oportunidades en el mercado.
- Administrar ventas.

II. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SALVADOR

A. ANTECEDENTES³

La primera universidad en Centro América, surgió en Guatemala y se llamó Universidad de San Carlos Borromeo. Esta universidad tuvo el protagonismo de la enseñanza superior por 160 años, donde se formaban los centroamericanos y especialmente los salvadoreños.

En El Salvador se creó la primera universidad en 1841 denominada Universidad de El Salvador, la cual es de carácter público y la que se encargó desde entonces a la formación de profesionales en el país. La vida universitaria fue creciendo poco a poco y las cátedras fueron aumentando; en 1843 se fundan las primeras clases de Derecho.

La primera universidad privada que surge es la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", en 1965, con la idea de fundar una universidad católica dirigida por jesuitas. En sus inicios esta universidad contaba con las carreras de economía, administración de empresas e ingeniería industrial (eléctrica, mecánica y química).

Tres universidades privadas más aparecerán en la década de los setenta como producto del enfrentamiento ideológico de la época: la Universidad Albert Einstein, que comienza a funcionar en 1973

³ Ministerio de Educación de El Salvador, Historia y reforma de la educación superior en El Salvador.

sin ninguna aprobación oficial, luego que un grupo de docentes, la mayoría de la facultad de ingeniería de la Universidad de El Salvador, fueran señalados internamente en 1972, de estar vinculado de un modo u otro a sectores de izquierda, ellos fundan la Einstein legalizada hasta en 1977. En este mismo año, la Universidad Dr. Matías Delgado surge como una respuesta de la clase acomodada.

En la década de los ochenta surgen veintinueve universidades más, y en los años noventa siete universidades más fueron autorizadas. Así también fueron autorizados centros de enseñanza y sucursales de las universidades en el interior del país. Estos sumaron 12 institutos tecnológicos privados y 12 de carácter público. Lo que llevó a que en la década de los noventa hubiera unas 112 instituciones de enseñanza superior.

Para poder solventar ciertos los vacíos en la educación superior, se planteó realizar una reforma educativa en 1995. La implementación de la Ley de Educación Superior fue a partir del 27 de diciembre de 1995, y sus principales logros fueron: La creación del sistema de supervisión y mejoramiento de la calidad.

B. MARCO LEGAL

1. Constitución de la República

Los artículos de la Constitución hacen referencia al derecho a la Educación en sus diferentes niveles, entre los cuales se destacan:

Refiriéndose al Art. 35, en la sección primera del Capítulo II, se dice que el Estado protegerá la salud física, mental y moral de los menores, y garantizará el derecho de éstos a la educación y a la asistencia.

En el Art. 53 de la sección tercera del Capítulo II, se afirma que el derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión.

Ya de forma particular el Art. 61 se refiere a la Educación Superior. Manda que se rija por una ley especial.

2. Ley de Educación Superior

La ley a la que se hace mención la Constitución es la Ley de Educación Superior.

Los elementos más notorios en la ley de educación superior son:

- 2.1. La unificación del marco regulatorio de la educación superior que hoy abarca tanto a las instituciones estatales como a las privadas.
- 2.2. La organización institucional del nivel en instituciones tecnológicas, instituciones especializadas y universidades.
- 2.3. Establecimiento del coeficiente de unidades de mérito (CUM) para efectos de cuantificar el rendimiento académico del educando.

- 2.4. Creación del Consejo de Educación Superior (CES) como un organismo consultivo y propositivo, cuya conformación es multisectorial y por tanto multidisciplinaria, compuesto de nueve miembros.
- 2.5. Determinación expresa de los requisitos mínimos que deben cumplir las instituciones para mantener su autorización de funcionamiento.
- 2.6. Mecanismos obligatorios de seguimiento y de verificación denominados: calificación institucional, proceso que se realiza anualmente, y evaluación institucional que se lleva a cabo cada tres años (reforma en el año 2004).
- 2.7. Mecanismo voluntario: acreditación institucional de la calidad la cual tiene una vigencia de cinco años para las instituciones que se sometan al proceso de acreditación.

3. Reglamento de la Ley de Educación Superior

El objeto del Reglamento es facilitar y asegurar a aplicación de la Ley de Educación Superior.

Dicta la forma en la que aprueba una nueva institución de educación superior. A través de este Reglamento se norman las universidades en cuanto a cómo se inscribirán nuevas carreras, plan de estudios, biblioteca, infraestructura física, registro de instituciones de educación superior, inspección y evaluación, ciclo complementario y sobre el Consejo de Educación Superior.

C. LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. HISTORIA

La primera universidad en ofrecer esta carrera fue la Universidad de El Salvador en 1960, con lo cual, se buscaba formar profesionales eficientes y eficaces a las empresas. La Carrera de Administración de Empresas es una de las más demandadas de la Universidad de El Salvador⁴. En el año 2008 la carrera de Administración de Empresas fue una de las más demandas, ya que alcanzó 14,037 estudiantes activos en dicha carrera⁵.

2. ACTUALIDAD

En El Salvador en la actualidad existen 24 universidades (ver anexo 1); de las cuales 23 de éstas, la Escuela de Economía y Negocios y el Instituto Superior de Economía, ofrecen alternativas de educación superior referente a la administración de empresas.

3. TENDENCIAS

Según datos del Ministerio de Educación de El Salvador las universidades más importantes del país por sus instalaciones y número de estudiantes son:

⁴Acontecer Universitario, Época II N° 1. Pág. 2

⁵ Ministerio de Educación de El Salvador, Resultados de la información de instituciones de educación superior 2008.

3.1. Universidad de El Salvador

Según el perfil, el Licenciado En administración de empresas tiene que adquirir los conocimientos humanísticos, teóricos y poseedor de todo un conjunto de herramientas que le permitan administrar las diferentes áreas funcionales de la empresa. Debe obtener una visión del entorno económico y social para poder guiar o conducir a la empresa a nivel de administración general o superior por un proceso que se traduzca en una contribución positiva para el desarrollo económico y social del país.

3.2. Universidad Don Bosco

En la facultad de Ciencias Económicas se imparten tres licenciaturas: en Administración de Empresas, Mercadotecnia y Contaduría Pública.

A través de esta facultad esta universidad forma parte del Programa Iniciativa Universitaria de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Brinda asesoría en propiedad intelectual a las Micro, Mediana y Pequeñas Empresas (MIPYME), así como servicio en formación en apoyo técnico y financiero para la micro y pequeña empresa del país.

3.3. Universidad Doctor José Matías Delgado

Al futuro administrador se le desarrollan las habilidades para ser un emprendedor con pensamiento estratégico, administrar con cultura de calidad, visualizar oportunidades de negocios, utilizar los mecanismos administrativos adecuados para las negociaciones, manejo de grupos y solución de conflictos, fomentándole los valores humanos, la ética empresarial y ética profesional.

3.4. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Esta carrera se ocupa de preparar profesionales para la dirección de empresas de tipo industrial, de servicio o agropecuario.

Los administradores de empresas graduados de esta universidad pueden planificar, integrar, coordinar y controlar los recursos con que cuentan los sistemas productivos hacia el logro de los objetivos determinados por la empresa, desarrollando para tal fin habilidades gerenciales como el liderazgo. La carrera brinda a los estudiantes una formación técnica y humanística, y los capacita para que comprendan los sistemas de información gerencial, como un instrumento esencial de toda gestión administrativa para la toma de decisiones.

D. ÁREA DE MARKETING

1. HISTORIA

La formación que reciben los profesionales en Administración de Empresas se enfoca en diferentes áreas como son: Finanzas, Recursos Humanos, Producción y Mercadeo. Dentro de las cuales se abordan una serie de temáticas, en la cual se prepara al profesional en estas áreas, para que sea competente en el mercado laboral.

2. ACTUALIDAD

A continuación se muestran las materias impartidas por las universidades más demandadas del país para formar a los administradores en esa área:

CUADRO N° 4

MATERIAS DEL ÁREA DE MERCADEO IMPARTIDAS POR UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD	MATERIA	CICLO EN EL QUE LA CURSA
Universidad de El Salvador	Mercadotecnia I	Séptimo
	Mercadotecnia II	Octavo
	Mercadeo Internacional	Decimo (electiva)
Universidad Matías Delgado	Fundamentos de mercadotecnia	Cuarto
	Planeación mercadológica	Quinto
	Ventas	Sexto

Universidad José Simeón Cañas	Fundamentos de mercadeo	Séptimo
	Investigación de mercados	Octavo
Universidad Francisco Gavidia	Mercadotecnia I	Quinto
	Investigación de mercado	Séptimo
	Mercadotecnia II	Séptimo
UTEC	Mercadotecnia	Quinto

Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

3. TENDENCIAS

En el área de mercadeo que se está estudiando, se plantean muchos retos para los administradores de empresas, ya que es un área que se encuentra en constante cambio por estudiar principalmente los gustos y preferencias de los consumidores.

Son frecuentes en las instituciones de educación superior, seminarios, charlas, conferencias en la que se intercambian percepciones de reconocidas personalidades que laboran en las áreas de mercadeo, para que orienten a los estudiantes sobre las exigencias del presente y del porvenir.

En una de ellas Alejandro Schnarch, autor del libro Nuevo producto, creatividad, innovación y marketing desarrolló una ponencia para la Universidad Tecnológica en la que destacó que "las empresas establecidas requieren de personas creativas e innovadoras, es decir personas emprendedoras que tengan ya su forma de vida, aunque el emprender trae consigo mucho riesgo". Así

mismo, afirmó que se puede encontrar con una diversidad de barreras emocionales, perceptuales, culturales y organizacionales. Se debe tener en cuenta el estar seguro de sí mismo antes de actuar y saber lo que se desea lograr.

En El Salvador Ana María Herrarte es una reconocida especialista en esta área, de ella y sus publicaciones se puede deducir cuales son las tendencias en mercadeo. Hace referencia a:

3.1. La Inteligencia de mercado: formular las preguntas correctas que llevan a encontrar las respuestas correctas y crear así en la visión del mercado desde la perspectiva más importante: EL CONSUMIDOR. Las de búsqueda de información son básicamente: entrevistas cara a cara, intercepción en puntos de tráfico, encuestas telefónicas e Investigaciones on-line.

3.2. Branding: hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo(icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

3.3. Marketing estratégico: para realizar la Planificación de Marketing, Outsourcing de Marketing, Entrenamiento de Líderes de Marca, Marketing Advisor (Para nuevos productos, campañas publicitarias, crisis de negocios, etc.)

III. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

A. GENERALIDADES

1. HISTORIA

La Universidad de El Salvador es la única universidad estatal del país. Fue fundada el 16 de febrero de 1841, a iniciativa del presidente de la república, Juan Nepomuceno Fernández Lindo y del presbítero Crisanto Salazar, con el objetivo de proporcionar un centro de estudios superiores para la juventud salvadoreña.

La universidad inició sus actividades hasta 1843, impartiendo matemáticas puras, lógica, moral, metafísica y física general. No obstante hasta 1880 que se subdividió en facultades, algunas de las cuales desaparecieron con el correr del tiempo, mientras que otras nuevas fueron creadas.

Hasta 1965 fue el único centro de estudios superiores en el país y la que concentraba la mayor parte de la comunidad intelectual de El Salvador.

La Universidad de El Salvador posee las siguientes cuatro sedes, organizada en doce facultades: El Campus Central, El Campus Occidental, El Campus Oriental, y El Campus Paracentral.

El Campus Central posee la mayor población estudiantil universitaria de todo el país, en cuanto a las sedes regionales

funcionan como facultades multidisciplinarias y están estructuradas por departamentos.

2. MISIÓN, VISIÓN OBJETIVOS⁶

2.1. Misión

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

2.2. Visión

Ser una Universidad transformadora de la Educación Superior y desempeñar un papel protagónico relevante en la transformación de la conciencia crítica y 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.

2.3. Objetivos

Son objetivos de la Universidad de El Salvador:

⁶www.ues.edu.sv

- 2.3.1. Conservar, fomentar y difundir la ciencia, el arte y la cultura;
- 2.3.2. 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;
- 2.3.3. Realizar investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal, principalmente sobre la realidad salvadoreña y centroamericana;
- 2.3.4. Propender, con un sentido social-humanístico, a la formación integral del estudiante;
- 2.3.5. Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y al desarrollo de una cultura propia, al servicio de la paz y de la libertad;
- 2.3.6. Promover la sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente; y
- 2.3.7. Fomentar entre sus educandos el ideal de unidad de los pueblos centroamericanos⁷.

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1. ORGANIGRAMA⁸

Según el Art. 10. De la ley orgánica de la Universidad de El Salvador, La Corporación Universitaria estará integrada por el

⁷Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

⁸Ver anexo 2.

conjunto de sus estudiantes, su personal académico y sus profesionales no docentes (todas las personas graduadas o incorporadas por la universidad, que no forman parte de su personal académico⁹).

3.2. FUNCIONES

Las funciones de las principales autoridades de la Universidad de El Salvador se muestran en el anexo 3, las cuales han sido extraídas de la Ley Orgánica de dicha institución.

4. MARCO LEGAL

El artículo 61 de la Constitución salvadoreña en la última reforma hecha en 1993, establece que la Universidad de El Salvador, goza de autonomía en el aspecto docente, administrativo y económico. La constitución también establece la obligación del estado, de asignar anualmente una partida de su presupuesto para asegurar y acrecentar el patrimonio.

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. La rectoría es la máxima autoridad ejecutiva de la Universidad y tiene a su cargo ejecutar y hacer cumplir las resoluciones de la asamblea General Universitaria y del Consejo Superior Universitario.

⁹Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

Según el Art. 76 de la Ley de Educación Superior, la Universidad de El Salvador, se regirá por su Ley Orgánica y demás disposiciones internas.

5. OFERTA ACADÉMICA

Las diferentes carreras ofrecidas por la Universidad de El Salvador se presentan en el anexo 4. Algunas carreras se imparten también en las Multidisciplinarias de Occidente, Oriente y Paracentral, a las cuales los estudiantes pueden optar para seguir con sus estudios.

B. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

1. ANTECEDENTES

La Facultad de Ciencias Económicas se encuentra ubicada en el Campus Central, comenzó llamándose Facultad de Economía y Finanzas y fue fundada el 7 de febrero de 1946. Antonio Ramos Castillo y Gabriel Piloña Araujo, presidente y secretario, respectivamente, de la Corporación de Contadores de El Salvador, le expusieron al Doctor Carlos Llerena, rector de la Universidad de El Salvador (1944-1950), que la corporación consideraba necesario establecer estudios de economía y finanzas en el país, por lo cual, solicitaba que el Consejo Superior Universitario Directivo de la Universidad creara la facultad del mismo nombre.

La inscripción de la matrícula finalizó el 14 de mayo de 1946 y las clases comenzaron el día siguiente. De los 181 aspirantes a ingresar a la facultad sólo 78 obtuvieron matrícula definitivamente en el primer curso.

2. MISIÓN, VISIÓN OBJETIVOS

2.1. Misión

La misión de la facultad de Ciencias Económicas reza de la siguiente forma: "Somos un institución de enseñanza Superior en El Salvador formadora de profesionales de las ciencias económicas, promotora del cambio y del desarrollo económico sustentable e impulsora de la ciencia y la tecnología."

2.2. Visión

Asimismo su visión es: "Alcanzar la excelencia académica, convirtiéndose en el facultad líder de las ciencias económicas a escala centroamericana, generando conocimiento, ciencia y tecnología, así como recurso humano altamente competitivo."

2.3. Objetivos

El objetivo de la Facultad es buscar la excelencia académica por medio de la integración de la docencia, investigación y la proyección social.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El organigrama de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, se remitió a Junta Directiva en junio del 2007.

4. OFERTA ACADÉMICA

En la actualidad la facultad de Ciencias Económicas ofrece cuatro carreras al nivel de licenciatura las cuales duran 5 años:

- 4.1. Licenciatura en Contaduría Pública.
- 4.2. Licenciatura en Economía.
- 4.3. Licenciatura en Mercadeo Internacional.
- 4.4. Licenciatura en Administración de Empresas.

Desde 1995, la cobertura académica se amplió para la maestrías en consultoría empresarial (MAECE) y Administración Financiera (MAF). Además el Plan Estratégico de la Facultad contempla la creación de nuevas carreras de pre-grado y postgrado.

C. LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. HISTORIA

En la trigésima tercera sesión del 19 de junio de 1964, el consejo aprobó el plan de reestructuración de la facultad de ciencias económicas. Las reformas aprobadas incluyeron nuevos métodos de enseñanza, nuevos programas de estudio, organización general de la facultad y creación de nuevos departamentos, todo ello con elemento docente de tiempo integral y especializado.

Los departamentos que se crearon fueron: departamento de administración, matemáticas y estadísticas, economía, desarrollo y programación agrícola. (Memoria de la Universidad de El Salvador, 1963-1967).

2. EVOLUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Las autoridades de nuestra Facultad nombradas por la Comisión de Administración Provisional de la Universidad de El Salvador (CAPUES), elaboraron el plan de estudio, en ese plan se apreciaba un retraso de 25 años, en su estructura era desordenada, y esto se convertía en un problema ya que era modelo para las Universidades privadas, las cuales tiene carreras en Ciencias Económicas. Esto ocurrió durante los inicios de las funciones de la Universidad en los años 1973 vigente hasta 1993.

En el proceso de cambio curricular intervinieron profesores nacionales y extranjeros con experiencia en cambio curricular, pedagogos nacionales y extranjeros y docentes de nuestra Facultad. Se pensó en los ejes curriculares, desarrollo de unidades temáticas en forma interdisciplinaria; en hacer que los estudiantes participaran activamente en clases con exposiciones individuales o colectivas sobre trabajos de investigación, en mesas redondas, foros, etc.

A continuación se presenta una tabla con distintos datos y hechos relacionados a la evolución de los planes de estudios de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador:

CUADRO N° 5
EVOLUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AÑO DE VIGENCIA	HECHOS
1948-1960 (ver anexo 7 y 8)	Aparecen asignaturas jurídicas y la duración es de 3 años
1970 reformado-1979 (ver anexo 7 y 8)	Estuvo vigente hasta el 2 de mayo de 1979. Cuando termina el plan de absorción, duración 3 años y la carrera se dividía entre administración de negocios y administración pública.
1973-1993 (ver anexo 9)	Dicho plan y todos los anteriores a este, no contiene matemáticas financieras, técnicas de investigación, idioma extranjero y sistemas de informática, y son de carácter social.
1975-1985	Los docentes y estudiantes trataron desde 1975 hacer la reestructuración del plan de estudio, con mayor insistencia, a partir de 1985.
1994 -2010 (ver anexo 10 y 11)	Se logró, cuando la asamblea de profesores acordó el cambio de signaturas para el 1er trimestre, en forma provisional y luego, en el 2° hasta el 4° semestre. Sin embargo el cambio fue en el número de asignaturas que cursarían los estudiantes en cada uno de los ciclos: 5 materias. El

	trabajo fue coordinado por Sara Levy, con participación de 6 docentes de la Facultad de Ciencias Económicas. El estudiante sería capaz de resolver problemas de negocio, comunicarse, dominar el idioma inglés y ser independientes (estilo norteamericano) y fue ejecutado a partir del año 1996. Asimismo es utilizado actualmente, presentando pequeños cambios.
--	---

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

D. MERCADOTECNIA EN LA LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

1. ANTECEDENTES

La mercadotecnia, como área de formación dentro de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de El Salvador, se ha tomado en cuenta, ya que desde 1960 en la Escuela de Organización y Administración de Empresas, en su plan de estudios transitorio se formaba a los profesionales en esta área.

En la tabla siguiente se muestra las materias impartidas en el área de mercadeo en los diferentes planes de estudios de la carrera de Administración de Empresas.

CUADRO N° 6
MATERIAS RECIBIDAS EN EL ÁREA DE MERCADEO EN LOS DIFERENTES PLANES
DE ESTUDIO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 (Ver Anexo 5-11)

Año	Nombre de la carrera	Materias en el área de mercadeo
1960	Escuela de Organización y Administración de empresas	- Administración de Empresas II (Compras, ventas, publicidad y distribución) - Análisis de mercado
1970	Administración de Negocios	- Mercadotecnia I - Mercadotecnia II
1973	Administración de Empresas	- Mercadotecnia I - Mercadotecnia II
1994	Administración de Empresas	- Mercadotecnia I - Mercadotecnia II
1996	Administración de Empresas	- Mercadotecnia I - Mercadotecnia II - Mercadeo internacional

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

2. SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad, se imparten tres materias relacionadas con el área de mercadeo, las cuales según la descripción del Plan de estudio de 1994 se desarrollan dentro del "área de administración funcional", específicamente en la función de mercadeo. Las tres cátedras fundamentales que se imparten son: Mercadotecnia I y II y Mercadeo Internacional. A continuación se hace una breve descripción de cada una de ellas¹⁰.

¹⁰Plan de estudio de licenciatura en Administración de Empresas 1994, pág. 21 y 22.

2.1. Mercadotecnia I¹¹.

Cátedra que se imparte en el ciclo 7, tiene 4 unidades valorativas y las unidades que se desarrollan son:

- Unidad 1. Marketing: Concepto y función.
- Unidad 2. El proceso de planificación estratégico de negocios.
- Unidad 3. El proceso de mercadotecnia y la mezcla de marketing.

En esta cátedra se enseña que la mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determinando los mercados que puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir dichos mercados.

2.2. Mercadotecnia II¹².

Cátedra que se imparte en el ciclo 8, tiene 4 unidades valorativas y las unidades que se desarrollan son:

- Unidad 1. Proceso de investigación de mercados.
- Unidad 2. Problemas que puede atender la investigación de mercados.
- Unidad 3. Diseño de investigación.
- Unidad 4. Conceptos de medición.
- Unidad 5. Muestreo.

¹¹ Universidad de El Salvador. Instructivo de la asignatura Mercadotecnia I, Anexo 12.

¹² Universidad de El Salvador. Instructivo de la asignatura Mercadotecnia II, anexo 13.

- Unidad 6. Instrumentos de recolección de información, formulación, validación y codificación.
- Unidad 7. Fundamentos del análisis de datos.
- Unidad 8. Elaboración y presentación del informe de investigación.

En esta cátedra se desarrolla todo lo necesario para que un estudiante pueda realizar estudios de mercado. Se enfoca en cada uno de los pasos a seguir en la investigación de mercados desde los problemas y tipos de investigación existentes; hasta la descripción de los resultados y las posteriores conclusiones y recomendaciones encontradas en el desarrollo del estudio.

2.3. Mercadeo internacional¹³.

Cátedra que se imparte en el ciclo 10, tiene 4 unidades valorativas, es una materia electiva y las unidades que se desarrollan son:

- Unidad 1. Preparación de Oferta.
- Unidad 2. Transporte Internacional de carga.
- Unidad 3. Los Precios internacionales y los términos del comercio internacional.
- Unidad 4. Contacto con los exportadores.

¹³Universidad de El Salvador. Instructivo de la asignatura Mercadeo Internacional, anexo 14.

- Unidad 5. Preparación y oficialización de los documentos de embarque.
- Unidad 6. Formas de pago internacional.

El programa de esta cátedra contiene aspectos fundamentales los cuales están orientados a la formación académica y práctica, a nivel de importaciones y exportaciones de productos elaborados en nuestro país. Entre los aspectos esenciales están los siguientes: Conceptos básicos y fundamentales utilizados en el ámbito internacional para propósitos de exportaciones e importaciones de productos, la empresa en el contexto del mercado internacional, la mezcla de variables controlables en el mercado internacional (4 p), los esquemas regionales de integración centroamericana y sus cinco etapas, el proceso integral de exportaciones y la documentación de embarque y las formas de pagos internacionales.

Además de la carrera de Administración de Empresas y la formación que se recibe en el área de mercadeo, en la Facultad de Ciencias Económicas se tiene la carrera de Lic. en Mercadeo Internacional, con la cual las personas que quieran tener una carrera más especializada en esta área pueden optar por dicha carrera.

Así también se ofrece en la Facultad de Ciencias Económicas la Maestría en Consultoría Empresarial (MAECE), la cual desarrolla el ciclo 2 las materias relacionadas con el área de mercadeo. Estas materias son:

CUADRO N° 7
MATERIAS RELACIONADAS CON EL ÁREA DE MERCADEO, RECIBIDAS EN LA
MACEE

Código	Materias
GMV118	Gerencia de mercadeo y ventas
DM2118	Planificación estratégica del mercadeo
DM2518	Mercadeo de servicios
DM2618	Gestión de la calidad total
DM2418	Mercadeo internacional
CME118	Consultoría en mercadeo (Teoría y Práctica)

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

3. TENDENCIAS

La tendencia de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de El Salvador está dada en el marco del proyecto de Reforma curricular que se está desarrollando actualmente, con el que se quiere establecer el perfil requerido del profesional en Administración de Empresas.

Bajo este proyecto, se están haciendo una serie de investigaciones, con las cuales se busca conocer cuáles son las exigencias del mercado en laboral en las distintas áreas en la que es formado un Administrador de Empresas. Las áreas que se están investigando son:

**CUADRO N° 8
INVESTIGACIONES SOBRE CURRÍCULO**

Áreas de investigación											
Recursos Humanos	Formulación y evaluación de proyectos productivos	Finanzas	Desarrollo Local	Marketing	Administración Turística	Administración Pública	Administración de Operaciones	Administración de Recursos Humanos, Modelo de Japón adaptado al Modelo Salvadoreño	Administración de Empresas Agrícolas	Administración aduanera	Maestría en Género y Economía
Investigación en Administración de Empresas para determinar el perfil del profesional hacia el 2020											

Fuente: Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Reforma Curricular 2010.

En el área de mercadeo, se está desarrollando la investigación denominada **"PERFIL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁREA DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR"**, con el objetivo de elevar la calidad de la formación profesional brindada en la Facultad de Economía.

IV. GENERALIDADES SOBRE CURRÍCULO

A. CONCEPCIONES CURRICULARES¹⁴

El sistema educativo salvadoreño se ha ampliado considerablemente durante los últimos años, lo cual se hace evidente por el aumento del número de matrícula, situación que también ha afectado a la educación superior, y ha provocado, entre otras cosas, la urgencia

¹⁴ Díaz Frida, Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior.

de responder a las necesidades de la educación en el país, es por ello que se ha incrementado el interés por formar profesionales especializados en las diferentes áreas del nivel de educación superior.

Para iniciarse en el campo del diseño curricular habrá que definir su objeto de estudio: el currículo.

Phenix, afirma que una descripción completa del currículo tiene por lo menos tres componentes:

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

Una de las concepciones más completas sobre el currículo es de Arredondo, quien lo concibe como el resultado de:

1. El análisis y reflexión sobre las características del contexto, del educando y de los recursos;
2. La definición de los fines y objetivos educativos;
3. La especificación de los medios y los procedimientos propuestos para asignar racionalmente los recursos humanos, materiales, informativos, financieros, temporales y organizativos de manera tal que se logren los fines propuestos.

B. DEFINICIÓN DE CURRÍCULO Y ASPECTOS FILOSÓFICOS

1. MARCO TEÓRICO

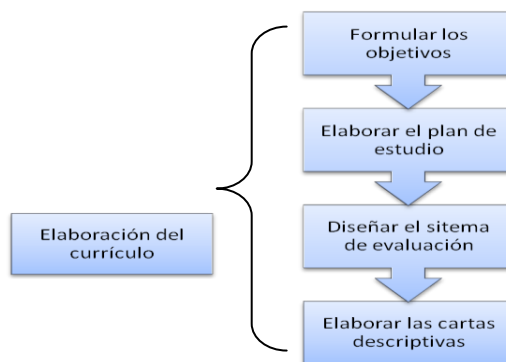
El diseño curricular se refiere a la forma en que se conceptualiza el currículo y arregla sus principales componentes para proveer dirección y guía tan pronto como se desarrolle el currículo. Sin embargo, la manera en que se desarrolle un currículo está parcialmente enraizada por su acercamiento a la definición curricular.

Saylor menciona que "en su modelo incluye metas, objetivos, diseño curricular, implementación del currículo y evaluación curricular". Uhrh lo integra en 5 pasos: metas y objetivos, contenido, implementación y evaluación.

Al referirse a la composición y elaboración del currículo, según José A. Arnaz¹⁵, a pesar que los currículos difieren en el nivel, duración de los estudios, propósitos, etc., comparten una composición en común, la cual tiene los siguientes elementos.

¹⁵Arnaz, A. José. Planeación curricular, pág. 11.

Figura N° 1
Composición del currículo



Fuente: Díaz Frida, Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior.

2. FUNDAMENTOS¹⁶

Para que se lleve a cabo un buen desarrollo curricular deben considerarse los fundamentos del currículo, integrados básicamente, por las fuentes y objetivos.

Glasman y Figueroa. En una revisión de aproximadamente 250 documentos sobre el tema de currículo, que abarcan de 1971 a 1981, conciben los puntos teóricos que lo fundamentan, y lo consideran como el reflejo de una totalidad educativa y una síntesis instrumental; estos puntos teóricos se agrupan en cinco categorías: Currículo e ideología, práctica profesional, Interdisciplinariedad, El docente, Estudiante.

¹⁶ Díaz Frida, Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior.

3. CONTEXTO HISTÓRICO¹⁷

La teoría curricular surgió en el contexto de la tecnología educativa, la cual se ha constituido en dos líneas de acción: la planeación educativa y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En Europa tuvo su florecimiento luego de la segunda guerra mundial, la cual inició en 1939 y finalizó en 1945, sirviendo posteriormente su influencia para otros países. Uno de los aspectos que más ha prosperado en los últimos años es la planeación educativa de las universidades es el diseño curricular. La importancia del diseño curricular radica en que en la actualidad debido a las tendencias mundiales, como los tratados de libre comercio entre diferentes países y regiones así como la globalización, exigen calidad y eficiencia educativa, lo cual repercute en la formación de profesionales capaces de enfrentarse de la mejor manera a esta nueva realidad¹⁸.

C.MARCO INSTITUCIONAL

1. VISION Y MISION

1.1. Misión

Se entiende que la misión del currículum es desarrollar destrezas y capacidades cognitivas que se puedan aplicar a cualquier

¹⁷Díaz Frida, Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior.

¹⁸Quesada Solano, Marta Eugenia. Loc. Cit.

problema intelectual. Es decir que se interesa más en el cómo hacer algo, que en el qué hacer.

1.2. Visión

La visión del currículo está enfocada a diferentes aspectos tales como:

Para Broudy es "Es una evolución de los métodos de enseñanza", el cual da a conocer una visión del sobre el papel de la educación en la sociedad.

Para Lundgen "Es una evolución del contenido de la enseñanza", se considera que los procesos educativos son parte de dinámicas históricas educativas sociales, económicas y políticas.

2. POLÍTICA ACADÉMICA Y CURRICULAR

Desde hace algún tiempo el currículo ha sido definido como el eje para creación de políticas educativas. Se entiende por política curricular a aquellos aspectos que en el marco del establecimiento de políticas educativas más amplias, se ocupan de la reglamentación y de lo que se enseña en las instituciones educativas.

D. MODELOS CURRICULARES¹⁹

Un modelo es un instrumento construido de acuerdo a los propósitos de quien lo construye, y se elabora en función de un marco

¹⁹ Rodríguez R. Rafael. Teoría y Práctica del Diseño Curricular. Pág. 65 - 79.

conceptual determinado, por teorías científicas y esquemas teóricos. Algunos modelos curriculares son:

1. Administración de procesos cíclicos.
2. Currículo para la lectura.
3. Fundamentos para el desarrollo del currículo.
4. Modelo de planeamiento.
5. Modelo lineal.

En el anexo 15 se explican mediante un diagrama los modelos enlistados.

E. PERFIL

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

1. PERFIL DE ENTRADA DEL ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Conjunto de competencias, aptitudes y valores que adquiere una persona a lo largo de su proceso formativo, con las que se enfrenta a la educación superior²⁰.

Perfil de entrada del estudiante de Administración de Empresas:

- Bachiller en cualquier opción o estudios equivalentes, debidamente acreditados²¹.

²⁰ www.fce.ues.edu.sv

El proceso y los requisitos de admisión en la Universidad del Salvador son:

La Unidad de Ingreso Universitario (UIU) es la encargada de formular las políticas y los criterios de selección para estudiantes de nuevo ingreso. En coordinación con las facultades y con las oficinas centrales, la UIU recibe cada año a los aspirantes a inscribirse en una carrera universitaria y coordina todo el proceso de ingreso.

Los requisitos para participar en el proceso de selección de estudiantes de nuevo ingreso son los siguientes:

- Realizar los trámites en las fechas correspondientes.
- Presentar documentos probatorios de su situación económica familiar a la Unidad de Estudios Socio-Económicos.
- Llenar y entregar censo de aspirante.
- Entregar dos fotografías (3.5 cm x 4.5 cm, color, recientes, no instantáneas) a la oficina de atención al aspirante.
- Aprobar los exámenes de conocimientos generales de las áreas de matemática, ciencias sociales, lenguaje y ciencias naturales.

²¹Universidad de El Salvador, Plan de estudio de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, 1996. Pág. 2.

2. PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS²²

Egresado calificado para desempeñarse en las competencias centrales de la profesión, con un grado de eficiencia razonable, que se traducen en el cumplimiento de tareas propias y típicas de la profesión²³.

Descripción del Desempeño Profesional

El graduado en Administración de Empresas deberá conocer:

- 2.1. Los conceptos, principios y teorías en materia de administración y estar actualizado en las nuevas corrientes del pensamiento administrativo y económico.
- 2.2. El proceso administrativo: el diagnóstico, la planificación, organización, dirección y control.
- 2.3. Los conceptos y herramientas propias de las diferentes áreas funcionales básicas de la empresa: Producción, Mercadeo, Finanzas, Personal, Dirección Superior.
- 2.4. Las materias necesarias para poder interpretar los fenómenos del entorno económico, social, natural y político y las interrelaciones con el desarrollo y marcha de la empresa.

²² Universidad de El Salvador, Plan de estudio de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, 1996. Pág. 10 y 11

²³ídem. Pág. 12

2.5. Las herramientas matemático-estadísticas y los métodos de investigación científica.

2.6. La Ética Profesional.

Deberá capacitarse para:

2.7. Desempeñar funciones a nivel organizacional intermedio de la empresa, actuando como ejecutivo en unidades responsables de compras, producción, comercialización, administración de personal, relaciones públicas, planificación, control, etc.

2.8. Desempeñarse a nivel de la dirección superior en las empresas públicas y especialmente en el sector privado.

2.9. Ejercer la docencia e investigación en instituciones académicas en áreas de su especialidad.

2.10. Formular, evaluar y desarrollar proyectos de inversión.

2.11. En general el Licenciado en Administración, deberá estar capacitado para promover el desarrollo económico y social del país a través de la administración adecuada de los recursos empresariales.

F. PLAN DE ESTUDIOS²⁴

Un plan de estudios es un modelo a seguir para poder concretar cierta acción, en tal caso se puede decir que los planes de estudio son diseños curriculares, ya que aplican enseñanzas impartidas en centros de estudios.

²⁴ Ver anexo 10: Plan de Estudios de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁREA DE MERCADEO

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los profesionales, independientemente de la carrera de la que se hayan graduado, deben obtener un cúmulo de conocimientos, habilidades y destrezas, que los haga diferentes de sus similares, ya que el obtener un título universitario no garantiza que la persona se haya formado integralmente. Es así como se hacen las pruebas de selección que buscan determinar si el postulante está apto para desempeñarse en el puesto al que está aspirando.

Se analizaron los retos a los que los profesionales en Administración de Empresas graduados de la Universidad de El Salvador, se enfrentan al ocupar un puesto relacionado al área de Mercadeo.

Es por ello que la importancia de ésta investigación es la actualización de los contenidos de las materias afines al área de mercadeo, que hará más eficiente el desempeño de quien ocupará un puesto de trabajo, o tendrá los conocimientos necesarios en el

momento en el que los profesionales decidan establecer su propia empresa.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. GENERAL

Recolectar información para realizar un diagnóstico que describa la situación actual del perfil profesional de la carrera de Administración de Empresas en área de mercadeo de la Universidad de El Salvador.

B. ESPECÍFICOS

1. Determinar los conocimientos, habilidades y destrezas que el graduado en administración de empresas adquiere actualmente para su desarrollo profesional en el área de mercadeo.
2. Conocer en qué medida los factores tecnológicos, infraestructura y metodología de enseñanza, influyen en el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en área de mercadeo de la Universidad de El Salvador.
3. Indagar cuál es el perfil demandado por las empresas para los Administradores de Empresas que se desempeñan en el área de mercadeo.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método deductivo, que es un proceso de investigación que parte de lo general a lo particular.

Durante la investigación, se inició conociendo el marco teórico que influye en las instituciones de educación superior tanto a nivel mundial como nacional, para luego describir lo que ocurre específicamente en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en sus estudiantes y docentes principalmente.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación está compuesta por una parte explicativa y otra descriptiva, para establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian²⁵.

Así mismo, la investigación es de carácter mixto, es decir, se utilizó un enfoque cualitativo y otro cuantitativo, los cuales se han combinado en todo el proceso de investigación. Se utilizó métodos y técnicas de investigación aplicadas en ambos enfoques²⁶.

²⁵Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de Investigación, pág. 24

²⁶ídem 25, pág. 18

C. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio no pretende influir en las unidades de análisis, se limita a describir lo que sucede después de ocurridos los hechos, por lo que la investigación es "no experimental".

D. FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR

1. FUENTES PRIMARIAS

Se obtuvo información a través de los siguientes sujetos de investigación:

- 1.1. Egresados de Administración de Empresas de los ciclos I/ 2010 y II/ 2010 pertenecientes a la Universidad de El Salvador.
- 1.2. Docentes de las escuelas de Administración de Empresas y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.
- 1.3. Empresarios y encargados del área de mercadeo de empresas salvadoreñas que tengan como mínimo 10 trabajadores en sus establecimientos.

2. FUENTES SECUNDARIAS

Entre las fuentes secundarias a las que se ha recurrido para el proceso investigativo están:

- 2.1. Libros virtuales e impresos en temas de mercadeo, Metodología de Investigación y teoría curricular.

- 2.2. Tesis: de proyectos para la Facultad de Ciencias Económicas, de creación de la Carrera de Mercadeo Internacional, de reforma a asignaturas específicas.
- 2.3. Proyectos impulsados por las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador para el mejoramiento de la calidad académica.
- 2.4. Acuerdos de Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador para el mejoramiento de la calidad académica.
- 2.5. Sitios web de Instituciones de Educación Superior internacionales y nacionales, teoría sobre mercadeo.
- 2.6. Notas periodísticas sobre avances en la educación superior.
- 2.7. Revistas sobre la educación superior.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la exploración se hizo uso de las siguientes técnicas e instrumentos:

- Encuesta, utilizando el instrumento cuestionario. Para investigar a los egresados, docentes y a los empresarios.
- Entrevista de profundidad, utilizando el instrumento guía de entrevista. Se entrevistó a docentes de la Escuela de Administración de Empresas y de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

- Focus group, se planificó realizar uno dirigido a docentes de escuela de Administración de Empresas y Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Se invitó a 11 docentes pero no se realizó el evento ya que los docentes invitados tuvieron inconvenientes para asistir como compromisos académicos, desarrollo profesional y actividades extra curriculares.

F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se ha realizado en los municipios de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

Se ha estudiado al sector docente y profesionales de la carrera de Administración de Empresas. Se tomaron a 15 empresarios o encargados relacionados con el área de mercadeo, del 23% del total de empresas con más de 10 empleados, registradas en la DIGESTYC (Dirección General de Estadísticas y Censos)²⁷; finalmente los egresados de los ciclos I/2010 Y II/2010 de la Universidad de El Salvador para evaluar la formación profesional recibida.

²⁷Según Directorio de Empresas del año 2007

G. UNIDADES DE ANÁLISIS

1. EGRESADOS DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Estudiantes egresados de la Universidad de El Salvadore en el ciclo I/2010 y II/2010, por ser los más recientes y que se encontraban en su proceso de graduación.

2. DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL.

Se tomó como sujetos de análisis a los docentes de las carreras de Administración de Empresas y Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para recopilar información sobre el perfil del docente y del profesional en Administración de Empresas.

3. EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADEO

Empresarios o encargados del área de mercadeo ubicadas en los municipios de San Salvador y Antiguo Cuscatlán, que posean más de 10 empleados, ya que se identifica que hay mayor posibilidad que lleven a cabo funciones de mercadeo en sus unidades.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

1. EGRESADOS DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Según la Unidad de Informática de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, han sido 261 egresados de Administración de Empresas en el año 2012 distribuidos de la siguiente forma:

CUADRO N° 9

EGRESADOS 2010 DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AÑO	CICLO	ALUMNOS
2010	I	21
2010	II	240

Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

Se estudiaron, independientemente tengan o no experiencia laboral en el área de mercadeo.

2. DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL.

De acuerdo a datos obtenidos en el Departamento de Recursos Humanos la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, al 31 de marzo de 2011, había 34 docentes de la Escuela de Administración de Empresas; según el director de la Escuela de Mercadeo Internacional había 18 docentes a la misma fecha. Se

incluye quienes ejercen a tiempo completo, medio tiempo y por hora clase.

3. EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DE LAS ÁREAS DE MERCADEO

Según el Directorio Nacional de Empresas de la Dirección General de Estadísticas y Censos, son 3,097 empresas con las características ya especificadas.

I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

1. EGRESADOS DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Para la determinación de la muestra de los egresados se ha utilizado el muestreo probabilístico, ya que todos han tenido la posibilidad de ser elegidos.

Se utilizó la fórmula para calcular la muestra finita porque se cuenta con una población de 261 egresados en el período de estudio.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño del universo

e: Máximo de error posible de la muestra

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

Z: nivel de confianza

Datos a utilizar:

n: ?

N: 261

e: 8%

P: 0.5

Q: 0.5

Z: 1.96²⁸

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5) 261}{0.08^2 (261-1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{250.6644}{2.6244}$$

$$n = 95.513$$

$$n = 96 \text{ egresados}$$

²⁸ Ver anexo 17.

La muestra de los egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas está constituida por 96 egresados.

2. DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL

Para el sector docente, se organizó un focus group para la recolección de información invitando a 11 docentes, los cuales tuvieron inconvenientes para presentarse. Se tomó la decisión de entrevistar a los que accedieran a hacerlo que fueron 5 en total.

3. EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADEO

Las empresas se seleccionaron mediante el muestreo no probabilístico selectivo, ya que se utilizó de criterio la accesibilidad que presenten. Fueron en total 15, las cuales se mencionan a continuación:

CUADRO N° 10

CONTACTOS DE EMPRESAS EN LA INVESTIGACIÓN

CONTACTO	CARGO	EMPRESA
Stanley González	Encargado del área de Ventas	ESPIKA INTERNATIONAL TRADING, S.A. DE C.V.
Francisco Corea	Director de Ventas	CPA, S.A. DE C.V.
Juan Manuel Marroquín	Jefe de Ventas	AMANCO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
Claudia Teresa Avelar	Encargado del área de Ventas	GESTIÓN EMPRESARIAL, S.A. DE C.V.

Nataly Alejandra Cruz	Encargado de Mercadeo	SABO INTERNACIONAL EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
Silvia Solís	Gerente de Mercadeo	POLLO CAMPERO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
Corina Gómez	Jefe de Ventas	REDES TECNOLÓGICAS, S.A. DE C.V.
Carmen Juárez	Gerente de Mercadeo	AMNWAY, S.A. DE C.V.
Walter Cruz	Gerente de Mercadeo	AVANCES E INNOVACIONES, S.A.
Nelson de León	Jefe de Ventas y Administración	EB ELECTROSUMINISTROS, S.A. DE C.V.
Mario Josué Vásquez	Jefe de Promoción y Publicidad	MULTIRÓTULOS, S.A. DE C.V.
César Mancía Romero	Gerente de Proyectos y Ventas	ASESORÍAS Y SERVICIOS PROFESIONALES, S.A. DE C.V.
Orlando Valladares	Encargado del área de Ventas	TEXINVERSIONES, S.A. DE C.V.
Juan Carlos Miranda	Gerente de Mercadeo	GLOBAL TECHNOLOGY SOLUTIONS, S.A. DE C.V.
Guadalupe Posada	Encargada de Comunicaciones	CORDÓN DE VIDA

Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo.

J. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después de realizar la investigación de campo, se procedió a hacer la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos, con lo que se elaboraron las tablas y gráficos de las variables definidas de acuerdo a los requerimientos del mercado laboral para presentar una propuesta que contribuya a solventar la situación problemática identificada.

El procesamiento de los datos se realizó haciendo uso de Microsoft Excel, el cual facilitó la tabulación y el procesamiento de la elaboración de gráficas de la información recopilada.

K. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES

Al desarrollar la investigación de campo se logró tener las diversas perspectivas de los sujetos en estudio.

1.1. Mediante el estudio a los egresados se obtuvo información que contribuyó a definir el perfil del profesional en administración de empresas (capítulo III).

1.2. En el caso de los docentes se les abordó respecto a su percepción sobre los programas de estudio y si estos responden a formar el perfil que se requiere de los profesionales en Administración de Empresas. Así también se les consultaron aspectos relacionados a las metodologías de enseñanza que implementan en las cátedras de mercadeo.

1.3. A los empresarios se les cuestionó acerca de los conocimientos, habilidades y destrezas requeridas para desempeñarse en el área de mercadeo.

2. LIMITACIONES

En el transcurso del estudio de campo, se presentaron varias limitantes tales como:

- 2.1. Inicialmente se había determinado que los egresados a encuestar serían los correspondientes a los ciclos I/2009, II/2009 y I/2010, pero para tener datos recientes se eligieron a los ciclos I/2010 y II/2010 aprovechando su accesibilidad.
- 2.2. En relación a los empresarios, se encontró la dificultad del poco tiempo disponible para atender las citas, por lo que se determinó encuestar a los que tuvieran la disposición de hacerlo.
- 2.3. Con los docentes se tuvo la limitante que no todos tuvieron la disponibilidad de tiempo, ya que en el momento de abordarlo tenían muchas actividades programadas.

Se buscó solventar las limitaciones para la obtención de los datos en función de logro de los objetivos que se plantearon.

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A. EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS²⁹

1. DATOS GENERALES

La mayoría de egresados encuestados, que representa el 73%, fueron mujeres, y con este dato se puede decir que las mujeres están

²⁹Ver anexo 22

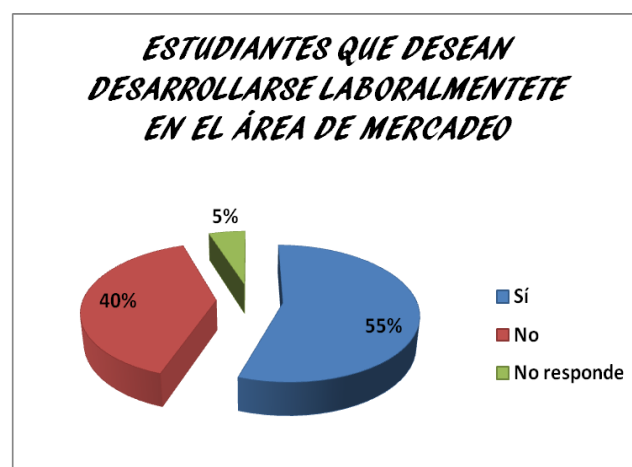
buscando su desarrollo personal y profesional a través de una carrera universitaria con lo que genera desarrollo económico local y fuente de ingresos a sus familias.

Respecto a la edad de los egresados, el 62% tiene entre 24 y 26 años, lo que indica que es una población estudiantil joven que al insertarse en el mercado laboral puede aportar conocimientos actuales de su medio; se puede inferir que los egresados se han dedicado a sus estudios universitarios a tiempo completo, dificultando adquirir experiencia laboral.

En cuanto al año de ingreso y ciclo de egreso se consultó en las preguntas 3 y 4. Para los años de ingreso, el 38% indicó que ingresaron a la Universidad en el año 2005, el 25% en el año 2004 y el 16% expresó que en el año 2006. Referente al año de egreso el 88% indicó que fue en el ciclo II - 2010. Relacionando los datos anteriores se deduce que los estudiantes cierran pensum entre 5 y 7 años.

Gráfico N° 1

Otro aspecto que se indagó fue la aspiración para desarrollarse laboralmente en el área de mercadeo. Según el gráfico 1, el 55% indicó que sí les gustaría desarrollarse profesionalmente en



esa área. Se debería emplear una especialización en el área de mercadeo para satisfacer las expectativas de esos egresados.

2. CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES

En este apartado se analizaron los aspectos relacionados con conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos en el proceso de formación.

2.1. Conocimientos³⁰

Más del 80% de los egresados mencionaron haber recibido conocimientos sobre formulación y evaluación de proyectos, microeconomía, macroeconomía y 4 p`s.

2.2. Capacidades³¹

Los egresados, expresaron que poseen las siguientes capacidades: entre las que muestran están: Elaborar estudios de mercado (68%), identificar mercado meta (64%), determinar la demanda (64%), organizar y dirigir (61%) y determinar canales de distribución (60%). Solo el 19% mencionó que domina otro idioma a parte del español, en la actualidad es uno de los requisitos del mercado laboral para optar a puestos mejor remunerados.

³⁰Ver anexo 22, gráfico N° 6

³¹Ver anexo 22, gráfico N°7

En términos generales los egresados han respondido que tienen un alto número de capacidades.

2.3. Habilidades

En relación a las habilidades, más de la mitad consideran que las primordiales o importantes son: toma de decisiones (92%), liderazgo (82%), capacidad de planificar (81%), coordinar equipos de trabajo (76%).

Estas habilidades deben ser proyectadas dentro de los programas de estudios de las asignaturas de mercadeo, para que sea una herramienta para cumplir las funciones que demandan sus puestos de trabajo.

2.4. Destrezas

La mayoría que representa el 66% o más, considera que posee las destrezas de: manejo de equipo de oficina (90%), elaboración de presentaciones visuales (81%), digitación ágil (74%) y el manejo de programas informáticos (66%).

De acuerdo a los datos anteriores, los estudiantes deben actualizarse constantemente en los avances tecnológicos e informáticos que surgen durante su formación profesional para adquirir las destrezas óptimas para que sean personas vanguardistas.

2.5. Características personales

Otro aspecto estudiado, fue las características personales que tienen y les servirán como futuros profesionales, las que mayor representatividad tuvieron son: responsable (86%), ética profesional (80%), analítico (75%), y proactividad, actitud de líder y ética empresarial (71%).

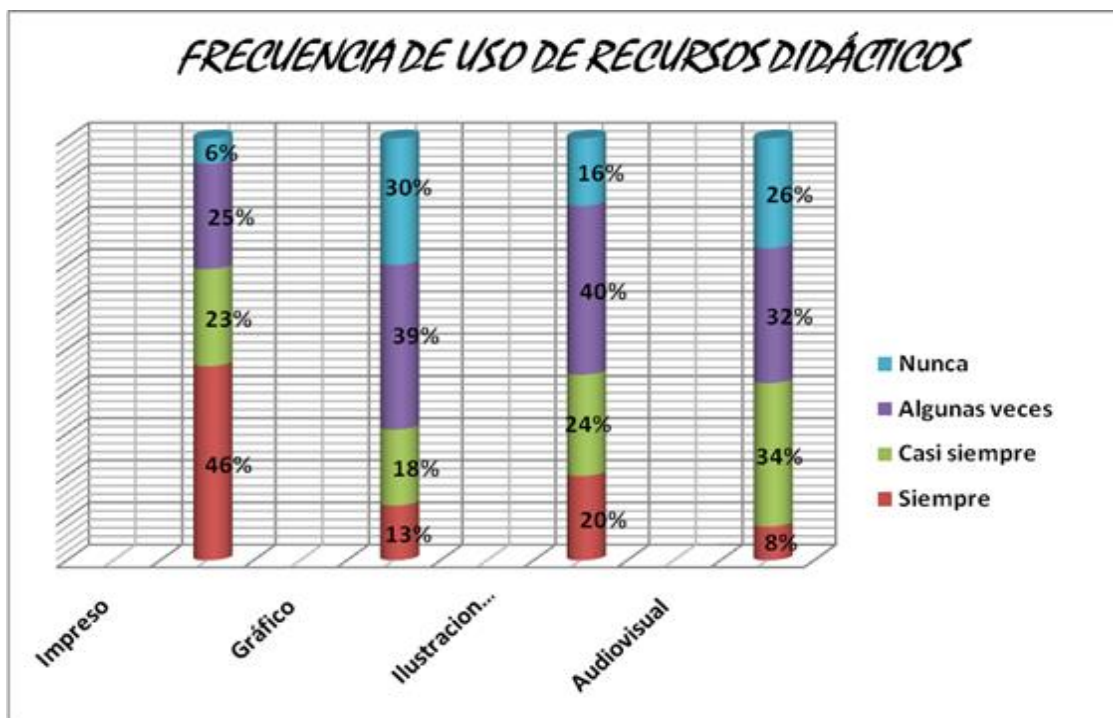
Algunas características que no fueron identificadas con notoriedad y que aportan al desenvolvimiento empresarial son la extroversión y empatía, sobre todo en atención al cliente.

Teniendo en cuenta los ítems descritos, se cuestionó si han recibido los conocimientos, habilidades, capacidades, destrezas y características personales necesarias en el área de mercadeo para desenvolverse laboralmente, el 64% indica que no. Situación que dificultaría el desarrollo profesional en esta área, ya que el 55% de los encuestados respondieron que sí desean desarrollarse en el área de mercadeo.

3. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

En la pregunta 12 se investigó la metodología de enseñanza-aprendizaje de las materias relacionadas con el área de mercadeo. Sumando los porcentajes positivos se tiene que el material didáctico que utilizan es variado, según el gráfico que se muestra a continuación.

Gráfico N° 2



Detallando cada tipo de recurso didáctico, sigue de la siguiente forma:

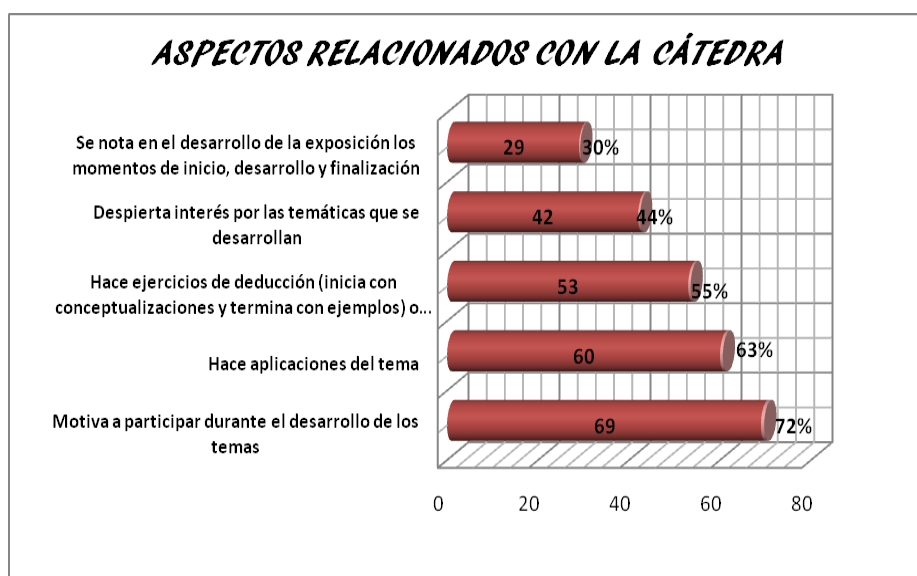
El material impreso es el que mayormente se utiliza, ya que el 46% así lo indica. El material gráfico, es decir, rotafolios, acetato y carteles es aplicado en 39% algunas veces, una razón por la que no se utiliza este tipo de material es porque los docentes están haciendo uso de recurso tecnológico.

Las ilustraciones tales como fotografías y presentaciones, el 40% dice que las utilizan algunas veces. En el caso del uso de material audiovisual como películas y grabaciones el 34% de los egresaron opinaron que los docentes las utilizan casi siempre para desarrollar las cátedras que imparten. Los porcentajes son

aceptables teniendo en cuenta el tipo de temas que se imparten en las materias.

Los aspectos que los docentes logran con la exposición de sus cátedras son: motivar al estudiante a participar y hacer aplicaciones de los temas impartidos, tal como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico N° 3



En relación a las técnicas pedagógicas utilizadas son: exposiciones, el desarrollo de trabajos grupales e investigaciones bibliográficas. Son formas de enseñanza tradicionales que generalmente no requieren desarrollar las temáticas de forma práctica, sólo a nivel teórico.

Se denota uniformidad en las formas de evaluación de los docentes, ya que los más comunes son exámenes escritos, trabajos o informes,

las tareas ex-aula, tareas en aulas, que no son evaluaciones prácticas.

En cuanto a los cambios en los planes de estudio, se confirma que se necesita realizarlos para contribuir a generar cambios para que los egresados de la carrera de Administración de Empresas que deseen desarrollar en el área de mercadeo obtengan los conocimientos, habilidades, destrezas y características personas que demanda el mercado laboral, tal como lo muestra la pregunta 18 del anexo 22.

La mayoría, es decir el 92% expresa que se podría mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje específicamente en las materias de mercadeo. Algunas de las propuestas de mejora que mencionan son: llevar a la práctica los conocimientos adquiridos mediante prácticas profesionales, talleres u otras actividades que beneficien y enriquezcan lo aprendido dentro de las aulas. Además realizar cambios metodológicos de enseñanza y que haya unificación en las cátedras para que todos los alumnos adquieran los mismos conocimientos.

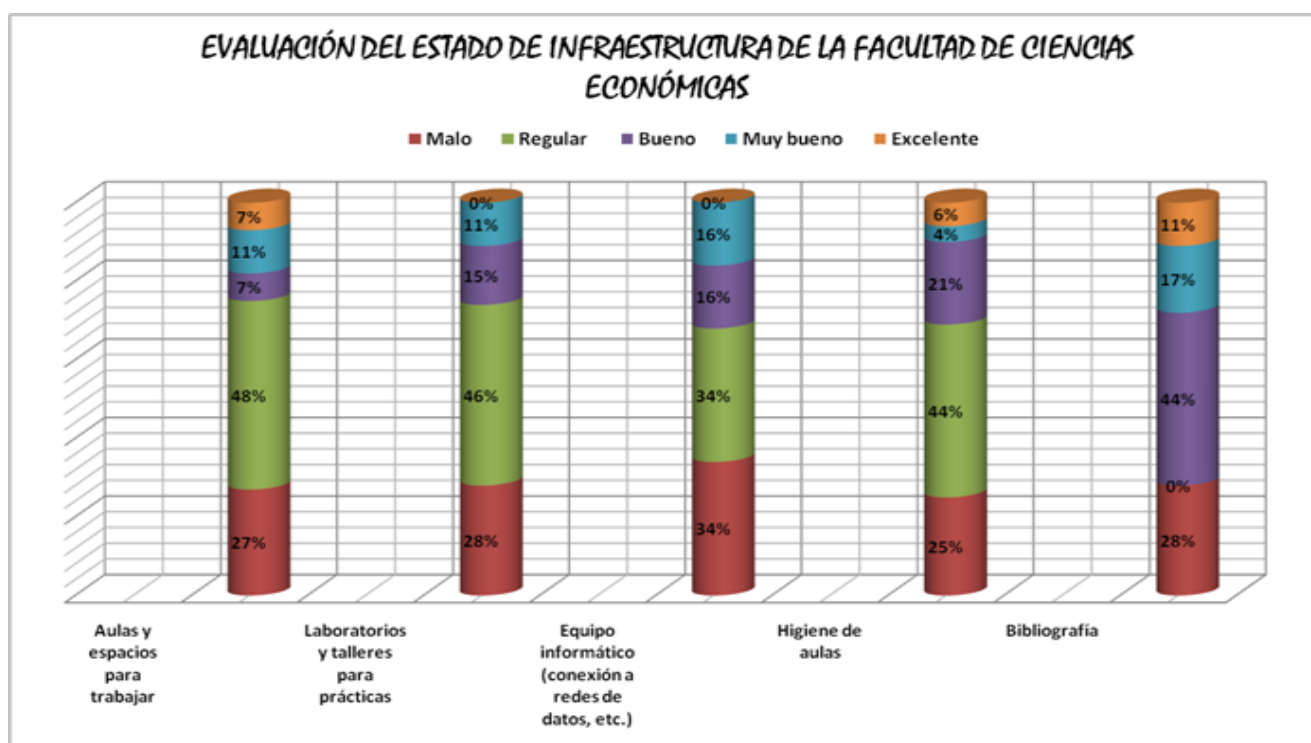
4. INFRAESTRUCTURA

Hay aspectos que no están controlados completamente por los estudiantes ni por los docentes, pero que en gran medida influyen el en proceso de formación de los estudiantes de la carrera de

Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y de todos los estudiantes de dicha universidad.

Los aspectos que se valoraron son los que se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico N° 4



Se observa que las aulas y espacios para trabajar fueron valorados como regulares y malos, dato que muestra la insatisfacción de los estudiantes y no contribuye a que los estudiantes tengan las condiciones adecuadas para poder sentirse en un ambiente agradable y cómodo.

Se preguntó sobre la disponibilidad que tiene la Facultad de Ciencias Económicas de laboratorios y talleres para prácticas, respondieron que son regulares y malas. En la relación a el equipo informático, los egresados mencionaron que es malo y regular.

La percepción que se tiene de los egresados, es que la Facultad de Ciencias Económicas no cuenta con recurso y equipamiento necesario para poder brindar las condiciones necesarias para su formación, ya que son herramientas que contribuyen a desarrollar habilidades y destrezas en los futuros profesionales.

Al consultar sobre la valoración que se le da a la higiene de las aulas, indican que es regular y mala, situación sanitaria que perjudica a quienes se encuentren en las aulas y las zonas de estudio.

La bibliografía disponible la valoran como buena, con lo cual los egresados han tenido disposición de bibliografía en el espacio de consulta como lo es las Bibliotecas dentro de la Universidad.

B. DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL³²

1. DATOS GENERALES

Con respecto a los docentes, todos mencionaron que tienen el título de Lic. En Administración de Empresas, pero además de la

³²Ver anexo 23

licenciatura el 67% expresó que adicionalmente posee una Maestría en Consultoría Empresarial. Por lo que los docentes que imparten cátedras relacionadas con el área de mercadeo cuentan con conocimientos suficientes, los cuales pueden transmitir a los estudiantes en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Cuentan con mucha experiencia que respalda su trabajo, ya que el 100% menciona que el tiempo que tienen de ejercer la docencia es de 4 hasta más de 12 años; lo cual se considera una ventaja para los estudiantes, porque los docentes pueden aportar todos los conocimientos adquiridos en los años que tienen de laborar como docentes en educación superior y además han impartido clases en áreas como: recursos humanos, áreas básicas de administración, finanzas, formulación y evaluación de proyectos y economía.

2. CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS DOCENTES

Conocer los conocimientos, habilidades, destrezas y características personales que deben adquirir y tener los docentes que imparten materias afines al área de mercadeo es uno de los puntos claves de la investigación, es por ello que en las preguntas 26, 27, 28,29 y 30 (ver anexo 23) se indagaron estos aspectos.

Así también en la entrevista de profundidad que se hizo a los docentes, se investigó estos mismos aspectos pero referente a lo que deben presentar los egresados en el área de mercadeo.

Los resultados obtenidos en estas dos técnicas de investigación se muestran a continuación.

2.1. Conocimientos³³

2.1.1. Docentes que se desempeñen en área de mercadeo

Los principales conocimientos que los docentes deben poseer son: Mezcla de marketing, creación de nuevos productos, formulación y evaluación de proyectos, planificación de marketing e imagen corporativa.

³³Ver anexo 23, gráfico N° 20

2.1.2. Egresados de la carrera de Administración de Empresas

Los conocimientos principales con los que debe egresar un futuro profesional en Administración de Empresas según los docentes entrevistados son:

- Investigación de mercado con sus herramientas.
- Conocer la mezcla de marketing.
- Análisis del entorno.

Sin embargo otros conocimientos son:

- Saber cómo crear y diseñar marcas.
- Conocer de los planes promocionales tradicionales y virtuales.
- Elaborar planes de trabajo.
- Conocer sobre fundamentos de marketing.
- Saber de marketing de servicios.
- Saber hacer con la información evaluaciones financieras y estadísticas.
- Determinar ventajas y desventajas de personalidad virtual de empresas.

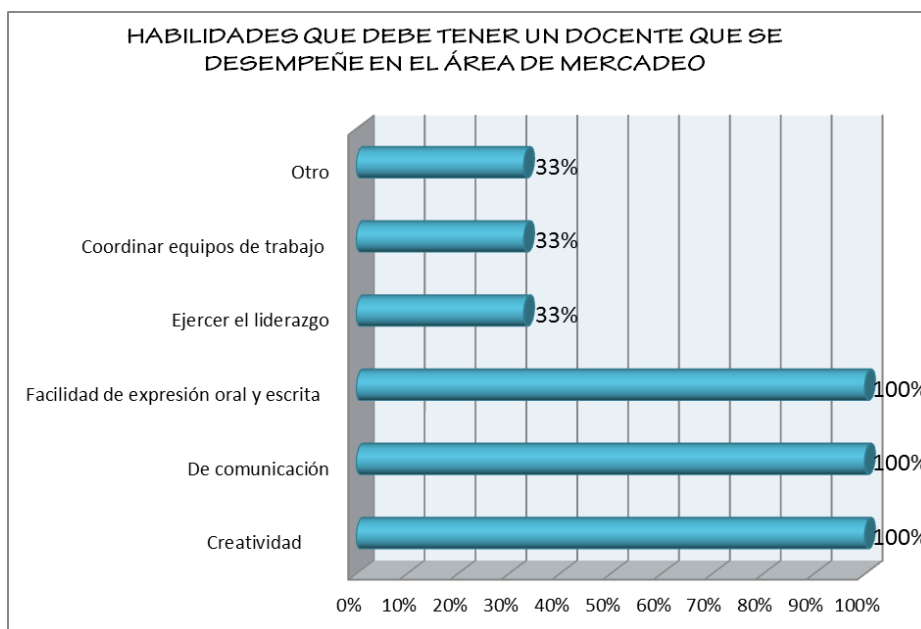
- Saber en qué momento del ciclo de vida de la empresa, del producto o marca se debe modificar la mezcla de promoción.

2.2. Habilidades

2.2.1. Docentes que se desempeñen en área de mercadeo

Las habilidades que los docentes deben presentar son: facilidad de expresión oral y escrita, comunicación y creatividad, principalmente. El gráfico lo muestra de la siguiente forma:

Gráfico N° 5



La percepción que tienen sobre el dominio del idioma inglés es muy variado en los docentes que se encuestaron, ya unos opinaron que el nivel debe ser básico, intermedio o avanzado.

Esto muestra que algunos docentes no consideran importantes el manejo del idioma inglés para poder desempeñarse como docente en

el área de mercadeo, pero para otros es indispensable el dominio avanzado de dicho idioma, con lo cual se puede brindar un valor agregado al desarrollo de las cátedras y motivar a al estudiante para que se forme y adquiera más capacidades competitivas, la cual les dará ventajas a la hora de optar a un puesto de trabajo ya que así es requerido por las empresas.

2.2.2. Egresados de la carrera de Administración de Empresas

Las habilidades que los egresados deben mostrar son:

- Facilidad de hablar en público.
- Trabajar en equipo, ya que a eso se enfrentarán en su profesión.
- Saber transmitir las ideas, para darse a entender.
- Poder analizar la información para quedarse con la que necesitan.
- Dominio de otros idiomas.

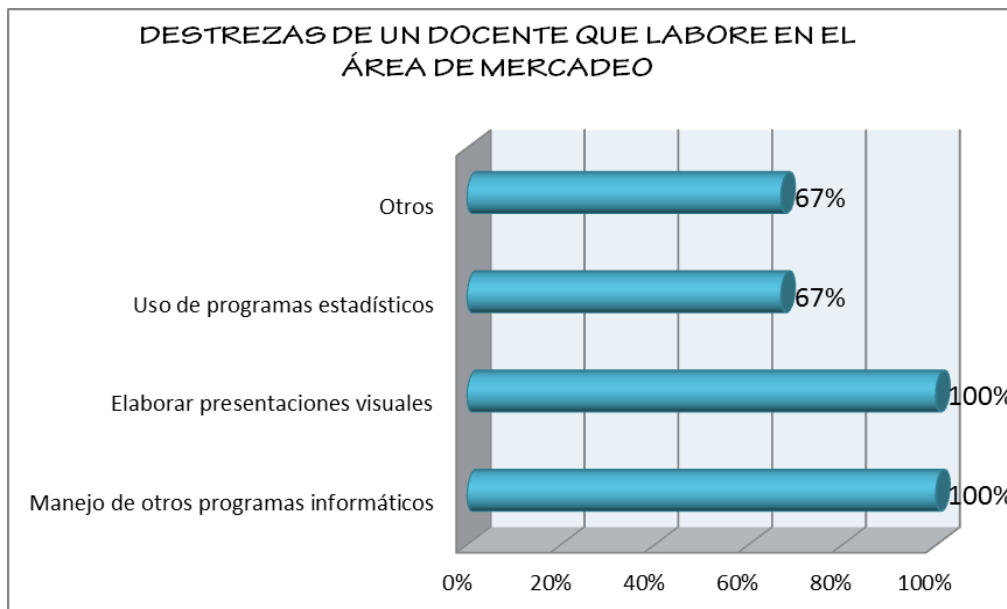
2.3. Destrezas

2.3.1. Docentes que se desempeñen en área de mercadeo

Las principales destrezas que los docentes deben tener son: elaboración de presentaciones visuales, manejo de programas informáticos, saber usar programas estadísticos y otras

habilidades como lo son relación de documentos teóricos y trabajar en equipo. El siguiente gráfico lo detalla:

Gráfico N° 6



2.3.1. Egresados de la carrera de Administración de Empresas

Según los datos de la entrevista los futuros profesionales en Administración de Empresas deben tener las destrezas siguientes:

- Manejar equipo tecnológico y de oficina.
- Manejo de paquetes informáticos más comunes como MS Office, destacando Excel, Publisher, Photoshop e internet. Para las investigaciones de mercado, se considera indispensable conocer de paquetes estadísticos que den soporte y

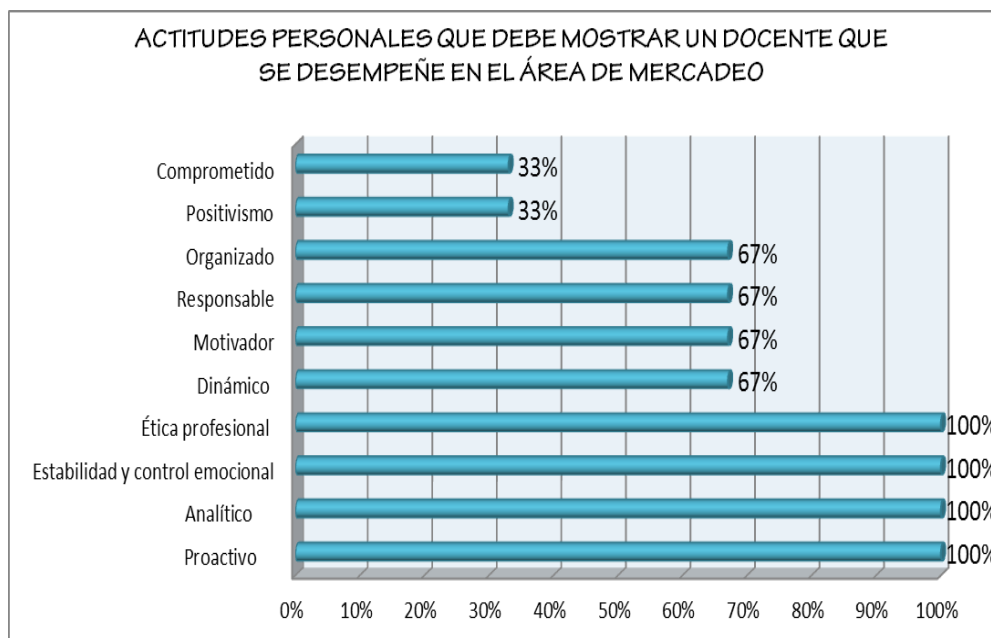
contribuyan a tener un mejor procesamiento de los datos, como SPSS.

2.4. Características personales

2.4.1. Docentes que se desempeñen en área de mercadeo

Otra pregunta que se hizo en la encuesta a los docentes, fue cuales consideran que son las actitudes personales que deben mostrar los docentes que se desempeñen en el área de mercadeo, a lo que el 100% mencionó que las principales son aquellas que reflejen ética profesional, estabilidad y control emocional, ser una persona analítica y proactiva, tal como se grafica a continuación:

Gráfico N°7



2.4.2. Egresados de la carrera de Administración de Empresas

Entre las características personales que deben tener los egresados en Administración de Empresas, según la información recolectada en la entrevista a los docentes están:

- Persuasivo.
- Ser una persona que muestre liderazgo.
- Persona emprendedora.
- Extrovertido.
- Responsable.
- Persona de confianza.
- Con ética.
- Tener seguridad de sí mismo.
- Con capacidad de tomar riesgos.
- Poder hablar en público.

Los docentes para poder contribuir a un mejor proceso de enseñanza-aprendizaje, donde los estudiantes puedan adquirir los conocimientos, habilidades, destrezas y características personales necesarias sugieren:

- Impulsar las prácticas profesionales.

- Crear la materia de Marketing de servicios.
- Hacer un diplomado para todos los alumnos, suprimiendo la materia optativa relacionada con el área de mercadeo.
- Dar las cátedras relacionadas con el área de mercadeo de forma bilingüe.
- Tener un segundo idioma (inglés), como requisito para graduarse.

3. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

En esta sección se presentan los resultados obtenidos en las preguntas relacionadas a la metodología utilizada en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

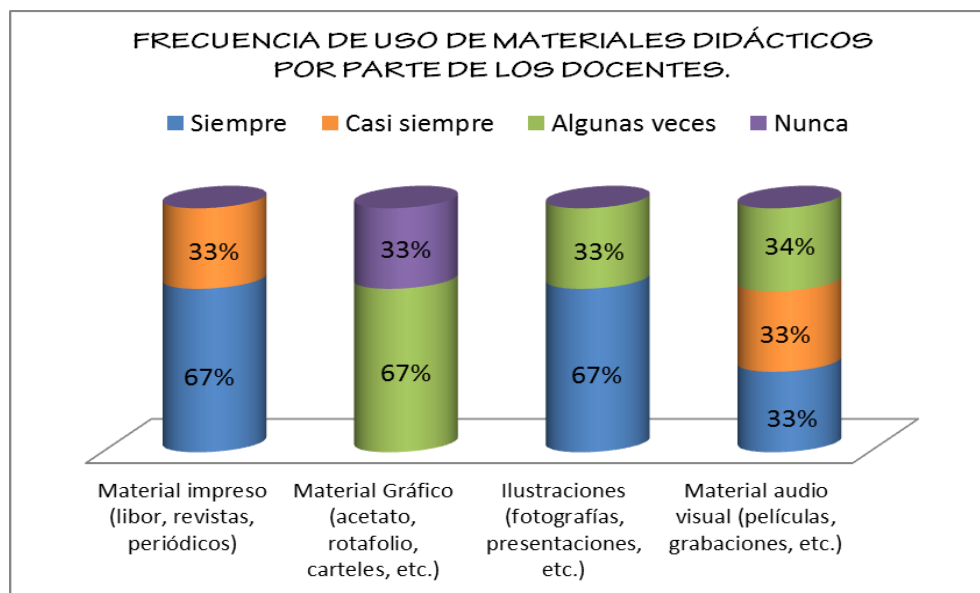
En la actualidad los docentes poseen de 61 - 70 alumnos por grupo clase; tal cantidad es considerada excesiva, ya que el 67% considera como cantidad ideal de alumnos de 31 - 40 como máximo. Se considera que el tiempo asignado para impartir las clases relacionadas al área de mercadeo es el adecuado, ya que pueden transmitir los conocimientos a los estudiantes.

La percepción que tienen los docentes sobre algunos servicios que apoyan la labor de los catedráticos para transmitir conocimientos, refiriéndose al material bibliográfico, se abordó desde diferentes aspectos. Acerca de la actualización de dicho material, mencionaron que es buena y el resto opinó que es regular y mala.

Por otro lado expresan que la utilidad del material que posee es muy buena. Sin embargo el material bibliográfico que poseen lo han obtienen a través de sus propios medios.

Otro aspecto es la frecuencia de uso materiales didácticos por parte de los docentes encuestados. El material impreso es muy utilizado, el material gráfico dicen utilizarlo solo algunas veces, en cambio las ilustraciones las utilizan casi siempre, el material audiovisual solo lo utilizan algunas veces. Estos datos se muestran en el gráfico N° 11.

Gráfico N° 8



La frecuencia de uso de material didáctico coincide en gran medida con lo que expusieron los egresados (ver anexo 16 pregunta N°13), se puede decir dicha coincidencia muestra una ventaja en el proceso de enseñanza - aprendizaje ya que refuerzan sus conocimientos con diferentes recursos.

Sobre el uso de técnicas pedagógicas, el 100% hace uso de exposiciones, trabajo grupal e investigaciones de campo, otros realizan ferias, son técnicas que contribuyen al proceso de enseñanza - aprendizaje. Las investigaciones bibliográficas y los grupos focales únicamente son utilizadas en menor medida.

En cuanto al desarrollo de sus cátedras se realizan ejercicios de deducción, aplicaciones del tema y motiva a participar durante el desarrollo de los mismos.

Las formas de evaluación que utilizan son: estudios de casos, tareas en aula y ex - aula y exámenes escritos, así como uso de trabajos e informes.

Una de las debilidades que se observan es que los docentes no se coordinan entre sí para impartir cátedras similares. Sin embargo el grado de cumplimiento de los programas de estudios es alto.

El 100% de los docentes están de acuerdo que algunas clases de mercadeo se impartan de forma virtual, y consideran que la Universidad de El Salvador cuenta con los recursos necesarios para hacerlo. Para que los estudiantes tengan otras opciones y puedan tener mayor comprensión de los temas en el área de mercadeo, opinan que se debería impartir una maestría o diplomados en esa área y también se considera conveniente proporcionar al estudiantes talleres o seminarios en mercadeo.

Cuando se preguntó sobre cómo se valora el proceso de enseñanza - aprendizaje en la Universidad de El Salvador, el 100% expresó que es bueno. Acerca de los factores que han dificultado el proceso enseñanza - aprendizaje en los estudiantes, el 100% expresó como principal factor el no realizar una metodología teórica - práctica de los contenidos vistos en clases, pero sin embargo un menor porcentaje mencionó que otros factores son: el contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias y la falta de compromiso y de interés por parte del estudiante.

Es por ello que el 100% de los encuestados están de acuerdo que se hagan cambios y se actualicen los planes de estudios de la Carrera de Administración de Empresas, específicamente en el área de mercadeo.

4. INFRAESTRUCTURA

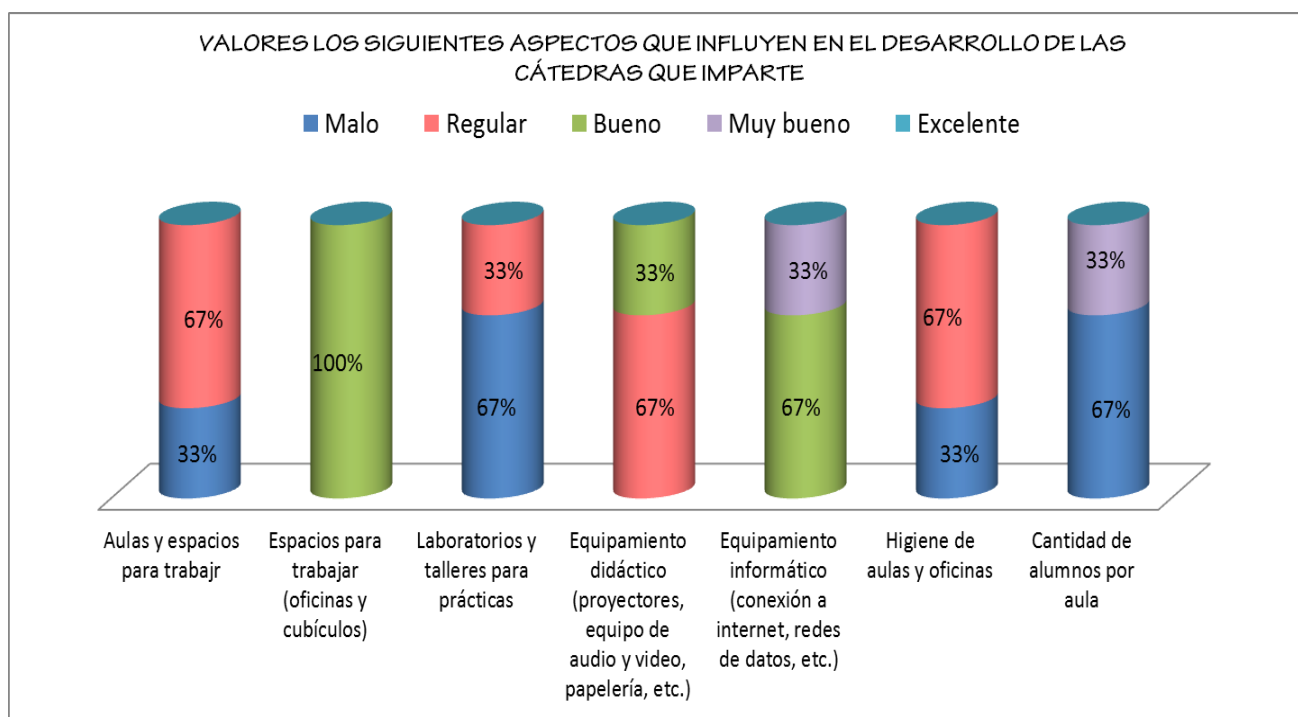
En cuanto a aspectos que los docentes consideran que se necesita mejorar de manera inmediata para poder solventar las deficiencias educativas son las aulas y espacios para trabajar, equipamiento didáctico e higiene de las aulas ya que las calificaron como regular.

Los aspectos que se consideran como malos, porque no contribuyen al proceso de formación, son las condiciones y disposición de laboratorios y talleres para prácticas y la cantidad de alumnos por aula. Por otro lado, el 100% valora los espacios para trabajar

(oficinas y cubículos) como buenos, con lo que se asume cierto grado de satisfacción de los docentes con las condiciones con las cuentas dentro de la Facultad de Ciencias Económicas.

El último aspecto que se preguntó, es la valoración que se tiene sobre el equipamiento informático con el que cuenta la Facultad de Ciencias Económicas y que pone a disposición de los docentes para que se apoyen en el desarrollo de las cátedras, opinando que es bueno.

Gráfico N° 9

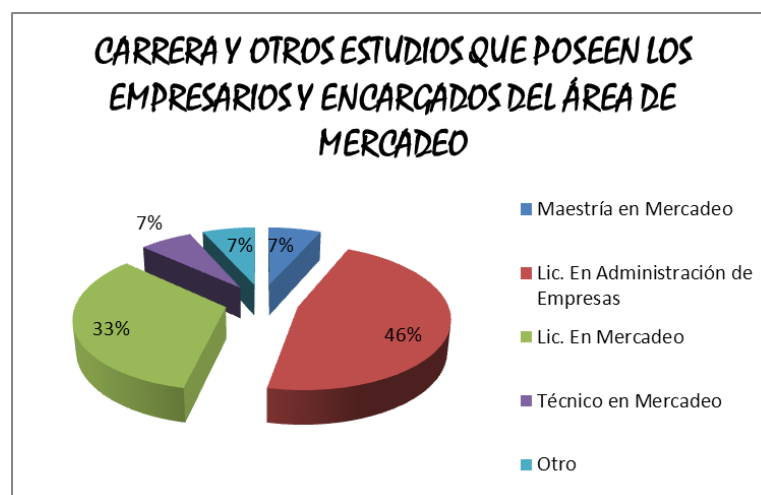


C. EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADEO³⁴

1. DATOS GENERALES

El 60% de la población encuestada es representada por el género masculino, además la mayor parte (40%) están entre la edad de 25-30 años. Existe mayor participación de hombres en los puestos del área de mercadeo.

Gráfico N° 10



En cuanto al nivel académico el 46% son licenciados en Administración de Empresas seguido con un 33% de licenciados en Mercadeo, por lo que hay campos para desempeñarse laboralmente en el área en estudio, las empresas necesitan profesionales en Administración de Empresas y Mercadeo. En las empresas que se estudian, la mayor parte están graduados de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas "UCA", por lo que hay

³⁴Ver anexo 25

competencia para ocupar esos cargos, ya que la mayoría de universidades ofrecen la carrera de Administración de Empresas.

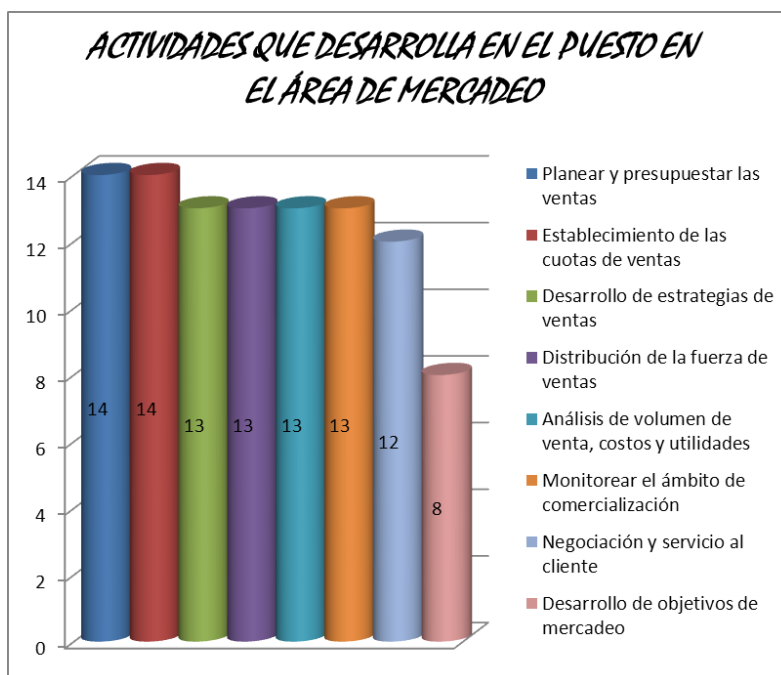
En el factor de la experiencia, lo cual el 40% posee de 1-3 años de estar laborando en distintas áreas referidas a mercadeo.

2. CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES

El puesto más común que se logró identificar, fue el de Gerente, Director o encargado de ventas.

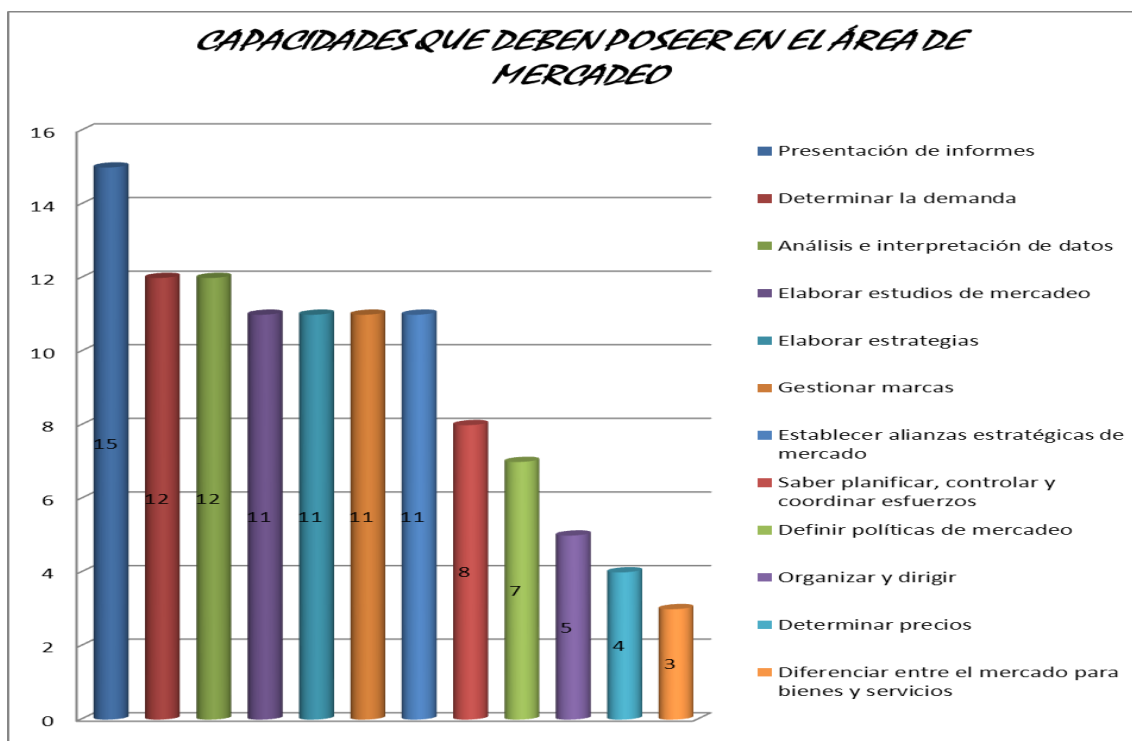
Las funciones comunes y que se encuentran entre 80% y más de representatividad y que se llevan a cabo son: desarrollo de estrategias de ventas, negociación y servicio al cliente, planear y presupuestar ventas, establecimiento de cuotas de ventas, monitorear el ámbito de comercialización, por lo tanto los egresados deben estar capacitados para desempeñarlas.

Gráfico N° 11



En cuanto a las capacidades mayormente identificadas están, determinar la demanda, análisis e interpretación de datos, y presentación de informes. Tal como lo muestra el gráfico:

Gráfico N° 12



Las habilidades principales que debe poseer son: realización de manejo de buenas relaciones públicas, solucionar conflictos, creatividad y desarrollo de campañas de promoción y publicidad y por último está la realización de investigaciones de mercado, según el gráfico:

Gráfico N° 13



Por consiguiente están las destrezas necesarias que es principalmente el uso de herramientas estadísticas e informáticas. Para procesar datos de ventas, realizar proyecciones, procesar información de estudios de mercado, encuestas de satisfacción, entre otros. Ver gráfico a continuación:

Gráfico N° 14



En cuanto al idioma necesario que debe dominar un profesional, a un nivel intermedio como mínimo, es el inglés.

Asimismo, están las características personales que debe poseer: ética empresarial y personal analítico, dinámico y facilidad de expresión, y por último responsable.

V. ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Se ha realizado un análisis de la carrera utilizando la técnica de FODA, posteriormente se han identificado las estrategias necesarias para mejorar la situación descrita.

	F: FORTALEZAS	D: DEBILIDADES
O: OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera altamente demandada. • Consulta bibliográfica oportuna para estudiantes. • Egresados dispuestos a desarrollarse en mercadeo. • Conocimientos teóricos básicos con un alto grado de asimilación por los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de estudios desactualizado. • Deficiencia en la enseñanza de un segundo idioma. • No hay perfil de ingreso para los docentes. • Material bibliográfico desactualizado para la enseñanza. • Instalaciones deficientes. • Técnicas pedagógicas tradicionales.
	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO

<ul style="list-style-type: none"> • Empresas demandantes de personal capacitado. • Disposición de espacios en la facultad para complementar la enseñanza. • Gestión de la UES en convenios institucionales. • Docentes con larga trayectoria laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar otros cursos con el apoyo de instituciones externas. • Implementación de prácticas profesionales. • Mejora en la capacitación para los docentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de reforma curricular. • Crear vínculos reales entre universidad-empresa. • Fortalecer la enseñanza de otro idioma y exigirlo como requisito de egreso.
--	--	---

A: AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia entre profesionales graduados. • Mayor oferta de postgrados por parte de otras universidades del país. • Otras universidades poseen tecnologías avanzadas que sirven de apoyo para el desarrollo de clases. • Actualizaciones frecuentes y programadas de otras instituciones en sus planes de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poner a disposición el equipo informático de la facultad a beneficio de los estudiantes. • Ofrecer alternativas para seguir formándose en mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las disposiciones legales acerca de la reforma curricular. • Dar a conocer los logros educativos en el aprendizaje para mostrarse competentes. • Darle seguimiento a la mejora de la infraestructura. • Fortalecer la bolsa de trabajo estudiantil de la Universidad de El Salvador. • Horas sociales realizadas estrictamente en actividades relacionadas con la carrera.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- 1.1. Los estudiantes demandan llevar a la práctica lo adquirido dentro de las aulas en el transcurso de la carrera, para fortalecer dentro de las empresas la enseñanza que reciben.
- 1.2. El ser humano como parte integrante del medio ambiente deberá buscar la identidad con el grupo social y el entorno, es por ello que es necesario buscar la forma de desarrollar algunas de las características personales propias durante su estadía como estudiantes, para una mejor convivencia con sus compañeros de trabajo y evitar futuros conflictos laborales.
- 1.3. Los docentes tienen un papel importante en la formación de los futuros profesionales, por lo que necesitan ser apoyados en recursos, instalaciones adecuadas y metodología para la enseñanza.
- 1.4. La universidad no funciona como un sistema único en la cual los factores que la forman deberían estar relacionados, los docentes no tienen la misma guía de enseñanza para lograr que sea uniforme para los estudiantes y de esa forma todos adquieran los mismos conocimientos.

- 1.5. El área de mercadeo es considerado un factor importante para las empresas salvadoreñas para el desempeño laboral de un Lic. en Administración de Empresas, además los estudiantes manifiestan estar interesados en desarrollarse en ese ámbito.
- 1.6. Al tener un dominio de idioma inglés, al menos a nivel intermedio, facilita estar en la mercadotecnia para realizar negocios y estar informados de los últimos avances y tendencias.

2. RECOMENDACIONES

- 2.1. Establecer alianzas con empresas salvadoreñas que permitan realizar el trabajo social de los estudiantes en áreas que les pueda ser útil en su vida laboral y alianzas que propicien nexos entre empresas y estudiantes para realizar prácticas profesionales.
- 2.2. Efectuar talleres que le permita al estudiante junto con docentes, participar y desarrollar la sensibilidad del acontecer laboral e impulsar la necesidad de desarrollar una personalidad que se adapte al perfil requerido.
- 2.3. Formar a los docentes con técnicas pedagógicas adecuadas y que sean percibidas por la población estudiantil, que genere buenos hábitos de estudio en los mismos y despierte el interés en los temas que se imparten.

- 2.4. Sugerir en la facultad o hacer un llamado al cuerpo docente para que haya una unificación en la cátedra, a partir de un acuerdo entre ellos y para lograr mayor uniformidad en el aprendizaje.
- 2.5. Utilizar las instalaciones con la que cuenta la Facultad, utilizarla en los días que no se imparten clases para complementar la formación en el área de mercadeo con cursos o diplomados libres y así generar valor agregado a los conocimientos ya adquiridos en clases.
- 2.6. Ante la concordancia entre empresas y docentes que es necesario tener dominio del idioma inglés, debe ser requisito de egreso y facilitar los medios a nivel curricular, para que sea una característica adquirida.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PERFIL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁREA DE MERCADEO, DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. GENERAL

- Realizar de una propuesta de actualización del área de Mercadeo de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador para favorecer la formación del perfil profesional demandado.

B. ESPECÍFICOS

- Plantear los conocimientos, habilidades, destrezas y características personales que un egresado de la Licenciatura en Administración de Empresas debe poseer para desenvolverse laboralmente en el área de mercadeo.
- Definir los requisitos mínimos que los docentes del área de mercadeo de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador deben poseer para que

complementen un eficiente proceso de enseñanza-aprendizaje hacia el alumnado.

- Exponer mejoras a los programas de las asignaturas relacionadas al área de mercadeo, instalaciones donde se imparten e implementación de cursos adicionales que respondan a las expectativas de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Se hace evidente que la sociedad salvadoreña existe necesidad de un marketing cada vez mejor, pues toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren mercadear sus productos o servicios.

Ante esta situación se ha identificado la oportunidad de ofrecer a la sociedad, un profesional capaz de desarrollar estrategias para la satisfacción de estas necesidades, ya que el área de mercadeo se ha venido a constituir en la parte fundamental, para formular la política y la práctica de las organizaciones tanto públicas como privadas en la penetración de mercados, es decir, es el modo más efectivo para la supervivencia de éstas, en el ámbito global cambiante.

Para formar esos profesionales competentes y emprendedores que se adapten las nuevas formas de comercializar los productos y servicios, se considera fundamental hacer una reforma al plan de estudios de 1994 ya que desde ese año no se hace ningún cambio.

Existen muchos factores que inciden a que una asignatura sea asimilada por los alumnos inscritos. En algunos de ellos, las autoridades universitarias de la Facultad de Ciencias Económicas tienen un importante nivel de control como las temáticas a impartir, recursos humanos, recursos didácticos e instalaciones, por lo que la propuesta abarca los aspectos ya mencionados.

Contribuirá a incentivar a los estudiantes a profundizar en el área de mercadeo, así mismo poder descubrir y desarrollar aptitudes que serán integradas dentro de su perfil profesional.

III. PERFIL DEL ESTUDIANTE

A. PERFIL DE ENTRADA

1. CONOCIMIENTOS

Los estudiantes que se formarán en la carrera de Licenciatura En Administración de Empresas, deberán poseer aspectos básicos relacionados con:

- 1.1. **Conocimiento de la realidad económica, social y cultural del país:** para tener un panorama general del medio en que se encuentra, los rumbos de la actividad económica nacional.
- 1.2. **Capacidad de análisis crítico:** podrá crear sus propios juicios de valor con la información que reciba o investigue.
- 1.3. **Disposición para adquirir nuevos conocimientos:** la disposición es la principal motivación para ser receptivo y asimilar los nuevos conocimientos y poder aplicarlos.
- 1.4. **Muestras de buen rendimiento académico en educación media:** para integrarse a la carga académica de la educación a nivel superior, además que proporciona las bases para obtener más conocimientos.

2. HABILIDADES Y APTITUDES

Para desarrollarse como estudiante universitario, deben poseer algunas habilidades como:

- 2.1. **Habilidad numérica:** para las asignaturas relacionadas con matemática, finanzas, contabilidad, cálculos aritméticos y lógica.
- 2.2. **De investigación:** para realizar investigaciones de carácter científico.
- 2.3. **Organizativa:** para llevar a cabo múltiples tareas, realizar las actividades académicas que se le presenten y seleccionar el medio más favorable para optimizar el tiempo.

2.4. Comunicación: habilidad para transmitir sus ideas y comprender las de otras personas, saber utilizar un adecuado lenguaje oral y escrito.

2.5. Liderazgo: con el que podrá resolver conflictos, podrá dirigir grupos de trabajo, iniciativa para impulsar proyectos.

B. RETOS DE DESARROLLO EN EL ÁREA DE MERCADEO

Los puestos de trabajo en gerencia de ventas, gerente de mercadeo, analista de mercado, jefe de departamento, gerente de marcas, etc. no necesariamente son ocupados por administradores de empresas, sino por profesionales con otras carreras, e incluso personas que no poseen un título universitario pero que tienen el perfil que las empresas buscan.

El reto de los administradores de empresas es que se apropien de las áreas de trabajo en las que está orientada su formación académica. Por lo tanto el desarrollo de capacidades en el área de mercadeo es de suma importancia en la formación integral del individuo, ya que de esa forma enfrentará los retos que se le presenten. La exigencia en la calidad educativa, propiciará mejores resultados en la formación de los profesionales.

Son los docentes que imparten cátedras en el área de mercadeo quienes van a protagonizar y hacer posible un cambio de renovación

pedagógica y didáctica. Deberán poner ejemplos significativos y sumado a las prácticas empresariales, fomentarán el emprendedurismo, con un tipo de enseñanza más abierta, innovadora y significativa.

El cambio actitudinal cobra relevancia. Específicamente en el área de mercadeo, necesita que desde las principales autoridades se mejore constantemente, se innove e influya para que también los docentes transmitan nuevos conocimientos y llegue a los estudiantes.

C. ELEMENTOS DEL PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

1. CONOCIMIENTOS A ADQUIRIR

Sumado a la actitud de continuar su formación fuera de aulas e espera que mediante los conocimientos recibidos, brinden soluciones prácticas y se anticipen a las problemáticas relacionadas al área de mercadeo para saber aplicarlos en el momento más idóneo.

Los conocimientos que deben adquirir los egresados son:

1.1. Microeconomía y Macroeconomía.

1.2. Investigación de mercado y sus herramientas.

- 1.3. **Análisis del entorno:** utilizando principalmente las técnicas de FODA y 5 Fuerzas de Michael Porter.
- 1.4. **Planes de trabajo de mercadeo:**saber cómo es el proceso para elaborar un plan de trabajo, las partes que lo componen y su utilidad.
- 1.5. **Evaluaciones financieras y estadísticas:**mediante los datos que las empresas obtienen, saber utilizarlos para hacer proyecciones y analizar resultados.
- 1.6. **Los fundamentos de marketing:**tener conocimiento de los términos básicos y cómo se han ido agregando más con el paso del tiempo.
- 1.7. **Desarrollo y aplicación de los elementos de la mezcla de marketing:**saber cuáles son esos elementos, cómo aplicar estos conceptos con algunos productos comunes y teorías que se aplican.
- 1.8. **Creación y diseño de marcas y productos:**medios para obtener información sobre la creación de marcas y productos, el proceso legal, beneficios y su ciclo de vida.
- 1.9. **Marketing de servicios:**la terminología básica y su diferencia con el mercadeo de bienes.
- 1.10. **Imagen corporativa:**conocer la definición y cómo hacer que una empresa tenga buena imagen en el medio que opera, con sus clientes, competencias, sociedad y empleados.
- 1.11. **Marketing virtual:**el marketing orientado a internet que sirve como medio para consumidores y empresas.

2. HABILIDADES A DESARROLLAR

Estos conocimientos se deben desarrollar a mayor profundidad y así crearlos como habilidades en los estudiantes:

2.1. Realización de investigaciones de mercadeo: saber en qué momento es adecuado realizarla, dirigirlas desde su planeación y que sea un reflejo de la realidad.

2.2. Diseño de nuevos productos: para productos innovadores, para refrescar la imagen de alguno ya existente y coordinar como se realizará su lanzamiento al mercado.

2.3. Implementación de campañas de promoción, publicidad y precios: de acuerdo al mercado meta que se persigue, según el tipo de producto y con los recursos que se posee.

2.4. Implementación de estrategias de comercialización: planificar los esfuerzos de mercadotecnia que beneficien a la organización, crear nuevas estrategias y monitorear el desempeño de las estrategias existentes.

Otras habilidades necesarias son:

2.5. Negociación: para mostrar los beneficios que se obtendrían con el negocio que representa, saber cuándo ceder en las peticiones de los clientes y anticiparse con otras alternativas atractivas.

- 2.6. Toma de decisiones:** saber analizar las opciones que se le presentan y que vayan acorde a la filosofía de la organización.
- 2.7. Creatividad:** para dar soluciones que optimicen recursos, para presentar el trabajo realizado y visualizar nuevos negocios.
- 2.8. Ejercer el liderazgo:** para obtener los resultados deseados, impulsar a otros al cumplimiento de metas y objetivos.
- 2.9. Coordinar equipos de trabajo:** que puede ser la fuerza de ventas, un departamento, área o toda la organización.
- 2.10. Comunicación:** saber expresión de ideas, empatía para conocer que quieren transmitir los demás, facilidad de hablar en público para dar a conocer la empresa, sus productos, e incluso su misma persona.
- 2.11. Solución de conflictos:** que se le puedan presentar con clientes, sub-alternos o compañeros de trabajo.
- 2.12. Planificación:** del trabajo a realizar, el tiempo adecuado, los recursos necesarios y priorizar según la urgencia y resultados esperados.
- 2.13. Manejo de buenas relaciones públicas:** para sí mismo y la empresa que representa.

2.14. Dominio del idioma inglés, al menos a nivel inglés: que comprenda y se dé a entender en ese idioma.

2.15. Analizar información: que los datos los transforme en información organizada, sabiéndola seleccionar y que ayude a mejorar negocios.

2.16. Manejo de buenas relaciones públicas: para relacionarse según cada persona, en el mejor lenguaje y el medio para comunicarse.

3. DESTREZAS QUE FACILITAN EL DESENVOLVIMIENTO PROFESIONAL

Las destrezas se refieren a herramientas que ayudan a desarrollarse laboral y personalmente, a saber comunicarse, presentar resultados, analizar la información, realizar propuestas ante los demás utilizando los recursos que tienen las empresas.

Las destrezas que deben poseer son:

3.1. Uso de herramientas estadísticas: para procesar la información de estudios de mercado como SPSS y Ms Excel.

3.2. Manejo de programas informáticos: Ms Excel, Ms Word, Ms PowerPoint, MsPublisher, Photoshop e internet.

3.3. Manejo de equipo de tecnológico y de oficina: como computadoras de escritorio, laptop, impresores, etc.

3.4. Elaborar presentaciones visuales: que muestren el contenido que se quiere dar a conocer con efectos que destaquen profesionalismo.

3.5. Manejo de Software de audio y video: para realizar videos, editar fotos, etc.

4. CARECTERÍSTICAS PERSONALES A FOMENTAR

Las características personales describen al individuo en la forma de comportarse ante las situaciones que se le presentan. En el ámbito laboral se refiere al trato diario con sus compañeros de trabajo, jefes o subordinados.

Las que se deben fomentar son:

4.1. Persuasivo: en mercadeo es esencial para obtener resultados ante jefes, clientes o sub- alternos.

4.2. Emprendedor: para iniciar negocios en beneficio del estudiante, de la sociedad o de un área de las empresas.

4.3. Extrovertido: para poder relacionarse con futuros socios, compañeros de trabajo, jefes, clientes, etc.

4.4. Responsable: para asumir los compromisos adquiridos.

4.5. Confiable: para manejar información confidencial y responder eficazmente con fechas establecidas.

- 4.6. Ética personal y profesional:** para poder tomar decisiones que sean beneficiosas, que marquen pautas de comportamiento.
- 4.7. Seguridad personal y profesional:** seguridad en las capacidades personales que posee en sus conocimientos profesionales.
- 4.8. Tomar riesgos:** riesgos que le permitan crecer académica y profesionalmente.
- 4.9. Dinámico:** para expresarse y relacionarse con el mundo empresarial,
- 4.10. Perseverante:** para continuar con los proyectos iniciados, superar posibles dificultades y mostrar madurez emocional.
- 4.11. Proactivo:** para evitar problemáticas, adelantarse a las peticiones y dar a conocer los aportes que puede dar.
- 4.12. Disciplinado:** en las actividades que realiza siguiendo procedimientos, metodologías de trabajo, atendiendo a un horario si se requiere.

5. CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

La sociedad requiere una rápida y oportuna respuesta para la satisfacción de sus necesidades, serán los profesionales de mercadeo los encargados de estudiar a los consumidores para

cumplir sus demandas. Estos profesionales, deberán ser capaces de llevar a cabo una verdadera integración de diversas funciones, las cuales van desde las ventas, publicidad, investigación de mercados y nuevos productos, servicio al cliente, distribución de productos (bienes o servicios), análisis de precios, etc.

Mediante la práctica profesional, en un primer momento se conocerán las situaciones a las que se enfrentan los empresarios y encargados de áreas de mercadeo. A partir de la realidad que enfrentan, se tendrá la oportunidad de aportar soluciones creativas, mejorar los procesos existentes, realizar proyectos que no están contemplados dentro de las funciones de los empleados que poseen.

5.1. PRÁCTICAS EN EMPRESAS A PARTIR DE RELACIONES ESTABLECIDAS POR LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

La Dirección de la Escuela de Administración de Empresas apoyada por otras unidades administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Deberá establecer convenios con empresas del país para permitir a los estudiantes realizar prácticas profesionales en el área de mercadeo, a través de las siguientes modalidades:

5.1.1. Horas sociales enfocadas a que los estudiantes se desarrollen el área de mercadeo.

5.1.2. Ofertas de trabajo remuneradas en horarios de medio tiempo o tiempo completo.

5.1.3. Ofertas de trabajo con incentivos como viáticos, alimentación y capacitaciones de formación continua.

5.2. CREACIÓN DE INICIATIVAS DE NEGOCIO

Motivar a los estudiantes a que creen sus iniciativas de negocio explicándoles sus beneficios. Brindarles apoyo en todas las fases del proceso de creación de la empresa y que ellos mismos impulsen posteriormente otras iniciativas.

5.3. PRÁCTICAS PROFESIONALES INTERNAS

Ofertar proyectos relacionados con el área de mercadeo que permita a los profesionales hacer sus prácticas al interior de la Universidad de El Salvador, por ejemplo: realización de campañas publicitarias para informar las diferentes actividades que realiza la Facultad de Ciencias Económicas, logros obtenidos, realidad nacional, campañas de prevención, entre otros.

5.4. PRÁCTICAS QUE ESTÉN CONTENIDAS EN LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE LAS ASIGNATURAS RELACIONADAS CON EL ÁREA DE MERCADEO

El docente promoverá la práctica profesional y se incluirá en sistema de evaluación de las asignaturas. Será el docente el encargado de aprobar y supervisar el desarrollo de las mismas, a

fin de que haya un desempeño de calidad para garantizar el aprendizaje y la satisfacción de la empresa.

El estudiante tendrá la oportunidad de decidir en qué empresa desarrolla sus prácticas o será Facultad de Ciencias Económicas quien le facilitará los medios para vincularse a una empresa.

6. COMPETENCIAS EN LOS EGRESADOS

Después de haber cursado todas las materias relacionadas con el área de mercadeo y haber adquirido los conocimientos, habilidades, destrezas y características profesionales los egresados serán capaces de:

- 6.1. Elaborar planes de mercado.
- 6.2. Desarrollar nuevos productos.
- 6.3. Realizar investigaciones de mercado.
- 6.4. Analizar las diferentes condiciones del mercado y de la competencia para identificar amenazas y detectar oportunidades para la empresa en el área de mercadeo.
- 6.5. Aplicar la mezcla de marketing para productos.
- 6.6. Diseñar estrategias de mercado para bienes y servicios.
- 6.7. Dar seguimiento al ciclo de vida de los bienes y servicios.

- 6.8. Utilizar herramientas tecnológicas que faciliten la comercialización de los productos.
- 6.9. Promocionar productos y servicios para la empresa privada y gubernamental.
- 6.10. Aplicar estrategias y técnicas de venta para bienes y servicios.
- 6.11. Desarrollar comercialización de productos por medios virtuales.

7. CAMPOS DONDE LOS EGRESADOS PODRÁN EJERCER SEGÚN EL PERFIL

- 7.1. Desempeñarse en la empresa privada y pública.
- 7.2. Trabajar como profesional independiente en el área de mercadeo.
- 7.3. Laborar en empresas propias.
- 7.4. Ejercer el cargo de gerente de mercadotecnia, gerente de ventas, jefe de departamento de ventas, analista de mercado, encargados de área de comunicaciones en fundaciones y otros relacionados con el área de mercadeo.
- 7.5. Proporcionar asesorías y capacitaciones en el área de mercadeo a empresas privadas o públicas.
- 7.6. Asesorar proyectos de investigación en empresas con fines de lucro o sin fines de lucro.

IV. PERFIL DEL DOCENTE EN EL ÁREA DE MERCADERO

A. CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES

En un entorno cambiante como el que vivimos, la profesionalización se hace indispensable para poder competir y destacar.

El profesional de la docencia se caracterizará por un dominio óptimo de su materia de trabajo, por haber logrado una autonomía profesional que le permitirá tomar decisiones informadas, comprometerse con los resultados de su acción docente, evaluarla críticamente, trabajar en colectivo con sus colegas y manejar su propia formación permanente.

Se presenta el perfil de la siguiente forma:

CUADRO N° 12

PERFIL DEL DOCENTE

PERFIL	Descripción
Formación académica	Graduado en Administración de Empresas, Mercadeo u otra afín.
Conocimientos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de marketing • La creación de nuevos Productos • Formulación y evaluación de Proyectos • Planificación de marketing e imagen corporativa • Planificación estratégica • Planificación operativa • Planificación táctica • Microeconomía • Macroeconomía • Economía internacional • Comercio internacional • Servicio al cliente • Técnicas de diagnóstico
Habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creatividad ▪ Comunicación ▪ Facilidad de expresión oral y escrita ▪ Ejercer liderazgo ▪ Coordinar equipos de trabajo ▪ Saber inglés intermedio
Destrezas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo avanzado de MS Office ▪ Elaborar presentaciones visuales ▪ Uso de programas estadísticos

Características personales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámico ▪ Motivador ▪ Responsable y organizado ▪ Positivo ▪ Comprometidos ▪ Ser proactivo ▪ Analítico ▪ Estabilidad emocional ▪ Ética profesional
Experiencia en años en ejercer la docencia	3 años
Experiencia en años de ejercer en el área de mercadeo (comprobables)	5 años

Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo.

Los objetivos que deben lograr los docentes en sus cátedras son:

- Hacer ejercicios de deducción (inicia con conceptualizaciones y termina con ejemplos) o viceversa.
- Hacer aplicaciones del tema.
- Despertar interés por las temáticas que se desarrollan.
- Realizar en su exposición los momentos de inicio, desarrollo y finalización.
- Motivar a participar durante el desarrollo de los temas.
- Desarrollar casos aplicados a la realidad.

V. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

A. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA PROPUESTA

Para el desarrollo de las asignaturas relacionadas con el área de mercadeo de la carrera de Administración de Empresas, serán los docentes los encargados de elegir la metodología adecuada según las circunstancias.

Para motivar a los estudiantes para que constantemente estén innovando y desarrollen sus capacidades intelectuales se impulsará:

1. **Prácticas de los conocimientos en el área de mercadeo:** las clases deberán mostrar la aplicación que tienen los temas vistos, en la realidad de las empresas.
2. **Desarrollo de cursos adicionales en el área de mercadeo:** para que los alumnos refuercen sus conocimientos y practiquen la teoría aprendida en las aulas.
3. **Trabajos de campo:** trabajos prácticos en empresas que los necesiten.

Así también, cada maestro tendrá la opción de aplicar otras metodologías de enseñanza, respetando el principio de libertad de cátedra.

B. COORDINACIÓN DE CÁTEDRAS

En el mismo sentido, se propone la coordinación de cátedras para mejorar el proceso de enseñanza - aprendizaje, este punto se puede desarrollar a través de:

1. PLANIFICACIÓN DE CÁTEDRAS

Programación del trabajo de forma conjunta por todos los docentes que imparten asignaturas en el área de mercadeo. Algunas de estas formas de coordinación son:

- 1.1. Reuniones al inicio de cada ciclo académico para revisión del plan de las asignaturas, bibliografías a utilizar, cronograma de actividades, revisión de resultados del ciclo anterior, metas y objetivos que se pretenden alcanzar y otros puntos que los docentes consideren convenientes.
- 1.2. Elección de un coordinador de asignatura que se encargue de darle seguimiento a la planificación del ciclo, gestión de recursos materiales, económicos y humanos necesarios, mantener una estrecha comunicación con el director de escuela.
- 1.3. Reuniones de los docentes, programadas en períodos que permitan realizar correcciones a la planificación si es necesario.

2. COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES EX-AULAS

Para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrollarán:

- 2.1. Foros y conferencias:** serán impartidos por profesionales en el área de mercadeo, personas con una trayectoria reconocida a nivel nacional o internacional. Estarán dirigidos a estudiantes que cursen asignaturas en el área de mercadeo y abierto para personas interesadas en conocer más sobre dicha área. Propiciarán el mejor entendimiento de los temas de actualidad, fortaleceré en el vínculo con otras instituciones y dará a conocer el nivel de enseñanza de la Universidad de El Salvador.
- 2.2. Diplomados gratuitos:** dirigidos únicamente a estudiantes de la Universidad de El Salvador interesados en especializarse en el área de mercadeo. Servirá para complementar lo recibido en sus asignaturas, así como para destacar en su currículum. Para poder optar a estos cursos, se tomará como requisito un CUM mínimo de 7.5, para estudiantes activos a nivel de tercer año o más, participación y asistencia por lo menos del 80%. Serán impartidos por docentes de la Universidad de El Salvador o de otras instituciones y apoyados por estudiantes universitarios con un alto rendimiento académico.

CUADRO N° 13
DIPLOMADOS QUE SE IMPARTIRÁN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

TÍTULO	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN	MODALIDAD
Mercadeo en instituciones sin fines de lucro.	4 Módulos de 4 horas cada uno.	Estrategias para dar a conocer el trabajo social que realizan, cómo gestionar fondos, el trato con los donantes e imagen de la institución.	Virtual o presencial
Marketing con responsabilidad social.	4 Módulos de 4 horas cada uno.	Publicidad responsable y ética, comercialización responsable con el medio ambiente, leyes que regulan el consumo de productos.	Virtual o presencial
Técnicas de ventas.	3 Módulos de 4 horas cada uno.	Técnicas de ventas tradicionales y modernas.	Presencial
Mercadotecnia de personas e ideas.	4 Módulos de 4 horas cada uno.	Estrategias de imagen personal e ideas.	Virtual o presencial
Utilización de programas estadísticos para estudios de mercado.	6 Módulos de 4 horas cada uno.	Creación de bases de datos, tablas dinámicas y gráficos en Excel, SPSS básico y presentación de resultados.	Presencial
Telemercadeo.	3 Módulos de 4 horas cada uno.	Atención al cliente por teléfono, técnicas de dicción y expresión oral.	Presencial
Calidad en el servicio.	3 Módulos de 4 horas cada uno.	Introducción al marketing de servicios, estrategias de atención al cliente y sus formas de evaluación.	Presencial
Estrategias CRM	3 Módulos de 4 horas cada uno.	Mercadotecnia de producto, mercadotecnia de canal, ventas y servicio a clientes a través de todos los medios de contacto.	Virtual o presencial

Publicidad para PYMES'S.	3 Módulos de 4 horas cada uno.	Técnicas de publicidad y sus costos, principales herramientas que faciliten el trabajo publicitario.	Virtual o presencial
--------------------------	--------------------------------	--	----------------------

Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo.

2.3. Grupos focales y trabajos de campo: los docentes los promoverán en el desarrollo de sus cátedras como formas de evaluación y que experimenten con situaciones que suceden en el ámbito empresarial.

2.4. Talleres: para impulsar el desarrollo de capacidades en los estudiantes, se implementará talleres de formación que contribuyan a practicar el idioma de inglés técnico, redacción y presentación de informes, utilización de herramientas tecnológicas para la mercadotecnia.

2.5. Intercambio entre cátedras: se enriquecerá la formación de los estudiantes compartiendo los conocimientos adquiridos con otros grupos de clase y se facilitarán posibles nexos de emprendedurismo.

C. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

La propuesta del sistema de evaluación a utilizar en las cátedras relacionadas con el área de mercadeo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, está orientado a la revisión y corrección del proceso de enseñanza - aprendizaje. Se deberá tomar en cuenta. Las técnicas de evaluación propuestas son:

1. **Exámenes parciales:** ya sean estos escritos, orales o prácticos.
2. **Tareas en aula y ex aula:** a través de problemas teóricos o prácticos a resolver.
3. **Estudios de casos:** éstos pueden ser teóricos y de la realidad nacional e internacional, donde el alumno propondrá soluciones concretas a la problemática planteada. Se evaluará la factibilidad y creatividad de dichas soluciones.
4. **Trabajos prácticos en empresas:** se impulsará la práctica en empresas donde la evaluación, se hará por medio de:
 - 4.1. **Supervisión de los docentes:** será el docente encargado de llevar un registro de los alumnos y los lugares donde hace las prácticas, además el docente será quien avale las empresas donde se realizarán.
 - 4.2. **Cronograma:** el alumno entregará un cronograma de actividades a realizar en el período de práctica y se le evaluará con base en ello.
 - 4.3. **Informes de las empresas del trabajo realizado:** se revisará el desempeño del estudiante, la percepción del encargado de la empresa sobre las actividades que realizó el estudiante y su nivel de satisfacción.

6. **Exposiciones grupales o individuales:** se tomará en cuenta el contenido, comunicación oral y escrita, creatividad, seguridad en el dominio del tema, redacción, ortografía y se entregarán informes del trabajo a exponer.
7. **Investigación de campo grupal:** de forma coordinada entre todas las cátedras se planificarán trabajos de campo, con temas y problemáticas de la realidad nacional y que se vincule al área de mercadeo. se evaluará redacción, estructura de documentos, presentación, utilización de medios tecnológicos para la presentación y desarrollo de la investigación.
8. **Exámenes y trabajos en línea:** con las nuevas herramientas tecnológicas con las que cuenta la Facultad de Ciencias Económicas, se propone se sigan utilizando y se facilite las evaluaciones que se les hacen a los estudiantes.
9. **Otros aspectos a evaluar:** para poder desarrollar capacidades, habilidades y destrezas en los estudiantes, a la hora de las técnicas antes mencionadas se tomaran en cuenta aspectos según lo requiera cada caso. Los puntos a considerar son:
 - 9.1. **Asistencia a clases:** puntualidad para asistir y asistencia para comprender los temas que se imparten.
 - 9.2. **Responsabilidad:** en la entrega de tareas, mostrar compromiso con el proceso de enseñanza- aprendizaje.

- 9.3. Creatividad:** en la resolución de casos, en exposiciones y en las opiniones en las discusiones.
- 9.4. Trabajo en equipo:** saber coordinarse y aportar para la realización de las tareas en grupo.
- 9.5. Cumplimiento de fechas establecidas:** los trabajos de campo y demás tareas deberán tener el tiempo justo para poder ser entregados.
- 9.6. Disciplina:** como estudiantes universitarios mostrar respeto a sus compañeros y quien imparte las cátedras.
- 9.7. Presentación de los trabajos:** en cuanto a forma, contenido, estructura para que sea comprendido.
- 9.8. Redacción:** en los documentos que se elaboran y con excelente ortografía.
- 9.9. Utilización de herramientas tecnológicas:** en las exposiciones, en la búsqueda de información y en el apoyo a las clases.
- 9.10. Expresión de ideas:** de forma clara, lógica, en lenguaje técnico y utilizando el tiempo que se le ha indicado.
- 9.11. Dominio de aspectos teóricos en el área de estudio:** que el estudiante haya asimilado lo visto durante el ciclo.

VI. APOYO UNIVERSITARIO

La Universidad de El Salvador, en su Facultad de Ciencias Económicas, juega un papel importante en el aprendizaje de los estudiantes, porque es la institución que proporciona los medios para que la calidad de enseñanza sea óptima.

A. AULAS

Aulas con capacidad para albergar a los alumnos inscritos, con pupitres en buen estado, con ventilación natural o artificial, equipadas con pizarras con su material didáctico, proyectores para presentaciones, conexión a internet, bocinas para escuchar videos educativos. Un lugar en el que se facilite la comunicación efectiva.

La higiene es esencial, mantenerla no sólo depende del personal de limpieza sino de las personas que lo utilizan.

B. ESPACIOS PARA ESTUDIAR

El estudio puede ser individual, en el que a través de cubículos exista concentración y material bibliográfico a su alcance. También un espacio donde se puedan reunir en grupo, ya sea para estudiar o preparar sus trabajos, con conexión a internet inalámbrico, computadoras para buscar información y editar sus trabajos.

C. LABORATORIOS PARA PRÁCTICAS

Para hacer pruebas de mercado, centros de cómputo para utilizar software para procesar información de estudios de mercado, así como para diseñar publicidad y páginas web.

D. BIBLIOGRAFÍA

El material bibliográfico debe ser proporcionado por la Facultad de Ciencias Económicas a los docentes, debe estar acorde a las exigencias de las materias que imparte y a la pedagogía adoptada.

Existen bibliotecas virtuales de prestigiosas universidades alrededor del mundo, deben ser divulgadas para que los estudiantes las conozcan y propiciar el acceso a ellas.

También es útil estar suscritos a revistas informativas a nivel nacional e internacional, en temas de negocios con énfasis en mercadeo, ya que es el medio por el que se conoce que es lo que acontece, cómo se han resuelto las problemáticas e innovaciones.

VII. REFORMA AL PLAN DE ESTUDIOS EN EL ÁREA DE MERCADEO

A. JUSTIFICACIÓN

Los cambios tecnológicos, la globalización, las nuevas necesidades en las empresas y en las personas, entre otros factores, obligan a

los profesionales a buscar nuevas estrategias comerciales con los recursos necesarios disponibles en las empresas para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Para dar respuesta a las demandas del mercado laboral identificadas, surge la necesidad de fomentar competencias en los Administradores de Empresas en el área de mercadeo.

La Universidad de El Salvador, por su parte contribuirá realizando cambios en los planes de estudio de la carrera de Administración de Empresas, de la forma que se presenta a continuación.

B. PROGRAMAS DE ESTUDIOS

Los resultados del diagnóstico nos muestran que los docentes, egresados y encargados de área de mercadeo de las empresas sujetos de estudio nos dicen que entre los conocimientos que los egresados en el área de mercadeo deben presentar son: fundamentos de marketing, investigación de mercado, mezcla de marketing, elaborar planes de trabajo, conocer sobre marketing de servicios, plan de medios, personalidad y promoción virtual de empresas, ciclo de vida de la empresa, del producto, entre otras aspectos (ver anexos 22, 23, 24).

1. FUNDAMENTOS DE MERCADEO

Asignatura que se propone se mantenga en su totalidad según se ha venido trabajando en el actual plan de estudios de la carrera de

Administración de Empresas. Se incluye en cada unidad la aplicación de casos prácticos para solventar una necesidad que muestran los egresados al decir que se necesitan hacer prácticas profesionales y poder aplicar los conocimientos teóricos que se adquieren en la cátedras.

Descripción de contenidos:

Entre los aspectos a impartir en esta asignatura están los conceptos básicos de mercadotecnia, que brinde una idea general del área, cuáles son sus principales componentes, terminología utilizada en el medio y la evolución de la mercadotecnia.

Objetivo general:

Analizar la evolución y aporte de la mercadotecnia en el mundo actual, que le permitan al estudiante tener los conocimientos necesarios en esa área para su posterior aplicación.

Unidades de estudio:**Primera unidad. Aspectos generales de mercadeo.**

A través del diagnóstico se conoció que uno de los aspectos que los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas se deben formar en diferentes puntos generales de mercadeo, los cuales contribuirán a conocer los fundamentos de mercadeo con los cuales tendrán la conceptualización básica de la materia.

1. Conceptualización básica e importancia del marketing. Conocer conceptos básicos como mercado, cliente, oferta, necesidades, deseos, demanda, consumidores, marketing, meta, estrategia, mercado meta, precio, producto, canales de distribución, posicionamiento, segmentación de mercado. Además se mostrará la importancia del marketing para el éxito de las empresas.

2. Evolución y enfoques. Descripción de la evolución de la mercadotecnia a través de una línea de tiempo. Así como dar a conocer los enfoques de mercadotecnia como son: el de producción, producto, holístico, ventas, marketing y otros.

3. Relación de mercadeo con otras ciencias. Identificar y las ciencias que se relaciona con el marketing y que vayan acorde a la administración de empresas, entre las que se puede mencionar: estadísticas, matemáticas, psicología, sociología, administración, economía y finanzas.

4. Estudio de casos. El docente dará casos relacionado con los anteriores temas para que se desarrollen en la cátedra.

Segunda unidad. El proceso de planificación estratégica de negocios.

El conocimiento del proceso de planeación estratégica de los negocios, principalmente aquellos aspectos que se aplican en el área de mercadeo es de suma importancia, es por ello que se hace referencia a que se tomen en cuenta los siguientes aspectos a la hora de abordar esta unidad. Se quiere que los estudiantes tengan los conocimientos necesarios para poder realizar el proceso de planificación estratégica de forma clara y precisa.

1. Misión de negocio.

2. Técnicas de análisis del ambiente interno y externo. Estudio de técnicas de análisis de ambiente, tomando como principal en análisis FODA.

3. Formulación de metas. Tener lineamientos claros sobre la elaboración de metas.

4. Formulación de estrategias de mercadeo.

5. Formulación de programas de marketing.

6. Implementación. Dar a conocer cómo implementar el proceso que se está desarrollando en el área de mercadeo.

7. Retroalimentación y control. Conocer y aplicar los lineamientos para darle seguimiento al proceso de planeación estratégica y hacer las correcciones pertinentes y evitar retrasos y corregir fallas en el mismo.

8. Estudio de casos. Realización de una práctica grupal para poder realizar el proceso de planeación estratégica con los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la unidad.

Tercera unidad. El proceso de mercadotecnia.

Uno de los principales conocimientos que los estudiantes deben adquirir según los resultados del diagnóstico en el proceso de mercadotecnia. Estos conocimientos permitirá que los estudiantes sean capaces de identificar las oportunidades del mercado, seleccionar el mercado meta, poder diseñar estrategias y realizar programas de marketing y, realizar resúmenes y presentar reportes del trabajo a realizar.

1. Análisis de oportunidades de mercadotecnia. Dar a conocer que significa las oportunidades de mercadotecnia y las situaciones en las cuales se puede identificar una oportunidad de mercado

2. Investigación y selección de los mercados meta. Ayudará a identificar el mercado meta al cual se ofrecerá los productos, en el cual se seguirán los pasos del proceso de investigación.

3. Diseño de estrategias de mercadotecnia. Especificar el proceso de diseño de estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado meta. Algunos puntos a abordar son: segmentación y diferenciación de mercado, ¿Qué es el posicionamiento en el mercado? y momentos de la empresa para hacer énfasis y flexibilidad según las particularidades del mercado.

4. Planeación de programas de mercadotecnia. Enfocado a controlar la selección de tácticas de mercadotecnia (mezcla de marketing que se abordará a profundidad en la unidad cuatro), como asignar recurso y como realizar cronogramas de actividades. Además dar los lineamientos para llevar a cabo la etapa de aplicación y control (control del plan, control de rentabilidad y control estratégico) de los programas.

5. Resumen ejecutivo del proceso de mercadotecnia. Técnica de redacción de documentos para presentar resumen ejecutivo del proceso de mercadotecnia, como realizar conclusiones del trabajo realizado.

6. Estudio de casos. Realizar un trabajo práctico para aplicar todo el proceso de mercadotecnia en una empresa.

Cuarta unidad. Mezcla de mercadotecnia.

En el análisis de los resultados del diagnósticos, en la entrevista que se le hizo a los docentes mencionaron que los estudiantes en su proceso de preparación deben adquirir

conocimientos para que puedan aplicar la mezcla de marketing, es por ello que se quiere desarrollar capacidades para que puedan desarrollar productos, establecer precios, identificar los canales de distribución y dar a conocer los productos del negocio al mercado.

1. Producto-consumidor. Enfocado en conocer la descripción y características de los productos de las empresas, así como hacer un análisis de los factores que se deben tomar en cuenta las variables que interviene en los productos como lo son: la variedad, calidad, diseño, empaque, garantías, marca y características a ofrecer a los clientes.

2. Precio-costo para el consumidor. Determinar el precio que el consumidor debe pagar para adquirir algún producto del negocio. Describir las variables que intervienen en este elemento de la mezcla de marketing las cuales son: créditos, condiciones de pago, lista de precio y los descuentos e incentivos generados.

3. Plaza-canales de distribución/conveniencia. Orientado en especificar las formas en la cual distribuir los productos al mercado meta. Identificar y describir las variables que intervienen como es: cobertura, canales, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística.

4. Promoción-comunicación. Abarca actividades que buscan persuadir e informar de las características del producto, las variables que

intervienen son: promoción de venta, publicidad, fuerza de venta, relaciones públicas, técnicas de ventas.

5. Realización de caso práctico. Se hará un caso práctico aplicado a una empresa todo el desarrollo de la mezcla de marketing y determinar así las capacidades desarrolladas en la unidad propuesta.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS:

Descripción de contenido:

Esta asignatura tendrá un enfoque teórico y práctico en el que la mejor forma de evaluación será la elaboración misma de un proyecto de investigación de mercado.

Objetivo general:

Proporcionar a los estudiantes los lineamientos básicos para poder realizar una investigación de mercados y la manera para presentarlos.

Unidades de estudio:

Primera unidad. Generalidades sobre investigación de mercados.

En la investigación de campo se conoció a través de los docentes, estudiantes y empresarios, que la investigación de mercado es esencial en el área de mercadeo. Se iniciará conociendo en qué situaciones se puede llevar a cabo la investigación de mercados.

Al seleccionar el caso práctico, por grupos de trabajo, se atenderá a la diversidad de problemáticas que pasan las empresas salvadoreñas, por lo que será motivacional para conocer más a lo largo de las demás unidades.

1. Tipos de investigación de mercados y problemas que resuelve.

Principalmente para conocer las necesidades de un determinado segmento de mercado, aplicar la mezcla de marketing, obtener información de la competencia, conocer expectativas de los clientes y si son satisfechas.

2. Selección de caso práctico. Los grupos de estudiantes seleccionarán una empresa para que puedan realizarle un estudio de mercado según su necesidad.

Segunda unidad. Proceso de investigación.

Acompañar el desarrollo de la investigación permite realizarle mejoras para que el resultado final sea el esperado. Ya que se ha seleccionado un caso en particular, los alumnos sabrán cómo aplicarlo en sus investigaciones y al compartirlo con los demás grupo de trabajo el aprendizaje será mayor.

1. Investigación preliminar. Sondeo de la investigación que se realizará.

2. Planteamiento del problema.

3. Formulación y elaboración de hipótesis.

4. Identificación de variables. Identificación en el estudio y forma de medición.

5. Muestreo. Conocer el muestreo probabilístico y no probabilístico.

6. Recolección de información. Obtener información a través de medios indirectos.

Tercera unidad. Procesamiento y análisis de datos.

Después de haber seguido los pasos adecuados según la unidad anterior, se mostrará cómo analizar la información y así se podrá aplicar para futuras situaciones aunque no sean estudios de mercado. Se conocerán herramientas de software para procesar los datos, de acuerdo a lo expresado por los estudiantes, docentes y empresarios.

1. Herramientas para el procesamiento de datos. Trasladar los datos recolectados en información útil a la empresa. Vaciar la información en software de Excel o SPSS, elaboración de gráficas.

2. Técnicas de análisis de datos. Saber interpretar datos para elaborar reportes y realizar propuestas.

Cuarta unidad. Elaboración y presentación de informe.

No sólo se exigirá la presentación adecuada del informe, sino que se enseñará la forma correcta de realizarlo utilizando un lenguaje

adecuado, saber sintetizar y resumir. Saber cómo elaborar presentaciones visuales y conocer algunas formas creativas de hacerlo. Se fomentará diferentes habilidades como las de redacción y ortografía que solicitan los estudiantes en la investigación que realizarán.

1. Técnicas de redacción de documentos. Reglas de ortografía básicas y principales errores a evitar, redacción de informes profesionales.

2. Redacción de resultados de la investigación.

3. Conclusiones.

4. Recomendaciones.

5. Presentación escrita y oral. Preparación del documento final y segmentar la información según los departamentos de la empresa, presentación oral fomentando la facilidad de palabra y la habilidad de hablar en público.

3. MARKETING VIRTUAL

Descripción de contenidos:

El marketing virtual o cyber marketing es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet con sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica.

Objetivo general:

Introducir nuevos contenidos en las asignaturas

Unidades de estudio:**Primera unidad. Introducción al marketing virtual.**

Se tendrá una idea general del mercadeo virtual, según la entrevista con los docentes, es un contenido necesario en la enseñanza para actualizar y llegar a los clientes.

1. Globalización y mercadeo.**2. Mercadeo en la era del internet.**

3. Medios de comunicación virtual. Conocer los diversos medios de comunicación y su ayuda para aplicar las estrategias de mercadeo.

Segunda unidad. Negocios virtuales.

Son conocimientos que generaría una diferencia entre los profesionales de otras universidades, ya que los negocios virtuales son tradicionalmente difíciles de posicionar en internet. Con muchas tiendas ofreciendo el mismo tipo de producto, es importante la utilización de páginas como vitrina para los productos, es necesario adicionar valor agregado al negocio desde el punto de vista de la expansión en redes sociales para aumentar la captación de posibles clientes.

1. Estrategias de marketing en medios virtuales. Incluirá la creación de entretenidas "reseñas", promocionar descuentos, ofrecimiento de ventas especiales con un ridículo límite de tiempo, adicionar productos inusuales a la tienda en línea, etc.

2. Plan de marketing virtual. Conocer los pasos, describe la organización a promocionar y el marco donde se desarrollarán las estrategias de marketing virtual, las posibilidades de marketing de la red y los canales a utilizar.

3. Merchandising virtual. Conocer actividades basadas en la exposición usando ayudas visuales preparadas especialmente para estimular al visitante e influir directamente sobre la decisión de compra.

4. Social media. Como contratar sitios de medios sociales para promover la marca, la mensajería, enseñanza, exponer, y conexión a posibles nuevas perspectivas para el producto y de negocios.

5. Diseño y creación de páginas web. Elaboración de páginas llamativas ofrecedoras de productos que sean capaces de llegar al consumidor y poder satisfacer una necesidad. Y para ello es necesario conocer el proceso de la creación de una página web, así como también el proceso legal.

6. E-Commerce. "Tiendas virtuales" en sitios web que ofrecen catálogos en línea.

7. Estudios de mercado virtual. A través de medios virtuales se puede conocer los gustos y preferencias de los consumidores, podrá reconocer las herramientas con las que cuentan.

4. MARKETING DE SERVICIOS

Descripción de contenidos:

El marketing de servicios se refiere a estrategias enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

La asignatura proporcionará las herramientas necesarias para desenvolverse en una empresa de tenga esa actividad, el aprovechamiento de la tecnología disponible y cuál es la mejor forma de llegar al mercado meta.

Objetivo general:

Ampliar los conocimientos de marketing, identificando las estrategias de comercialización virtuales y de servicios, con las formas de aplicación a negocios nuevos o ya existentes.

Unidades de estudio:

Primera unidad. Marketing de servicios.

Con esta unidad, según las entrevistas a los docentes, se cubrirá la necesidad de saber diferenciar las características de los

servicios, saber aplicar la mezcla de marketing para el negocio y brindar excelente atención al cliente.

1. Generalidades de los servicios. Conocer cómo identificar los tipos de servicios y saber clasificarlos.

2. Mezcla de marketing para servicios. Principalmente en la fijación de precios y los canales de distribución.

3. La atención al cliente. Conocer en qué consiste, su importancia, implementación de procesos en todas las áreas de la empresa y medición de resultados.

4. Estudio de casos. Conocer casos ilustrativos nacionales o internacionales que ejemplifiquen la aplicación de temas.

Segunda unidad. Segmentos de aplicación del marketing de servicios.

Para concretizar los temas estudiados en la unidad anterior, se procederá a aplicarlos en rubros específicos, los más recurridos según el contexto nacional.

1. Mercadeo turístico. Enfoque para clientes extranjeros o turismo nacional.

2. Mercadeo para restaurantes. Es el rubro más frecuente, conocer sus componentes de acuerdo al volumen de ventas que tienen.

3. Mercadeo en instituciones educativas. Como universidades. Colegios, centros de enseñanza de idiomas.

4. Mercadeo en instituciones no lucrativas. Como en ONG's, instituciones de gobierno.

C. RECURSOS PARA DESARROLLAR LOS CAMBIOS EN EL PLAN ACTUAL

Los recursos (humanos, institucionales, financieros) de apoyo a los cambios propuestos al plan ya establecido, serán asignados por las instancias académico-administrativas pertinentes de la Facultad de Ciencias Económicas.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

1. Libros

- Arnaz, José A. La planeación curricular; Trillas S.A. México 1981.
- Cañas López, Roberto. La Universidad hacia el siglo XXI; Universitaria, San Salvador 1995.
- Chiavenato, Idalberto. Iniciación a la administración de ventas; McGraw-Hill, Bogota 1994.
- Claude S. George. Introducción a la teoría general de la administración; Editorial McGraw Hill, México.
- Díaz Frida, Lule González María de Lourdes y otras. Metodología de diseño curricular para la educación superior.
- Hernández Sampieri y otros. Roberto. Metodología de la investigación; McGraw Hill, México 2006.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición 2006.
- Kotler Philip. El Marketing según Kotler, , Editorial Paidós SAICF.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.

- Muñoz Campos R. La investigación científica paso a paso. Cuarta edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, 2004.
- Reyes Ponce Agustín. Administración de empresas. Editorial Limusa México, D. F.
- Rodríguez R. Rafael. Teoría y práctica del diseño curricular.
- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing, 13a Edición.
- Vega Sosa Alicia. Administración; Editorial Universidad Tecnológica de México, México 1999.

2. Tesis

- Aguilar Velásquez, Claudia Silvia Yamileth y otras. Perfil del profesional del egresado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y las necesidades de las Empresas de los sectores industrial, Comercio y Servicio, 2006.
- Arana Martínez Florydalma y otros. Propuesta de plan de estudio para la creación de la carrera de Licenciatura en mercadeo con énfasis en mercadeo internacional, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. 1999.

- López Vásquez, Christopher Rommel y otros. Diagnóstico del plan de estudios de la carrera de Ingeniería Mecánica de la Universidad de El Salvador; 2003.
- Navarro Salazar, Linda Esther. Propuesta de un perfil básico emprendedor para egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, 2009.

3. Revistas

- Acontecer universitario. Época II N° 1. Febrero del 2009

4. Internet

- info.udlap.mx/rsu/pdf/3/LaTerceraReformadelaEducacionSuperiorenAmericaLatina.pdf.
- servicio.cid.uc.edu.ve/educación/revista/n33/art5
- www.eumed.net/tesis/2006/apfh/lc.htm
- www.academica.ues.edu.sv/uiu
- www.oei.es/quipu/salvador/mas_ed_superior.pdf
- http://www.ccad.ws/documentos/legislacion/ES/DL-732.pdf
- www.ues.edu.sv
- www.uca.edu.sv

- www.udb.edu.sv
- www.ujmd.edu.sv

5. Otros

- FUTURA, Serie para asesorar a la micro y pequeña empresa: gestión empresarial con perspectiva de género, modulo 4, mercadeo.
- Ley de Educación Superior de El Salvador.
- Ministerio de Educación de El Salvador. Historia y reforma de la educación superior.
- Presentación. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Carrera de Mercadeo Internacional. Planeamiento curricular de la carrera de Mercadeo Internacional.

ANEXOS

ANEXO 1:

UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD/INSTITUTO ESPECIALIZADO	AÑO DE FUNDACIÓN	NOMBRE DE LA CARRERA EN ADMINISTRACIÓN QUE OFRECE
Universidad de El Salvador	1843	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"	1965	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Francisco Gavidia	1981	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Tecnológica de El Salvador	1981	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Dr. José Matías Delgado	1977	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Albert Einstein	1977	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Autónoma de Santa Ana	1982	No ofrece la carrera de Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Capitán General Gerardo Barrios	1982	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Católica de El Salvador	1982	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios	1983	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad de Oriente	1982	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad de Sonsonate	1982	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Don Bosco	1987	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Andrés Bello	1990	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Evangélica de EL Salvador	1981	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Luterana Salvadoreña	1988	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Modular Abierta	1982	Licenciatura En Administración de Empresas

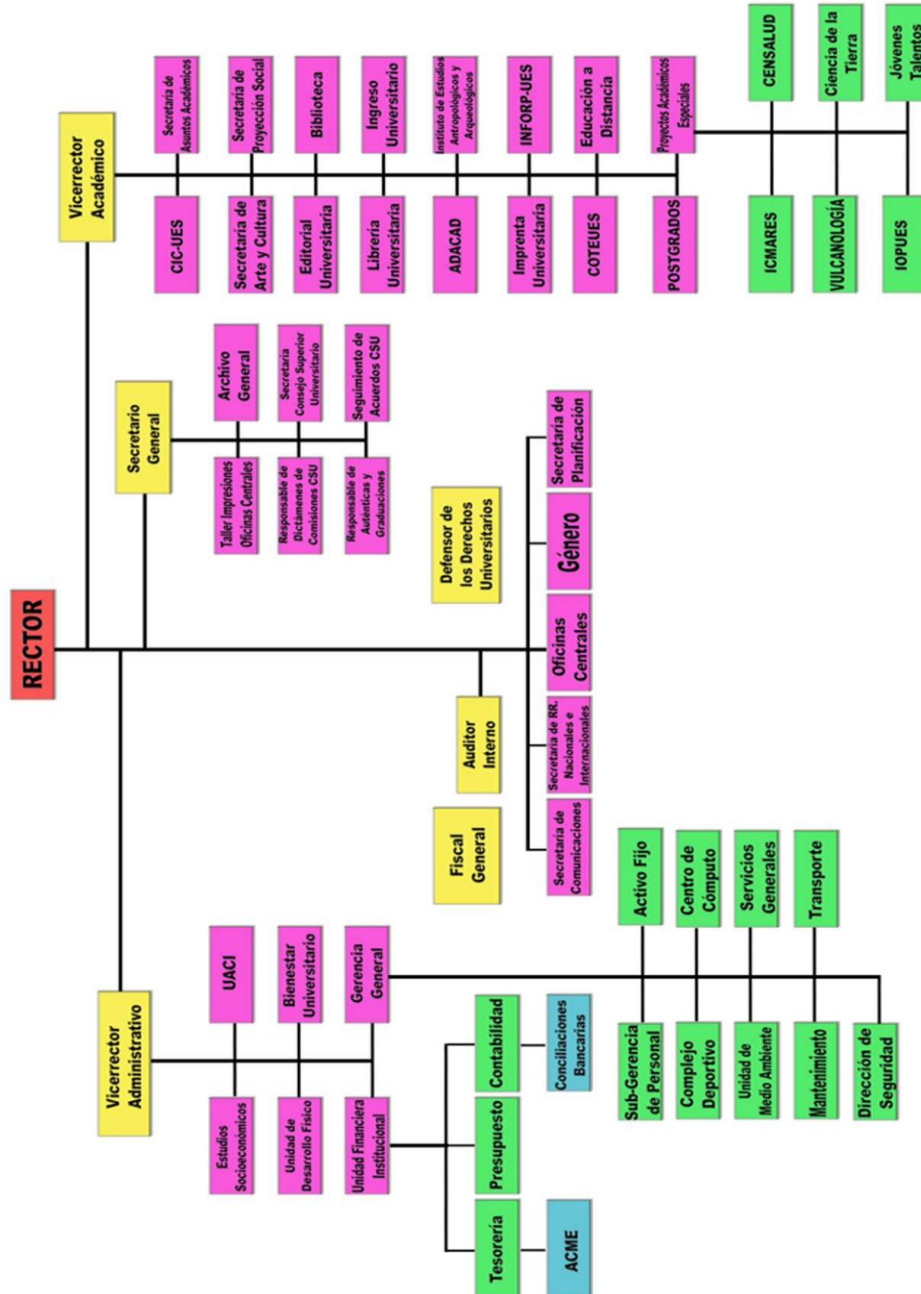
Universidad Monseñor Oscar Arnulfo Romero	1993	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Nueva San Salvador	1981	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Politécnica de El Salvador	1979	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Panamericana	1989	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Pedagógica de El Salvador	1982	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer	1980	Licenciatura En Administración de Empresas
Universidad Técnica Latinoamericana	1981	Licenciatura En Administración de Empresas
Escuela Superior de Economía y Negocios	1994	Licenciatura En Economía y Negocios
Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas	1981	Maestría en Administración de Empresas

Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

ANEXO 2:

ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Organigrama de Oficinas Centrales



Fuente: www.ues.edu.sv

ANEXO 3:

FUNCIONES DE LAS PRINCIPALES AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEGÚN SU LEY ORGÁNICA

1. Rector

- Defender los intereses de la Universidad;
- presentar al Consejo Superior Universitario y a la Asamblea General Universitaria, al inicio de su gestión, el Plan de Desarrollo de la Universidad; así como su Plan de Trabajo Anual, al inicio de cada año fiscal;
- evaluar las actividades de la Universidad;
- representar a la Universidad y presidir los actos oficiales de la misma;
- proponer las normas convenientes para el mejoramiento de la Universidad y resolver por sí, o con previo acuerdo del Consejo Superior Universitario, los asuntos de carácter administrativo o docente no previstos en los reglamentos;
- adoptar las medidas ejecutivas necesarias para asegurar la buena marcha de la Universidad y la debida coordinación de sus dependencias;
- proponer al Consejo Superior Universitario reformas al sistema de escalafón del personal académico y administrativo no docente.

2. Vicerrector Académico

- Coordinar y supervisar las funciones académicas, en conjunto con las autoridades de las Facultades;
- analizar y supervisar el desarrollo de los planes de estudio de la Universidad con el propósito de que sean adecuados a las necesidades de la sociedad;
- elaborar programas de docencia, investigación y proyección social, acordes con la realidad nacional y el desarrollo científico;
- elaborar programas de investigación y capacitación permanente para todo el personal académico, sobre métodos pedagógicos y de especialización;
- velar porque la labor docente de la Universidad se lleve a cabo en forma eficaz, eficiente, actualizada y en unidad de propósitos con la investigación; utilizando los sistemas más adecuados de enseñanza-aprendizaje y evaluación;
- velar porque los cursos universitarios presten especial cuidado en la vinculación de los conocimientos universales con la realidad nacional, desarrollando en los estudiantes capacidad de análisis, de crítica y de aplicación creativa de los conocimientos.

3. Vicerrector Administrativo

- Dirigir, supervisar y evaluar el sistema administrativo de la Universidad, señalando las pautas para que la administración cumpla sus funciones en forma eficiente y eficaz;

- coordinar con las autoridades de las Facultades la capacitación, el control y la evaluación permanentes del personal de la Universidad;
- participar en la elaboración del ante proyecto de Presupuesto y del Sistema de Salarios de la Universidad y velar porque esto se haga en forma oportuna y eficiente para su respectiva aprobación;
- velar por la oportunidad y la eficiencia de los procesos relacionados con nombramientos, contratación, ascensos, traslados, licencias, vacaciones y renunciaciones de los trabajadores de la Universidad;
- preservar el patrimonio de la Universidad y promover su desarrollo, cuidando que se disponga del mismo sólo para el cumplimiento de los fines de la misma;
- dirigir, coordinar y evaluar todos los servicios de orientación y asistencia social de los estudiantes de la Universidad;
- velar porque la Universidad tenga un ambiente adecuado a su función educativa y ecológicamente sano;

4. Fiscal General de la Universidad

- Procurar el cumplimiento del orden jurídico de la Universidad;
- intervenir en defensa de los intereses de la Universidad en los juicios civiles, mercantiles, administrativos o de cualquier otra índole, que ésta hubiere iniciado o que se interpongan en contra de la misma;
- atender y dictaminar sobre las consultas que en materia jurídica le sean solicitadas por los distintos órganos de la Universidad;

- proponer a los órganos de la Universidad las medidas legales sobre administración y operatividad que considere apropiadas para el cumplimiento de sus competencias;
- asesorar al Consejo Superior Universitario y al Rector en la formulación y revisión de los anteproyectos de ley, reglamentos y demás disposiciones que han de regir a la Universidad;
- proporcionar asesoría a las dependencias de la Universidad en materia de análisis e interpretación de las leyes y los reglamentos universitarios y, en su caso, dictaminar acerca de su interpretación;
- realizar estudios y análisis acerca de las leyes y reglamentos que competen a la universidad, o afecten los derechos de la misma.

ANEXO 4:

OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL

CARRERA	DURACIÓN	TÍTULO OBTENIDO
Facultad de Ciencias Económicas		
Economía,	5 años	Licenciado (a) en Economía
Contaduría pública	5 años	Licenciado(a) en Contaduría Pública
Administración de empresas de empresas	5 años	Licenciado (a) en Administración de Empresas.
Licenciatura en Mercadeo Internacional	5 Años.	Licenciado(a) en Mercadeo Internacional
Facultad de Ciencias Naturales y Matemática		
Licenciatura en Física	5 años	Licenciado (a) en Física
Licenciatura en Geofísica	5 años	Licenciado (a) en Geofísica
Licenciatura en Matemática	5 años	Licenciado (a) en Matemática
Licenciatura en Biología	5 años	Licenciado (a) en Biología
Licenciatura en Estadística	5 años	Licenciado (a) en Estadística
Licenciatura en Ciencias Químicas	5 años	Licenciado (a) en Ciencias Químicas
Profesorado en Ciencias Naturales para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	3 años	Profesor (a) en Ciencias Naturales para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media
Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	3 años	Profesor (a) en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media
Facultad de Ciencias y Humanidades		
Licenciatura en Historia	5 años	Licenciado (a) en Historia
Licenciatura en Letras	5 años	Licenciado (a) en Letras
Licenciatura en Antropología Sociocultural	5 años	Licenciado (a) en Antropología Sociocultural
Licenciatura en Filosofía	5 años	Licenciado (a) en Filosofía
Licenciatura en Sociología	5 años	Licenciado (a) en Sociología
Licenciatura en Psicología	5 años	Licenciado (a) en Psicología
Licenciatura en Periodismo	5 años	Licenciado (a) en Periodismo
Licenciatura en Trabajo Social	5 años	Licenciado (a) en Trabajo Social
Licenciatura en Artes Plásticas	5 años	Licenciado (a) en Artes Plásticas
Licenciatura en Idioma Inglés Opción Enseñanza	5 años	Licenciado (A) en la Enseñanza del Idioma Inglés: Opción Enseñanza

Licenciatura en Ciencias de la Educación	5 años	Licenciado (A) en Ciencias de la Educación
Licenciatura en Lenguas Modernas especialidad en Francés e Inglés	5 años	Licenciado (A) en Lenguas Modernas: Especialidad en Francés e Inglés
Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad: Educación Física, Deporte y Recreación	5 años	Licenciado (a) en Ciencias de la Educación, Especialidad: Educación Física, Deportes y Recreación
Licenciatura en Ciencias de la Educación	5 años	Licenciado (A) en Ciencias de la Educación
Profesorado en Idioma Inglés para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media (Plan MINED)	3 años	Profesor (A) En Inglés para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media
Profesorado en Ciencias Sociales para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	3 años	Profesor (a) en Ciencias Sociales para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media
Profesorado en educación parvularia	3 años	Profesor (a) en Educación Parvularia
Profesorado en Educación Básica para Primero y Segundo Ciclos	3 años	Profesor (a) en Educación Básica para Primero y Segundo Ciclos
Profesorado en Lenguaje y Literatura para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	3 años	Profesor (a) en Lenguaje y Literatura para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media
Técnico en Bibliotecología	3 años	Técnico (a) Bibliotecólogo
Facultad de Ciencias Agronómicas		
Ingeniería Agronómica	5 años	Ingeniero (a) Agrónomo
Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia	5 años	Licenciado (a) en Medicina Veterinaria y Zootecnia
Facultad de Ingeniería y Arquitectura		
Arquitectura	5 años	Arquitecto (a)
Ingeniería Civil	5 años	Ingeniero (a) Civil
Ingeniería Industrial	5 años	Ingeniero (a) Industrial
Ingeniería Mecánica	5 años	Ingeniero (a) mecánico
Ingeniería Eléctrica	5 años	Ingeniero (a) Electricista
Ingeniería Química	5 años	Ingeniero (a) Químico
Ingeniería de Alimentos	5 años	Ingeniero (a) de Alimentos
Ingeniería de Sistemas Informáticos	5 años	Ingeniero (a) de Sistemas Informáticos
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales		
Licenciatura en Ciencias	5 años	Licenciado (a) en Ciencias Jurídicas

Jurídicas.		
Licenciatura en Relaciones Internacionales	5 años	Licenciado (a) en Relaciones Internacionales
Facultad de Medicina		
Doctorado en Medicina	8 años	Doctor (a) en Medicina
Licenciatura en Nutrición	5 años	Licenciado (a) en Nutrición
Licenciatura en Enfermería	5 años	Licenciado (a) en Enfermería
Licenciatura en Salud Ambiental	5 años	Licenciado (A) en Salud Ambiental
Licenciatura en Laboratorio Clínico	6 años	Licenciado (a) en Laboratorio Clínico
Licenciatura en Salud Materno Infantil	6 años	Licenciado (a) en Salud Materno Infantil
Licenciatura en Radiología e Imágenes	5 años	Licenciado (a) en Radiología e Imágenes
Licenciatura en Educación para la Salud	5 años	Licenciado (a) en Educación para la Salud
Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia	5 años	Licenciado (a) en Anestesiología e Inhaloterapia
Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional	5 años	Licenciado (a) en Fisioterapia y Terapia Ocupacional
Licenciatura en Optometría (nueva)	5 años	Licenciado (a) en Optometría
Facultad de Odontología		
Doctorado en Cirugía Dental	8 años	Odontólogo(a)
Facultad de Química y Farmacia		
Licenciatura en Química y Farmacia	5 años	Licenciado (a) en Química y Farmacia

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

ANEXO 5:
PLAN DE ESTUDIOS 1948
FACULTAD DE ECONOMÍA

(Años y Asignaturas)

MATERIAS	PRIMER CURSO	SEGUNDO CURSO	TERCER CURSO
	Álgebra y Trigonometría Plana	Matemáticas (Conceptos de Álgebra y Elementos de Geometría Analítica)	Matemática (Cálculo Integral y Diferencial y Complementos de Geometría Analítica)
	Principios Generales de Filosofía	Sociología	Teoría Económica (1ª parte)
	Historia Universal	Historia Económica General y Especial de El Salvador	Historia del Pensamiento Económico
	Nociones Generales de Derecho	Geografía Económica General y Especial de El Salvador	Contabilidad General
	Introducción a la Economía	Derecho del Trabajo y Previsión Social	Derecho Mercantil
	CUARTO CURSO	QUINTO CURSO	SEXTO CURSO
	Estadística Metodológica	Estadística Económica	Finanzas Públicas
	Teoría Monetaria y del Crédito	Legislación Económica y Consular	Problemas Económicos de El Salvador y Centro América
	Teoría Económica (2ª parte)	Teoría Económica Avanzada (planif. Económica y Monopolio)	Teorías de las crisis
	Economía y Técnica Industrial	Economía Agrícola	Matemáticas Financieras
	Economía de Empresas	Técnica Bancaria, Ref. Especial a El Salvador	Comercio Internacional

ANEXO 6:
ESCUELA DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN TRANSITORIO 1960

AÑO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO	SEXTO AÑO
MATERIAS	Matemáticas I	Matemáticas II	Historia Económica	Contabilidad Especial (Análisis de interpretación)	Relaciones Humanas	Racionalización de Procedimientos y Métodos (Todo el año)
	Introducción a la Economía	Sociología	Matemática Financiera	Costos (Agrícolas, Industriales, Comerciales)	Administración de Empresas II (Compra-Venta, Publicidad, Distribución)	Ética Profesional
	Principios Generales de la Filosofía	Teoría Económica Elemental	Contabilidad General	Administración de Empresas I (Principios de Administración, Personal, Oficina, Control).	Auditoría	Cursillo Sobre Preparación de Tesis Problemas de la Organización y Administración de Empresas en El Salvador (Seminario de 40 horas)
	Nociones Generales de Derecho Público	Nociones Generales de Derecho Privado	Estadística Metodológica	Técnica Bancaria	Análisis de Mercados	OPTATIVAS: 1. Sociedades Mercantiles 2. Legislación Tributaria 3. Administración Pública 4. Cooperativas 5. Auditoría (Curso Avanzado) 6. Políticas Económicas Internacional de El Salvador 7. Transportes 8. Nociones de Cálculo Actuarial 9. Economía y Legislación Laboral
		Economía de Empresas	Estadísticas de Empresas	Finanzas de la Empresa		
			Legislación Económica Nacional			
			Técnica de Investigación para Empresas (Seminario de 40 horas)	Economía y Administración de Empresas (Seminario de 40 horas)		

(De Las materias optativas será obligatorio cursar una por 40 horas)

ANEXO 7:
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
PLAN DE ESTUDIOS 1970 (3 AÑOS)

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MATERIAS	CICLO I	CICLO I	CICLO I
	Ciencia Política I	Integración Política	Administración para el Desarrollo
	Sociología del Desarrollo.	Integración Económica y Social	Técnica Presupuestaria Fiscal II
	Macroeconomía I	Teorías del Desarrollo Económico	Administración de Personal I
	Estadística Económica	Organización y Métodos II	Computación Electrónica
		Economía Monetaria y Fiscal	
	CICLO II	CICLO II	CICLO II
	Ciencia Política II	Derecho Administrativo	Administración de Personal II
	Teoría de la Administración Pública	Política Económica I	Administración Municipal
	Macroeconomía III	Psicología Social	Seminario I
	Organización y métodos I	Formulación y Evaluación de Proyectos	Seminario II
	Derecho Constitucional	Técnica Presupuestaria Fiscal I	

ANEXO 8:
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
PLAN DE ESTUDIOS 1970 (3 AÑOS)

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MATERIAS	CICLO I	CICLO I	CICLO I
	Macroeconomía I	Organización y Métodos II	Finanzas de la Empresa II
	Microeconomía II	Teorías del Desarrollo Económico	Presupuesto I
	Estadística Económica	Mercadotecnia I	Costeo Directo
	Contabilidad I	Contabilidad de Costo I	Administración de personal I
		Técnicas Cuantitativas	
	CICLO II	CICLO II	CICLO II
	Macroeconomía II	Psicología Aplicada a la Empresa	Administración de Personal II
	Microeconomía II	Finanzas de la Empresa I	Administración de la Producción II
	Organización y métodos I	Mercadotecnia II	presupuesto II
	Contabilidad II	Administración de la Producción I	Investigación de Operaciones I
	Legislación Aplicada en la Empresa		

ANEXO 9: PLAN DE ESTUDIOS 1973

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					PLAN DE ESTUDIOS 1973				
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1 Matemática I	5 Matemática II	9 Matemática III	13 Matemática IV	17 Contabilidad I	21 Contabilidad II	25 Contabilidad de Costos I	29 Administración de la Producción	33 Presupuestos de la empresa privada	37 Costeo Directo
	1	5	9		17	21	23	25-26	25
2 Principios Gral. de Economía I	6 Principios Gral. de Economía II	10 Estadística I	14 Estadística II	18 Legislación Aplicada a la E.	22 Análisis e interpretación de EF	26 Administración Financiera I	30 Administración Financiera II	34 Investigación de Operaciones	38 Presupuestos Gubernamentales
	2	5	9-10	7	13-17	13-22	26	13	30
3 Teoría administrativa I	7 Teoría administrativa II	11 Microeconomía I	15 Microeconomía II	19 Psicología Aplicada a la E.	23 Organización y Métodos	27 Mercadotecnia I	31 Mercadotecnia II	35 Formulación y Evaluación de Proyectos	39 Seminario de Investigación
	3	5-6	11	12	7	14-15	27	15-20	14-15
47 Filosofía General	8 Sociología	12 Psicología General	16 Macroeconomía I	20 Macroeconomía II	24 Teorías del Desarrollo Económico	28 Administración de Personal I	32 Administración de Personal II	36 Legislación económica Nacional	
			5-6	16	20	23	28	15-16-18	
						<p>N°. Superior corresponde al N° de orden de cada asignatura</p> <p>N°. Inferior Corresponde a los Pre-requisitos de cada asignatura</p>			

ANEXO 10:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PLAN DE ESTUDIOS 1994 (UTILIZADO ACTUALMENTE)

Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 5	Ciclo 6	Ciclo 7	Ciclo 8	Ciclo 9	Ciclo 10
FIG 118 3 UVs Filosofía General	SOG 118 3 UVs Sociología General	TDI 118 3 UVs Técnicas de Investigación	DME 118 3 UVs Derecho Mercantil I	DME 218 3 UVs Derecho Mercantil II	DLA 118 3 UVs Derecho Laboral	APE 118 4 UVs Administración de Personal I	APE 218 4 UVs Administración de Personal II	APU 118 4 UVs Administración Pública	FEP 118 5 UVs Form. y Eval. de Proyectos
INE 118 4 UVs Introducción a la Economía I	INE 218 4 UVs Introducción a la Economía II	MIC 118 4 UVs Microeconomía I	MAC 118 4 UVs Microeconomía I	PSO 118 4 UVs Psicología Organizacional	SOR 118 3 UVs Sistemas Organizacionales	ASU 118 3 UVs Administración Superior	APR 118 4 UVs Administración de la Producción I	AFI 118 4 UVs Administración Financiera I	AFI 218 4 UVs Administración Financiera II
MAT 118 5 UVs Matemática I	MAT 218 5 UVs Matemática II	MAT 318 5 UVs Matemática III	MFI 118 5 UVs Matemática Financiera	EST 118 5 UVs Estadística I	EST 218 5 UVs Estadística II	MER 118 4 UVs Mercadotecnia I	MER 218 4 UVs Mercadotecnia II	SCO 118 4 UVs Sistemas Computacionales	TPR 118 5 UVs Técnicas Presupuestarias
TAD 118 3 UVs Teoría Administrativa I	TAD 218 3 UVs Teoría Administrativa II	COF 118 4 UVs Contabilidad Financiera I	COF 218 4 UVs Contabilidad Financiera II	CCO 118 4 UVs Contabilidad de Costos I	CCO 218 4 UVs Contabilidad de Costos II	COV 118 4 UVs Costeo Variable	EDP 118 3 UVs Ética y Desarrollo Profesional		
ING 118 2 UVs Inglés I	ING 218 2 UVs Inglés II	COMP 118 2 UVs Computación I	COMP 218 2 UVs Computación II						
								Electivas	
								APE 318 4 UVs Administración de Personal III	MIN 118 4 UVs Mercadeo Internacional
								APR 218 4 UVs Administración de la Producción II	SDF 118 4 UVs Seminario de Finanzas

Fuente: www.fce.ues.edu.sv

ANEXO 11:
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS AÑO 1996

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1	5	9	13	17	21	25	29	33	37
Filosofía	Sociología General	Contabilidad Financiera I	Contabilidad Financiera II	Psicología Organizacional	Derecho del Trabajo	Administración de Personal I	Administración de Personal II	Administración Financiera I	Administración Financiera II
	1	7	9	11-15	19	21-23	25	26	33
2	6	10	14	18	22	26	30	34	38
Principios Generales de	Principios Generales de Economía	Microeconomía I	Macroeconomía	Contabilidad de Costos I	Contabilidad de Costos II	Costeo Variable	Administración de la Producción	Seminario de administración p.	Formulación y Evaluación de P.
	2	6-8	10-11	13	18	22-24	26-28	29	30-32
3	7	11	15	19	23	27	31	35	39
Teoría Administrativa I	Teoría Administrativa II	Técnicas de Investigación	Derecho Mercantil I	Derecho Mercantil II	Sistemas Organizacionales	Seminario de int. De técnicas gerenciales	Ética y desarrollo profesional	Sistemas Computacionales	Electiva I
	3	5	9	15	17-20	23	25	27	36
4	8	12	16	20	24	28	32	36	40
Matemática I	Matemática II	Matemática III	Matemática Financiera	Estadística I	Estadísticas II	Mercadotecnia I	Mercadotecnia II	Técnicas Presupuestarias	Electiva II
	4	6-8	12	16	20	14-24	28	30-32	36

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">CODIGO</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">ASIGNATURA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">PREREQUISITO</div>	<p>AREA DE</p> <p>SUSTENTACIÓN</p> <p>TECNICA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">a</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Inglés I</div> <div style="width: 40px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin: 0 auto;"></div> </div> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">b</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Inglés II</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">a</div> <div style="width: 40px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin: 0 auto;"></div> </div> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">c</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Computación I</div> <div style="width: 40px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin: 0 auto;"></div> </div> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">d</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Computación II</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">c</div> <div style="width: 40px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin: 0 auto;"></div> </div> </div>	<table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Asignaturas Electivas de Sub-Especialización</th> <th style="text-align: left;">Prerrequisitos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Area Financiera: Seminario de Finanzas</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Area de Mercadeo: Mercadeo Internacional</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Area de Producción: Administración de la Producción</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Area de Personal: Administración de Personal III</td> <td>36</td> </tr> </tbody> </table>	Asignaturas Electivas de Sub-Especialización	Prerrequisitos	Area Financiera: Seminario de Finanzas	36	Area de Mercadeo: Mercadeo Internacional	36	Area de Producción: Administración de la Producción	36	Area de Personal: Administración de Personal III	36
Asignaturas Electivas de Sub-Especialización	Prerrequisitos											
Area Financiera: Seminario de Finanzas	36											
Area de Mercadeo: Mercadeo Internacional	36											
Area de Producción: Administración de la Producción	36											
Area de Personal: Administración de Personal III	36											

ANEXO 12:
PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MATERIA DE
MERCADOTECNIA I

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO INSTRUCCIONAL DE LA ASIGNATURA

MERCADOTECNIA I

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE DATOS GENERALES

CICLO ACADÉMICO I/2007	:	
Carrera	:	Administración de Empresas
Plan	:	1994
Asignatura	:	Mercadotecnia I
Código	:	MER 118
Número de orden en pensum	:	28
Número horas por ciclo	:	90
Horas teóricas por ciclo	:	45
Horas prácticas por ciclo	:	45
Duración de horas clases	:	59'
Duración del ciclo en semanas	:	18
Unidades Valorativas	:	4
Ciclo en plan de estudios	:	VII
Pre-requisito	:	Macroeconomía I y Estadística II
Pre-requisito para	:	Mercadotecnia II
CUM	:	Antes de 2003 = 6.0 desde 2003 = 7.0

INTRODUCCIÓN

Las economías industriales de Japón y Estados Unidos, se ven a si mismas como competidoras para compartir un mercado, un mercado global para que todas las naciones se beneficien, lanzando una Tecnología que requiere de fuertes inversiones o encontrando nuevos mercados para productos o servicios ya existentes. Dos tercios de la población mundial carecen de adecuada alimentación, ropa y techo: sin decir nada de TVs y otros productos de consumo. No hay limitaciones de necesidades en el mundo, solo necesidades de poder adquisitivo.

El sufrido potencial económico del mundo en desarrollo debe ser transformado de mercados potenciales en mercados reales.

Las compañías deben forzar su ingeniosidad para encontrar mayores fronteras de crecimiento; las inmensas necesidades del mundo en desarrollo representan una mayor oportunidad de mercados, pero apretados do dinero.

El libre comercio y la iniciativa privada son la clave dentro de las soluciones para romper el estancamiento global.

Descripción de la Asignatura.

Se enseña que la mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determinando los mercados que puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir dichos mercados.

La mercadotecnia es universal, la utilizan las empresas manufactureras, los mayoristas, detallistas, abogados, contadores; médicos hospitales, museos, casas de la cultura, alcaldías, servicios de buses, Políticos, hoteles, etc; quienes necesitan la mercadotecnia para administrar su demanda desarrollar y aplicar planes mercadotécnicos. La organización necesitan saber definir y segmentar un mercado, qué precio ponerle a sus productos, cómo elegir y administrar intermediarios, cómo promover y hacerle publicidad a sus productos.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Que el estudiante aprenda y aplique los conceptos y practicas básicas de la mercadotecnia moderna, tal y como se usan en una variedad de circunstancias, en empresas de productos y servicios, en mercados de consumo industriales, en organizaciones lucrativas y no lucrativas, en sociedades nacionales e internacionales y en empresas grandes y pequeñas. Del mismo modo que el estudiante conozca la mercadotecnia en su calidad de consumidor y ciudadano, para reconocer los métodos de venta cuando compra y para encontrar mejores oportunidades y la mejor manera de “Comercializarse” y ocupar puestos de mercadotecnia.

OBJETIVO POR UNIDAD DIDÁCTICA

Unidad 1:

Que el alumno conozca el panorama de la mercadotecnia contemporánea, los orígenes y la definición, el entorno complejo y cambiante con sus variables económicas, competitivas, tecnológicas, socioculturales y éticas, lo mismo que la naturaleza de la administración de la mercadotecnia para introducirlo en el campo, la formulación de estrategias de mercado y la importancia de la dimensión global del entorno y conocer el enfoque actual de la mercadotecnia.

Unidad 2:

Que el alumno comprendo la importancia de la mercadotecnia estratégica y de la preparación de un plan de mercadotecnia; definir una declaración adecuada de la misión de negocios; conocer los criterios para formular nuevos objetivos de mercadotecnia; explicar los componentes de un análisis funcional: identificar alternativas estratégicas; aprender a estructurar un plan de mercadotecnia básico e identificar las técnicas generales que ayuden a la eficaz planificación estratégica.

Unidad 3:

Que el alumno conozca el proceso de mercadotecnia, los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia —producto, distribución, promoción y precio— y las decisiones y actividades involucradas en el desarrollo y mantenimiento de mezclas de mercadotecnia eficaces para conocer lo que es el concepto, desarrollo y el posicionamiento del producto; las funciones y estructura de los canales de distribución, la promoción en términos de un proceso de comunicación; y los papeles que el precio puede desempeñar en el proceso de toma de decisiones del comprador.

CONTENIDO GENERAL
(Contenido sintético del programa)

Unidad 1:

Marketing: Concepto y función.

Unidad 2:

El Proceso de Planificación estratégica de negocios.

Unidad 3:

El Proceso de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.

CONTENIDO ANALÍTICO DEL PROGRAMA

Primera Unidad: Marketing: Concepto y función.

1. Definición y conceptos básicos del marketing.
2. El marketing en el sistema económico.
3. Evolución y enfoques del marketing.
4. Enfoque actual del marketing.

Segunda Unidad: El proceso de planificación estratégica de negocios.

1. Misión de negocios.
2. Análisis de ambiente interno, oportunidades y amenazas.
3. Formulación de meta.
4. Formulación de estrategia.
5. Formulación de programa.
6. Implementación.
7. Retroalimentación y control.

Tercera Unidad: El proceso de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.

1. Análisis de oportunidades de Mercadotecnia.
Investigación y Selección de mercado meta.
Diseño de estrategias de mercadotecnia.
Planificación de programas de mercadotecnia.
Organización, implantación y control de los esfuerzos de mercadotecnia.

2. La naturaleza y contenidos del plan de mercadotecnia.

Resumen ejecutivo.

Situación actual de mercadotecnia.

3. Producto y desarrollo de nuevos productos.

Definición y significado.

Clasificación.

Características.

Posicionamiento.

Línea y mezcla.

Selección de estrategias.

Proceso de desarrollo.

Organización para nuevos productos.

4. Administración del ciclo de vida del producto.

4.1. Características y estrategias de la introducción.

4.2. Ciclo de vida.

4.3. Obsolescencia planificarla.

5. Fijación de precios.

5.1. Importancia y significado.

5.2. Factores que influyen para la determinación.

5.3. Métodos utilizados para la fijación del precio.

5.4. Estrategias y políticas de precios.

G. Canales de distribución y distribución física.

6.1. Importancia de la función de los intermediarios.

6.2. Factores que influyen en la selección de un canal.

6.3. Administración de canales.

6.4. Administración de distribución física.

6 5. Sistema vertical de mercadotecnia.

7. Comunicación y Promoción: Publicidad.

- 7.1. El proceso de comunicación.
- 7.2. El desarrollo de una comunicación efectiva.
- 7.3. Objetivos de la publicidad.
- 7.4. El diseño de un programa de publicidad: decisiones.
- 7.5. Medida de la eficacia publicitaria.

8. Comunicación y promoción: otras formas.

- 8.1. La promoción de ventas.
- 8.2. Las relaciones públicas
- 8.3. El marketing directo.

METODOLOGÍA

Se utilizarán métodos de descubrimiento, métodos interactivos con preguntas abiertas y preguntas orientativas a los alumnos; interacciones entre el profesor(a) y los alumnos (as); exposiciones participativas; seminarios – Taller y método interrogatorio.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

1er. Examen Parcial	20%
2do. Examen Parcial	20%
3er. Examen Parcial	20%
Trabajo de Campo	20%
Resolución de casos, discusión de tópicos de actualidad y/o trabajo ex – aula grupales e individuales	<u>20%</u>

TOTAL

100%

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Ásale H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Internacional Thomson Editores 6ª. Ed.
- ❖ H** Birg. Jr. RG & Cooper, S.W. (1992) como preparar El exitoso plan de mercadotecnia. México McGraw-Hill.
- ❖ Kotler. P. (1996). Dirección de mercadotecnia. Análisis. Planeación, implementación y control. México Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A 8ª. Ed.
- ❖ Kotler. P. & Armstrong, G (2001) Marketing. México: Pearson Educación. Sa. Ed.
- ❖ Lamb. Jr., C., Hair, J. & Mc. Daniel, c. (1998). Marketing. México: Thomson Editores. 4a. E d.
- ❖ McCarltiy, EJ. & Perreault, W.D. (2001). Marketing. México: McGraw-Hill. 13ª. Ed.
- ❖ Schoell, W.F. & Guillinan, J.P. (1991). Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas.
México: Prentice Hispanoamericana, SA. 3A. Ed.
- ❖ Stanton, W., Efel, M. & Walker, B. (1999). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw.Hill. 11ª. Ed.
- ❖ Zikmund, W. & D'Amico, M. (1993). Mercadotecnia México: Compañía Editorial Continental, SA. de C. V.

**ANEXO 13:
PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MATERIA DE
MERCADOTECNIA II**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO INSTRUCCIONAL DE LA ASIGNATURA

MERCADOTECNIA II

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE DATOS GENERALES

CICLO ACADEMICO I/2007	:	
Carrera	:	Administración de Empresas
Plan	:	1994
Asignatura	:	Mercadotecnia II
Código	:	MER 218
Número de orden en pensum	:	32
Número horas por ciclo	:	90
Horas teóricas por ciclo	:	45
Horas prácticas por ciclo	:	45
Duración de horas clases	:	50'
Duración del ciclo en semanas	:	18
Unidades Valorativas	:	4
Ciclo en plan de estudios	:	VIII
Pre-requisito	:	Macroeconomía I
Pre-requisito para	:	Mercadotecnia Internacional
CUM	:	Antes de 2003 = 6.0 desde 2003 = 7.0

INTRODUCCIÓN

Básicamente la asignatura de Mercadotecnia II es investigación de mercados y es importante porque está presente en todos lados de cualquier organización de mercadotecnia. Por ello es una materia compleja, y en consecuencia, deben presentarse sus unidades individuales y sus esenciales interacciones, así como su propósito final, el cual es alcanzar las metas de la organización.

La práctica de mercadotecnia y la investigación de mercados deben verse como temas de actualidad para que las empresas tengan éxito en el nuevo milenio; para ello, la investigación de mercados se apoya en la World Wide Web, donde Internet es un área para darle oferta de uso intenso de datos para sacar provecho de estos avances tecnológicos.

Las computadoras facilitan el trabajo de la mercadotecnia y la investigación de mercados en relación con los complejos métodos de recopilación de datos y la toma de decisiones. Estas ideas de Aaker et. Al. (2001) resumen que los avances tecnológicos han llevado a la investigación de mercados al primer plano de las estrategias del negocio que implican buscar una mayor participación de las compras de los clientes.

Descripción de la asignatura

La asignatura proporciona un conocimiento de las principales técnicas de obtención de información utilizadas en la investigación de mercados para su aplicación en el ámbito social y comercial. La orientación de la asignatura es fundamentalmente práctica a

través de la realización de casos y aplicaciones concretas de las técnicas de investigación de mercados.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

La mercadotecnia es el proceso de planear y llevar a cabo la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El concepto de mercadotecnia requiere que la meta de la organización sea la satisfacción del cliente en preferencia a la maximización de utilidades. En otras palabras, la organización debe estar orientada al consumidor y tratar de entender los requerimientos de los consumidores y satisfacerlos de manera rápida y eficiente, en formas tales que sean benéficas tanto para el consumidor como para la organización. Esto significa que cualquier organización de investigación debe tratar de obtener información sobre las necesidades de los consumidores y reunir datos de mercadotecnia, como si fuera un servicio de inteligencia, para ayudar a satisfacer estas necesidades de manera eficiente (Aaker et. al. 2001).

La investigación de mercados es una parte crítica de este servicio de inteligencia de mercadotecnia; ayuda a mejorar la toma de decisiones de la gerencia proporcionando información relevante, exacta y oportuna. Toda decisión plantea necesidades únicas de información; basadas en la información recopilada a través de la investigación de mercados, pueden desarrollarse estrategias relevantes (Aaron et. al. 2001).

CONTENIDO GENERAL

Unidad 1: Proceso de investigación de mercados.

Unidad 2: Problemas que puede atender la investigación de mercados.

Unidad 3: Diseño de investigación.

Unidad 4: Conceptos de medición.

Unidad 5: Muestreo.

Unidad 6: Instrumentos de recolección de información, formulación, validación y codificación.

Unidad 7: Fundamentos del análisis de datos.

Unidad 8: Elaboración y presentación del informe de investigación.

OBJETIVOS POR UNIDAD DIDACTICA

Unidad 1: Proceso de investigación de mercados.

Conocer las etapas del proceso de investigación de mercados, resaltando la importancia de la etapa de identificación de problemas/oportunidades del proceso de investigación; comprender los aspectos relacionados con el desarrollo de hipótesis; explicar el concepto de valor de la información y su papel en la decisión acerca de cuándo tiene un beneficio la investigación de mercados y hacer una introducción del proceso de la investigación de mercados internacional.

Unidad 2: Problemas que puede atender la investigación de mercados Examinar la práctica de la investigación de mercados, conocer el concepto de los sistemas de información y los sistemas de apoyo a las decisiones, analizar los diversos proveedores de información sobre investigación de mercados y los tipos de servicios que ofrecen.

Unidad 3: Diseño de Investigación.

Entender la definición y el propósito del diseño de la investigación; conocer los diferentes tipos de investigación; identificar el método adecuado de recolección de datos para un diseño de investigación determinado; describir y examinar las diferentes

fuentes de errores en un diseño; describir los elementos de una propuesta de investigación y conocer los conceptos de presupuesto y programa de un proyecto.

Unidad 4: Conceptos de medición.

Conocer la táctica y la implementación de la investigación, desarrollando los aspectos específicos de las mediciones, el plan para seleccionar la muestra y los métodos de análisis.

Unidad 5: Muestreo.

Distinguir entre un censo y una muestra, conocer las diferencias que existen entre los errores de muestreo y los errores de no muestreo, aprender los conceptos de proceso de muestreo, describir los procedimientos de muestreo probabilístico y no probabilístico, determinar el tamaño de la muestra, aprender a manejar los problemas de no respuesta y entender el muestreo en el contexto internacional.

Unidad 6: Instrumentos de recolección de información, formulación, validación y codificación.

Explicar la necesidad de la investigación cualitativa, presentar los diferentes métodos de investigación cualitativa¹ examinar las entrevistas de profundidad los grupos de enfoque o sesiones de grupo y las técnicas de proyección, conocer los diversos métodos de observación; conocer el concepto del cuestionario, proceso del diseño del cuestionario, el manejo de las preguntas confidenciales y el diseño del cuestionario en el contexto internacional.

Unidad 7: Fundamentos del análisis de datos.

Conocer los conceptos fundamentales del análisis de datos; comprender la necesidad de las técnicas de preparación de datos preliminares como la edición, codificación, y ajuste estadístico de los datos cuando se requieran; describir las diversas técnicas estadísticas para el ajuste de los datos; discutir el significado de la tabulación de los datos; identificar los factores que influyen en la selección de una estrategia adecuada para el

análisis de datos; familiarizarse con las diversas técnicas estadísticas disponibles para el análisis de datos; mostrar la necesidad de una breve explicación de las diversas técnicas de análisis de múltiples variables.

Unidad 8: Elaboración y presentación del informe de investigación.

Examinar los fundamentos de la presentación de la investigación; proporcionar detalles para la preparación del informe de investigación; examinar los aspectos de una presentación oral exitosa; explicar la importancia de una relación continua con el cliente.

CONTENIDO ANALÍTICO DEL PROGRAMA

Primera Unidad: Procesos de Investigación de Mercados.

- 1.1 Tipos de investigación de Mercados.
- 1.2 Análisis preliminar.
- 1.3 Proceso.

Segunda Unidad: Problemas que puede atender la Investigación de Mercados.

- 2.1 Necesidad de información en los negocios.
- 2.2 Tipos de Problemas.
- 2.3 Propuesta de investigación:
- 2.4 Elección del caso práctico

Tercera Unidad: Diseño de Investigación.

- 3.1 Conceptualización de un diseño de investigación.
- 3.2 Las características de la planeación en la investigación de mercados.
- 3.3 Características de la investigación preliminar.

- 3.4 Los elementos para formular las hipótesis.

3.5 Plan de acción:

Cuarta Unidad: Conceptos de Medición.

4.1 Variables y conceptos de medición.

4.2 Costo de la investigación.

4.3 Escalas de medición.

Quinta Unidad: Muestreo.

5.1 Diferentes métodos de muestreo.

5.2 Tamaño de muestra.

Sexta Unidad: Instrumentos de Recolección de información; formulación, validación y codificación

6.1 Métodos de Recolección.

6.2 Características del cuestionario.

6.3 Codificación.

6.4 Formas de validación.

Séptima Unidad: Fundamentos del Análisis de Datos.

7.1 Trabajo de campo: planeación y capacitación.

7.2 Formas para tabular datos.

7.3 Técnicas para el análisis de datos.

Octava Unidad: Elaboración y Presentación de informe de investigación.

8.1 Descripción de los resultados.

8.2 Conclusiones.

8.3 Recomendaciones.

8.4 Presentación oral.

METODOLOGÍA

Se utilizarán métodos de descubrimiento, métodos interactivos con preguntas abiertas y preguntas orientativas a los alumnos; interacciones entre el profesor (a) y los alumnos (as); exposiciones participativas; seminarios- taller y método interrogatorio escrito.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

1er. Examen parcial	20%
2do. Examen parcial	20%
3er. Examen parcial	20%
Trabajo de campo	20%
Resolución de casos, discusión de tópicos de actualidad y / o	
Trabajo ex-aula grupales e individuales	20%
	100%

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D, Kumar, y. & Day, G. (2001). Investigación de Mercados. México: Editorial LIMUSA, S.A. DE C.V. 4ª . Ed.

Ássael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Internacional Thomson Editores. 6. Ed.

Bernal, C.A. (2000). Metodología de la Investigación para la Administración y la Economía. Colombia: Prentice Hall.

Fisher, L. & Navarro, A. (1996). Introducción ala Investigación de Mercados. México: McGraw-Hill. 3ª . Ed.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill. 3. Ed.

Jany Castro, J.N. (2000). Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI.. México: McGraw- Hill. 2. Ed.

Kotabe, M. & Helsen, K. (2002). Marketing Global. México: Editorial LIMUSA, SA. DE C.V.

Lehmann, D. R. (1993). Investigación y análisis d Mercado. México: Editorial Continental, SA. DE C.V. 1ª . Ed.

Méndez Alvarez, C.E. (2001) Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. México: McGrawHill. Ed.

Muñoz Campos, R. (1992). Guía para trabajos de investigación universitaria. El Salvador:
Editorial Artes Gráficas Impresos. 3 Ed.

Zikmund, W. & D'Amico, M. (1993). Mercadotecnia. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C. V.

Zorrilla Arena, S. & Torres Xammar, M. (1992) Guía para elaborar la tesis. México: McGraw-Hill. 2ª . Ed.

PERSONAL ACÁDEMICO RESPONSABLE

• JEFE DE LA ESCUELA

PROFESORES T-ITULARES

ANEXO 14:
PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MATERIA DE MERCADEO
INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO INSTRUCCIONAL DE LA ASIGNATURA

MERCADEO INTERNACIONAL

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE DATOS GENERALES

CICLO ACADEMICO I/2007	:	
Carrera	:	Lic. En Administración de Empresas
Plan	:	1999
Asignatura	:	Mercadeo Internacional
Código	:	MIN118
Número de orden en pensum	:	36
Número horas por ciclo	:	90
Duración del ciclo en semanas	:	18
Unidades Valorativas	:	4
Ciclo en plan de estudios	:	X
Pre-requisito	:	Administración Superior
Pre-Requisito para	:	Egresar
CUM	:	Antes del carne año 2003: 6.0 Y para carne año en adelante será 7.0

SYLLABUS DE MERCADEO INTERNACIONAL

Unidades Valorativas	:4
Horas teóricas semanales	:4
Horas prácticas semanales	:1
Duración de la hora clase	:50 Minutos

INTRODUCCIÓN

Los mercados se han vuelto verdaderamente globalizados, efectivamente el comercio internacional es hoy en día la vida de la economía nacional. Tanto el empresario importador y exportador, como el profesional en administración de empresas y de otras disciplinas deben comprender los procedimientos técnicos necesarios para lograr ventas o comprar adecuadas en los mercados internacionales. Si el profesional en la administración de empresas se queda inmóvil y con una reducida visión en el mercado local, es probable que se sienta presionado y se encontrará con desventajas competitivas al no contar con los conocimientos y herramientas que le faciliten tal desempeño.

El mercadeo en el escenario global es una disciplina muy dinámica, puesto que se trata de un mercado maduro y cambiante.

La distribución, empaque, envase, embalaje, reglamentación aduanera, seguros, financiamiento, etc, son unos cuantos de los elementos que intervienen en el comercio o mercadeo internacional.

Estos elementos son los que al integrarse en forma coherente y dinámica conforman los que se constituye en las herramientas básicas del mercadeo internacional.

En tal sentido la asignatura busca integrarlos en forma teórica y práctica mediante ejercicios en el ámbito empresarial.

Descripción de la Asignatura

El programa contiene aspectos esenciales orientados a que el estudiante logre una formación académica y práctica, a nivel de importaciones y exportaciones de productos elaborados en nuestro país. Entre los aspectos esenciales están los siguientes: Conceptos básicos y fundamentales utilizados en el ámbito internacional para propósitos de exportaciones e importaciones de productos, la empresa en el contexto del mercadeo internacional, la mezcla de variables controlables en el mercadeo internacional (4 p), los esquemas regionales de integración centroamericana y sus cinco etapas, el proceso integral de exportaciones y la documentación de embarque y las formas de pagos internacionales.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Proporcionar al estudiante los conocimientos y las técnicas del mercadeo internacional con el propósito de que puedan realizar procesos de exportaciones e importaciones de mercancías.

OBJETIVOS POR UNIDAD DIDÁCTICA

Unidad 1: Preparación de oferta.

Que el estudiante identifique los esquemas y las técnicas para preparar una oferta.

Unidad 2: Transporte internacional de carga.

Que el alumno obtenga el conocimiento acerca de los principales medios de transporte en el comercio internacional de carga.

Unidad 3: Los precios internacionales y los términos del comercio internacional.

Que el educando comprenda los mecanismos para la fijación de precios internacionales.

Unidad 4: Contacto con los exportadores.

Que el estudiante conozca las fuentes de información para establecer contacto con los importadores y las formas de negociación.

Unidad 5: Preparación y oficialización de los documentos de embarque.

Que el alumno aprenda a preparar y oficializar los principales documentos de embarque.

Unidad 6: Formas de pago internacional.

Que el estudiante conozca las diferentes formas de pagos internacionales.

CONTENIDO GENERAL

(Contenido Sintético del Programa)

Unidad 1: Preparación de oferta.

Unidad 2: Transporte internacional de carga.

Unidad 3: Los precios internacionales y los términos del comercio internacional.

Unidad 4: Contacto con los exportadores.

Unidad 5: Preparación y oficialización de los documentos de embarque.

Unidad 6: Formas de pago internacional.

CONTENIDO ANALÍTICO DEL PROGRAMA

PRIMERA UNIDAD: Preparación de oferta.

Objetivo específico: Que el estudiante identifique los esquemas y las técnicas para preparar una oferta.

CONTENIDO:

1. Descripción de la oferta.
2. Mínimos y máximos de exportación.
3. La calidad en la exportación.
4. Preparación y envío de la muestra.
5. Envase, embalaje y etiquetado.

SEGUNDA UNIDAD: Transporte internacional de carga.

Objetivo específico: Que el alumno obtenga el conocimiento acerca de los principales medios de transporte en el comercio internacional de carga.

CONTENIDO:

1. Terrestre.
2. Marítimo.
3. Aéreo
4. Multimodal.

TERCERA UNIDAD: Los precios internacionales y los términos del comercio internacional.

Objetivo específico: Que el educando comprenda los mecanismos para la fijación de precios internacionales.

CONTENIDO:

1. Ex fab.
2. FAS.
3. FOB.
4. C+F.
5. CIF.
6. Franco en transportista.
7. entrega en frontera (antes del límite aduanal).
8. Franco a bordo.
9. Flete o porte y seguro pagado.
10. Costo, seguro y flete.
11. Sobre buque (ex ship).
12. Transporte pagado hasta (determinado lugar).
13. Sobre muelle (ex quay)
14. FOR/FOT (ferrocarril/carretera).

CUARTA UNIDAD: Contacto con los exportadores.

Objetivo específico: Que el estudiante conozca las fuentes de información para establecer contacto con los importadores y las formas de negociación.

CONTENIDO:

1. Fuentes de información.
2. Instituciones de apoyo.
3. Modalidades de negociación.

QUINTA UNIDAD: Preparación y oficialización de los documentos de embarque.

Objetivo específico: Que el alumno aprenda a preparar y oficializar los principales documentos de embarque.

CONTENIDO:

1. CENTRE X e instituciones involucradas.
2. Registro de exportaciones.
3. Formulario aduanero.
4. Declaración de mercancías.
5. Factura comercial.
6. Certificado de origen.
7. Orden de embarque.
8. Conocimiento de embarque.
9. Otros documentos de embarque.

SEXTA UNIDAD: Formas de pago internacional.

Objetivo específico: Que el estudiante conozca las diferentes formas de pagos internacionales.

CONTENIDO:

1. Transferencias cablegráficas.
2. Pagos C.O.D.
3. Pagos C.A.D. -:
4. la carta de crédito.

METODOLOGÍA

Se desarrollarán clases teóricas y prácticas mediante la exposición del docente, así mismo se desarrollarán casos de estudio, en presencia del docente y finalmente se realizará investigaciones de campo relacionadas con el proceso de exportación e importación.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

2 Exámenes parciales	20%	40%
2 Trabajos de investigación	20%	40%
Defensa de trabajo en aula		20%
Total		<hr/> 100%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**VI BIBLIOGRAFÍA:**

- ❖ Castillo Jacobo, Marvin Edgardo. Cómo exportar desde El Salvador. Conceptos y práctica de mercadeo y política comercial. El Salvador, Editorial UCA. 1ª edición, 2001.

- ❖ GRUPO NORIEGA EDITORES. Comercio Internacional 1. Mercadotecnia internacional importación—exportaciones. México, Editorial Noriega, 3 edición, 1999.
- ❖ GRUPO NORIEGA EDITORES. Comercio Internacional II. Incluye el tratado de libre comercio. México, Editorial Noriega, 4 edición, 1997.
- ❖ SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia internacional. México, Editorial CECSA, 1ª edición, 2002. B. GARCIA, Juan—sordo. Marketing Internacional, México, Editorial Mc Graw Hill 1ª edición, 2001.

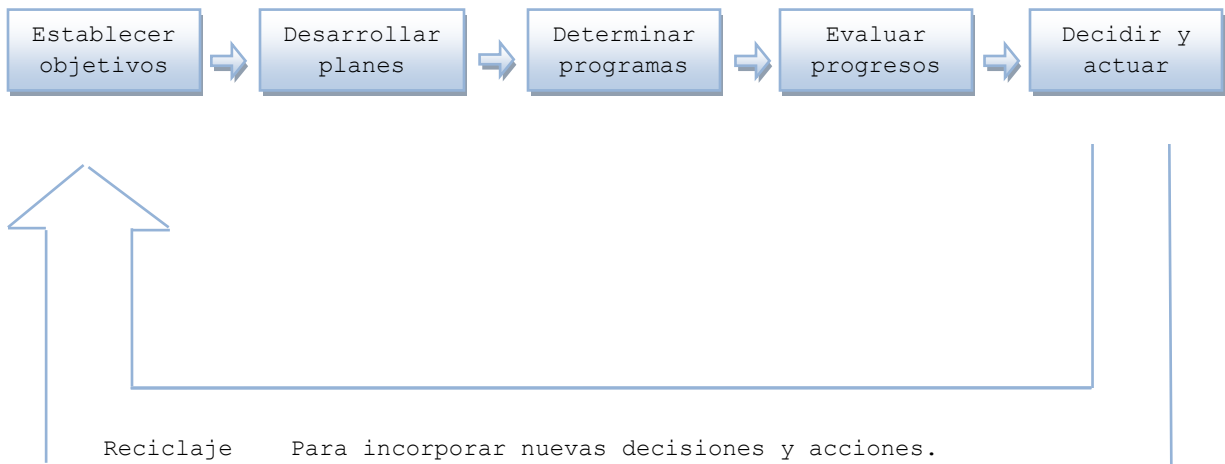
PERSONAL ACÁDEMICO RESPONSABLE

- ❖ **JEFE DE LA-ESCUELA:**
- ❖ **PROFESORES TITULARES:**

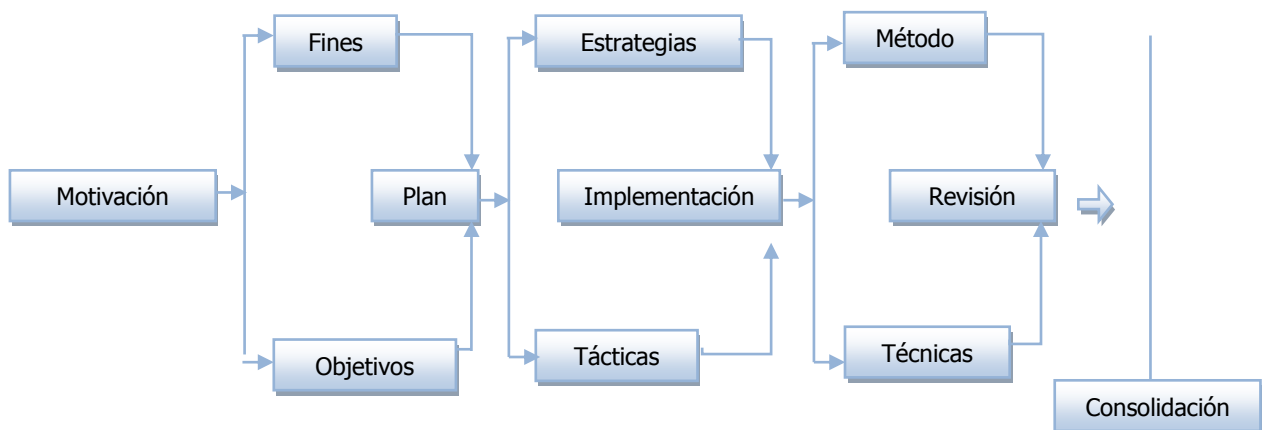
ANEXO 15:

MODELOS CURRICULARES

a. Administración del proceso cíclico



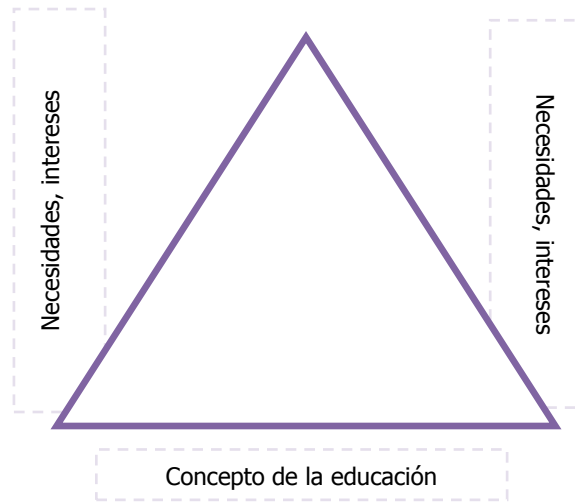
b. Currículo para la lectura



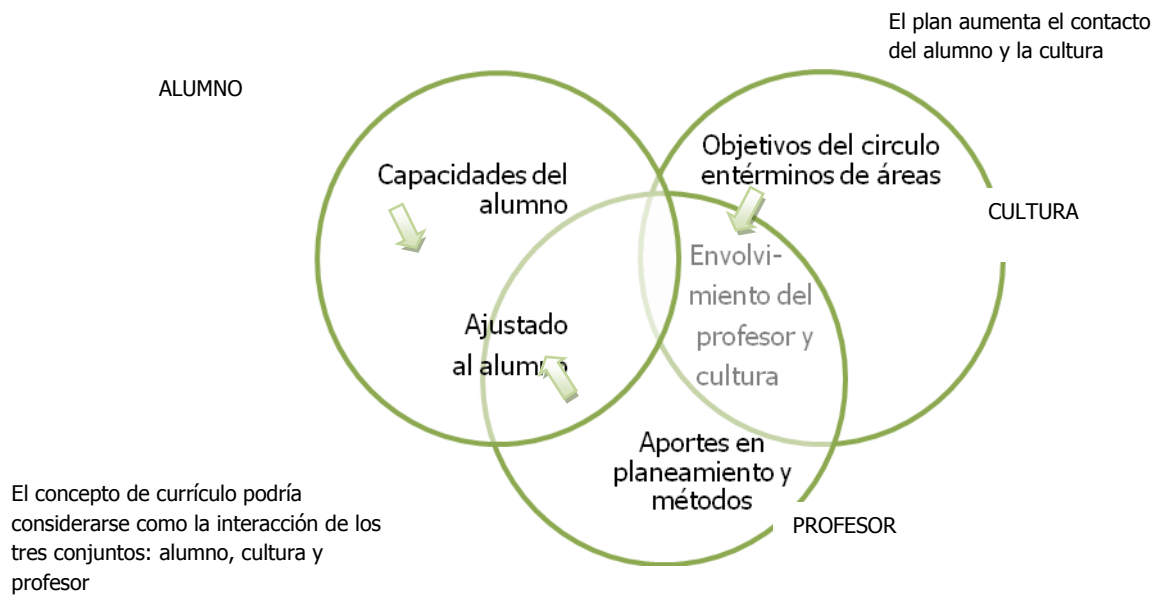
Estrategias: Caminos teóricos posibles.

Tácticas: caminos en los cuales los recursos son desplegados.

c. Fundamentos para el desarrollo del currículo



d. Modelo de planeamiento



e. Modelo lineal



ANEXO 17:

PROCESO PARA OBTENER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el caso de los egresados se utilizó un cuestionario de manera aleatoria a una muestra, pues los recursos económicos y el tiempo para procesar la información resultarían insuficientes en el caso de aplicársele a la población estudiantil completa.

Para calcular el tamaño de una muestra se tomaron en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.

Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor.

Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%, tal es el caso de la presente investigación. Hay que considerar la proporción correspondiente, que es 0.95. Lo que se buscaría en seguida es el valor Z para la variable aleatoria z tal que el área simétrica bajo la curva normal desde -Z hasta Z sea igual a 0.95, es decir, $P(-Z < z < Z) = 0.95$.

Utilizando las tablas, o la función distribución normal estándar inversa del Excel, se puede calcular el valor de Z, que sería 1.96 (con una aproximación a dos decimales).

Utilizando las tablas, lo quiere decir que $P(1.96 < z < 1.96) = 0.95$.

2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.

Equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Para la investigación se tomará un error del 8%, ya que no son complementarios la confianza y el error.

3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con el que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q .

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$.

Ya que no existe antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces se han tomado los valores de variabilidad de $p=q=0.5$.

Ya que si se conoce el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

El tamaño de la población es de 261 egresados, se procede a determinar el tamaño de la muestra, sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5) 261}{0.08^2 (261-1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{250.6644}{2.6244}$$

$$n = 95.513$$

$$n = 96$$

Esto quiere decir que el tamaño de la muestra es de 96 alumnos.

ANEXO 18:

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EGRESADOS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

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



CUESTIONARIO N° _____

Dirigido a Egresados(as) de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador en los ciclos I/2010 y II/2010.

OBJETIVO: Recopilar información para definir el Perfil requerido de los(as) profesionales en Administración de Empresas en el área de mercadeo de la Universidad de El Salvador.

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

I) DATOS PERSONALES Y ACADÉMICOS

1. **Género:** a) Femenino b) Masculino
2. **Edad:** a) Menor de 21 años d) 27 - 30 años
b) 21 - 23 años e) Más de 30
c) 24 - 26 años
3. **Ciclo y año que inició sus estudios en la carrera:** _____
4. **Ciclo y año en el que egresó:** _____

II) CONTENIDO SOBRE EL PERFIL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁREA DE MERCADEO

5. **¿Desea usted desarrollarse laboralmente en el área de mercadeo?**

- a) Sí b) No

6. **¿Ha recibido formación teórica en las siguientes áreas?**

- | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) 4p's | <input type="checkbox"/> | i) Economía internacional | <input type="checkbox"/> |
| b) Formulación y evaluación de proyectos | <input type="checkbox"/> | j) Comercio internacional | <input type="checkbox"/> |
| c) Planificación de marketing | <input type="checkbox"/> | k) Imagen corporativa | <input type="checkbox"/> |
| d) Planificación estratégica | <input type="checkbox"/> | l) Creación de nuevos productos | <input type="checkbox"/> |
| e) Planificación operativa | <input type="checkbox"/> | m) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| f) Planificación táctica | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| g) Microeconomía | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| h) Macroeconomía | <input type="checkbox"/> | | |

7. En relación a las capacidades presentadas ¿cuáles considera que maneja?

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Elaborar un plan de marketing | <input type="checkbox"/> | m) Análisis e interpretación de datos | <input type="checkbox"/> |
| b) Elaboración de políticas de mercado | <input type="checkbox"/> | n) Organizar y dirigir | <input type="checkbox"/> |
| c) Determinar canales de distribución | <input type="checkbox"/> | o) Gestionar marcas | <input type="checkbox"/> |
| d) Supervisar los procesos de exportación e importación | <input type="checkbox"/> | p) Preparar y tramitar documentos de exportaciones | <input type="checkbox"/> |
| e) Determinar la demanda | <input type="checkbox"/> | q) Desarrollar campañas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| f) Determinar precios | <input type="checkbox"/> | r) Gestión de registros y patentes | <input type="checkbox"/> |
| g) Identificar mercado meta | <input type="checkbox"/> | s) Dominio de un segundo idioma | <input type="checkbox"/> |
| h) Presentación de informes | <input type="checkbox"/> | t) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| i) Establecer alianzas estratégicas | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| j) Elaborar estudios de mercado | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| k) Elaborar proyecciones de ventas | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| l) Elaborar estrategias de ventas | <input type="checkbox"/> | _____ | |

8. ¿Cuáles de las siguientes habilidades cree que es necesario tener como egresado en Administración de Empresas para desempeñarse laboralmente?

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Toma de decisiones | <input type="checkbox"/> | h) Solucionar conflictos | <input type="checkbox"/> |
| b) De negociación | <input type="checkbox"/> | i) Facilidad de expresión oral y escrita | <input type="checkbox"/> |
| c) Creativos | <input type="checkbox"/> | j) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| d) Ejercer el liderazgo | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| e) De comunicación | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| f) De planificar | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| g) Coordinar equipos de trabajo | <input type="checkbox"/> | | |

9. Entre algunas de las destrezas que posee están:

- | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Uso de programas estadísticos | <input type="checkbox"/> | f) Dominio de idiomas | <input type="checkbox"/> |
| b) Manejo de otros programas informáticos | <input type="checkbox"/> | g) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| c) Manejo de equipo de oficina | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| d) Habilidad de digitación | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| e) Elaborar presentaciones visuales | <input type="checkbox"/> | _____ | |

10. ¿Cuáles de las siguientes características personales identifica como futuro profesional en Administración de Empresas?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| a) Dinámico | <input type="checkbox"/> | k) Comprometido | <input type="checkbox"/> |
| b) Proactivo | <input type="checkbox"/> | l) Estabilidad y control emocional | <input type="checkbox"/> |
| c) Responsable | <input type="checkbox"/> | m) Ética empresarial | <input type="checkbox"/> |
| d) Perseverante | <input type="checkbox"/> | n) Persuasivo | <input type="checkbox"/> |
| e) Disciplinario | <input type="checkbox"/> | o) Ética profesional | <input type="checkbox"/> |
| f) Extrovertido | <input type="checkbox"/> | p) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| g) Analítico | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| h) Actitud de líder | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| i) Iniciativa propia | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| j) Organizado | <input type="checkbox"/> | | |

III) CONTENIDO SOBRE LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

11. ¿Cree usted que durante su proceso de formación a recibido los conocimientos, habilidades, capacidades, destrezas y características personales necesarias en el área de mercadeo para desenvolverse laboralmente?

a) Sí b) No

12. ¿Cómo califica el proceso de enseñanza –aprendizaje en las asignaturas relacionadas con mercadeo?

a) Malo b) Regular c) Bueno d) Muy bueno e) Excelente

13. ¿Con qué frecuencia el docente de la UES, hace uso del siguiente recurso didáctico?

Recurso didáctico	a) Siempre	b) Casi siempre	c) Algunas veces	d) Nunca
a) Material impreso (libros, revistas, periódicos, etc.)				
b) Material gráfico (acetato, rotafolio, carteles, etc.)				
c) Ilustraciones (fotografías, presentaciones, etc.)				
d) Material audio visual (películas, grabaciones, etc.)				
e) Otros:				

14. Valore como se encuentran los siguientes aspectos que influyen en el aprendizaje:

Variable	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
a) Aulas y espacios para estudiar					
b) Laboratorios y talleres para prácticas					
c) Equipamiento informático (conexión a Internet, redes de datos, etc.)					
d) Higiene de aulas					
e) Bibliografía disponible					

15. Marque aquellos aspectos relacionados a la exposición dada por el docente que son desarrollados en las asignaturas relacionadas con mercadeo

- a) Hace ejercicios de deducción (inicia con conceptualizaciones y termina con ejemplos) viceversa
- b) Hace aplicaciones del tema
- c) Despierta interés por las temáticas que se desarrollan
- d) Se nota en el desarrollo de la exposición los momentos de inicio, desarrollo y finalización
- e) Motiva a participar durante el desarrollo de los temas

16. ¿Cuáles de las siguientes técnicas pedagógicas han sido utilizadas durante su proceso de formación como profesional en Administración de Empresas?

- a) Exposiciones
- b) Desarrollo de trabajo grupal
- c) Investigación de campo
- d) Investigación bibliográfica
- e) Desarrollo de eventos educativos (ferias, focus group, etc.)
- f) Talleres de discusión
- g) Otros (especifique):

17. ¿Cuáles de las siguientes formas de evaluación han sido usadas en las asignaturas relacionadas con mercadeo que ha cursado durante su proceso de formación?

- a) Exámenes escritos
- b) Tareas en aula
- c) Tareas ex aula
- d) Trabajos o informes
- e) Estudio de casos
- f) Trabajo práctico en empresas
- g) Otros (especifique):

18. ¿Cree conveniente una actualización en los planes de estudio?

- b) Sí
- b) No

19. ¿Considera que se podría mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas de mercadeo?

- c) Sí
- b) No

Si su respuesta fue “sí”, explique:

Gracias por su colaboración

Datos del investigador

Nombre del investigador: _____

Día ____/____/____

Hora _____

Lugar _____

ANEXO 19:
**CUESTIONARIO DIRIGIDO A DOCENTES DE LAS ESCUELAS
 DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MERCADEO
 INTERNACIONAL**



Universidad de El Salvador
 Hacia la libertad por la cultura

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



CUESTIONARIO N° _____

Dirigido a Docentes de asignaturas en el área de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

OBJETIVO: Recopilar información sobre la metodología utilizada por los docentes de la Universidad de El Salvador con el propósito de especificar el Perfil requerido de los profesionales en Administración de Empresas en el área de Mercadeo.

INDICACIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una "X" la opción según su caso (puede marcar más de una opción en donde considere conveniente).

I) DATOS PERSONALES Y ACADÉMICOS

1. **Género:** a) Femenino b) Masculino

2. **Estudios que posee:**

a) Maestría en Consultoría empresarial	<input type="checkbox"/>	g) Lic. en Contaduría Pública	<input type="checkbox"/>
b) Maestría en Finanzas	<input type="checkbox"/>	h) Técnico en Mercadeo	<input type="checkbox"/>
c) Maestría en Dirección de Empresas	<input type="checkbox"/>	i) Otros (especifique):	<input type="checkbox"/>
d) Ingeniería Industrial	<input type="checkbox"/>	_____	
e) Lic. en Mercadeo	<input type="checkbox"/>	_____	
f) Lic. en Admón. de Empresas	<input type="checkbox"/>	_____	

3. **¿Hace cuántos años se desempeña como docente de educación superior?**

a) Menos de un año	<input type="checkbox"/>	d) 7-9 años	<input type="checkbox"/>
b) 1-3 años	<input type="checkbox"/>	e) 10-12 años	<input type="checkbox"/>
c) 4-6 años	<input type="checkbox"/>	f) 12 años o más	<input type="checkbox"/>

4. **Identifique el cargo que posee dentro de la Universidad de El Salvador:**

a) Director de escuela	<input type="checkbox"/>	e) S.P.N.P.	<input type="checkbox"/>
b) Profesor tiempo completo	<input type="checkbox"/>	f) Otro (especifique):	<input type="checkbox"/>
c) Profesor medio tiempo	<input type="checkbox"/>	_____	
d) Profesor hora clase	<input type="checkbox"/>	_____	

5. ¿En cuál/es área/s se ha desempeñado como docente universitario?

- a) Áreas básicas de admón.
- b) Recursos humanos
- c) Finanzas
- d) Admón. Pública
- e) Producción

- f) Mercadeo
- g) Contabilidad
- h) Otras (especifique):

6. ¿Hace cuántos años se desempeña como docente de educación superior en el área de Mercadeo?

- a) Menos de un año
- b) 1-3 años
- c) 4-6 años

- d) 7-9 años
- e) 10-12 años
- f) 12 años o más

II) CONTENIDO

7. Valore los siguientes aspectos que influyen en el desarrollo de las cátedras que imparte:

Variable	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
a) Aulas y espacios para estudiar					
b) Laboratorios y talleres para prácticas					
c) Espacios para trabajar (oficinas y cubículos)					
d) Equipamiento didáctico (proyectors, equipo de audio y video, papelería, etc.)					
e) Equipamiento informático (conexión a internet, redes de datos, etc.)					
f) Higiene de aulas y oficinas					
g) Cantidad de alumnos por aula					

8. Indique la cantidad de alumnos, en promedio, que posee por clase:

- a) Menos de 20 alumnos
- b) 20-30 alumnos
- c) 31-40 alumnos
- d) 41-50 alumnos

- e) 51-60 alumnos
- f) 61-70 alumnos
- g) 71-80 alumnos
- h) Más de 80 alumnos

9. ¿Cuál considera usted, que es la cantidad ideal por grupo de clase?

- i) Menos de 20 alumnos
- j) 20-30 alumnos
- k) 31-40 alumnos
- l) 41-50 alumnos

- m) 51-60 alumnos
- n) 61-70 alumnos
- o) 71-80 alumnos
- p) Más de 80 alumnos

10. Valore los servicios que apoyan sus labores:

Variable	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
a) Actualización del material bibliográfico disponible					
b) Utilidad del material bibliográfico que posee					

11. ¿A través de qué medios obtiene la bibliografía y demás recursos que utiliza?

- a) Escuela de Administración de Empresas/ Mercadeo
 - b) Fondos propios
 - c) Facultad de Ciencias Económicas
 - d) Otro (especifique):
-

12. ¿Considera que el tiempo asignado para impartir de manera eficiente las materias referidas al área de Mercadeo, es el adecuado?

- a) Sí
- b) No

13. Si respondió “no”, ¿qué horario sugiere como más apropiado?:

- a) 2 horas clase por día, 2 días a la semana
 - b) 2 horas clase por día, 2 días a la semana más 1 hora de asesoría
 - c) Jornada de 4 horas un día a la semana
 - d) Otro (especifique):
-

14. ¿Con qué frecuencia hace uso del siguiente recurso didáctico?

Recurso didáctico	a) Siempre	b) Casi siempre	c) Algunas veces	d) Nunca
a) Material impreso (libros, revistas, periódicos, etc.)				
b) Materia gráfico (acetato, rotafolio, carteles, etc.)				
c) Ilustraciones (fotografías, presentaciones, etc.)				
d) Material audio visual (películas, grabaciones, etc.)				
e) Otros (especifique):				

15. ¿Cuáles de las siguientes técnicas pedagógicas ha utilizado?

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| h) Exposiciones | <input type="checkbox"/> | l) Desarrollo de eventos educativos | <input type="checkbox"/> |
| i) Desarrollo de trabajo grupal | <input type="checkbox"/> | m) Talleres de discusión | <input type="checkbox"/> |
| j) Investigación de campo | <input type="checkbox"/> | n) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| k) Investigación Bibliográfica | <input type="checkbox"/> | _____ | |

16. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, considera que se logran durante el desarrollo de la cátedra?

- f) Hace ejercicios de deducción (inicia con conceptualizaciones y termina con ejemplos) viceversa
- g) Hace aplicaciones del tema
- h) Se nota en el desarrollo de la exposición los momentos de inicio, desarrollo y finalización
- i) Motiva a participar durante el desarrollo de los temas
- j) Otro (especifique): _____

17. En cuanto a las formas de evaluación, ¿cuáles considera usted, que ha utilizado?

- | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a) Exámenes escritos | <input type="checkbox"/> | f) Habilidad de ser creativos | <input type="checkbox"/> |
| b) Tareas | <input type="checkbox"/> | g) Estudio de casos | <input type="checkbox"/> |
| c) Problemas para resolver | <input type="checkbox"/> | h) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| d) Trabajos o informes | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| e) Habilidades en comunicación oral y escrita | <input type="checkbox"/> | _____ | |

18. ¿Trabaja en equipo con sus colegas para llegar acuerdos sobre programas, contenidos comunes y no comunes, evaluaciones, planificaciones de ciclo, etc.?

- a) Sí b) No

19. Valore el grado de cumplimiento de los programas de su bloque curricular:

- a) Alto b) Medio c) Bajo

20. ¿Cree conveniente que algunas clases de Mercadeo, se impartan virtualmente?

- a) Sí b) No

21. ¿Considera que la Universidad cuenta con los recursos necesarios para proporcionar clases virtualmente?

- a) Sí b) No

22. Es necesario impartir en la Universidad de El Salvador, una especialidad para mayor comprensión de los temas ¿cuál considera?:

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Maestría | <input type="checkbox"/> | e) Diplomados | <input type="checkbox"/> |
| b) Técnico | <input type="checkbox"/> | f) Talleres | <input type="checkbox"/> |
| c) Cursos | <input type="checkbox"/> | g) Otro (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| d) Seminarios | <input type="checkbox"/> | _____ | |

23. ¿Cómo considera el proceso de enseñanza –aprendizaje en las asignaturas relacionadas con Mercadeo impartidas en la UES?

- a) Malo b) Regular c) Bueno d) Muy bueno e) Excelente

24. De su experiencia, ¿cuál de los siguientes elementos considera que ha sido el que, en mayor medida, ha dificultado el proceso de enseñanza-aprendizaje?

- a) No se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases
b) El contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias
c) No se da cobertura a todos los contenidos en las materias
d) Falta de compromiso por parte del estudiante
e) No hay dificultad en el aprendizaje
f) Otro (especifique):

25. ¿Cree necesario una actualización a los planes de estudio en las asignaturas relacionadas a Mercadeo?

- a) Sí b) No

26. ¿Cuáles de los siguientes conocimientos técnicos debe tener un docente que se desempeñe en el área de Mercadeo?

- | | |
|---|--|
| n) Mezcla de marketing <input type="checkbox"/> | w) Comercio internacional <input type="checkbox"/> |
| o) Formulación y evaluación de proyectos <input type="checkbox"/> | x) Imagen corporativa <input type="checkbox"/> |
| p) Planificación de marketing <input type="checkbox"/> | y) Creación de nuevos productos <input type="checkbox"/> |
| q) Planificación estratégica <input type="checkbox"/> | z) Otros (especifique): <input type="checkbox"/> |
| r) Planificación operativa <input type="checkbox"/> | _____ |
| s) Planificación táctica <input type="checkbox"/> | _____ |
| t) Microeconomía <input type="checkbox"/> | _____ |
| u) Macroeconomía <input type="checkbox"/> | _____ |
| v) Economía internacional <input type="checkbox"/> | _____ |

27. ¿Qué habilidades debe tener un docente en el área de Mercadeo?

- | | |
|--|---|
| k) Creatividad <input type="checkbox"/> | q) Facilidad de expresión oral y escrita <input type="checkbox"/> |
| l) Ejercer el liderazgo <input type="checkbox"/> | r) Otros (especifique): <input type="checkbox"/> |
| m) De comunicación <input type="checkbox"/> | _____ |
| n) De planificar <input type="checkbox"/> | _____ |
| o) Coordinar equipos de trabajo <input type="checkbox"/> | |
| p) Solucionar conflictos <input type="checkbox"/> | |

28. ¿Qué nivel de dominio del idioma inglés, debe poseer el docente de Mercadeo?

- b) Básico b) Intermedio c) Avanzado

29. Las destrezas de un docente que labore en el área de Mercadeo deben ser:

- a) Uso de programas estadísticos d) Otros (especifique):
b) Manejo de otros programas informáticos
c) Elaborar presentaciones visuales
- _____

30. ¿Cuáles son las actitudes personales que debe mostrar un docente en el área de Mercadeo?

- a) Dinámico
- b) Positivismo
- c) Motivador
- d) Proactivo
- e) Responsable
- f) Perseverante
- g) Disciplinario
- h) Analítico

- i) Organizado
- j) Comprometido
- k) Estabilidad y control emocional
- l) Ética profesional
- m) Otros (especifique):

Gracias por su colaboración

Datos del investigador

Nombre del investigador:

Día ____/____/____

Hora _____

Lugar _____

ANEXO 20:
ENTREVISTA A DOCENTES DE MERCADEO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ENTREVISTA



Dirigido a Docentes de asignaturas en el área de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Respetable señor/a:

La Universidad de El Salvador “UES”, se encuentra en proceso de evaluación de su quehacer académico, como respuesta a la demanda de los tiempos actuales para ajustar la oferta académica universitaria a las necesidades de la sociedad. Al mismo tiempo, para acceder a una situación que facilite la movilidad de estudiantes y titulados, en el entorno centroamericano y fuera de la región tal como lo imponen las nuevas normas de un sistema económico global del que participamos.

ENTREVISTA

- 1) Según su opinión, ¿cuáles son los conocimientos, que un profesional en Administración de Empresas debe recibir en su formación, para el área de Mercadeo?
- 2) ¿Cuáles son las habilidades principales que un profesional en Administración de Empresas debe de poseer, formadas en el área de Mercadeo?
- 3) Como profesional, ¿cuáles son las principales destrezas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación que debe poseer para el área de Mercadeo un profesional en Administración de Empresas?
- 4) ¿Cuáles son las características personales y actitudes que un profesional en Administración de Empresas necesita en el área de Mercadeo para desempeñarse eficientemente?
- 5) Según sus conocimientos y experiencias, ¿qué otras sugerencias puede brindarnos de acuerdo al tema en discusión?

ANEXO 21 :

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADERO



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

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



CUESTIONARIO N° _____

Dirigido a encargados del área de Mercadeo en empresas salvadoreñas.

OBJETIVO: Recopilar información para definir el Perfil requerido de los(as) profesionales en Administración de Empresas en el área de mercadeo de la Universidad de El Salvador.

INDICACIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una "X" las opciones que usted considere convenientes.

D) DATOS PERSONALES Y ACADÉMICOS

1. Empresa para la cual trabaja: _____

2. Género:

a. Femenino

b. Masculino

3. Edad:

a. Menor de 25 años

b. 25 – 30 años

c. 31 – 35 años

d. 36 – 40 años

e. 41 – 45 años

f. Más de 45

4. Grado académico que posee:

a. Maestría en Mercadeo

b. Lic. En Administración de
Empresas

c. Lic. En Mercadeo

d. Técnico en Mercadeo

e. Otro (especifique):

5. Año de graduación:

a. Antes de 1990

b. 1990 - 1994

c. 1995 - 1999

d. 2000 - 2004

e. 2005 - 2011

6. Universidad de la cual se graduó:

- a) Universidad de El Salvador
- b) Universidad José Matías Delgado
- c) Universidad José Simeón Cañas
- d) Universidad Tecnológica de El Salvador

e) Universidad Francisco Gavidia

f) Otra (especifique):

II) CONTENIDO

7. Años de laborar en la empresa:

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 3 años

c) De 4 a 6 años

d) Más de 6 años

8. Puesto que desempeña actualmente:

- a) Gerente o encargado del Área de Mercadeo
- b) Gerente, Director o encargado del Área de Ventas
- c) Encargado del Área de Promoción y Publicidad

d) Encargado del Área de Distribución

e) Encargado del Área de Diseño de Nuevos Productos

f) Otros (especifique):

9. Años de experiencia en el puesto que desempeña actualmente

- d) Menos de 1 año
- e) De 1 a 3 años

f) Más de 3 años

10. ¿Cuáles son las actividades que realiza en su trabajo en el área de mercadeo?

- a) Desarrollo de estrategias de venta
- b) Desarrollo de objetivos de mercadeo
- c) Negociación y servicio al cliente
- d) Planear y presupuestar las ventas
- e) Distribución de la fuerza de ventas
- f) Establecimiento de las cuotas de ventas
- g) Análisis de volumen de venta, costos y utilidades

h) Monitorear el ámbito de comercialización

i) Otras (especifique):

11. ¿Cuáles deben ser las capacidades que debe poseer una persona que se desempeñe en el área de mercadeo?

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Determinar la demanda | <input type="checkbox"/> | i) Gestionar marcas | <input type="checkbox"/> |
| b) Determinar precios | <input type="checkbox"/> | j) Establecer alianzas estratégicas de mercado | <input type="checkbox"/> |
| c) Elaborar estudios de mercadeo | <input type="checkbox"/> | k) Definir políticas de mercadeo | <input type="checkbox"/> |
| d) Elaborar estrategias | <input type="checkbox"/> | l) Saber planificar, controlar y coordinar esfuerzos | <input type="checkbox"/> |
| e) Análisis e interpretación de datos | <input type="checkbox"/> | m) Análisis de canales de distribución | <input type="checkbox"/> |
| f) Organizar y dirigir | <input type="checkbox"/> | n) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| g) Diferencias entre el mercadeo para bienes y para servicios | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| h) Presentación de informes | <input type="checkbox"/> | | |

12. ¿Cuáles de las siguientes habilidades debe mostrar un Administrador de Empresas para desempeñarse en el área de mercadeo?

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| a) Realización de investigaciones de mercado | <input type="checkbox"/> | f) Solución de conflictos | <input type="checkbox"/> |
| b) Implementación de campañas de promoción, publicidad y precios | <input type="checkbox"/> | g) Manejo de buenas relaciones públicas | <input type="checkbox"/> |
| c) Diseño de nuevos productos | <input type="checkbox"/> | h) Creatividad | <input type="checkbox"/> |
| d) Implementación de estrategias de comercialización | <input type="checkbox"/> | i) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| e) Coordinar equipos de trabajo | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| | | _____ | |
| | | _____ | |

13. Según su experiencia, ¿cuáles de las siguientes destrezas deben poseer los Administradores de Empresas que se desempeñan en el área de mercadeo?

- | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Uso de herramientas estadísticas e informáticas | <input type="checkbox"/> | c) Dominio de idiomas | <input type="checkbox"/> |
| b) Manejo de programas informáticos (Excel, Word, PowerPoint) | <input type="checkbox"/> | d) Otros (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| | | _____ | |
| | | _____ | |

14. ¿Cuáles son los idiomas y dominio necesarios para desempeñarse en el área?

Valore de acuerdo a los siguientes criterios

- i. Nivel bajo: 1
- ii. Nivel medio: 2
- iii. Nivel alto: 3

Idioma	Lectura	Escritura	Compresión
a. Inglés			
b. Mandarín			
c. Francés			
d. Otros (especifique):			

15. ¿Cuáles de las siguientes características personales identifica en un profesional en Administración de Empresas que labore en el área de mercadeo?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Dinámico | <input type="checkbox"/> | h) Facilidad de Expresión | <input type="checkbox"/> |
| b) Liderazgo | <input type="checkbox"/> | i) Ética empresarial | <input type="checkbox"/> |
| c) Responsabilidad | <input type="checkbox"/> | j) Ética personal | <input type="checkbox"/> |
| d) Perseverancia | <input type="checkbox"/> | k) Otros (especifique) | <input type="checkbox"/> |
| e) Proactivo | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| f) Disciplinario | <input type="checkbox"/> | _____ | |
| g) Analítico | <input type="checkbox"/> | | |

Gracias por su colaboración

Datos del investigador

Nombre del investigador: _____

Día ____/____/____

Hora _____

Lugar _____

ANEXO 22:
**TABULACIÓN DE ENCUESTA A EGRESADOS DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

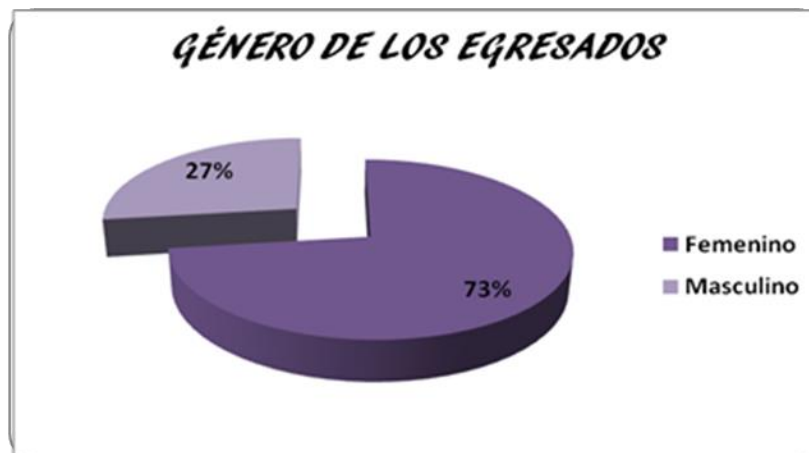
I) DATOS PERSONALES Y ACADÉMICOS

Pregunta 1: Género

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas.

Género	Fr	%
Femenino	70	73%
Masculino	26	27%
Total	96	100%

Gráfico N° 1



COMENTARIO: El 73% de los encuestados son mujeres y el 27% son hombres.

Pregunta 2: Edad

Objetivo: Determinar la edad de las personas encuestadas.

Edad	Fr	%
21 - 23 años	16	17%
24 - 26 años	60	62%
27 - 30 años	15	16%
Más de 30 años	5	5%
Total	96	100%

Gráfico N° 2



COMENTARIO: El 62% de los encuestados están en el rango de 24 a 26 años, el 16% está entre 27 y 30 años, el 17% tiene entre 21 y 23 años y el 5% restante más de 30 años.

Pregunta 3: Ciclo y año que inició sus estudios en la carrera

Objetivo: Conocer el año y ciclo de inicio de sus estudios para comprobar que cursaron el plan de estudios de 1994.

Ciclo y año	Fr	%
I- 2006	15	16%
I- 2005	36	38%
I- 2004	24	25%
I- 2003	8	8%
I- 2002	4	4%
I- 2001	2	2%
I- 2000	2	2%
Antes del 2000	5	5%
Total	96	100%

Gráfico N° 3



COMENTARIO: El 38% de los encuestados iniciaron en el año 2005, el 25% en el 2004, el 16% en el 2006, el 8% 2003, el 5% antes del año 2000, el 4% en el 2002, el 2% en el 2001 y otro 2% en el 2000.

Pregunta 4: Ciclo y año en el que egresó

Objetivo: Conocer el ciclo en el que los estudiantes terminaron su pensum.

Ciclo y año	Fr	%
I- 2010	12	12%
II- 2010	84	88%
Total	96	100%

Gráfico N° 4



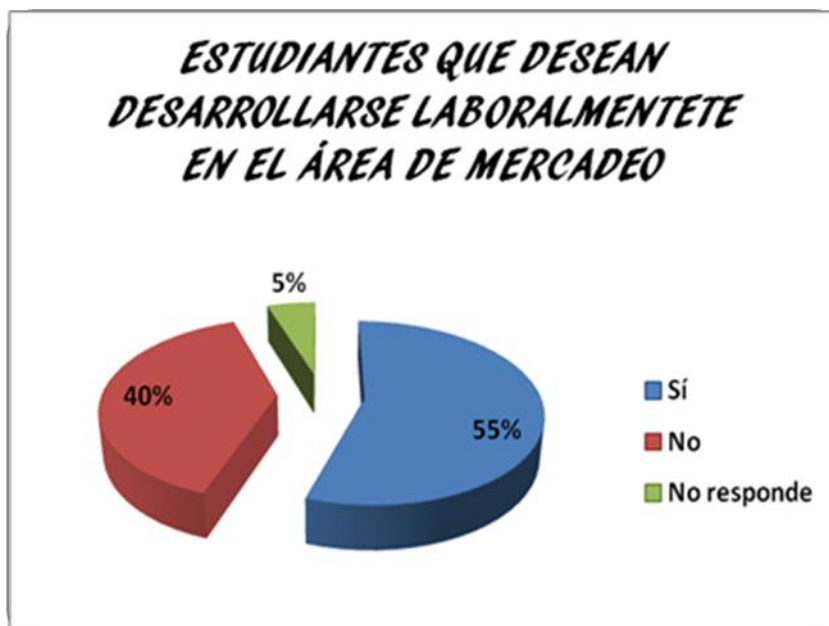
COMENTARIO: El 88% de los encuestados egresaron en el ciclo II-2010 y el 12% egresó en el ciclo I-2010.

Pregunta 5: ¿Desea usted desarrollarse laboralmente en el área de mercadeo?

Objetivo: Conocer la disposición de los estudiantes al terminar sus estudios desarrollarse laboralmente en el área de mercadeo.

Desarrollarse laboralmente	Fr	%
Sí	53	55%
No	38	40%
No responde	5	5%
Total	96	100%

Gráfico N° 5



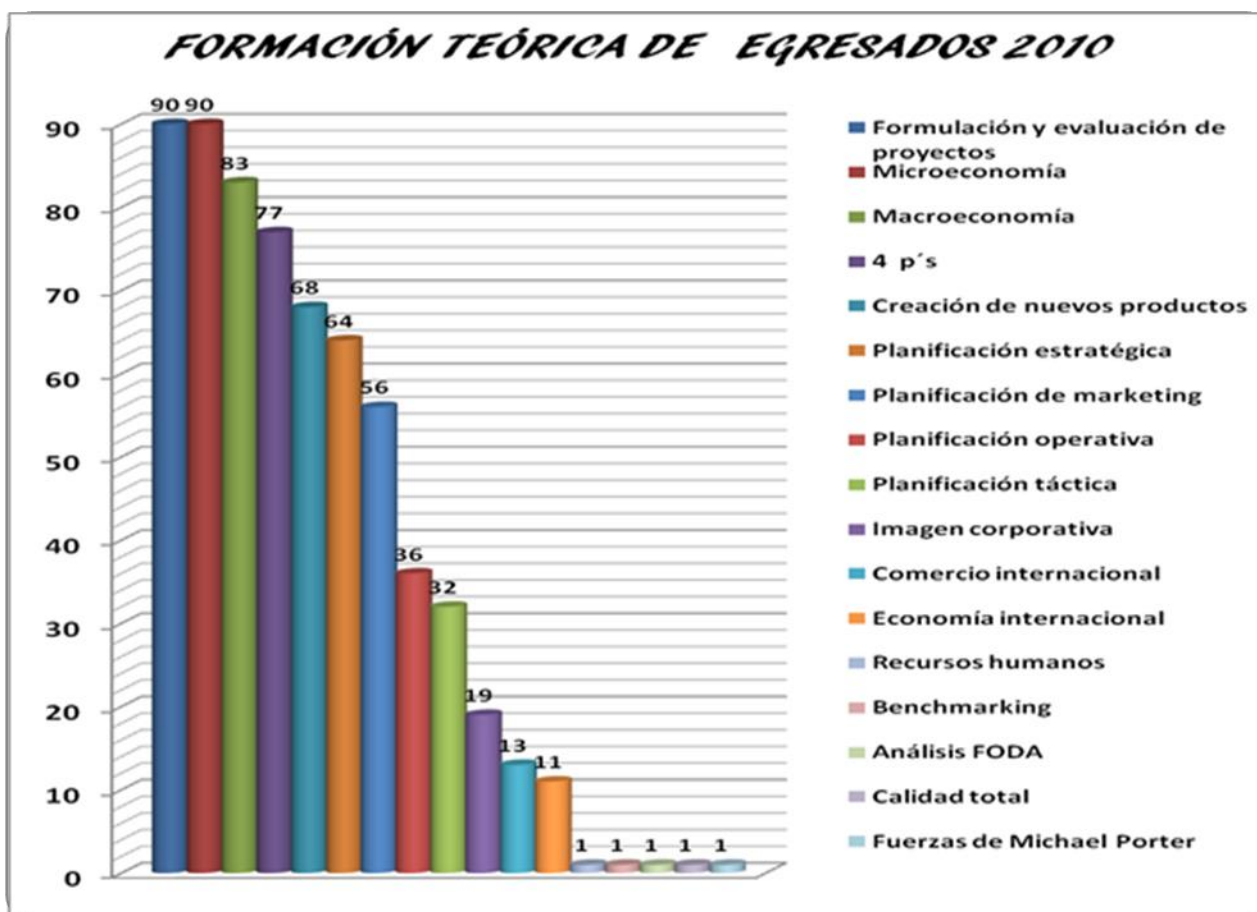
COMENTARIO: El 55% de las personas encuestadas están interesadas en desarrollarse laboralmente en el área de mercadeo, el otro 40% expresa que no le gustaría desarrollarse en esta área y el restante 5% omite contestar.

Pregunta 6: ¿Ha recibido formación teórica en las siguientes áreas?

Objetivo: Conocer la formación teórica que ha adquirido el egresado durante su carrera.

Formación teórica	Fr	%	Formación teórica	Fr	%
Formulación y evaluación de proyectos	90	94%	Imagen corporativa	19	20%
Microeconomía	90	94%	Comercio internacional	13	14%
Macroeconomía	83	86%	Economía internacional	11	11%
4 p's	77	80%	Recursos humanos	1	1%
Creación de nuevos productos	68	71%	Benchmarking	1	1%
Planificación estratégica	64	67%	Análisis FODA	1	1%
Planificación de marketing	56	58%	Calidad total	1	1%
Planificación operativa	36	38%	Fuerzas de Michael Porter	1	1%
Planificación táctica	32	33%			

Gráfico N° 6



COMENTARIO: De los 96 estudiantes encuestados, 90 responden que fueron formados en microeconomía y formulación y evaluación de proyectos, 83 en macroeconomía, 77 en la mezcla me marketing, 68 en creación de nuevos productos, 64 en planificación estratégica, 56 en planificación de marketing, 36 en planificación operativa, 32 en planificación táctica, 19 en imagen corporativa, 13 en comercio internacional, 11 en economía internacional y 1 en recursos humanos, benchmarking, análisis FODA, calidad total y análisis de 5 Fuerzas de Michael Porter.

Pregunta 7: En relación a las capacidades presentadas ¿cuáles considera que maneja?

Objetivo: Conocer las capacidades que posee el egresado en Administración de empresas en el área estudiada.

Capacidades presentadas	Fr	%	Capacidades presentadas	Fr	%
Elaborar estudios de mercado	65	68%	Elaborar estrategias de ventas	43	45%
Identificar mercado meta	61	64%	Elaboración de políticas de mercado	33	34%
Determinar la demanda	61	64%	Preparar y tramitar documentos de exportaciones	33	34%
Organizar y dirigir	59	61%	Desarrollar campañas publicitarias	29	30%
Determinar canales de distribución	58	60%	Establecer alianzas estratégicas	28	29%
Análisis e interpretación de datos	56	58%	Dominio de un segundo idioma	18	19%
Elaborar proyecciones de ventas	56	58%	Gestionar marcas	15	16%
Determinar precios	55	57%	Supervisar los procesos de exportación e importación	12	13%
Elaborar un plan de marketing	49	51%	Gestión de registros y patentes	3	3%
Presentación de informes	43	45%			

Gráfico N° 7



COMENTARIO: 65 de 96 estudiantes saben cómo elaborar un estudio de mercado, 61 determinar la demanda e identificar el mercado meta, 59 organizar y dirigir, 58 determinar canales de distribución, 56 elaborar proyecciones de ventas, analizar e interpretar datos, 55 determinar precios, 49 elaborar un plan de marketing, 43 presentar informes y elaborar estrategias de ventas, 33 elaborar políticas de mercado y tramitar documentos de exportaciones, 29 llevar a cabo campañas publicitarias, 28 cómo llevar a cabo alianzas estratégicas, 18 dominan un segundo idioma, 15 gestionar marcas, 12 supervisar los procesos de exportación e importación, 3 cómo gestionar registros y patentes.

Pregunta 8: ¿Cuáles de las siguientes habilidades cree que es necesario tener como egresado en Administración de Empresas para desempeñarse laboralmente?

Objetivo: Conocer las habilidades necesarias para desarrollarse laboralmente.

Habilidades	Fr	%
Toma de decisiones	88	92%
Ejercer el liderazgo	79	82%
De planificar	78	81%
Coordinar equipos de trabajo	73	76%
Solucionar conflictos	71	74%
De comunicación	68	71%
Facilidad de expresión oral y escrita	68	71%
De negociación	65	68%
Creativos	65	68%
Establecimiento de políticas	4	4%

Gráfico N° 8



COMENTARIO: De 96 estudiantes encuestados, 88 consideran que la toma de decisiones es una habilidad necesaria, 79 ejercer el liderazgo, 78 planificar, 73 coordinar equipos de trabajo, 71 solucionar conflictos, 68 facilidad de expresión oral y escrita y saber comunicar, 65 creativos y otro 65 de negociación, concluyendo con el establecimiento de políticas que únicamente fueron 4 estudiantes quienes lo que lo consideran significativo.

Pregunta 9: Entre algunas de las destrezas que posee están:

Objetivo: Conocer las destrezas que posee el egresado en Administración de empresas.

Destrezas	Fr	%
Manejo de equipo de oficina	86	90%
Elaborar presentaciones visuales	78	81%
Habilidad de digitación	71	74%
Manejo de otros programas informáticos	63	66%
Uso de programas estadísticos	33	34%
Dominio de idiomas	25	26%

Gráfico N° 9



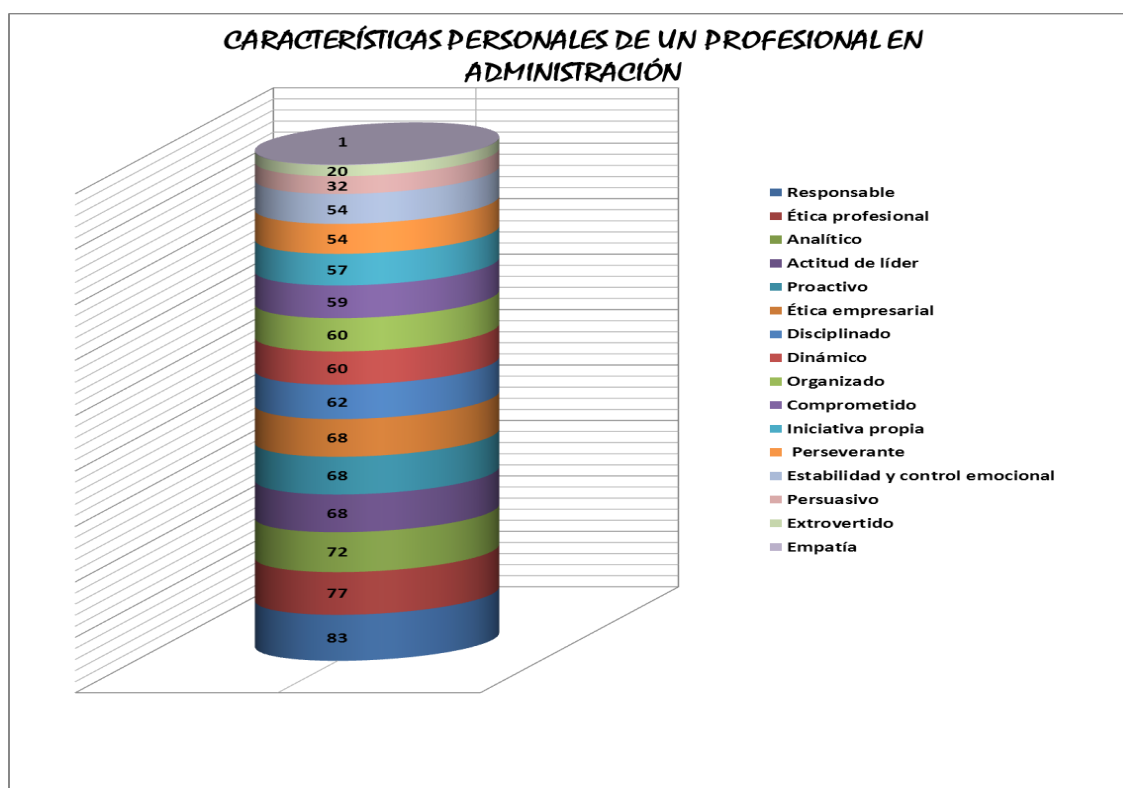
COMENTARIO: 86 consideran que tienen la destreza de manejar equipo de oficina, 78 elaborar presentaciones visuales, 71 habilidad de digitación, 63 Manejo de otros programas informáticos, 33 uso de programas estadísticos, 25 dominio de idiomas.

Pregunta 10: ¿Cuáles de las siguientes características personales identifica como futuro profesional en Administración de Empresas?

Objetivo: Conocer las características personales que el egresado en Administración de empresas considera que deben poseer.

Características personales	Fr	%	Características personales	Fr	%
Responsable	83	86%	Organizado	60	63%
Ética profesional	77	80%	Comprometido	59	61%
Analítico	72	75%	Iniciativa propia	57	59%
Actitud de líder	68	71%	Perseverante	54	56%
Proactivo	68	71%	Estabilidad y control emocional	54	56%
Ética empresarial	68	71%	Persuasivo	32	33%
Disciplinado	62	65%	Extrovertido	20	21%
Dinámico	60	63%	Empatía	1	1%

Gráfico N° 10



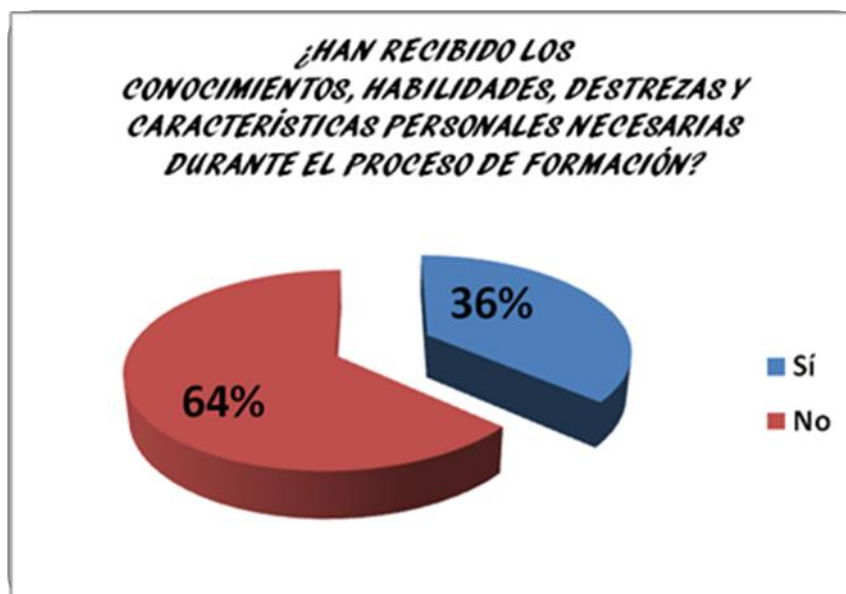
COMENTARIO: De las diferentes respuestas de los sujetos estudiados, 83 manifiestan ser responsables, 77 con ética profesional, 72 analíticos, 68 proactivos, líderes y con ética empresarial, 62 son disciplinados, 60 dinámicos y organizados, 59 son comprometidos, 57 con iniciativa propia, 54 perseverantes, con estabilidad y control emocional, 32 persuasivos, 20 extrovertidos y 1 con empatía.

Pregunta 11: ¿Cree usted que durante su proceso de formación ha recibido los conocimientos, habilidades, capacidades, destrezas y características personales necesarias en el área de mercadeo para desenvolverse laboralmente?

Objetivo: Conocer si es necesario un cambio en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Cambios	Fr	%
Sí	35	36%
No	61	64%
Total	96	100%

Gráfico N° 11



COMENTARIO: De 96 estudiantes 64% consideran que no han adquirido lo necesario y el 36% restante indica que sí.

Pregunta 12: ¿Cómo califica el proceso de enseñanza –aprendizaje en las asignaturas relacionadas con mercadeo?

Objetivo: Evaluar el proceso de enseñanza-aprendizaje por parte de los docentes respecto a las asignaturas de mercadeo.

Calificación	Fr	%
Malo	2	2%
Regular	20	21%
Bueno	50	52%
Muy bueno	24	25%
Total	96	100%

Gráfico N° 12



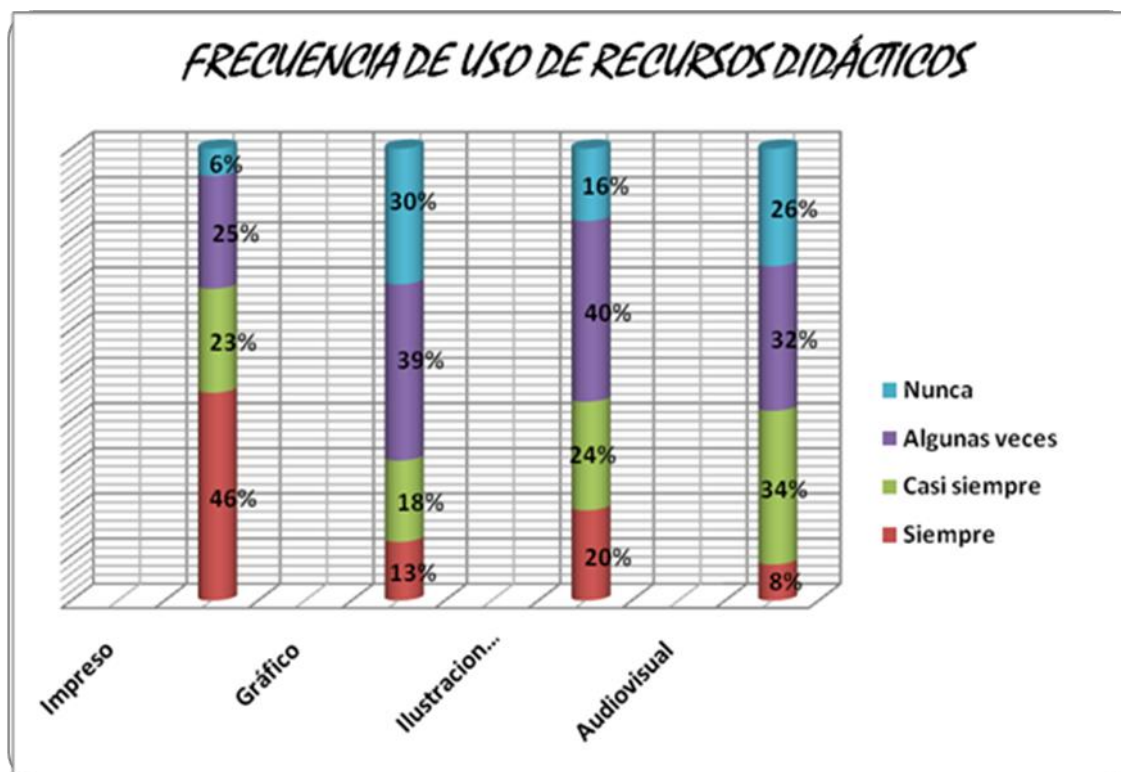
COMENTARIO: Un 52% del total de los estudiantes en estudio mencionan que bueno, 25% muy bueno, 21% regular y el otro 2% malo.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia el docente de la UES, hace uso del siguiente recurso didáctico?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la cual los docentes hacen uso del material impreso, material gráfico, material ilustrativo y audiovisual en sus cátedras.

Frecuencia de uso	Impreso		Gráfico		Ilustraciones		Audiovisual	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Siempre	44	46%	12	13%	19	20%	8	8%
Casi siempre	22	23%	17	18%	23	24%	32	34%
Algunas veces	24	25%	38	39%	39	40%	31	32%
Nunca	6	6%	29	30%	15	16%	25	26%
Total	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Gráfico N° 13



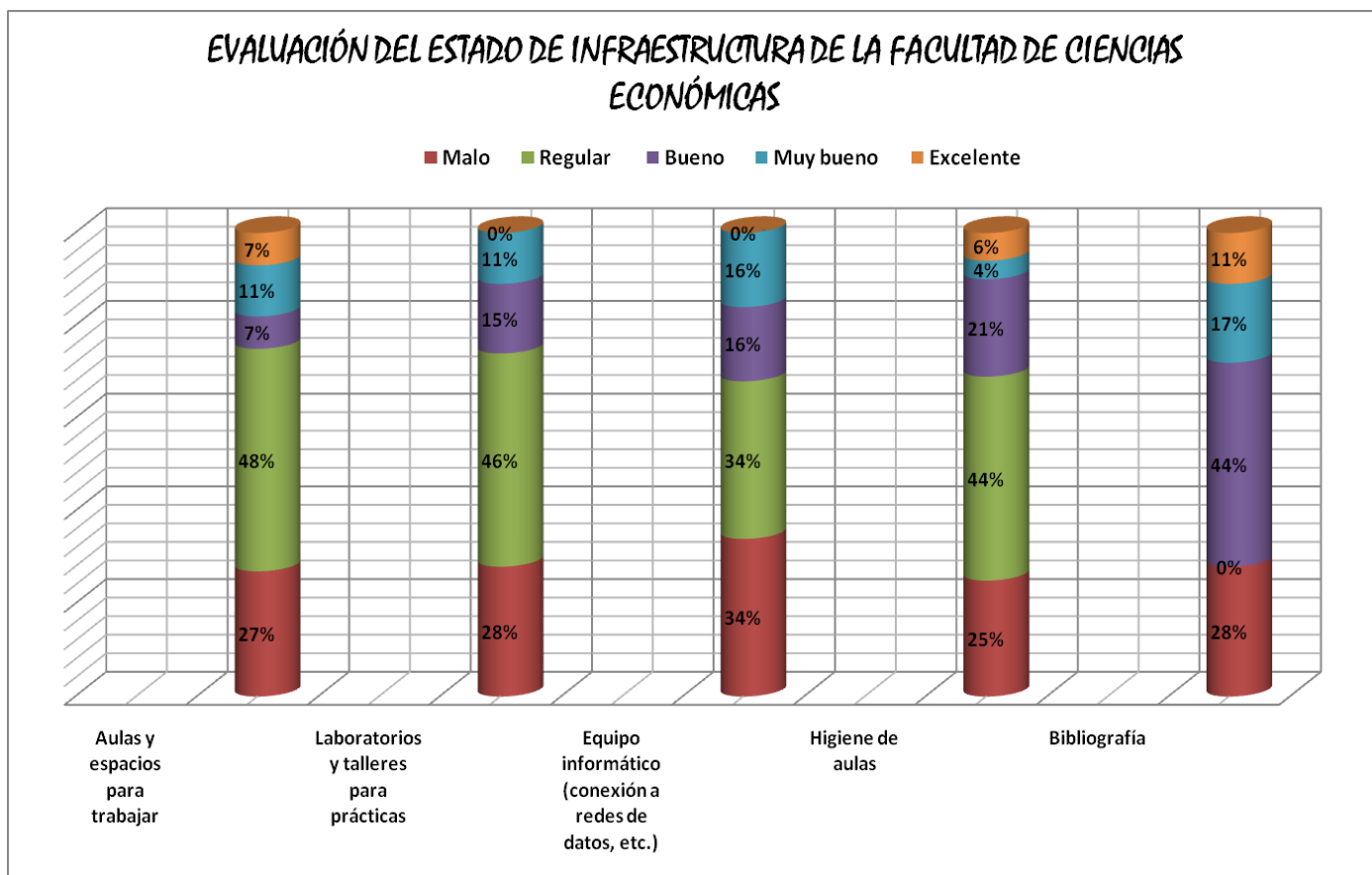
COMENTARIO: 46% indica que siempre utiliza material impreso, 25% que algunas veces, 23% casi siempre y el 6% restante nunca; 39% indica que algunas veces se utiliza material gráfico, 30% nunca, 18% casi siempre y el 13% siempre; 40% indica que algunas veces se utiliza material ilustrativo, 24% casi siempre, 20% siempre y el 16% nunca; el 34% manifiesta que utiliza material audiovisual casi siempre, el 32% algunas veces, el 26% nunca, seguido del 8% que indica que siempre lo usan.

Pregunta 14: Valore como se encuentran los siguientes aspectos que influyen en el aprendizaje

Objetivo: Conocer la percepción de los estudiantes respecto de los recursos que la facultad pone a su disposición refiriéndose a aulas y espacios para estudiar, laboratorios y talleres para prácticas, equipo informático, higiene de aulas y bibliografía disponible.

Valoración	Aulas		Lab.		Equip.		Higiene		Bib.	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Malo	26	27%	27	28%	33	34%	24	25%	27	28%
Regular	46	48%	44	46%	33	34%	42	44%	0	0%
Bueno	7	7%	14	15%	15	16%	20	21%	42	44%
Muy bueno	10	11%	11	11%	15	16%	4	4%	16	17%
Excelente	7	7%	0	0%	0	0%	6	6%	11	11%
total	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Gráfico N° 14



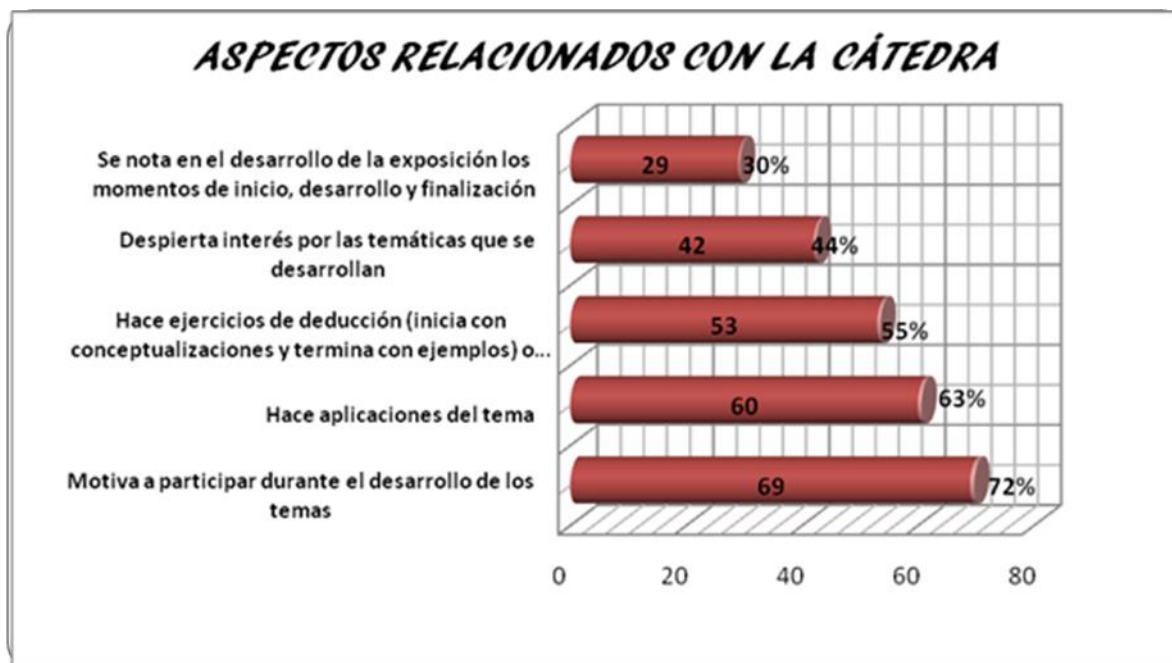
COMENTARIO: El 48% indican que las condiciones que se encuentran las aulas son regulares, el 27% malas, el 11% muy bueno, el 7% bueno y el 7% restante afirma que es excelente; el 46% indican que los laboratorios y talleres para prácticas es regular, el 28% malas, el 15% afirma que es bueno, el 11% muy bueno y el nadie percibe que sea excelente; el 34% manifiestan que el equipamiento informático es regular, otro 34% que es malo, el 16% indican que es bueno, otro 16% que es muy bueno y un 0% que es excelente; el 44% califican que la higiene de las aulas es regular, otro 25% que es malo, el 21% indican que es bueno, 6% que es excelente y el 4% restante que es muy bueno; el 44% califican que la bibliografía que poseen para consultar es buena, otro 28% que es mala, el 17% indican que es muy bueno, 11% que es excelente.

Pregunta 15: Marque aquellos aspectos relacionados a la exposición dada por el docente que son desarrollados en las asignaturas relacionadas con mercadeo.

Objetivo: Denotar los aspectos relacionados que el docente hace observar durante el desarrollo de su cátedra.

Aspectos relacionados con la cátedra	Fr	%
Motiva a participar durante el desarrollo de los temas	69	72%
Hace aplicaciones del tema	60	63%
Hace ejercicios de deducción (inicia con conceptualizaciones y termina con ejemplos) o viceversa	53	55%
Despierta interés por las temáticas que se desarrollan	42	44%
Se nota en el desarrollo de la exposición los momentos de inicio, desarrollo y finalización	29	30%

Gráfico N° 15



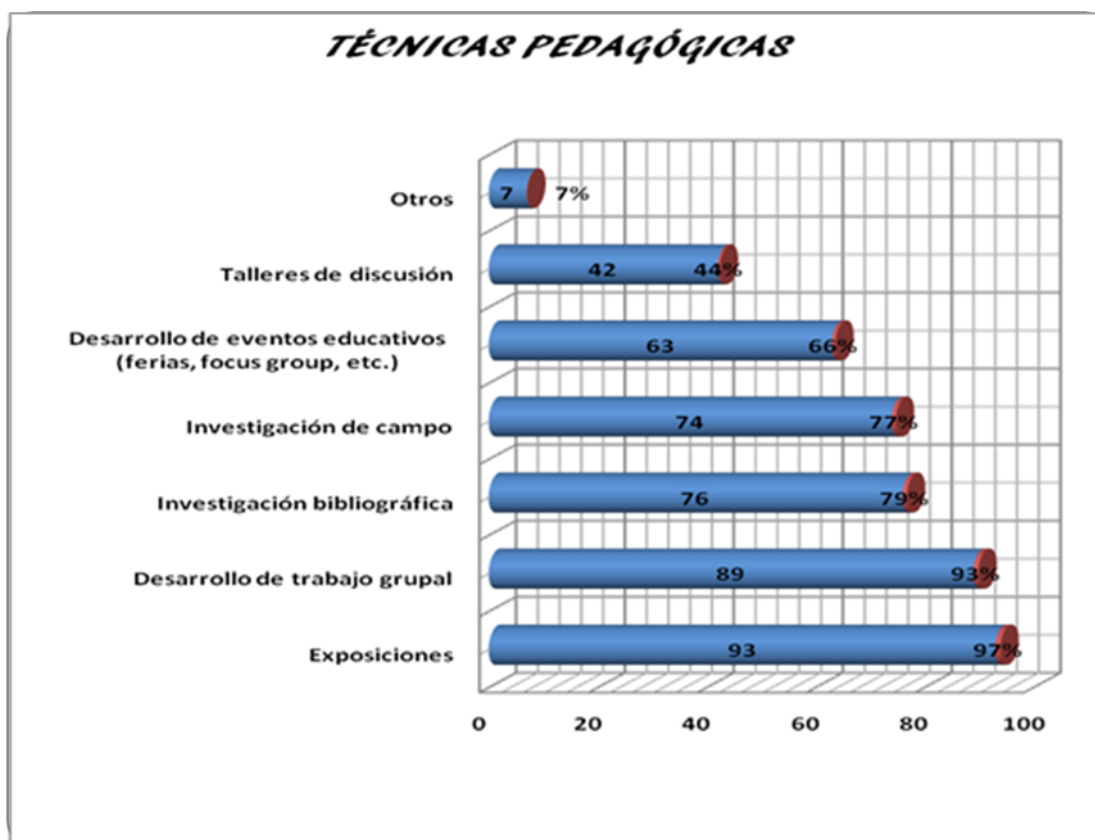
COMENTARIO: 69 estudiantes están de acuerdo en que el docente motiva a participar, 60 indican que hacen aplicaciones a los temas en discusión, 53 manifiestan que hacen ejercicios de deducción, 42 indican que los docentes despiertan interés por el tema y 29 manifiestan que se nota cada parte de la exposición que imparten.

Pregunta 16: ¿Cuáles de las siguientes técnicas pedagógicas han sido utilizadas durante su proceso de formación como profesional en Administración de Empresas?

Objetivo: Saber las técnicas pedagógicas que son utilizadas durante el proceso de formación de un profesional en Administración de Empresas.

Técnicas pedagógicas	Fr	%
Exposiciones	93	97%
Desarrollo de trabajo grupal	89	93%
Investigación bibliográfica	76	79%
Investigación de campo	74	77%
Desarrollo de eventos educativos (ferias, focus group, etc.)	63	66%
Talleres de discusión	42	44%
Otros	7	7%

Gráfico N° 16



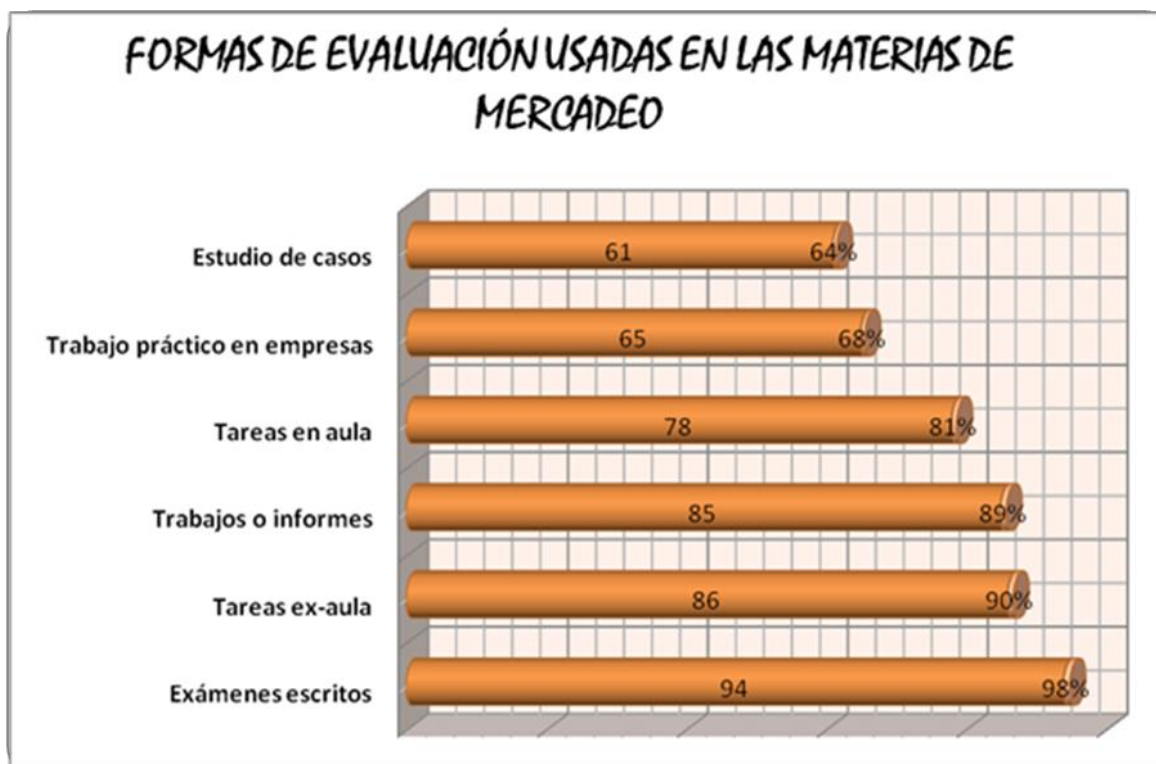
COMENTARIO: 93 sujetos mencionan que el desarrollo de exposiciones, 89 desarrollos de trabajo grupal, 76 investigación bibliográficas, seguidas por investigación de campo con 74, 63 desarrollan eventos educativos, 42 con talleres de discusión, 5 debates grupales y 2 con trabajos y exámenes en línea los cuales se encuentran en la categoría otros en el gráfico con una cantidad de 7.

Pregunta 17: ¿Cuáles de las siguientes formas de evaluación han sido usadas en las asignaturas relacionadas con mercadeo que ha cursado durante su proceso de formación?

Objetivo: Conocer las formas de evaluación usadas en las asignaturas de mercadeo.

Formas de evaluación	Fr	%
Exámenes escritos	94	98%
Tareas ex-aula	86	90%
Trabajos o informes	85	89%
Tareas en aula	78	81%
Trabajo práctico en empresas	65	68%
Estudio de casos	61	64%

Gráfico N° 17



COMENTARIO: 94 personas cuestionadas exponen exámenes escritos, 86 tareas ex aulas, 85 trabajos e informes, 78 tareas en aula, 65 trabajo práctico en empresas y posteriormente con 61 estudios de casos.

Pregunta 18: ¿Cree conveniente una actualización en los planes de estudio?

Objetivo: Conocer la opinión de los estudiantes de si creen que es preciso actualizar los planes de estudio.

Actualización en los planes de estudio	Fr	%
Sí	86	90%
No	8	8%
No responde	2	2%
Total	96	100%

Gráfico N° 18



COMENTARIO: De un 100% de la población encuestada un 90% expresa que es necesario hacer un cambio en el plan de estudios, el 8% manifestó que no y el 2% restante no respondió.

Pregunta 19: ¿Considera que se podría mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas de mercadeo?

Objetivo: Conocer la opinión de los estudiantes de si se podría mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas de mercadeo.

Proceso de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas de mercadeo	Fr	%
Sí	88	92%
No	3	3%
No responde	5	5%
Total	96	100%

Gráfico N° 19



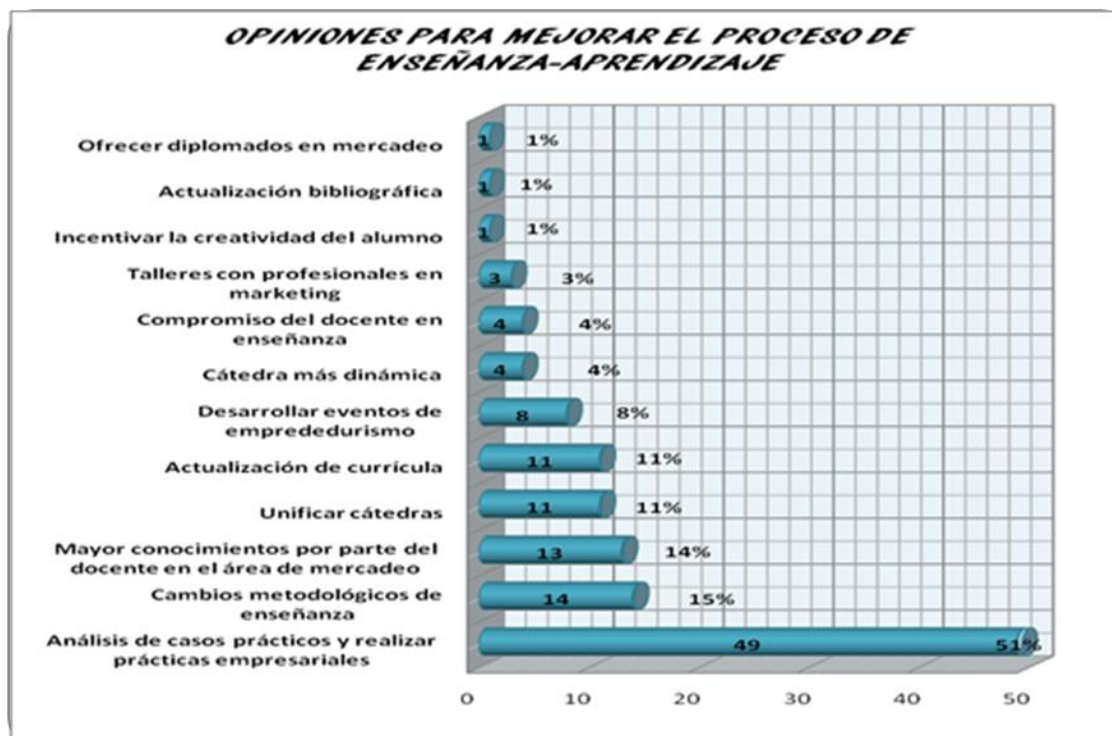
COMENTARIO: Del 100% un 92% afirma que se puede mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje, un 5% se abstiene de contestar y el 3% piensa que no.

Sugerencias propuestas por los alumnos.

Objetivo: Conocer algunas alternativas para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Sugerencias	Fr	%	Sugerencias	Fr	%
Análisis de casos prácticos y realizar prácticas empresariales	49	51%	Cátedra más dinámica	4	4%
Cambios metodológicos de enseñanza	14	15%	Compromiso del docente en enseñanza	4	4%
Mayor conocimientos por parte del docente en el área de mercadeo	13	14%	Talleres con profesionales en marketing	3	3%
Unificar cátedras	11	11%	Incentivar la creatividad del alumno	1	1%
Actualización de currícula	11	11%	Actualización bibliográfica	1	1%
Desarrollar eventos de emprendedurismo	8	8%	Ofrecer diplomados en mercadeo	1	1%

Gráfico N° 20



COMENTARIO: 49 estudiantes sugieren el análisis de casos prácticos y realizar prácticas empresariales, 14 proponen cambios en la metodología de enseñanza, 13 mayor conocimiento por parte de los docentes, 11 unificar cátedra y otros 11 expresan que se debe actualizar la currícula, 4 consideran cátedras mayormente dinámicas y otros 4 creen conveniente mayor compromiso del docente, 3 sugieren talleres con profesionales en marketing y finalmente 3 proponen actualización bibliográfica, ofrecer diplomados en mercadeo e incentivar la creatividad del alumno respectivamente.

ANEXO 23:
**TABULACIÓN DE ENCUESTA A DOCENTES DE LAS
ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DE
MERCADERO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL
SALVADOR**

Pregunta 1: Género

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas.

Género	Fr	%
Femenino	0	0%
Masculino	3	100%
Total	3	100%

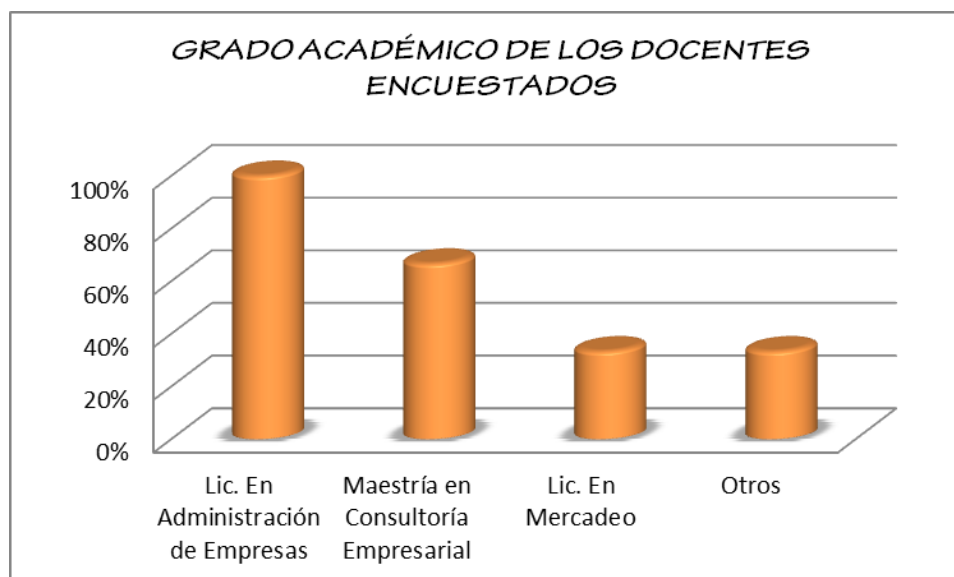
COMENTARIO: El 100% de los docentes encuestados fueron del género masculino.

Pregunta 2: Estudios que posee.

Objetivo: Conocer el grado académico que tienen los docentes que imparten clases en el área de mercadeo en la Universidad de El Salvador.

Estudios que posee	Fr	%
Lic. En Administración de Empresas	3	100%
Maestría en Consultoría Empresarial	2	67%
Lic. En Mercadeo	1	33%
Otros	1	33%

Gráfico N° 1



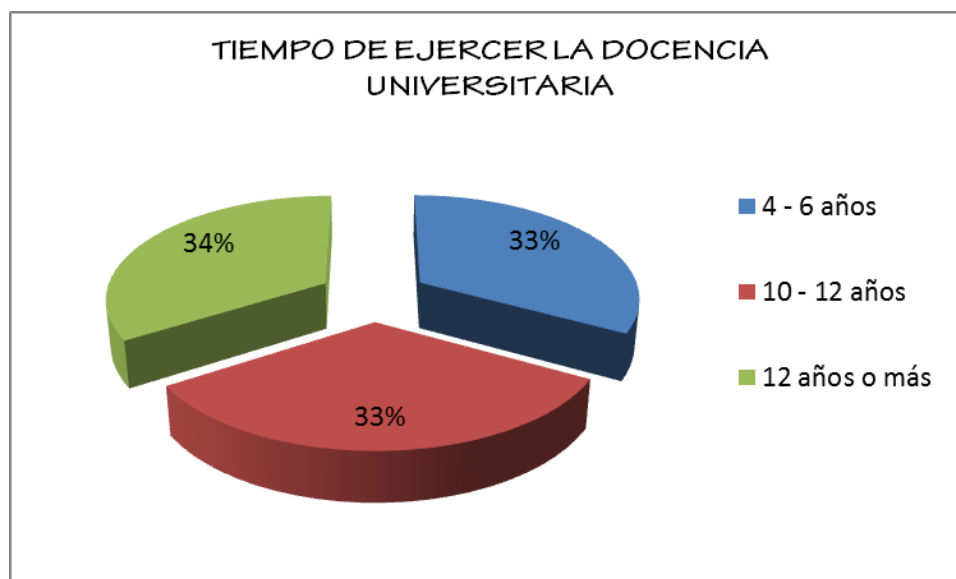
COMENTARIO: El 100% de los encuestados poseen una licenciatura en Administración de Empresas, de ese 100% el 67% tiene una Maestría en Consultoría Empresarial; el 33% tiene una licenciatura en Mercadeo y otro 33% tiene un Diplomado en Emprendedurismo.

Pregunta 3: ¿Hace cuantos años se desempeña como docente en educación superior?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen los encuestados ejerciendo la docencia universitaria.

Tiempo	Fr	%
4 - 6 años	1	33%
10 - 12 años	1	33%
12 años o más	1	34%
Total	3	100%

Gráfico N° 2



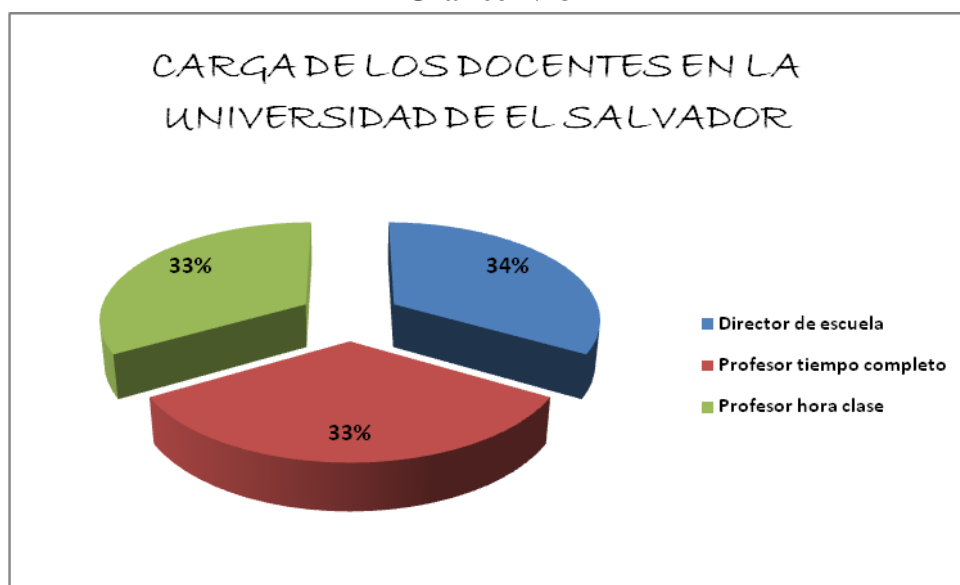
COMENTARIO: Del 100% de los docentes encuestados, el 33% ha estado ejerciendo la docencia de 4 a 6 años, otro 33% tiene de 10 a 12 años y el resto ha estado ejerciendo la docencia por más de 12 años.

Pregunta 4: Identifique el cargo que posee dentro de la Universidad de El Salvador.

Objetivo: Conocer el cargo que poseen los docentes encuestados en la Universidad de El Salvador.

Cargo	Fr	%
Director de escuela	1	34%
Profesor tiempo completo	1	33%
Profesor hora clase	1	33%
Total	3	100%

Gráfico N° 3



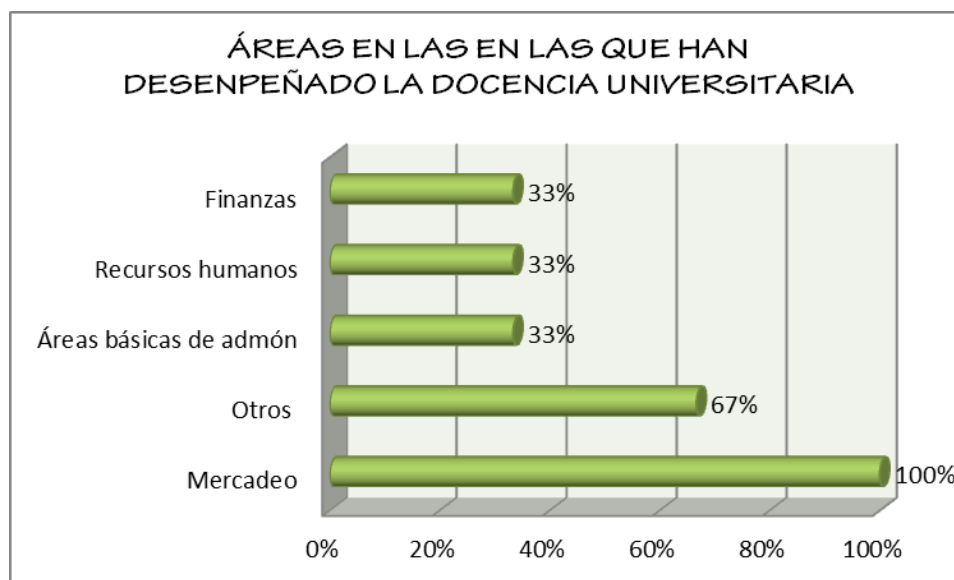
COMENTARIO:El 34% de los encuestados es Director de Escuela (Mercadeo Internacional), otro 33% es profesor a tiempo completo y el resto es profesor hora clase.

Pregunta 5: ¿En cuál/es área/as se ha desempeñado como docente universitario?

Objetivo: Conocer las áreas en las cuales han ejercido la docencia universitaria las personas encuestadas.

Áreas	Fr	%
Mercadeo	3	100%
Otros	2	67%
Áreas básicas de admón.	1	33%
Recursos humanos	1	33%
Finanzas	1	33%

Gráfico N° 4



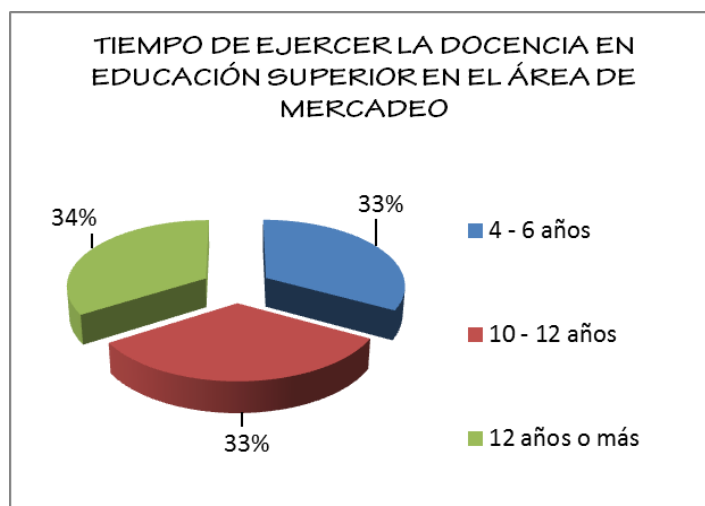
COMENTARIO: El 100% han impartido clases en el área de mercadeo; el 67% se ha desempeñado en otras áreas como Proyectos y Economía; en cambio el 33% se ha desempeñado en las áreas de Recursos Humanos, Áreas Básicas de Admón. Finanzas, Proyecto y economía.

Pregunta 6: Hace cuantos años se desempeña como docente de educación superior en el área de mercadeo.

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen desempeñándose como docentes en educación superior en el área de mercadeo.

Tiempo	Fr	%
4 - 6 años	1	33%
10 - 12 años	1	33%
12 años o más	1	34%
Total	3	100%

Gráfico N° 5



COMENTARIO: Del 100% de los encuestados, el 33% tiene de 4 – 6 años ejerciendo la docencia en educación superior en el área de mercadeo, otro 33% tiene de 10 – 12 años y el resto tiene más de 12 años.

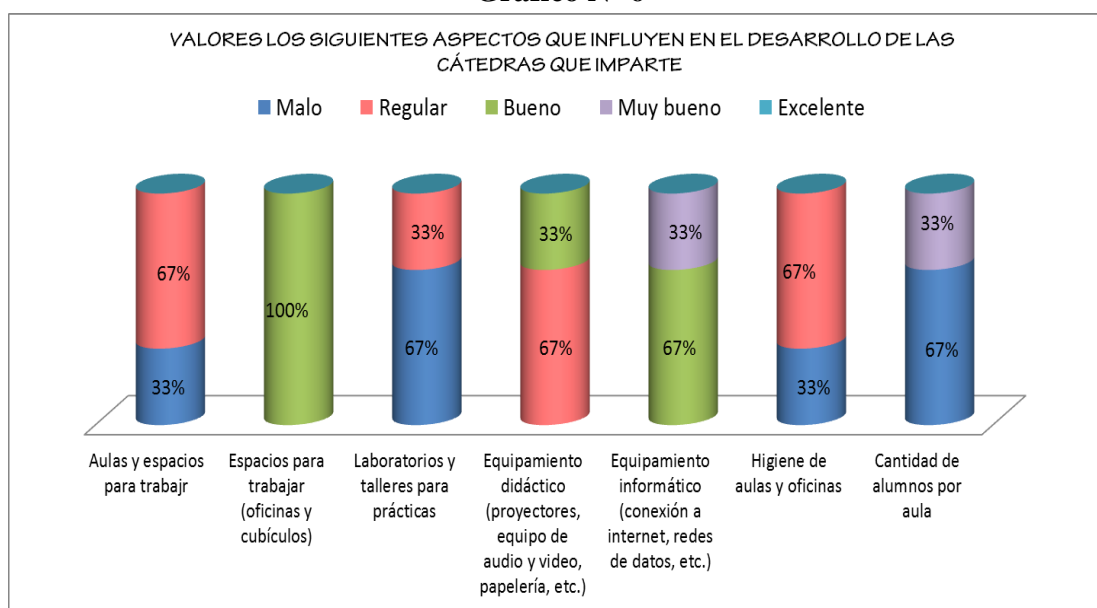
Pregunta 7: valores los siguientes aspectos que influyen en el desarrollo de las cátedras que imparte.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los docentes encuestados en aspectos que influyen en el desarrollo de las cátedras que imparten en relación a las aulas y espacios para estudiar, laboratorios y talleres para prácticas, espacios para trabajar, equipamiento didáctico, equipamiento informático, higiene de aulas y oficinas, cantidad de alumnos por aula.

Valoración	Aulas		Labor.		Espacios		E. didáctico	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Malo	1	33%	0	0%	2	67%	0	0%
Regular	2	67%	0	0%	1	33%	2	67%
Bueno	0	0%	3	100%	0	0%	1	33%
Muy bueno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	3	100%	3	100%	3	100%	3	100%

Valoración	E. infor.		Higiene		Alumnos	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Malo	0	0%	1	33%	2	67%
Regular	0	0%	2	67%	0	0%
Bueno	2	67%	0	0%	0	0%
Muy bueno	1	33%	0	0%	1	33%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%
Total	3	100%	3	100%	3	100%

Gráfico N° 6



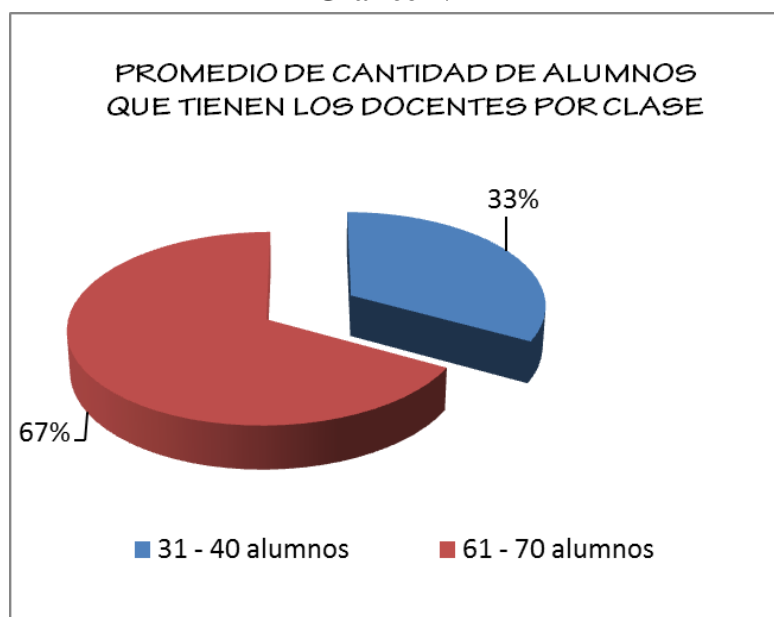
COMENTARIO: El 67% de los docentes encuestados valoran como regular las aulas y espacios para estudio y el 33% las consideran como malas; el 100% de los encuestados consideran como buenos los laboratorios y talleres para prácticas; el 67% de los encuestados valora el espacio para trabajar como malo y el 33% lo valora como regular; el 67% de los encuestados valora el espacio para trabajar como regular y el 33% restante los valoran como buenos; del 100% de los encuestados el 67% valora como bueno el equipamiento informático en la UES y el 33% lo valora como muy bueno; del 100% de los encuestados el 67% valora como regular la higiene de aulas y oficinas de la UES y el 33% lo valora como malo; del 100% de los encuestados el 67% valora como malo la cantidad de alumnos por aulas y el 33% lo valora como muy bueno.

Pregunta 8: Indique la cantidad de alumnos, en promedio, que posee por clase

Objetivo: conocer cuál es la cantidad de alumnos que poseen los docentes en las cátedras que imparten.

Cantidad de alumnos por clase	Fr	%
31 - 40 alumnos	1	33%
61 - 70 alumnos	2	67%
Total	3	100%

Gráfico N° 7



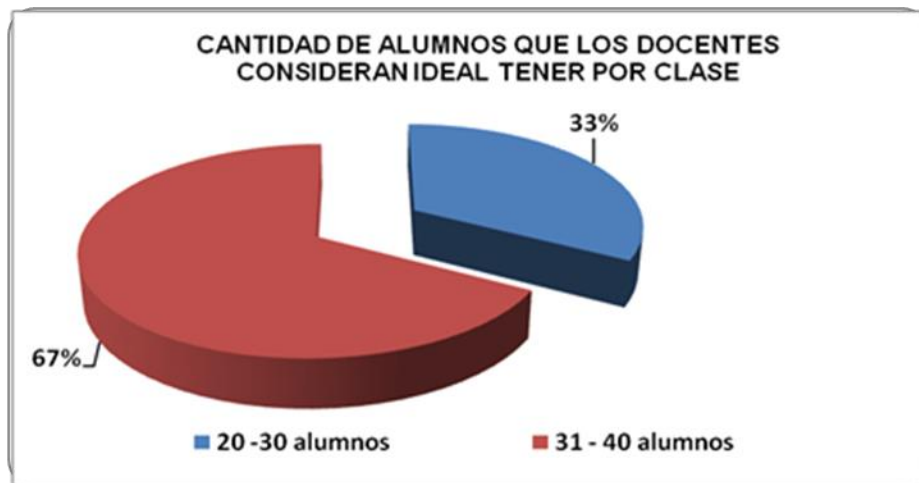
COMENTARIO: Del 100% de los docentes encuestados, el 67% tiene en la actualidad de 61 – 70 alumnos por clase y el 33% posee de 31 – 40 alumnos.

Pregunta 9: Cuál considera usted, que es la cantidad ideal por grupo de clase

Objetivo: Conocer cuál es la cantidad de alumnos que los docentes consideran ideal en cada cátedra para mejorar la enseñanza.

Cantidad ideal	Fr	%
20 -30 alumnos	1	33%
31 - 40 alumnos	2	67%
Total	3	100%

Gráfico N° 8



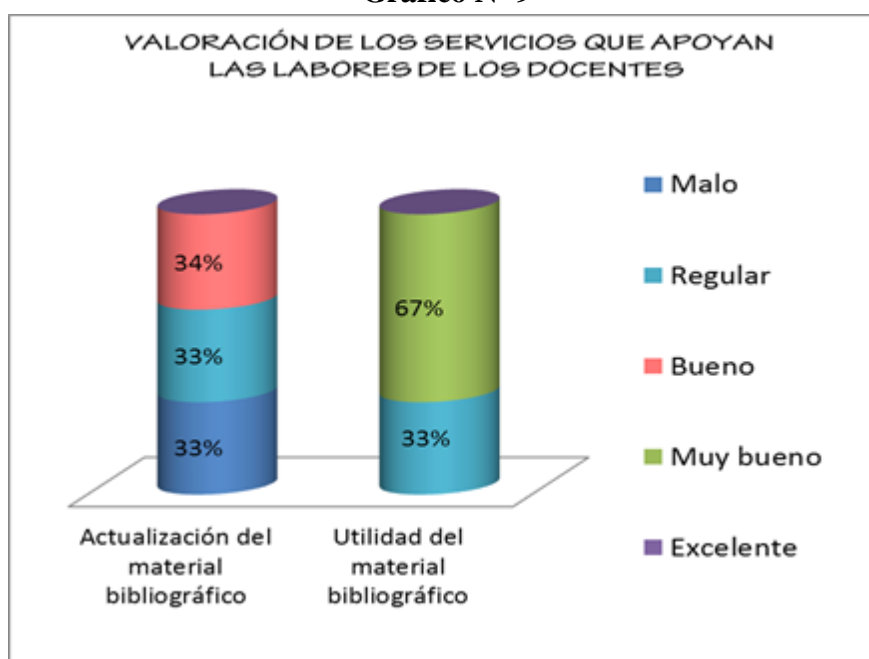
COMENTARIO: La cantidad ideal de alumnos que deben tener por clases que considera el 67% el de 31 – 40 alumnos y el resto dice que la cantidad ideal sería de 20 – 30 alumnos.

Pregunta 10: Valore los servicios que apoyan sus labores.

Objetivo: Conocer el valor que le dan los docentes encuestados a algunos servicios que apoyan la enseñanza como lo es la actualización del material bibliográfico y la utilidad del mismo.

Servicios	Actualización del material bibliográfico		Utilidad del material bibliográfico	
	Fr	%	Fr	%
Valoración				
Malo	1	33%	0	0%
Regular	1	33%	1	33%
Bueno	1	34%	0	0%
Muy bueno	0	0%	2	67%
Excelente	0	0%	0	0%
Total	3	100%	3	100%

Gráfico N° 9



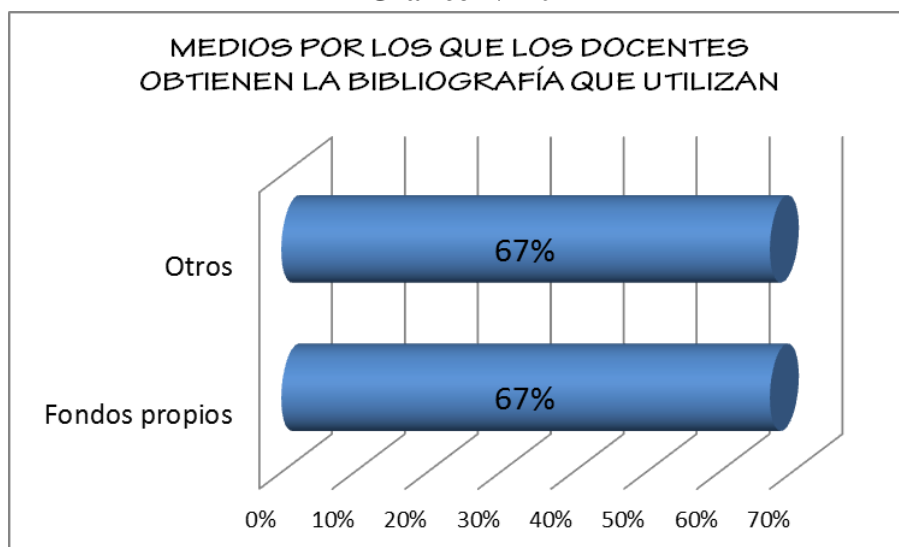
COMENTARIO: Del 100% de los docentes encuestados el 33% califica como malo la actualización del material bibliográfico disponible, otro 33% dice que es regular y el resto expresa que es bueno. Cuando se les consulta sobre la utilidad de dicho material el 67% menciona que es muy bueno y el 33% restante expresa que es la utilidad es regular.

Pregunta 11: ¿A través de qué medios obtiene la bibliografía y demás recursos que utiliza?

Objetivo: Conocer los medios por los cuales se obtiene la bibliografía y otros recursos necesarios para la enseñanza.

Medios	Fr	%
Fondos propios	2	67%
otros:	2	67%

Gráfico N° 10



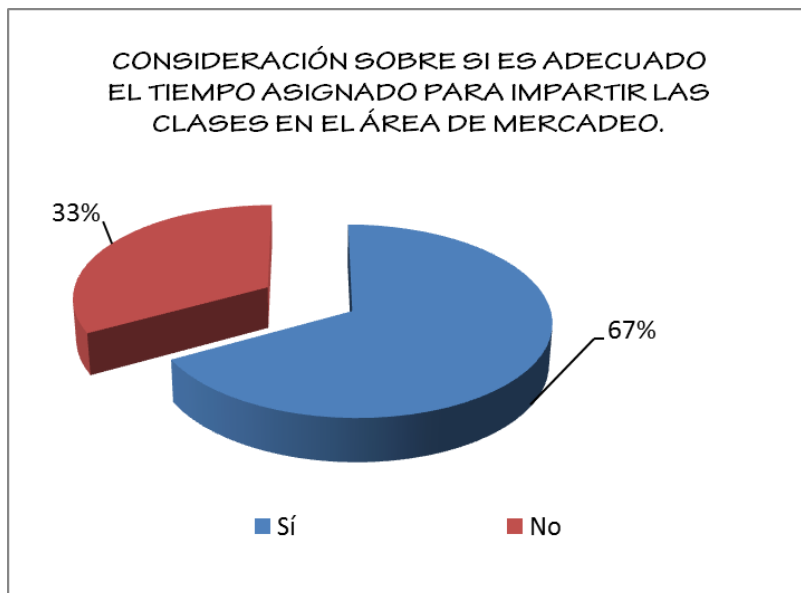
COMENTARIO: El 67% de los docentes encuestados obtienen el material bibliográfico que utilizan los obtienen con fondos propios. Así también el 67% dice obtenerlo el material bibliográfico a través de la MAF y de muestras editoriales.

Pregunta 12: Considera que el tiempo asignado para impartir de manera eficiente las materias referidas al área de mercadeo, es el adecuado

Objetivo: Conocer si los docentes consideran adecuado el tiempo asignado para impartir las clases en el área de mercadeo.

Opciones	Fr	%
Sí	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Gráfico N° 11



COMENTARIO: El 67% clases en el área de mercadeo es adecuado y el 33% dice que no lo es.

Pregunta 13: Si responde que "no", ¿Qué horario sugiere como más apropiado?

Objetivo: conocer que horario proponen los docentes que respondieron que el tiempo asignado actualmente para impartir las clases no es el adecuado.

Horarios de clases	Fr	%
2 horas clases por día, 2 días a la semana	0	0%
2 horas clases por día, 2 días a la semana más 1 hora de asesoría	1	100%
Jornadas de 4 horas 1 día a la semana	0	0%
Otro	0	0%
No aplica		0%
Total	1	100%

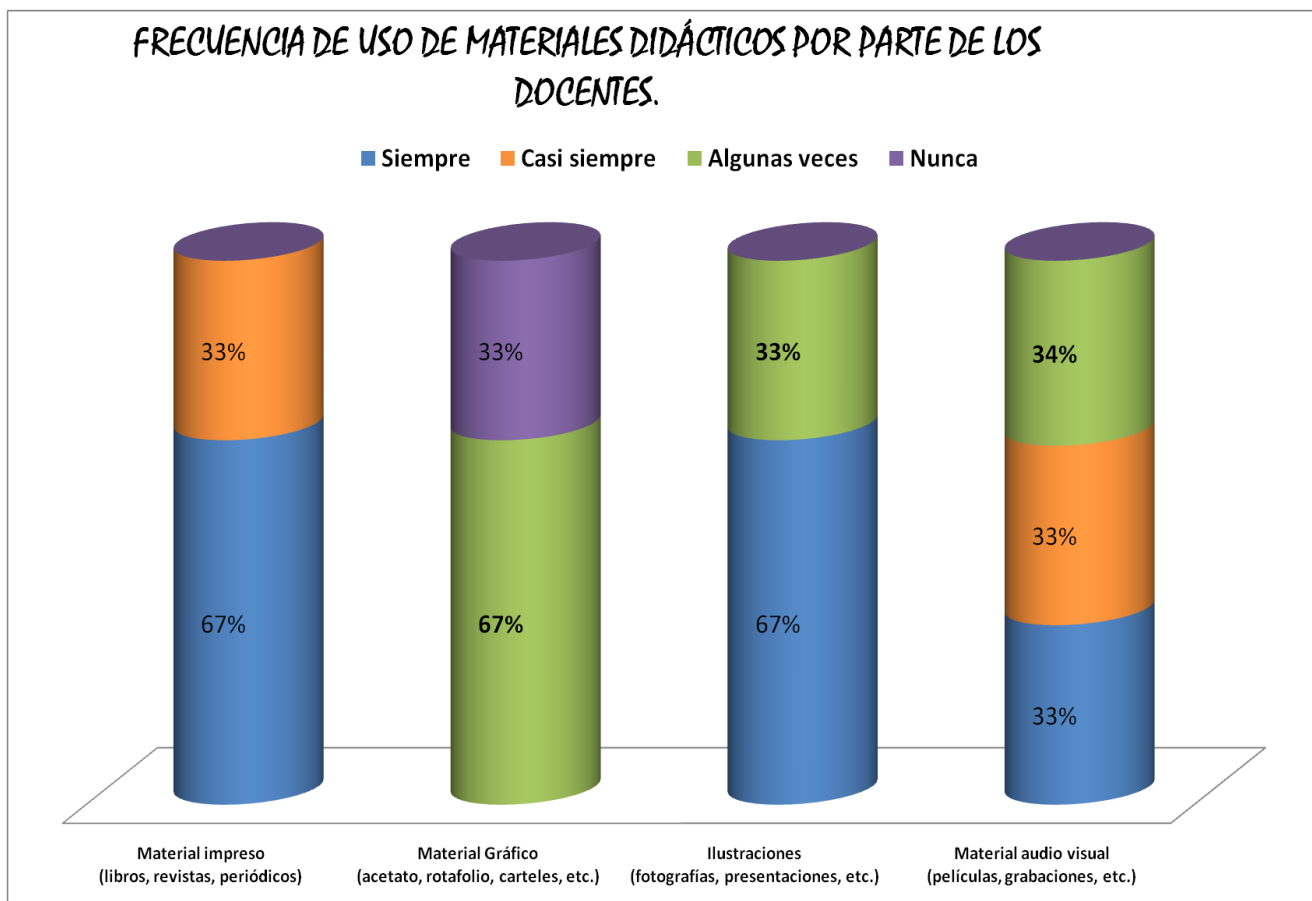
COMENTARIO: De los que respondieron que el tiempo asignado no es el adecuado, el 100% considera que se debería impartir 2 horas clases por día, 2 días a la semana más 1 hora de asesoría.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia hace uso del siguiente recurso didáctico?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que los docentes hacen uso de algunos recursos didácticos que apoyan a la enseñanza como es el material impreso, material gráfico, ilustraciones y material audiovisual.

Recurso didáctico	Material impreso (libros, revistas, periódicos)		Material Gráfico (acetato, rotafolio, carteles, etc.)		Ilustraciones (fotografías, presentaciones, etc.)		Material audio visual (películas, grabaciones, etc.)	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Siempre	2	67%	0	0%	2	67%	1	33%
Casi siempre	1	33%	0	0%	0	0%	1	33%
Algunas veces	0	0%	2	67%	1	33%	1	34%
Nunca	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
Total	3	100%	3	100%	3	100%	3	100%

Gráfico N° 12



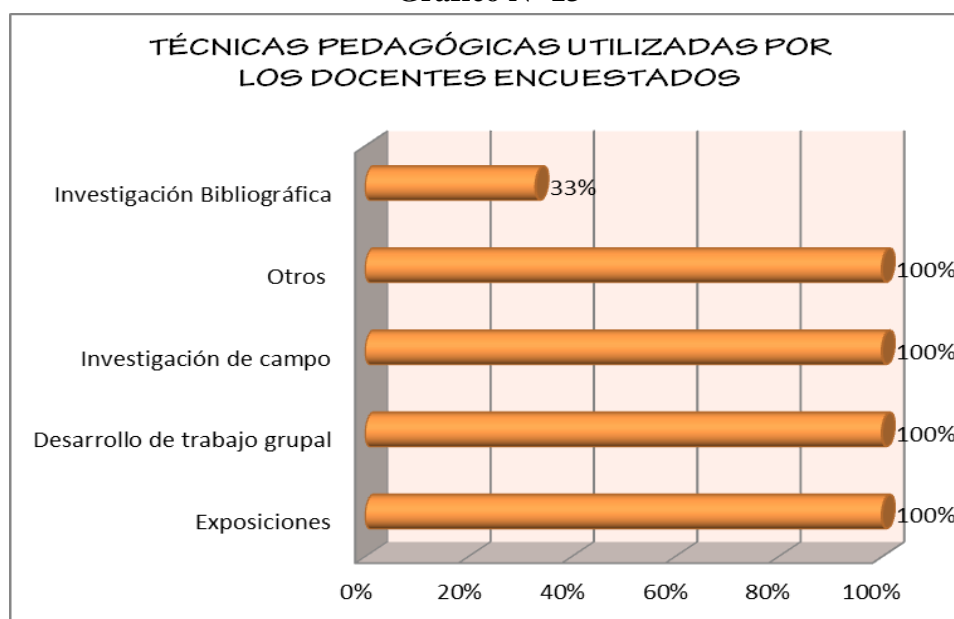
COMENTARIO: del 100% de los encuestados, el 67% dice utilizar siempre material impreso y el 33% expresa utilizarlo casi siempre; el 67% utiliza algunas veces material gráfico y el resto dice no utilizarlo nunca; las ilustraciones las utiliza siempre el 67% y el 33% solo lo usa algunas veces; el 33% utiliza material audio visual siempre en sus clases, otro 33% lo usa casi siempre y el 33% restante sólo lo utiliza algunas veces.

Pregunta 15: ¿Cuáles de las siguientes técnicas pedagógicas ha utilizado?

Objetivo: Conocer las técnicas pedagógicas utilizadas por los docentes de la Universidad de El Salvador.

Técnicas pedagógicas	Fr	%
Exposiciones	3	100%
Desarrollo de trabajo grupal	3	100%
Investigación de campo	3	100%
Otros	3	100%
Investigación Bibliográfica	1	33%

Gráfico N° 13



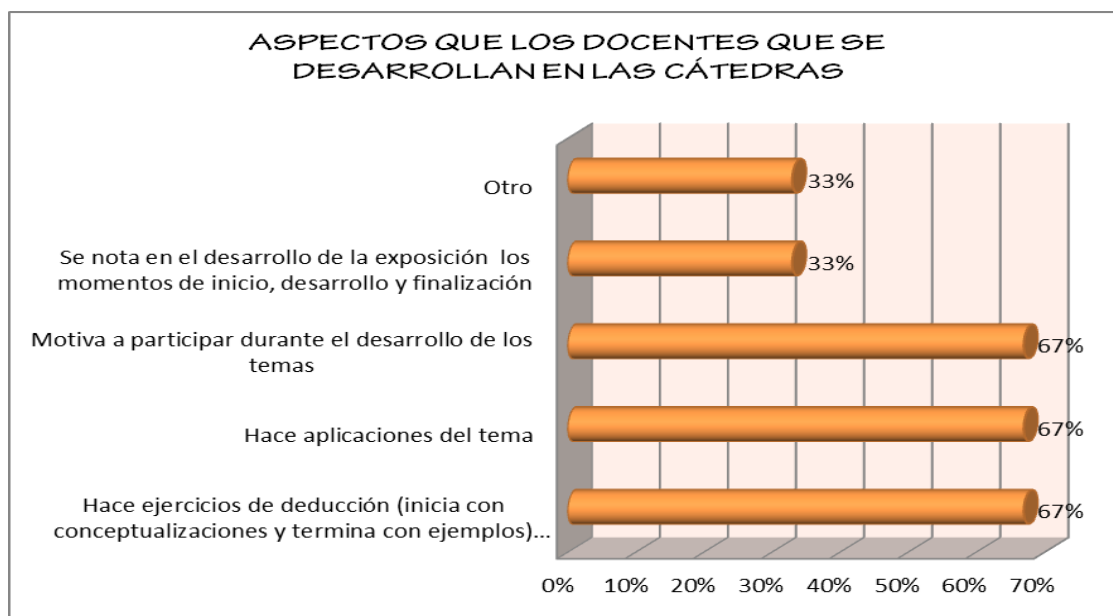
COMENTARIO: el 100% de los docentes encuestados mencionan que utiliza las siguientes técnicas pedagógicas: exposiciones, trabajo grupal, investigaciones de campo y otros como focus group y ferias. El 33% dice que utiliza las investigaciones bibliográficas.

Pregunta 16: ¿Cuáles de los siguientes aspectos, considera que se logran durante el desarrollo de la cátedra?

Objetivo: Conocer los aspectos que se desarrollan en las cátedras del área de mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UES.

Aspectos que se desarrollan en las cátedras	Fr	%
Hace ejercicios de deducción (inicia con conceptualizaciones y termina con ejemplos) viceversa	2	67%
Hace aplicaciones del tema	2	67%
Motiva a participar durante el desarrollo de los temas	2	67%
Se nota en el desarrollo de la exposición los momentos de inicio, desarrollo y finalización	1	33%
Otro: Desarrollo de casos	1	33%

Gráfico N° 14



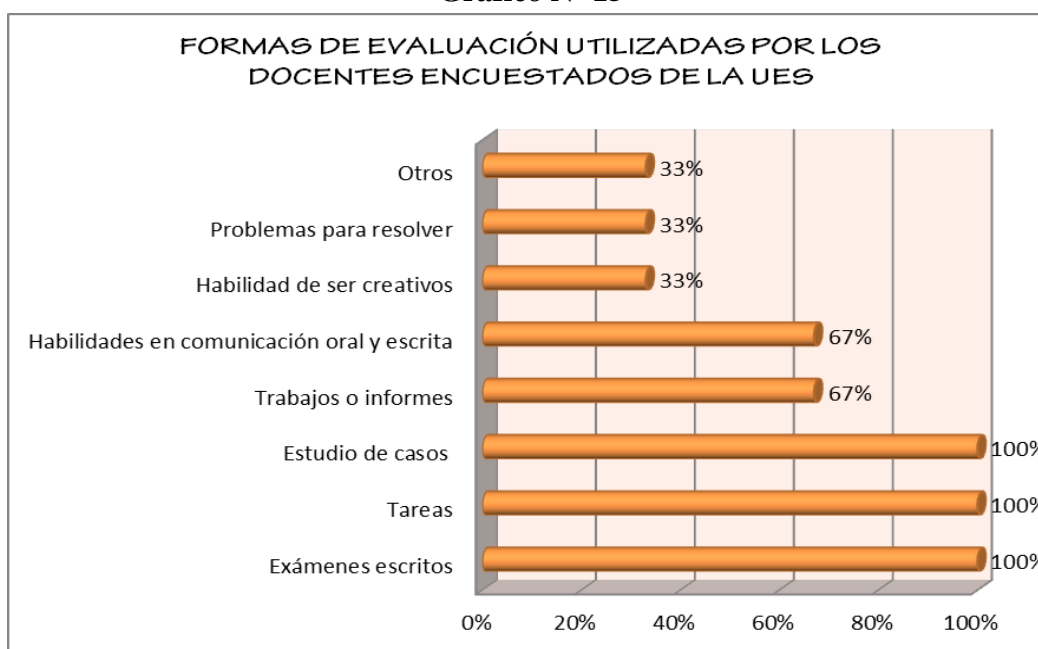
COMENTARIO: El 67% menciona que hace ejercicios de deducción, hace aplicaciones del tema y motiva a participar durante el desarrollo de los temas son aspectos que se logran durante el desarrollo de las cátedras. El 33% restante expresa que se nota en el desarrollo de la exposición los momentos de inicio, desarrollo y finalización y mencionan que se hacen desarrollo de casos.

Pregunta 17: En cuanto a las formas de evaluación, ¿cuáles considera usted, que ha utilizado?

Objetivo: Conocer las formas de evaluación utilizadas por los docentes encuestados de la Universidad de El Salvador.

Formas de evaluación	Fr	%
Exámenes escritos	3	100%
Tareas	3	100%
Estudio de casos	3	100%
Trabajos o informes	2	67%
Habilidades en comunicación oral y escrita	2	67%
Habilidad de ser creativos	1	33%
Problemas para resolver	1	33%
Otros: Investigación de campo	1	33%

Gráfico N° 15



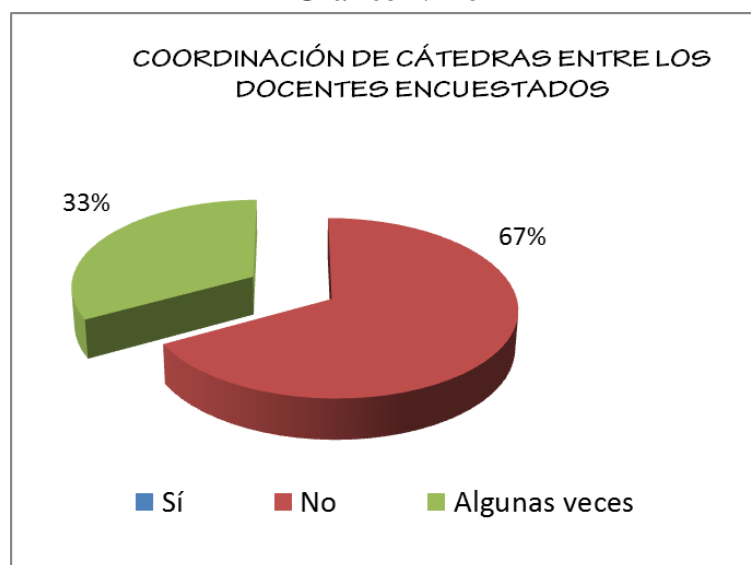
COMENTARIO: El 100% de los encuestados expresan que utilizan los estudios de casos, tareas y exámenes escritos. El 67% evalúa los trabajos e informes y la habilidad de comunicación. El 33% resolución de problemas, evalúa la creatividad de los alumnos y otros como investigaciones de campo.

Pregunta 18: ¿Trabaja en equipo con sus colegas para llegar acuerdos sobre programas, contenidos comunes y no comunes, evaluaciones, planificaciones de ciclo, etc.?

Objetivo: Conocer si los docentes trabajan en equipo o llegan a acuerdos en el desarrollo de los programas, contenidos comunes y no comunes, evaluaciones, planificación del ciclo escolar y otros aspectos que contribuyan al desarrollo de las cátedras en el área de mercadeo

Coordinación entre docentes	Fr	%
Sí	0	0%
No	2	67%
Algunas veces	1	33%
Total	3	100%

Gráfico N° 16

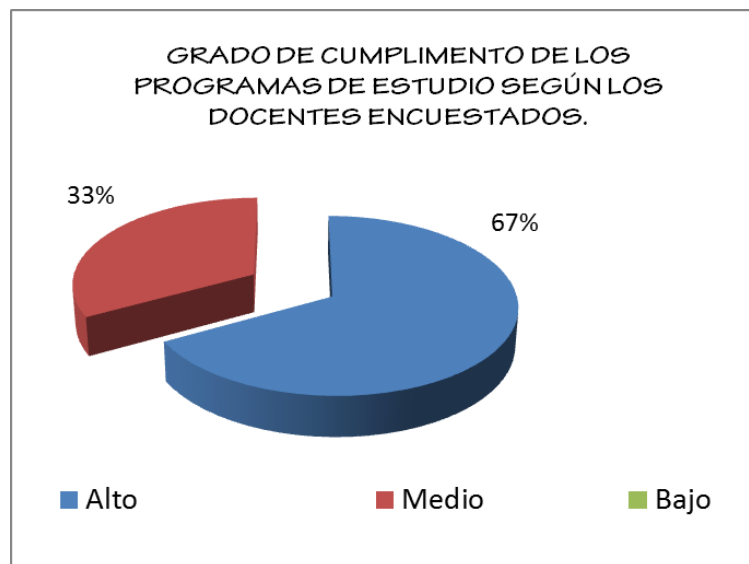


COMENTARIO: El 67% de los docentes encuestados dice no coordinar con los docentes que imparten cátedras similares y el 33% menciona que coordina solo algunas veces.

Pregunta 19: Valore el grado de cumplimiento de los programas de su bloque curricular:
Objetivo: Conocer el grado de cumplimiento de los programas de estudio.

Grado de cumplimiento	Fr	%
Alto	2	67%
Medio	1	33%
Bajo	0	0%
Total	3	100%

Gráfico N° 17



COMENTARIO: El 67% expresa que el grado de cumplimiento de los programas de estudios es alto y el 33% dice que el cumplimiento de dichos planes en un nivel medio.

Pregunta 20: ¿Cree conveniente que algunas clases de Mercadeo, se impartan virtualmente?

Objetivo: Conocer la aceptación de los docentes para impartir algunas clases de mercadeo de forma virtual.

Aceptación o rechazo	Fr	%
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

COMENTARIO: El 100% de los docentes encuestados están de acuerdo que algunas clases de mercadeo se impartan de forma virtual.

Pregunta 21: ¿Considera que la Universidad cuenta con los recursos necesarios para proporcionar clases virtualmente?

Objetivo: Conocer la percepción de los docentes encuestados respecto a si la Universidad de El Salvador cuenta con los recursos para impartir clases virtuales.

Aceptación y rechazo	Fr	%
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

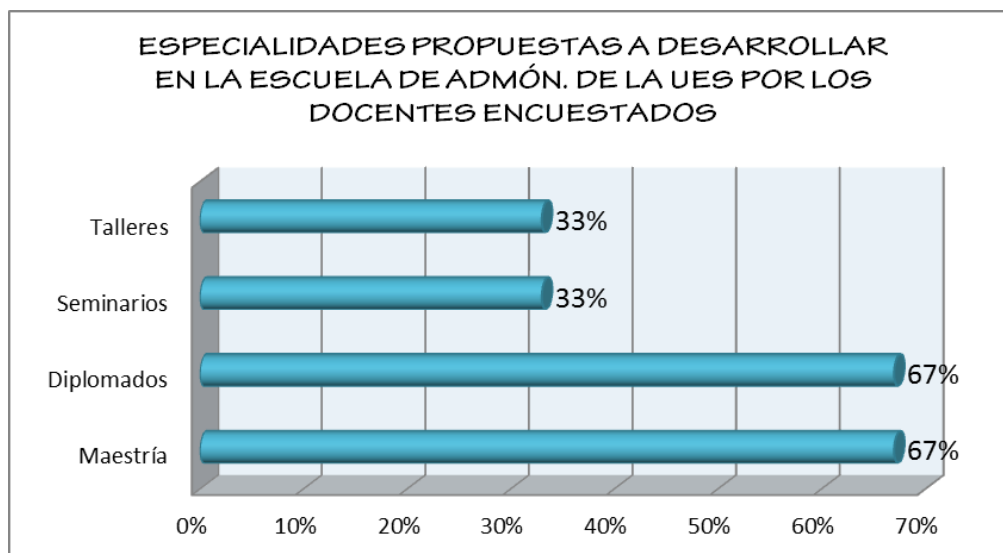
COMENTARIO: El 100% de los docentes encuestados expresan que la Universidad de El Salvador si cuenta con los recursos para impartir clases virtuales.

Pregunta 22: ¿Es necesario impartir en la Universidad de El Salvador, una especialidad para mayor comprensión de los temas?, ¿cuál considera?

Objetivo: Conocer que otras especialidades consideran convenientes los docentes que se imparten para una mayor comprensión de los temas.

Especialidades	Fr	%
Maestría	2	67%
Diplomados	2	67%
Seminarios	1	33%
Talleres	1	33%

Gráfico N° 18



COMENTARIO: Del 100% de los docentes encuestados el 67% considera que las especialidades en el área de mercadeo que se deben incorporar son las maestrías y los diplomados. El 33% restante menciona que se debería de hacer seminarios y talleres en el área de mercadeo.

Pregunta 23: ¿Cómo considera el proceso de enseñanza –aprendizaje en las asignaturas relacionadas con Mercadeo impartidas en la UES?

Objetivo: Conocer la valoración que le dan los docentes al proceso de enseñanza – aprendizaje en las asignaturas relacionadas con mercadeo en la Universidad de El Salvador

Valoración al proceso enseñanza – aprendizaje	Fr	%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	3	100%
Muy bueno	0	0%
Excelente	0	0%
Total	3	100%

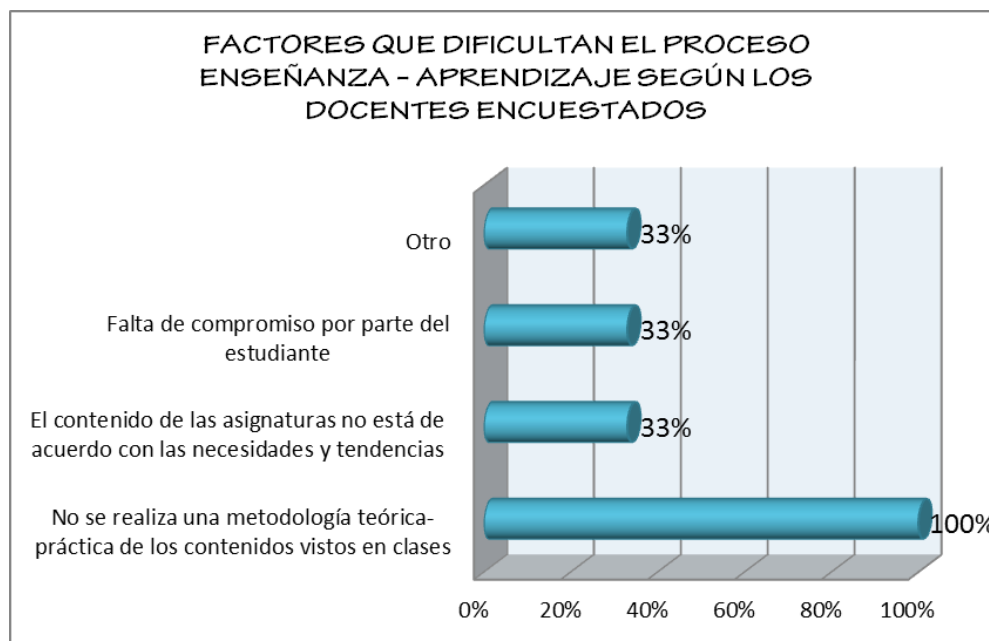
COMENTARIO: El 100% de los docentes encuestados valora como bueno el proceso de enseñanza – aprendizaje en la Universidad de El Salvador.

Pregunta 24: De su experiencia, ¿cuál de los siguientes elementos considera que ha sido el que, en mayor medida, ha dificultado el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Objetivo: Conocer cuales consideran los docentes encuestados son los factores que más dificultan el proceso enseñanza – aprendizaje.

Factores a considerar	Fr	%
No se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases	3	100%
El contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias	1	33%
Falta de compromiso por parte del estudiante	1	33%
Otro	1	33%

Gráfico N° 19



COMENTARIO: El 100% menciona que uno de factores que dificulta el proceso de enseñanza – aprendizaje es no se realiza una metodología teórica-práctica de los contenidos vistos en clases. El 33% restante considera que el contenido de las asignaturas no está de acuerdo con las necesidades y tendencias, falta de compromiso por parte del estudiante y entro otro factor mencionan la falta de interés del estudiante.

Pregunta 25: ¿Cree necesario una actualización a los planes de estudio en las asignaturas relacionadas a Mercadeo?

Objetivo: Conocer si los docentes encuestados consideran necesario actualizar los planes de estudios relacionados al área de mercadeo.

Aceptación a rechazo	Fr	%
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

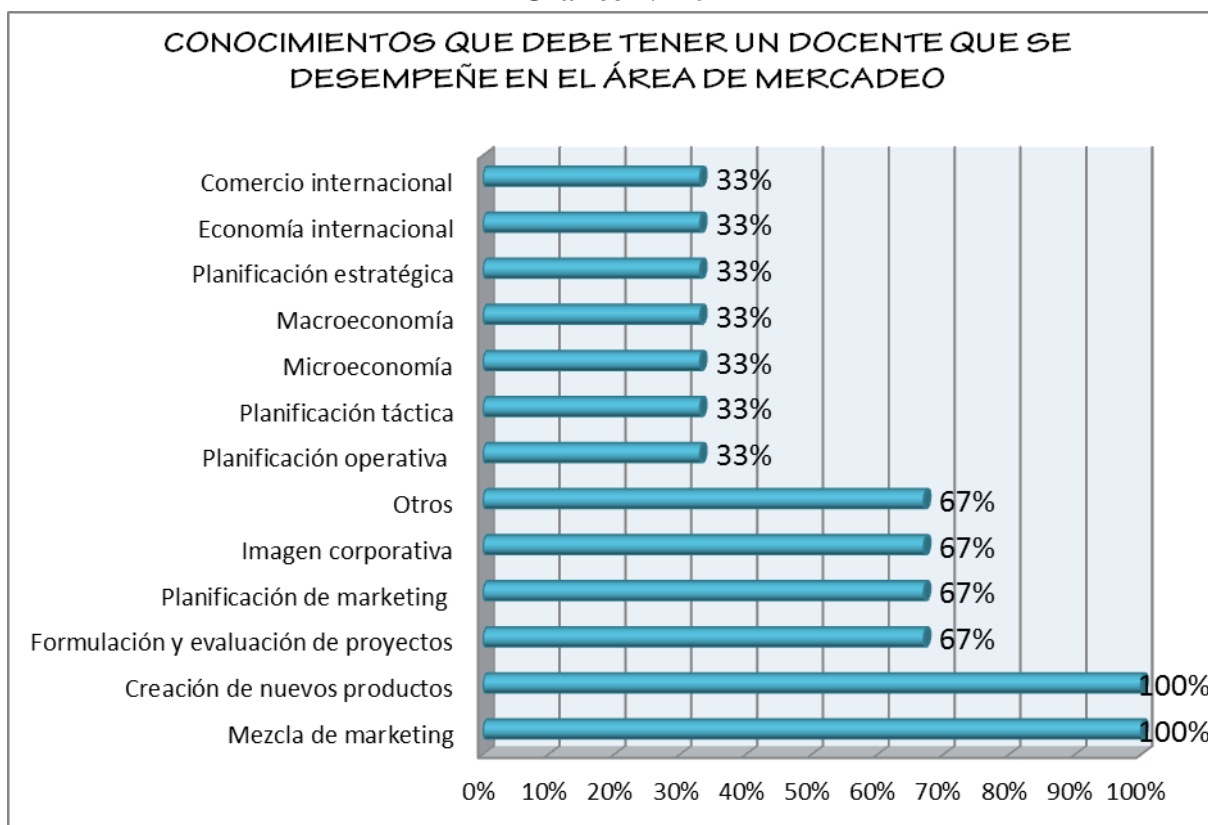
COMENTARIO: El 100% de los docentes encuestados consideran que es necesario actualizar los planes de estudio relacionado con el área de mercadeo.

Pregunta 26: ¿Cuáles de los siguientes conocimientos técnicos debe tener un docente que se desempeñe en el área de Mercadeo?

Objetivo: Conocer cuáles se consideran deben ser los conocimientos que debe tener un docente que se desempeñe en el área de mercadeo.

Conocimientos	Fr	%	Conocimientos	Fr	%
Mezcla de marketing	3	100%	Macroeconomía	1	33%
Formulación y evaluación de proyectos	2	67%	Economía internacional	1	33%
Planificación de marketing	2	67%	Comercio internacional	1	33%
Planificación estratégica	1	33%	Imagen corporativa	2	67%
Planificación operativa	1	33%	Creación de nuevos productos	3	100%
Planificación táctica	1	33%	Otros	2	67%
Microeconomía	1	33%			

Gráfico N° 20



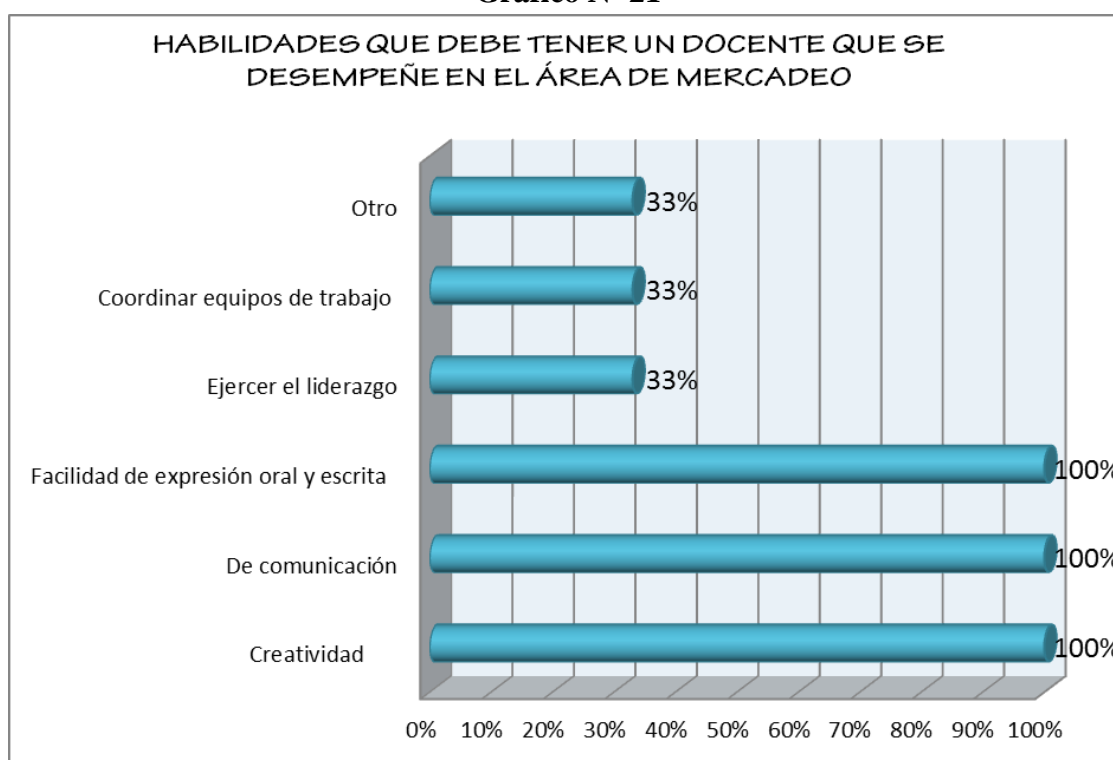
COMENTARIO: El 100% de los docentes encuestados consideran que los conocimientos que deben tener los docentes que se desempeñan en el área de mercadeo son mezcla de marketing y la creación de nuevos productos. El 67% considera que es necesario que conozcan sobre formulación y evaluación de proyectos, planificación de marketing, imagen corporativa y otros como son servicio al cliente y técnicas de diagnóstico. El 33% expresa que se debe conocer planificación estratégica, planificación operativa, planificación táctica, microeconomía, macroeconomía, economía internacional y comercio internacional,.

Pregunta 27: ¿Qué habilidades debe tener un docente en el área de Mercadeo?

Objetivo: Conocer que habilidades debe tener un docente en el área de Mercadeo.

Habilidades	Fr	%
Creatividad	3	100%
De comunicación	3	100%
Facilidad de expresión oral y escrita	3	100%
Ejercer el liderazgo	1	33%
Coordinar equipos de trabajo	1	33%
Otros: saber leer el idioma ingles	1	33%

Gráfico N° 21



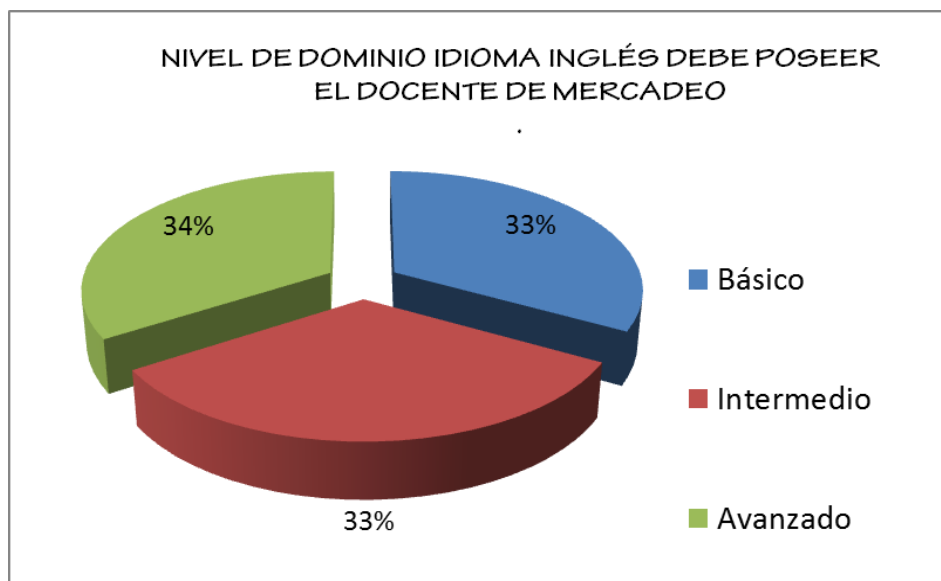
COMENTARIO: El 100% opinan que las habilidades de un docente que se desempeñe en el área de mercadeo deben ser creatividad, comunicación y facilidad de expresión oral y escrita. El 33% considera que deben ejercer liderazgo, coordinar equipos de trabajo y saber el idioma inglés.

Pregunta 28: ¿Qué nivel de dominio del idioma inglés, debe poseer el docente de Mercadeo?

Objetivo: Conocer el nivel de dominio del idioma inglés, que debe poseer el docente que ejerza en el área de Mercadeo.

Nivel de dominio	Fr	%
Básico	1	33%
Intermedio	1	33%
Avanzado	1	34%
Total	3	100%

Gráfico N° 22



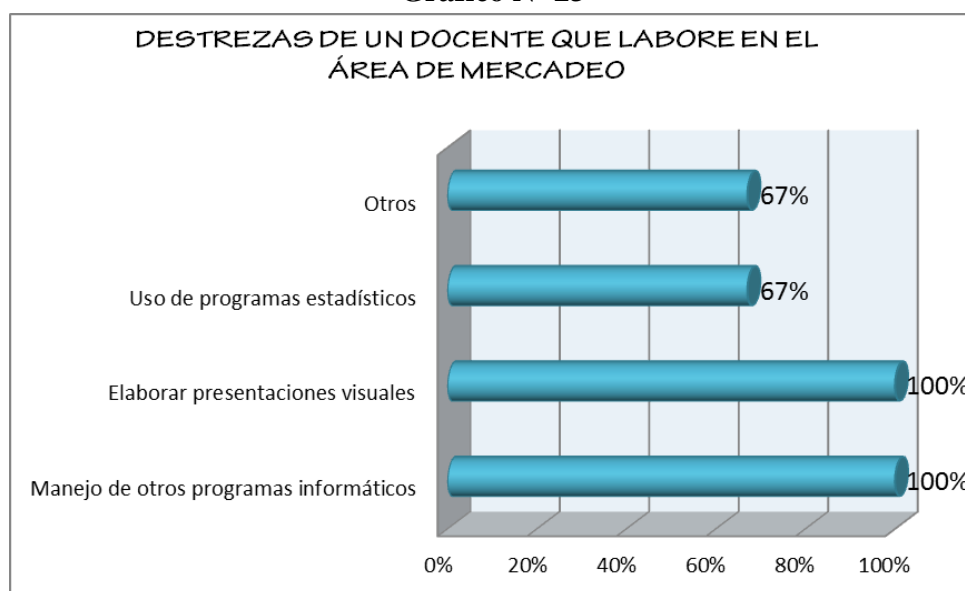
COMENTARIO: El 34% considera que los docentes que imparten clases en el área de mercadeo deben tener dominio del idioma inglés avanzado, otro 33% expresa que el dominio debe estar en intermedio y el 33% restante cree que el dominio debe ser básico.

Pregunta 29: Las destrezas de un docente que labore en el área de Mercadeo deben ser:

Objetivo: Conocer cuáles son las destrezas de un docente que labore en el área de Mercadeo.

Destrezas	Fr	%
Manejo de otros programas informáticos	3	100%
Elaborar presentaciones visuales	3	100%
Uso de programas estadísticos	2	67%
Otros: Redacción de documentos teóricos	2	67%

Gráfico N° 23



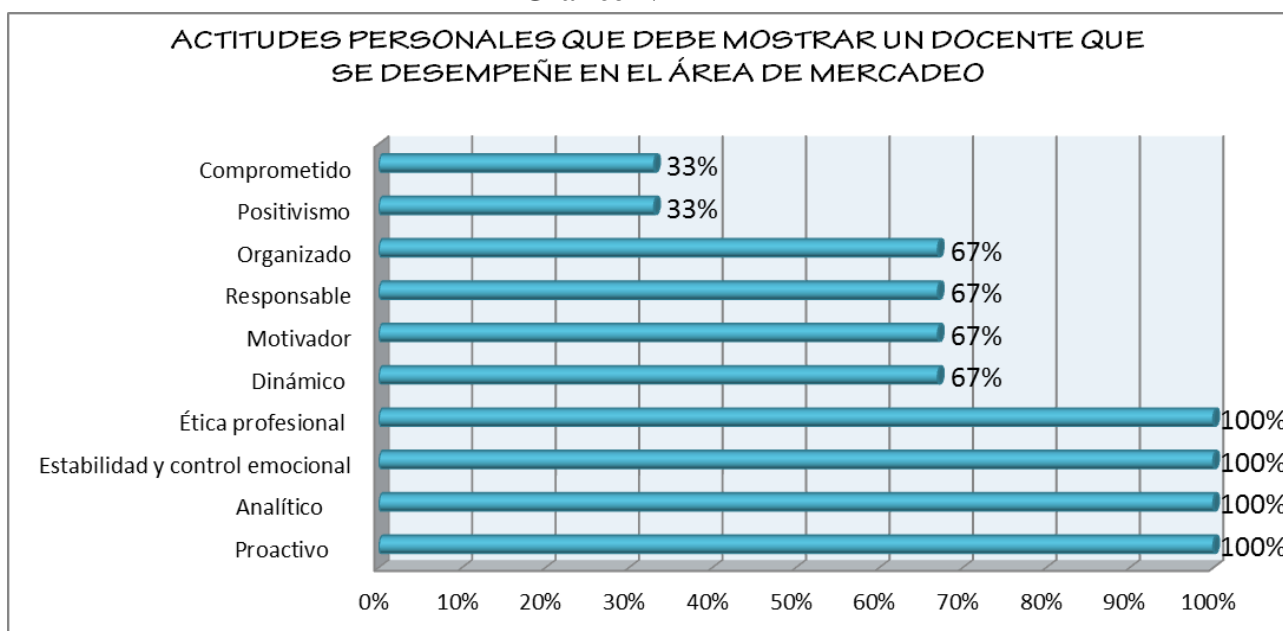
COMENTARIO: El 100% de los docentes encuestados opinan que las destrezas que todo docente que se desempeñe en el área de mercadeo deben tener están: el manejo de otros programas informáticos (Word, Excel, PowerPoint) y elaborar presentaciones visuales. El 67% dice que las destrezas a tener son el uso de programas estadísticos y otros como los son relacionar documentos teóricos y trabajar en equipo.

Pregunta 30: ¿Cuáles son las actitudes personales que debe mostrar un docente en el área de Mercadeo?

Objetivo: Conocer cuáles son las actitudes personales que debe mostrar un docente en el área de Mercadeo.

Actitudes personales	Fr	%	Actitudes personales	Fr	%
Proactivo	3	100%	Motivador	2	67%
Analítico	3	100%	Responsable	2	67%
Estabilidad y control emocional	3	100%	Organizado	2	67%
Ética profesional	3	100%	Positivismo	1	33%
Dinámico	2	67%	Comprometido	1	33%

Gráfico N° 24



COMENTARIO: El 100% de los encuestados que las actitudes personales que debe poseer un docente que se desempeñe en el área de mercadeo son ser proactivo, analítico, con estabilidad emocional y que tenga ética profesional. El 67% considera que además debe ser dinámico, motivador, responsable y organizado. El 33% considera que los docentes deben ser positivos y comprometidos.

ANEXO 24:

TABULACIÓN DE ENCUESTA A EMPRESARIOS Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE MERCADEO EN EMPRESAS SALVADOREÑAS

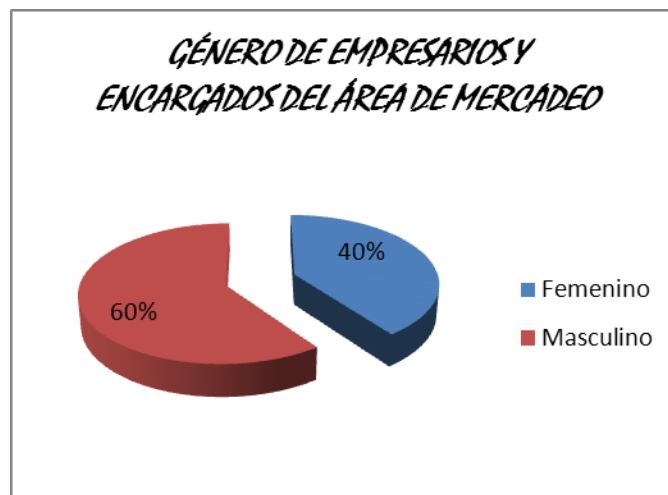
D) DATOS PERSONALES Y ACADÉMICOS

Pregunta 2: Género

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas.

Género	Fr	%
Femenino	6	40%
Masculino	9	60%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 1



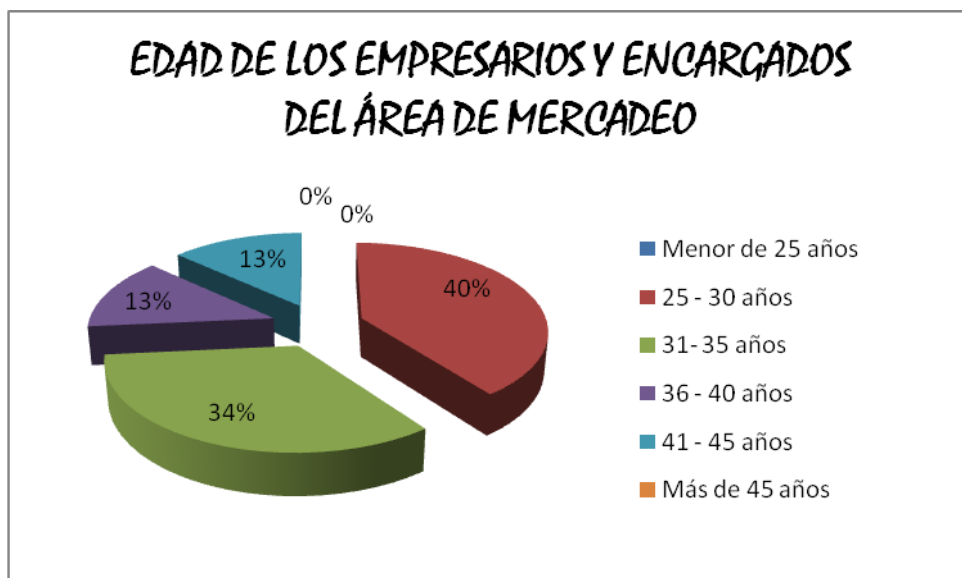
COMENTARIO: El 40% de los encuestados son mujeres y el 60% son hombres.

Pregunta 3: Edad

Objetivo: Determinar la edad de los directivos en Mercadeo de las empresas encuestadas.

Edad	Fr	%
Menor de 25 años	0	0%
25 - 30 años	6	40%
31- 35 años	5	34%
36 - 40 años	2	13%
41 - 45 años	2	13%
Más de 45 años	0	0%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 2



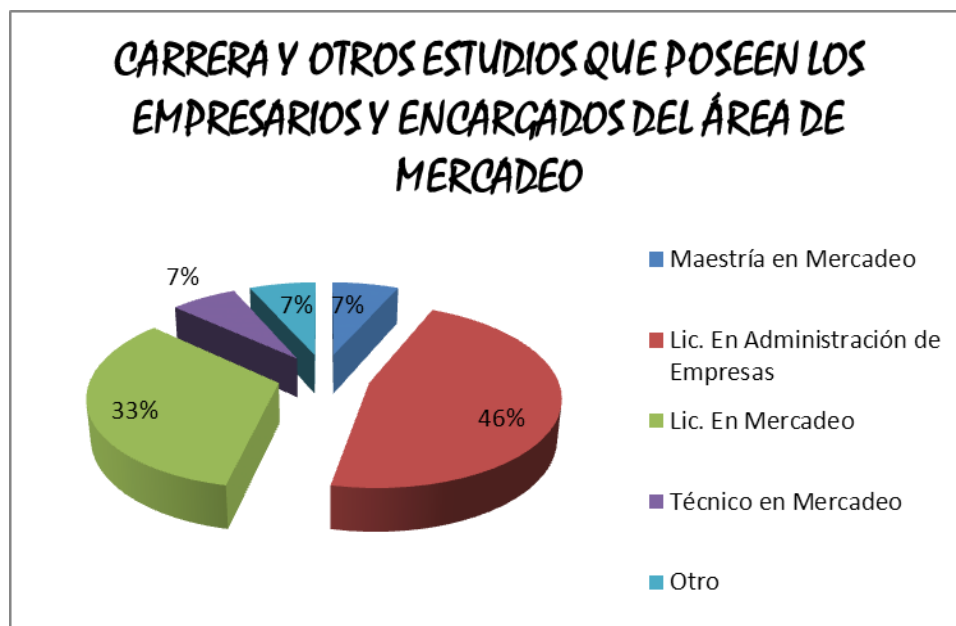
COMENTARIO: El 40% de los encuestados están en el rango de 25 a 30 años, el 33% está entre 31 y 35 años, el 13% tiene entre 36 y 40 años, otro 13% entre 41 y 45 años y 0% menor de 25 años o más de 45 años.

Pregunta 4: Grado académico que posee

Objetivo: Conocer de qué carrera y otros estudios han cursado los empresarios que ocupan los puestos de mercadeo.

Grado académico que posee	Fr	%
Maestría en Mercadeo	1	7%
Lic. En Administración de Empresas	7	46%
Lic. En Mercadeo	5	33%
Técnico en Mercadeo	1	7%
Otro	1	7%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 3



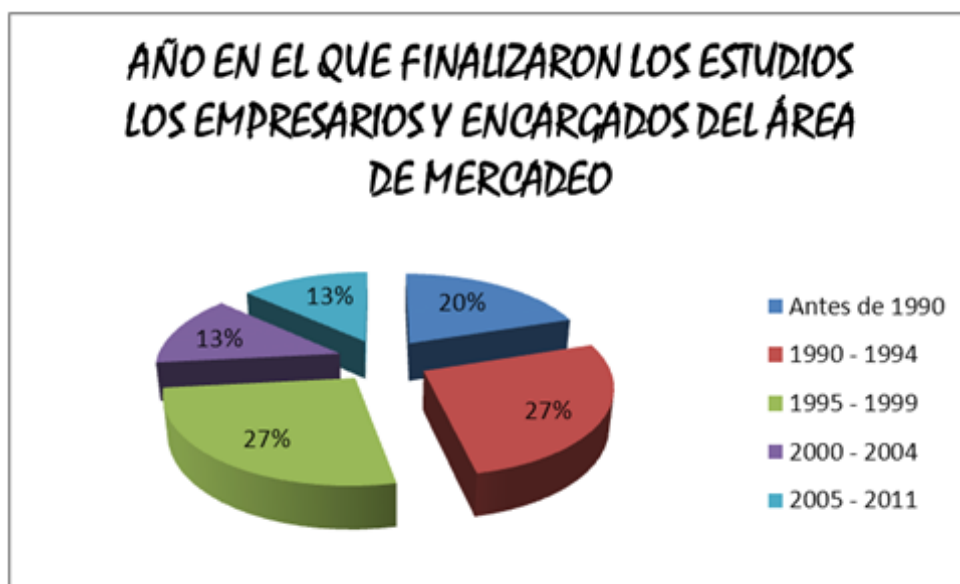
COMENTARIO: El 46% estudió Lic. En Administración de empresas o equivalente, el 33% Lic. En Mercadeo, el 7% Maestría en Mercadeo, el 7% otra carrera y 7% Técnico en Mercadeo.

Pregunta 5: Año de graduación

Objetivo: Determinar en qué año finalizaron los estudios que poseen.

Año de Graduación	Fr	%
Antes de 1990	3	20%
1990 - 1994	4	27%
1995 - 1999	4	27%
2000 - 2004	2	13%
2005 - 2011	2	13%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 4



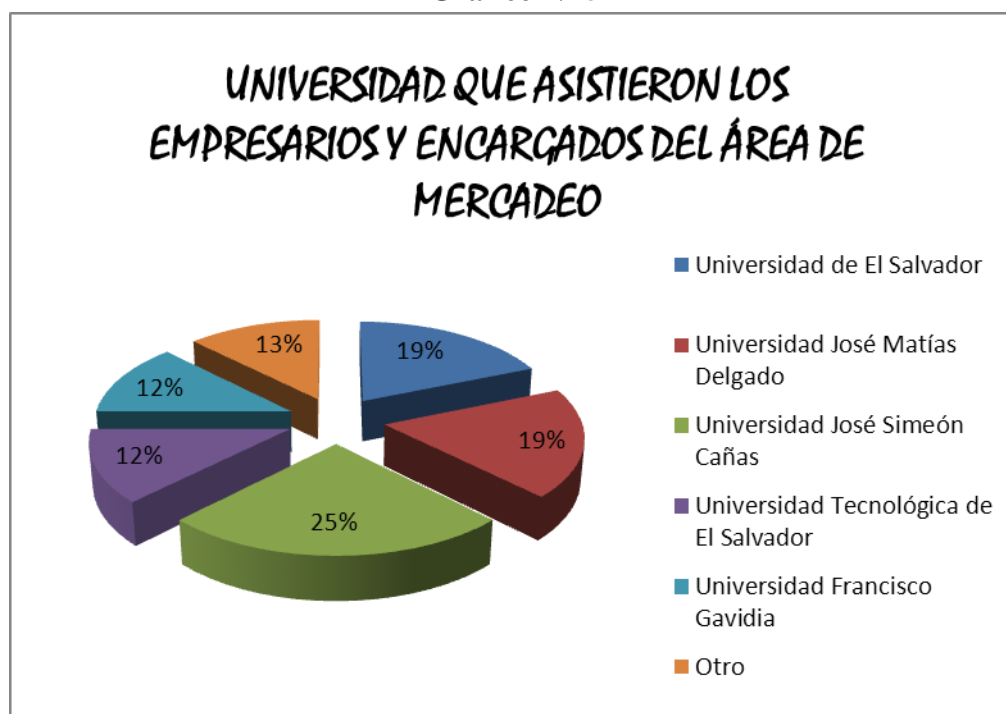
COMENTARIO: El 27% de los encuestados se graduaron entre 1990 y 1994, otro 27% entre 1995 y 1995, otro 20% antes de 1990, 13% entre 2000 y 2004 y otro 13 entre 2005 y 2011.

Pregunta 6: Universidad de la cual se graduó

Objetivo: Determinar la universidad en la que completaron sus estudios superiores.

Universidad de la cual se graduó	Fr	%
Universidad de El Salvador	3	19%
Universidad José Matías Delgado	3	19%
Universidad José Simeón Cañas	4	25%
Universidad Tecnológica de El Salvador	2	12%
Universidad Francisco Gavidia	2	12%
Otro	2	13%
TOTAL	16	100%

Gráfico N° 5



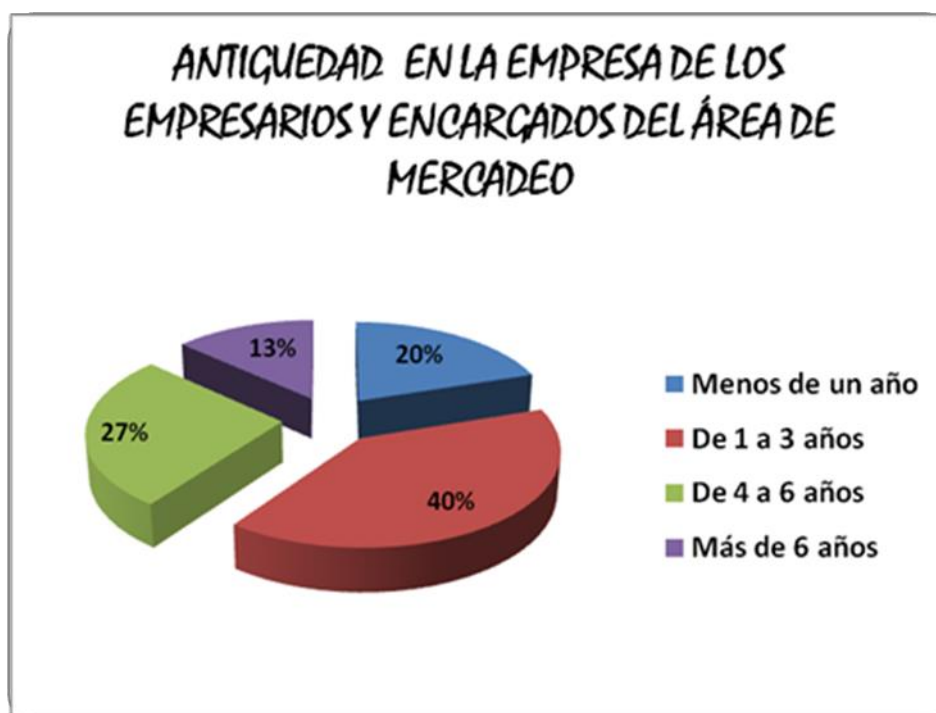
COMENTARIO: El 25% estudió en la U. Dr. José Simeón Cañas, el 19% en la U, Dr. José Matías Delgado, otro 19% en la U. de El Salvador, 13% en otra institución, 12% en la U. Francisco Gavidia y el 12% en la U. Tecnológica de El Salvador.

Pregunta 7: Años de laborar en la empresa

Objetivo: Conocer la antigüedad de la persona en la empresa donde trabaja.

Años de laborar en la empresa	Fr	%
Menos de un año	3	20%
De 1 a 3 años	6	40%
De 4 a 6 años	4	27%
Más de 6 años	2	13%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 6



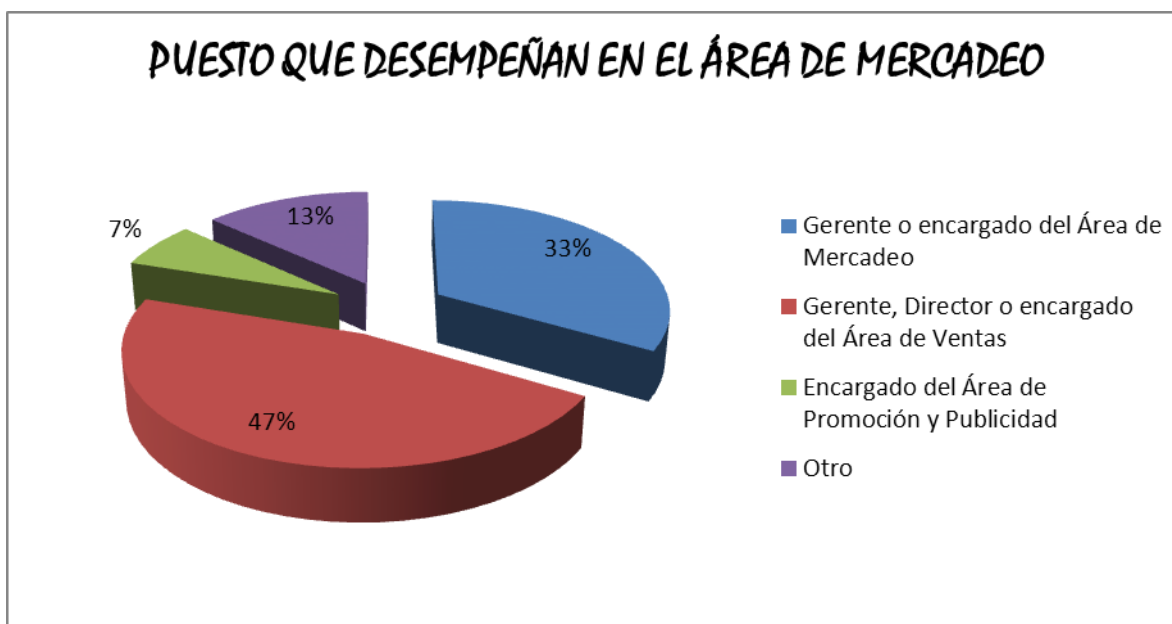
COMENTARIO: El 40% tiene de 1 a 3 años, el 27% de 4 a 6 años, 20% menos de un año y 13% más de 6 años.

Pregunta 8: Puesto que desempeña actualmente

Objetivo: Determinar que puesto en mercadeo que ocupa la persona.

Puesto que desempeña actualmente	Fr	%
Gerente o encargado del Área de Mercadeo	5	33%
Gerente, Director o encargado del Área de Ventas	7	47%
Encargado del Área de Promoción y Publicidad	1	7%
Otro	2	13%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 7



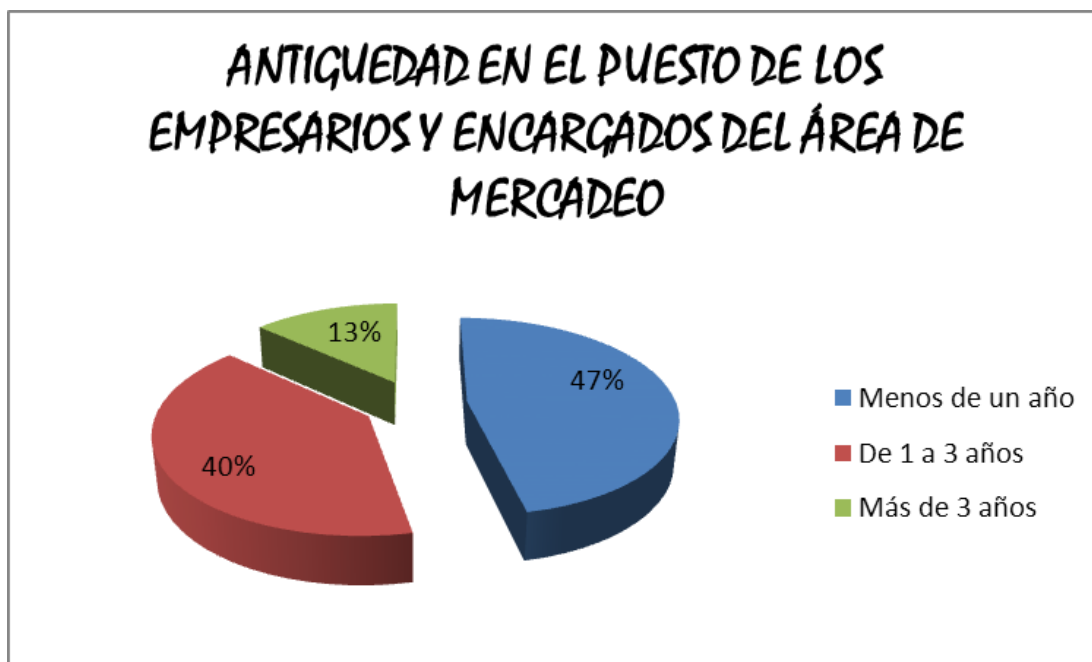
COMENTARIO: 47% son Gerentes, Directores o encargado del Área de Ventas; 33% Gerentes o encargados del Área de Mercadeo; 13 tienen otro puesto, y 7% Encargado del Área de Promoción y Publicidad.

Pregunta 9: Años de experiencia en el puesto que desempeña actualmente

Objetivo: Determinar los años de experiencia en el puesto que ocupa.

Años en el puesto	Fr	%
Menos de un año	7	47%
De 1 a 3 años	6	40%
Más de 3 años	2	13%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 8



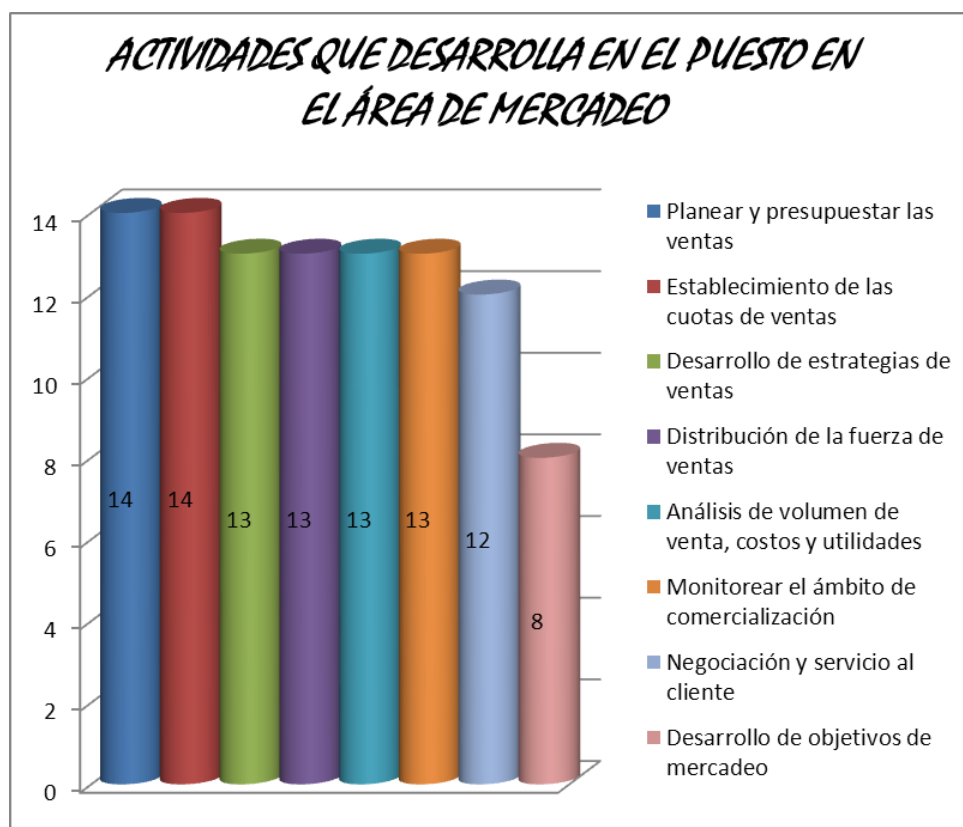
COMENTARIO: El 47% tiene menos de un año, el 40% de 1 a 3 años y el 13% más de 3 años.

Pregunta 10: ¿Cuáles son las actividades que realiza en su trabajo en el área de mercadeo?

Objetivo: Conocer que actividades son las más realizadas en su puesto.

Actividades	Fr	%
Planear y presupuestar las ventas	14	93%
Establecimiento de las cuotas de ventas	14	93%
Desarrollo de estrategias de ventas	13	87%
Distribución de la fuerza de ventas	13	87%
Análisis de volumen de venta, costos y utilidades	13	87%
Monitorear el ámbito de comercialización	13	87%
Negociación y servicio al cliente	12	80%
Desarrollo de objetivos de mercadeo	8	53%

Gráfico N° 9



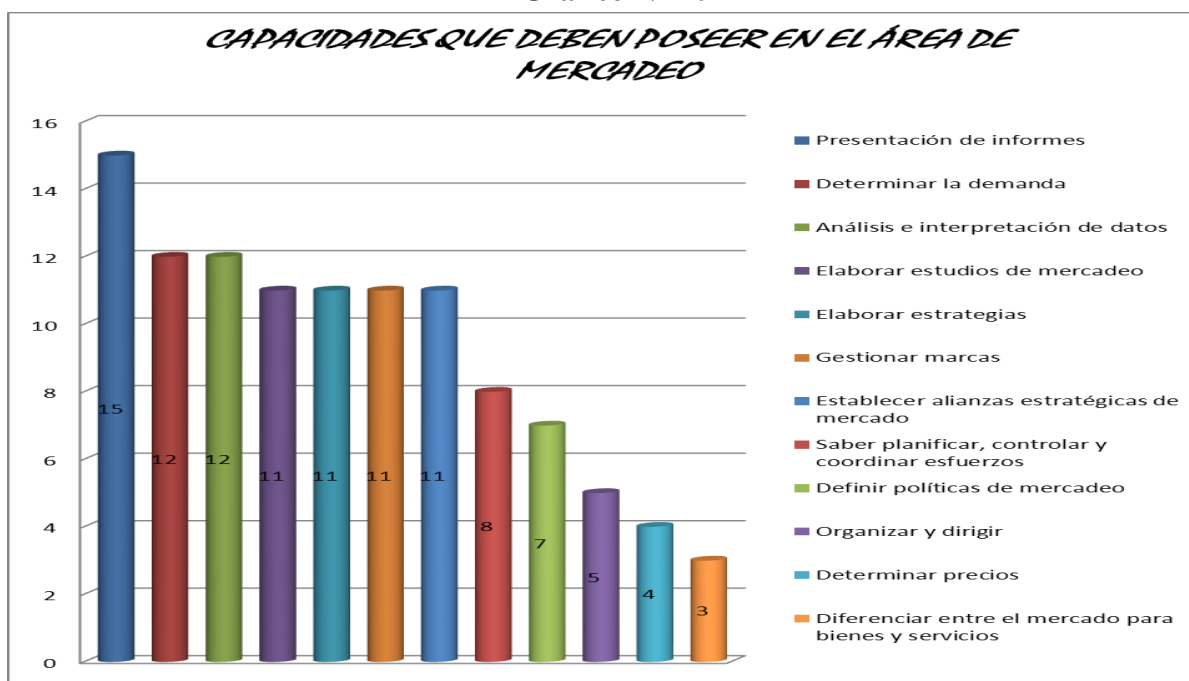
COMENTARIO: 14 indican que sus actividades son planear y presupuestar ventas, otros 14 establecimiento de cuotas de ventas, 13 monitorear el ámbito de comercialización, otros 13 análisis de venta, costos y utilidades, otros 13 distribución de la fuerza de ventas, otros 13 desarrollo de estrategias de ventas, 12 negociación y servicio al cliente y 8 desarrollo de objetivos de mercado.

Pregunta 11: ¿Cuáles deben ser las capacidades que debe poseer una persona que se desempeñe en el área de mercadeo?

Objetivo: Determinar las capacidades que debe poseer una persona en un puesto directivo de mercadeo.

Capacidades	Fr	%	Capacidades	Fr	%
Presentación de informes	15	100%	Saber planificar, controlar y coordinar esfuerzos	8	53%
Determinar la demanda	12	80%	Definir políticas de mercadeo	7	47%
Análisis e interpretación de datos	12	80%	Organizar y dirigir	5	33%
Elaborar estudios de mercadeo	11	73%	Determinar precios	4	27%
Elaborar estrategias	11	73%	Diferenciar entre el mercado para bienes y servicios	3	20%
Gestionar marcas	11	73%			
Establecer alianzas estratégicas de mercado	11	73%			

Gráfico N° 10



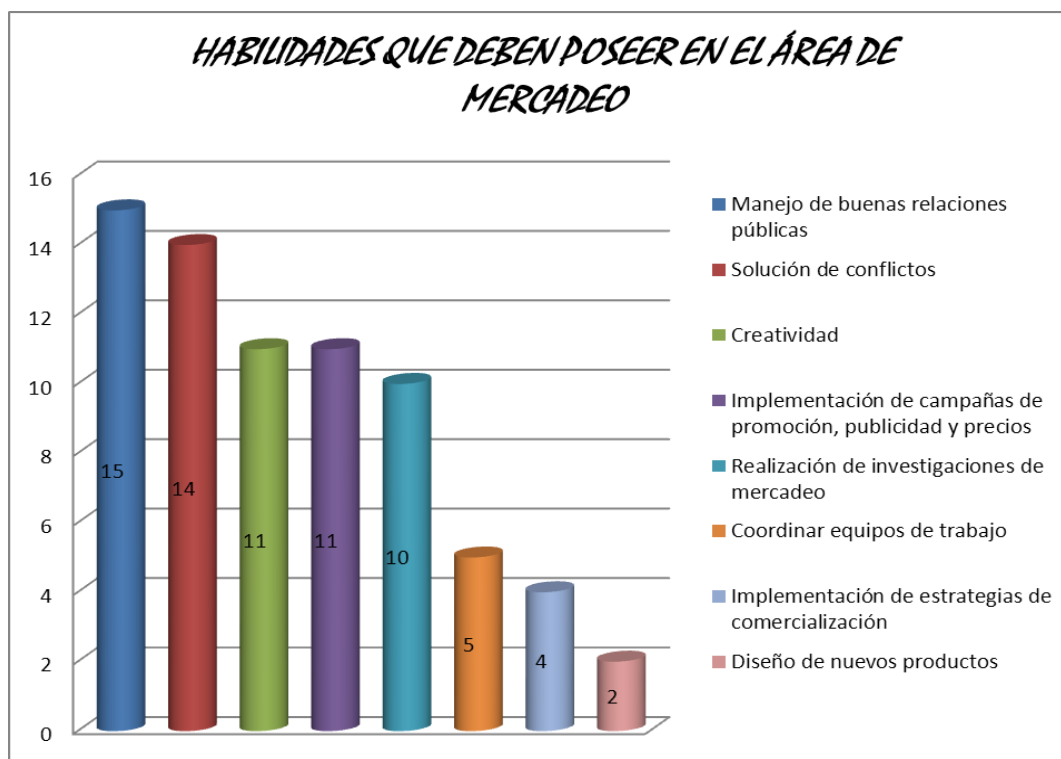
COMENTARIO: El 15 indican presentar informes, 12 análisis e interpretación de datos, otros 12% determinar la demanda, 11 manifiestan que elaborar estudios de mercado, otro 11 elaborar estrategias, otros 11 gestionar marcas, otros 11 establecer alianzas de mercado, 8 saber planificar, controlar y coordinar esfuerzos, 7 definir políticas de mercado, 5 organizar y dirigir, 4 determinar precios y 3 diferenciar entre el mercado de bienes y servicios.

Pregunta 12: ¿Cuáles de las siguientes habilidades debe mostrar un Administrador de Empresas para desempeñarse en el área de mercadeo?

Objetivo: Conocer las habilidades que se deben poseer un administrador de empresas en el área de mercadeo.

Habilidades	Fr	%
Manejo de buenas relaciones públicas	15	100%
Solución de conflictos	14	93%
Creatividad	11	73%
Implementación de campañas de promoción, publicidad y precios	11	73%
Realización de investigaciones de mercadeo	10	67%
Coordinar equipos de trabajo	5	33%
Implementación de estrategias de comercialización	4	27%
Diseño de nuevos productos	2	13%

Gráfico N° 11



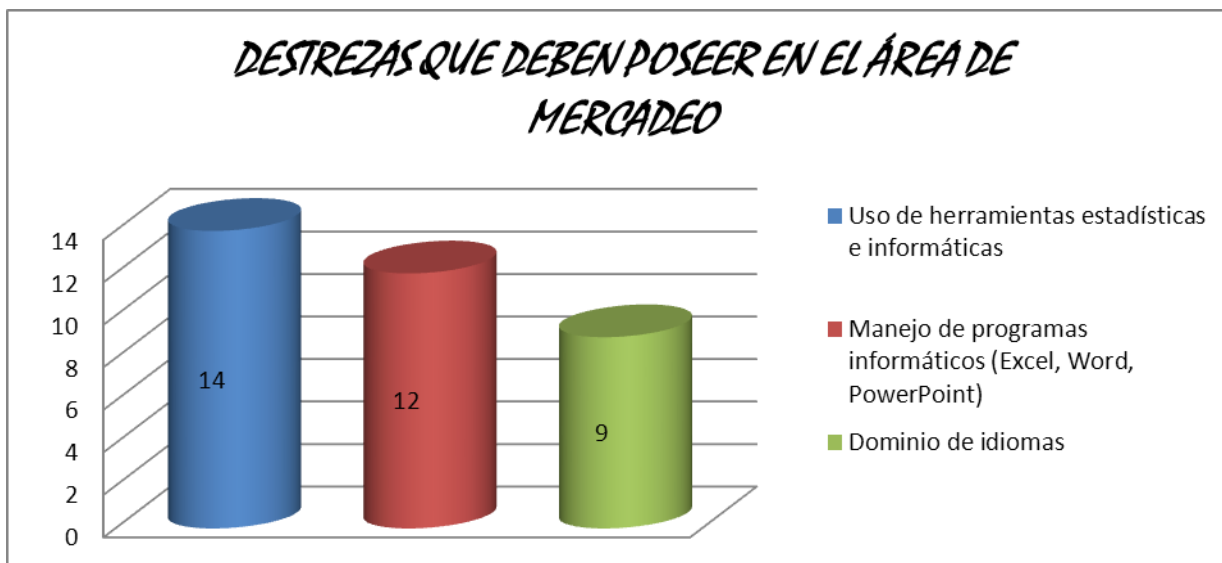
COMENTARIO: 15 indican el manejo de buenas relaciones públicas, 14 solución de conflictos, 11 manifiestan que implementación de campañas de promoción, otros 11 creatividad, 10 realización de estudios de mercado, 5 coordinar equipos de trabajo, 4 implementación de estrategias de comercialización y 2 diseño de nuevos productos.

Pregunta 13: Según su experiencia, ¿cuáles de las siguientes destrezas deben poseer los Administradores de Empresas en el área de mercadeo?

Objetivo: Conocer las destrezas que deben poseer para desempeñarse en el área en estudio.

Destrezas	Fr	%
Uso de herramientas estadísticas e informáticas	14	93%
Manejo de programas informáticos (Excel, Word, PowerPoint)	12	80%
Dominio de idiomas	9	60%

Gráfico N° 12



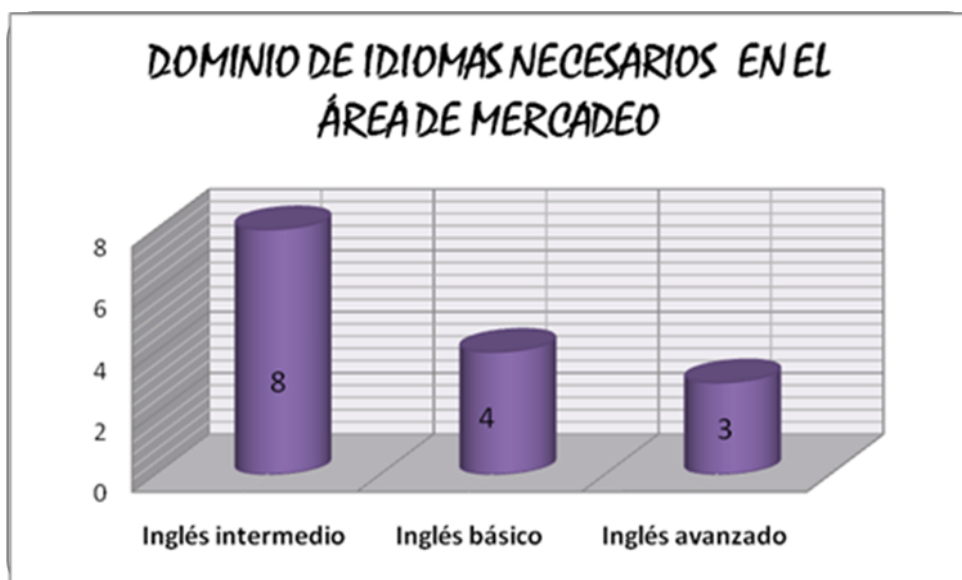
COMENTARIO: 14 consideran que el uso de herramientas estadísticas e informáticas, 12 manejo de programas informáticos y finalmente 9 dominio de idiomas.

Pregunta 14: ¿Cuáles son los idiomas y dominio necesarios para desempeñarse en el área?

Objetivo: Determinar el dominio de idioma adecuado para desempeñarse.

Idiomas	Fr	%
Inglés intermedio	8	53%
Inglés básico	4	27%
Inglés avanzado	3	20%

Gráfico N° 13



COMENTARIO: El idioma que consideran necesario es inglés, 8 a nivel intermedio, 4 nivel básico y 3 nivel avanzado.

Pregunta 15: ¿Cuáles de las siguientes características personales identifica en un profesional en Administración de Empresas que labore en el área de Mercadeo?

Objetivo: Conocer las características personales que deben poseer para desempeñarse en el área en estudio.

Características personales	Fr	%	Características personales	Fr	%
Ética empresarial	15	100%	Responsabilidad	12	80%
Ética personal	15	100%	Perseverante	11	73%
Analítico	14	93%	Proactivo	10	67%
Dinámico	13	87%	Liderazgo	9	60%
Facilidad de expresión	13	87%	Disciplinado	8	53%

Gráfico N° 14



COMENTARIO: 15 indican que debe tener ética empresarial, 15 ética personal, 14 manifiestan que debe ser analítico, 13 que dinámico, otros 13 con facilidad de expresión, 12 responsabilidad, 11 que perseverante, 10 que proactivo, 9 que tenga liderazgo y 8 que sea disciplinado.