



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



Tema:

**Evaluación de la Imagen de la Licenciatura de Mercadeo de la Universidad
Tecnológica de El Salvador en la Empresa Privada Salvadoreña en el
AMSS.**

Trabajo de Graduación presentado por:

Flor de María Bruni Martínez

Karla Lisette Estrada García

Walter Aníbal Rivas Reyes

**PARA OPTAR EL GRADO DE:
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

MARZO 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA AGUIÑADA
DECANO DE LA FACULTAD

JURADO EXAMINADOR

Lic. Guillermo Alonso López
PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan Carlos Cerna Aguiñada
PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios
SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO. Por su fidelidad, por ser mi refugio ante mis momentos de angustia, y por enseñarme que nada en esta vida es imposible, y sobre todo por ser la luz y la fortaleza de mi vida.

A mi padre. Miguel Ángel Bruni Martínez, por su apoyo moral y económico, por ser padre ejemplar, y por enseñarme los valores de responsabilidad, disciplina y perseverancia.

A mis hermanos. Iris Lissette Bruni Martínez y Juan Carlos Bruni Martínez, por ser mis amigos incondicionales, en compartir cada momento juntos y por apoyarme y darme ánimos para seguir en mis estudios, en especial a Iris por su ayuda incondicional tanto moral como económica, por siempre estar conmigo a pesar de la lejanía.

A nuestro jurado evaluador. Lic. Guillermo Alonso López, Lic. Juan Carlos Cerna Aguiñada por proporcionarme los lineamientos Indispensables para culminar mi carrera y sobre todo por su dedicación, y profesionalismo.

A mis amigos. Karla Lissette Estrada y Walter Aníbal Rivas por su amistad, paciencia, ayuda, comprensión y apoyo en cada momento compartido durante nuestra carrera universitaria.

FLOR DE MARIA BRUNI MARTINEZ

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO. Por su infinito amor, por ser mí fuerza ante momentos de angustia, y por enseñarme que después de la tormenta viene la calma, brindándome la capacidad y el espíritu de lucha.

A la Virgen María por su ternura, amor y protección desde el cielo.

A mis padres. Manuel Edgardo Estrada y Rosa García de Estrada, por su apoyo moral y económico, por ser padres ejemplares, y por enseñarme los valores de responsabilidad, disciplina y perseverancia.

A mis hermanos. Gilma Liliana Estrada y Manuel Alberto Estrada, por ser mi ayuda incondicional y apoyarme en mis estudios.

A mi madrina Ingeniero Irma Elizabeth Góchez de Castillo y familia. Por ser modelos de optimismo, amor y dedicación en la consecución de las metas hacia el éxito.

A nuestro jurado evaluador. Lic. Guillermo Alonso López, Lic. Juan Carlos Cerna Aguiñada por brindar el conocimiento, apoyo y dedicación para culminar mi carrera.

KARLA LISSETTE ESTRADA GARCIA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO. Por ser mí fuerza ante momentos de angustia, y por enseñarme que después de la tormenta viene el arco iris y por brindarme la fuerza, capacidad y el espíritu de lucha.

A mi esposa. Erika Lucía de Rivas por todo el amor, la paciencia y apoyo incondicional que me sirvió de inspiración para lograr el objetivo.

A mis hijos. Walter José, José Roberto y Oscar Mauricio, por ser los principales motivos que me llevaron a iniciar y culminar mi carrera.

A mi madre. Blanca Elida Reyes por haberme traído al mundo y aconsejarme para convertirme en un hombre de bien.

A mis hermanos y hermanas por todo el apoyo moral mostrado.

A nuestro jurado evaluador. Lic. Guillermo Alonso López, Lic. Juan Carlos Cerna Agüinada por brindar el conocimiento y apoyo para lograr mi objetivo.

WALTER ANÍBAL RIVAS REYES

INDICE

Introducción

Antecedentes.....	1
Justificación del tema.....	5
Delimitación del tema.....	6
Objetivos.....	7

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1. Historia del Mercadeo en el Salvador.....	8
2. La carrera de Mercadeo en el Salvador.....	11
3. Cual es el rol de Mercadólogo del siglo XXI en El Salvador.....	13
4. Universidades de El Salvador con Licenciatura en Mercadotecnia...	16
4.1 Universidad Andrés Bello.....	17
4.2 Universidad Politécnica de El Salvador.....	19
4.3 Universidad Pedagógica de El Salvador.....	21
4.4 Universidad Evangélica de El Salvador.....	23
4.5 Universidad Tecnológica de El Salvador.....	24
4.6 Universidad Francisco Gavidia.....	29
4.7 Universidad Don Bosco.....	30
4.8 Universidad Dr. José Matías Delgado.....	31

4.9 Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas.....	34
4.10 Escuela Superior de Economía y Negocios.....	37

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

1. Competencia.....	38
2. Habilidad.....	39
3. Destreza.....	40
4. Tipo de estudio.....	41
5. Metodología de la Investigación.....	42
5.1 Muestra.....	43
5.2 Localización.....	44

CAPITULO III

TABULACIÓN DE DATOS

1. Propuesta a raíz de los datos encontrados en la investigación.....	45
2. Tabulaciones.....	47
3. Conclusiones.....	95
4. Recomendaciones.....	98

ANEXOS

Introducción

La carrera de Licenciatura en Mercadotecnia ha sido una de las carreras más seleccionadas debido a su evolución en los últimos años a raíz del fenómeno de la Globalización que ha hecho que las empresas inviertan en la rama de mercadeo para poder ser más competitivos con sus productos. Por lo tanto las universidades se percataron de dicha necesidad y establecieron planes de estudio que se adecuan al momento o las circunstancias que demandan las empresas a través de sus competencias profesionales.

Hace un tiempo atrás no era una opción y hace unos años se convirtió en una opción real debido a la demanda de las empresas, debido a este auge las universidades viven en la búsqueda de crear y actualizar sus planes de estudio que vayan de la mano a las necesidades actuales además proporcionar a las empresas el recurso humano con el perfil adecuado y competente en el mercado laboral.

La gran empresa privada en el área metropolitana de San Salvador se enmarca en tres sectores principales que son: Sector Servicio, Sector Comercio y Sector Industria, cada sector de las empresas selecciona el profesional de diferentes universidades sobre saliendo la de mayor marca posicionada que es la universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Todas las empresas crean sus perfiles para cada vacante o puesto destacándose las habilidades y destrezas del candidato para desempeñar el cargo. Entre estas habilidades se destacan el Liderazgo y el manejo del personal.

El liderazgo es una de las habilidades más consideradas para efecto de una buena selección del personal.

Antecedentes

La mercadotecnia contemporánea se comenzó a desarrollar alrededor de 1850 con la revolución industrial, fue entonces cuando las operaciones artesanales comenzaron a llegar a las fábricas y las personas a trasladarse del campo a la ciudad para trabajar. Desde este inicio, el desarrollo de la mercadotecnia en el mundo occidental ha pasado por cuatro etapas distintas: La distribución masiva, la dinámica de venta la orientación al mercado y la orientación al concepto humano.

- **Etapas de producción masiva.**

Durante la última parte del siglo XX se producían en masa artículos de calidad uniforme, se diferenciaban por sus nombres de marcas registradas y se ofrecían a la venta en áreas relativamente extensas, todo ello como consecuencia de los adelantos tecnológicos, las compañías se encontraban con grandes mercados y los dueños de los mismo estaban convencidos que los consumidores responderían a los buenos productos con un precio razonable y que se necesitaba poco esfuerzo de ventas para colocar dichas mercancías en el mercado.

Por 1900 muchas industrias comenzaron a tener problemas con sus inventarios al encontrarse con excedentes de mercadería como consecuencia de un exceso de la habilidad productora sobre la demanda.

Algunas empresas manufactureras individuales trataron de crear sistemas de distribución masiva con la construcción de expendios al mayoreo y menudeo. Creyeron que esto movilizaría el excedente creado por la producción masiva. Básicamente los gerentes de las empresas, intentaron distribuir en grandes cantidades la mercancía desde donde se estaba produciendo hasta donde se podría vender grandes cantidades, pero no se vendían en las mismas cantidades en que se producían.

- Etapa de la dinámica de ventas.

La mercadotecnia paso de la etapa de dinámica de ventas alrededor de 1920 hasta el final de la segunda guerra mundial. El gerente de ventas fue elevado a una posición de importancia. Entonces pudo utilizar las ventas personales y la publicidad, tanto para impulsar los productos hasta el consumidor final como para que estos a su vez requieran al producto, es decir, que la poca movilización de los inventarios obligo al Gerente a buscar nuevas técnicas de distribución convencidos de que los consumidores no compraban lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue a ellos con un trabajo sustancial de promoción de ventas.

En la década los cincuenta era obvio que se necesitaba algo más a nivel de comercialización. Los comerciantes tuvieron que evitar los efectos

desastrosos de producir los bienes no requeridos y ser criticados por haberlos vendido en demasía.

Los hombres de empresa aprendieron que era necesario llevar a cabo operaciones comerciales que estuvieron diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es decir cambiar la mentalidad y trabajar de fuera hacia dentro.

- Etapa de orientación al mercado.

Desde principios de los años cincuenta, los vendedores de bienes y servicios han estado usando técnicas de investigación para identificar y medir la demanda por segmentos de mercado.

Con el objeto de comunicarse con los clientes potenciales respecto a la oferta de mercado se perfeccionaron las técnicas de promoción para influir en los deseos y los gustos de los consumidores.

La parte media del siglo XX ha marcado una etapa muy importante en el desarrollo de la mercadotecnia, caracterizada por intensas demostraciones de individuos que quieren influir en la calidad y la cantidad de sus transacciones de mercado y que han logrado que incluso el Gobierno haya ordenado un control más estricto en muchas áreas que incluyen los seguros, la atención médica y el mejoramiento del hogar; los mismos que han llevado a los empresarios a la orientación al mercado de clientes. En las etapas avanzadas de esta fase los industriales organizan

sistemas totalmente integrados que fabrican y venden o compran y venden bienes y servicios que serán satisfactorios para el cliente y beneficiosos para la empresa.

- Época de orientación al concepto humano.

Desde un punto de vista histórico, muchas empresas grandes y pequeñas se encuentran actualmente en las etapas finales de la fase de orientación al mercado. Sin embargo, una cuarta fase de desarrollo está adquiriendo importancia en la actualidad: la etapa de orientación al concepto humano. Una compañía en esta fase ve a su empresa como una organización de mercadeo que tiene como objetivo primordial la satisfacción del cliente y el bienestar a largo plazo del consumidor y el público, como la clave para satisfacer las metas y responsabilidades de la organización.⁽¹⁾

Justificación del tema

La mayoría de las empresas nacionales enfrentan la presencia de la globalización, esta las presiona a ser más competitivas y a necesitar un recurso humano capaz de enfrentar los retos que el mercado mundial requiere, se requiere que los profesionales de mercadeo sean capaces de utilizar las herramientas que les permita formular estrategias e implementar tácticas efectivas de mercadeo, que permitan la generación de beneficios económicos y mejorar la productividad de las empresas y por ende de la economía nacional.

Delimitación del tema

Nuestro estudio se realizó en el Área Metropolitana de San Salvador, estudiando así las grandes empresas del sector privado con las que cuenta nuestro país que son ellas quienes tienen un departamento de Mercadeo tomando como muestra un total de 30 empresas de las cuales 12 de ellas son del sector servicio, 12 sector comercio y 6 sector industria. Se tomó cierto porcentaje de cada uno de estos rubros para tener conocimiento de cada una de ellas.

Objetivo General

Determinar cómo percibe la empresa privada Salvadoreña la imagen de la carrera Licenciatura en Mercadeo graduado de la UTEC, a partir del 2000 a la fecha.

Objetivos Específicos

1. Identificar factores positivos y negativos de la carrera de Licenciatura en Mercadeo graduado de la UTEC, a partir de 2000 a la fecha.
2. Obtener información con relación a la imagen para mejorar los programas de estudio de la carrera de Licenciatura en Mercadeo de la UTEC.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Historia del Mercadeo en El Salvador

Dando por hecho su carácter interdisciplinario, tenemos que decir que el termino marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EEUU a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la universidad de Wisconsin apareció un curso denominado Método del Marketing impartido por Butler.

En nuestro país, fue en los años 60-70 cuando empezó a manejarse a nivel de empresa, motivado principalmente por la irrupción de las multinacionales en España, pero ha tenido que transcurrir casi medio siglo para que en el tejido empresarial y en el mundo universitario comiencen a arraigar los beneficios que aporta el actuar bajo una óptica de marketing estratégico.

Muchos autores han dado su definición de marketing, pero conviene diferenciar primero si nos estamos refiriendo a su concepto filosófico o a su aceptación empresarial.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar su bienestar. Desde ese momento, y a igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico

La revolución Industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

En mi actividad profesional, me he visto obligado mas de una vez a comentar que desde un punto de vista filosófico, el marketing es la lógica estructurada y metodizada ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos, que es el sentido común.

A nivel empresarial vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y ultimo la consecución de los objetivos marcados. Basados en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre si, tendente no solo a satisfacer la demanda del mercado, si a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

Con el ánimo de dosificar más aun el término y adentrar al lector en el apasionante mundo del marketing empresarial, indico a continuación las definiciones dadas por los autores mas reconocidos:

- Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (P. Kotler)
- Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización (Asociación Americana de Marketing AMA)
- El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades (P. Drucker)
- Marketing es la acción de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.(Goldmann)
- Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (R. Muñiz).

Para cerrar este apartado sobre el conocimiento del Marketing, he considerado incluir una división dentro del propio marketing: Marketing Interno es el que se lleva y ejecuta dentro de la propia compañía para que se dé un buen servicio a los clientes, y marketing externo aquel que se da al mercado. ⁽²⁾

MUÑIZ GONZALEZ, RAFAEL *Conozcamos mas el marketing/ marketing-xxi.com [en línea] [consulta 13 de octubre 2009]*
<http://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm>⁽²⁾

2. La carrera de Mercadeo en El Salvador

La crisis actual a la que se enfrentan los profesionales y empresas ha supuesto también un punto de reflexión para saber buscar, encontrar y poner en marcha todo tipo de iniciativas comerciales con el objetivo de conseguir mantener los modelos de negocios afectados por la disminución del consumo y de las ventas. A pesar de todo ello, los tiempos de crisis también han sido y son considerados para muchos como una gran oportunidad y sin duda, hemos podido ser testigo de cuanto se ha ido sucediendo durante los últimos meses, al comprobar cómo las empresa a pesar de recortar de forma moderada sus inversiones y gastos han recurrido a aumentar sus acciones publicitarias y estrategias de marketing.

Quizás los tiempos de crisis puedan resultar periodos de actividad comercial muchos más duros en los cuales incluso la competencia se muestra mucho más agresiva en cada uno de sus movimientos estratégicos y comerciales. Algo que evidentemente nos obliga a mantener un nivel alto de competitividad para salir airoso o mantener nuestra estabilidad empresarial en este difícil periodo.

Sin embargo las respuestas e iniciativa de empresas y marcas a demostrado que en época de crisis existen medidas y soluciones adecuadas muy recomendables para no morir en el intento.

Mejorar nuestra comunicación, disminuir gastos, reducir los precios, ofrecer ventajas diferenciadoras, mejorar nuestros productos, potenciar nuestra marca,

ser innovadores y crear un espíritu comercial y optimista sumado al buen marketing son algunas de las claves para apilar esta crisis.

Llegado a este punto, todos entenderemos que a pesar de las dificultades existen recursos y soluciones que adoptar o a los que recurrir en estos periodos de incertidumbre económica. Sin embargo, como en toda crisis estos periodos tuvieron un inicio y un final. Esto quiere decir que con completa certeza llegara el momento en el cual la crisis quede atrás como un acontecimiento pasado y las empresas recuperaran su ritmo natural.

Entonces todos deberemos de aprender la lección de lo acontecido para llenarnos de experiencia y entender la importancia de innovar y potenciar todo tipo de acciones comerciales y estrategias de marketing por el bien y éxito de nuestros negocios.

Sin duda alguna esta crisis se ha convertido en la adversidad más difícil de superar para las empresas, pero también de ella habremos aprendido a gestionar nuestros recursos de manera más eficiente y efectiva, a la vez de aprender la importancia de ser cada día mucho más competitivos y entender que tanto este tipo de medidas con nuestra inversión es acciones de marketing son claves fundamentales para la proliferación y crecimiento de nuestro negocio en tiempos o no de crisis. ⁽³⁾

PURO MARKETING, Seguir innovando e invertir *en marketing/ [en línea]*
[consulta 12 de octubre 2009]
<http://www.puromarketing.com/print.php?id=6111>⁽³⁾

3. Cual es el rol del Mercadólogo del siglo XXI en el Salvador

El rol del mercadólogo es bastante amplio, sus funciones son de gran importancia para que una empresa tenga éxito, teniendo en cuenta que maneja un factor externo decisivo para la vida de una organización pues dependiendo de las decisiones de este, esta pueda triunfar o por lo contrario llegar a la quiebra y ese factor es el del cliente.

El mercadólogo desempeña diferentes funciones en una empresa desde tareas tan mínimas como decidir cuál será el color un envase hasta decisiones tan importantes como la definición de las características que debe tener un producto nuevo, pero no solamente maneja los aspectos relacionados directamente con el producto sino que además debe tener la habilidad para manejar todo lo que tiene que ver con el nivel, los tiempos y la composición de la demanda. El mercadólogo debe estar preparado para enfrentarse a cualquier tipo de mercado ya sea de consumo, de negocios, global sin fin lucrativo gubernamentales; todos estos tipos de mercados tienen algo en común y es que están dirigidos a personas, lo que precisamente hace que el rol del mercadólogo sea fundamental ya que más que conformarse con el hecho de vender tiene el deber de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta también que el producto o servicio logre satisfacer las expectativas del cliente y de esta manera se pueda no solo cautivarlo sino mantenerlo.

Como se dijo anteriormente el mercadólogo debe tener habilidades para medir su demanda pero además debe estar preparado para investigar cuanta gente de la que está interesada en el producto o servicio realmente está dispuesta a pagar por él y lo más importante si están en la capacidad de hacerlo... entonces es en este punto en el que el mercadólogo tiene que tomar decisiones o por lo menos manifestar cambios como disminuir costos y aumentar beneficios, o solo una de las dos de manera que el producto o servicio entregue valor y satisfacción al comprador meta ya así el gerente de marketing llegue a obtener una buena respuesta por parte de este . Por esto el mercadólogo debe analizar lo que tanto la empresa como el cliente esperan de la transacción o intercambio de bienes o servicios por dinero o algo que lo beneficie.

Es fácil darse cuenta que entender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es sencillo es decir que el mercadólogo tiene la tarea de investigar a fondo y conocer cuál de los cinco tipos de necesidades(Las expresadas, las reales, las no expresadas, las de complacencia y las secretas) son las que aquejan al cliente y de esta manera en el caso que el mercadólogo encuentre una necesidad expresada, entonces la atienda, sino prever las necesidades que los clientes tendrán en un futuro cercano o descubrir y producir soluciones que los clientes no solicitan.

En vista de que el mundo está en constante cambio segundo tras segundo es imposible dejar de lado algunos de los principales retos a los que deben

enfrentarse los mercadólogos hoy por hoy gracias a esta evolución como por ejemplo, el hecho de manejar relaciones casi personalizadas con los clientes de forma que este sienta la verdadera importancia que tiene para la empresa; aumentar la participación del cliente y no del mercado brindándole una variedad más amplia de bienes o servicios; el manejo de un marketing dirigido, es decir que se le debe vender a un mercado objetivo muy bien definido y no a todo el mundo como se solía hacer anteriormente, esto se puede lograr por medio de todos los avances que ha traído consigo la evolución de la tecnología con instrumentos como el Internet, la TV, por cable, revistas de interés especial etc.; el hecho de mantener relaciones duraderas y no pasajeras con el cliente de manera que se enfatice en aquellos más rentables; implementar una individualización en la forma de llegar al cliente es decir que se implementen distintos mensajes u ofertas dependiendo de la clase de cliente al que se desea atraer y retener; crear una base de datos de clientes que tarde o temprano tendrá una gran utilidad para el mercadólogo en sus investigaciones o estudios de la demanda y sus necesidades; la implementación de las comunicaciones de marketing integradas es decir que todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente y así se presente ante ellos una buena imagen en cada contacto por más mínimo que sea; el hecho de ver a los intermediarios como socios que entregan valor a los clientes finales; hacer y crear mentalidad en cada uno de los empleados que él es un mercadólogo de manera que todos se deben centrar en el cliente y por

último las empresas de hoy deben asumir el reto de tomar decisiones basadas en modelos o sea que estén fundamentadas en hechos que muestren como funciona realmente el mercado.⁽⁴⁾

4. Universidades de El Salvador con Licenciatura en Mercadotecnia.

- Universidad Andrés Bello
- Universidad Politécnica de El Salvador
- Universidad Pedagógica de El Salvador
- Universidad Evangélica de El Salvador
- Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC)
- Universidad Francisco Gavidia
- Universidad Don Bosco
- Universidad Dr. José Matías Delgado
- Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA)
- Escuela Superior de Economía y Negocios(ESEN)

LACHE ALFONSO, MAYERLT KATHERINE, *Aprendiendo Mercadeo Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga Febrero 31, 2006[Bucaramanga, Santander, Colombia] (consulta 02-10-2009)*
<http://makla.blogspot.com/2006/01/que-hace-un-mercadologo-el-rol- html>⁽⁴⁾

4.1 Universidad Andrés Bello

Licenciatura en Mercadeo

Esta Licenciatura prepara al futuro profesional para dar apoyo a la empresa salvadoreña y de otros países, de igual manera para enfrentar los grandes desafíos que plantea el proceso de globalización a nivel mundial, además ofrece sólidos conocimientos en el área de mercadeo, proporciona un liderazgo profesional con estrategias innovadoras, usando tecnologías de punta que se relacionan estrechamente con la carrera.

Todo esto convierte al profesional en mercadeo, en un líder en su área, creativo, eficaz y responsable, capaz de dar respuesta adecuada a las necesidades de la empresa para la cual trabaja.

Prepara al profesional con habilidades y destrezas, conocimientos técnicos actualizados con una formación profesional y humanística, para aspirar a cargos como Gerente de Agencias de Mercadeo, Investigador de Mercados, Gerente de Ventas, Ejecutivo Publicitario, Director de Relaciones Públicas entre otros.

Título a otorgar: Licenciado(a) en Mercadeo

Duración: 5 Años de estudio (45 materias, 500 horas sociales y una tesis)

Unidades valorativas: 184

DESCRIPCIÓN

Esta Licenciatura prepara al futuro profesional para dar apoyo a la empresa salvadoreña y de otros países, de igual manera para enfrentar los grandes desafíos que plantea el proceso de globalización a nivel mundial, además ofrece sólidos conocimientos en el área de mercadeo, proporciona un liderazgo profesional con estrategias innovadoras, usando tecnologías de punta que se relacionan estrechamente con la carrera.

Todo esto convierte al profesional en mercadeo, en un líder en su área, creativo, eficaz y responsable, capaz de dar respuesta adecuada a las necesidades de la empresa para la cual trabaja.

Prepara al profesional con habilidades y destrezas, conocimientos técnicos actualizados con una formación profesional y humanística, para aspirar a cargos como Gerente de Agencias de Mercadeo, Investigador de Mercados, Gerente de Ventas, Ejecutivo Publicitario, Director de Relaciones Públicas entre otros.⁽⁵⁾

UNIVERSIDAD ANDRES BELLO [en línea] planes de estudio
[Consulta 02 de Septiembre de 2009]
(<http://www.unab.edu.sv/facultad/ciencias-economicas/lic-en-mercadeo.php>)⁽⁵⁾

4.2 Universidad Politécnica de El Salvador.

Características del Licenciado en Mercadotecnia

El Licenciado en Mercadotecnia posee las características y competencias requeridas para desempeñarse como:

- Gerente de Comercio internacional
- Gerente de E-Marketing
- Gerente de Publicidad y Promociones
- Gerente de Servicio al Cliente
- Gerente de Investigación de Mercados
- Consultor y asesor de mercadeo

Campos de Acción del Licenciado en Mercadotecnia

Los profesionales graduados en la Licenciatura en Mercadotecnia estarán capacitados para:

- Promover el desarrollo de productos y servicios innovadores de alto valor agregado que beneficien a los consumidores y contribuyan a mejorar el nivel y calidad de vida de la sociedad.
- Administrar con eficacia las funciones inherentes a la mercadotecnia de

las empresas en general, teniendo como foco de atención la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

- Planificar programas de mercado, integrando los diferentes componentes del marketing dentro de un enfoque de calidad total.
- Analizar el entorno empresarial y evaluar las tendencias de las diferentes variables que afectan el nivel de competitividad de las empresas.
- Diseñar estrategias y políticas para la oferta de servicios y la satisfacción de los clientes.
- Aplicar la mercadotecnia en las organizaciones, sean éstas privadas o públicas, grandes o pequeñas, nacionales o extranjeras.⁽⁶⁾

4.3 Universidad Pedagógica de El Salvador

Licenciatura en Mercadeo

Título a otorgar: Licenciado en Mercadeo

Duración: 5 años equivalentes a 10 ciclos académicos

Descripción:

La carrera de Licenciatura en Mercadeo proporciona herramientas que permiten la comercialización de bienes y servicios, en las diferentes áreas de negocios; además provee conocimientos y habilidades que le permitan identificar oportunidades de negocios y la elaboración de estrategias con las cuales la empresa puede atender competitivamente a las necesidades de sus clientes.

En la carrera de mercadeo, el profesional adquiere conocimientos sobre el consumidor, la competencia, comportamiento de los clientes, hábitos y patrones de compra, tendencias de mercado, acciones y estrategias competitivas; así como también desarrollar habilidades y gerenciar las áreas estratégicas de mercadeo en cualquier empresa, e incluso ejercer como empresario exitoso.

La carrera contribuye al desarrollo de profesionales capaces de ejercer liderazgo en las áreas clave de negocios, siendo críticos al momento de tomar decisiones que permitan a la empresa ser líderes en el mercado.

Oportunidades

El Licenciado en Mercadeo puede desempeñar funciones en diferentes campos de acción, entre ellos:

- Gerente de Mercadeo.
- Gerente de Ventas.
- Gerente de Recepción (hotel).
- Investigador de Mercado.
- Consultor de Empresas.
- Jefe de Desarrollo y Negocios.
- Asesor Mercadológico en el Gobierno.
- Docencia a Nivel Superior.
- Manejar su propia Empresa. ⁽⁷⁾

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA DE EL SALVADOR. [en línea] planes de estudio [consulta 28 de septiembre de 2009]
(<http://www.pedagogica.edu.sv/carrera1.php?idCar=6>)⁽⁷⁾

4.4 Universidad Evangélica de El Salvador

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Descripción

El Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, forja profesionales competitivos, mediante el desarrollo de técnicas de Gestión de Mercado, Gestión de Compras, Administración de Canales de Distribución, Diseño de Muestras, Programación de Presupuestos de Mercado, Estrategia Publicitaria, Mercadeo de Instituciones no Lucrativas, Estudios de Mercado (diseño e implementación); todo esto para alcanzar competencias y posicionamiento organizacionales en las instituciones en las cuales trabajen. Se pretende formar profesionales de calidad y con ética profesional sustentada en las Sagradas Escrituras, de acuerdo a las exigencias modernas de la competencia empresarial en el campo de la Mercadotecnia.

Información General

- Duración de la carrera: 5 años;
- Título que se otorga: Licenciado(a) en Mercadotecnia;
- Turnos: Diurno y nocturno. ⁽⁸⁾

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR [en línea] [consulta 02 de octubre de 2009]

<http://www.uees.edu.sv/facultades2/empresariales/empresariales.html>⁽⁸⁾

4.5 Universidad Tecnológica de El Salvador

Licenciatura en Mercadeo

Presentación de la carrera

En el mundo empresarial actual se encuentra inmerso en un universo de negocios con una dinámica cambiante, donde las empresas se ven obligadas a satisfacer las necesidades de sus clientes con rapidez y creatividad; esto demanda que las organizaciones cuenten con profesionales competitivos en el mundo de los negocios, comprendidos con el desarrollo económico y social del país, por lo que la Universidad Tecnológica de El Salvador imparte la carrera de Licenciatura en Mercadeo.

Concepto de la carrera

Los estudios de mercadeo orientan al nuevo profesional en el conocimiento del entorno empresarial con miras por analizar y evaluar la conducta del consumidor desde diferentes ópticas.

En ese sentido se desarrollan las teorías necesarias para comprender las variables: Precio, Promoción, Plaza, Publicidad, Productos y referencias del cliente, así como todos aquellos enfoques de plantación estratégica, ventajas competitivas, alianzas estratégicas, entre otras, con la finalidad de asesorar de manera efectiva (en el área de mercadeo) a las empresas del mundo globalizado.

El profesional en el mercadeo es un especialista en el área de negocio, con énfasis en generar, analizar e interpretar información de mercados para identificar oportunidades de negocio.

Utiliza tecnología de vanguardia para responder a los retos planteados por el entorno dinámico con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores mediante estrategias financieramente sólidas.

Competencia

En el desarrollo de la carrera se realizaran ferias, presentaciones de nuevos productos y otras situaciones que se dan en la vida empresarial, con la finalidad de que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos.

El profesional de Licenciatura en Mercadeo responde a las siguientes tendencias: Evaluar e implementar modelos de comercialización competitivos a escala mundial; implementar prácticas que favorezcan la toma de decisiones efectivas en el ámbito comercial; generar estrategias y programas innovadores que favorecen la eficiencia, rentabilidad y posición competitiva de las organizaciones a escala nacional e internacional; utilizar eficientemente tecnologías de información especializadas y de vanguardia para la operación, comercialización y toma de decisiones, siendo capaz de diseñar programas que garanticen la competitividad al ofrecer productos y servicios, tanto a consumidores finales como a otras empresas públicas y privadas nacionales e internacionales en el corto, mediano y largo plazo.

Perfil profesional de la carrera

- Interés por conocer aspectos sobre el mercado local e internacional.
- Deseo de convertirse en estrategia mercadológico.
- Interés de crecimiento en el conocimiento científico en el área del mercadeo.
- Metas de realización profesional de corto y largo plazo.
- Con aspiraciones de desarrollarse en el campo empresarial.
- Convicción del compromiso que tiene con la sociedad.

Perfil de salida

Laboral

- Director de mercadeo en ventas.
- Director de proyectos.
- Ejecutivo de ventas.
- Gerente de mercadeo.
- Gerente de ventas.
- Gerente de marca.
- Gerente de logística y distribución.
- Gerente de servicio y atención al cliente.
- Investigador de mercados.

- Asesor de negocios.
- Ejecutivos de cuentas.
- Docente e investigador en el área de mercadeo.
- Gerente de gestión de ONG.

Académico

- Conocimiento de mercadeo contemporáneo y de ventas.
- Conocimientos sobre estudios de mercado.
- Conocimientos sobre análisis del consumidor.
- Conocimientos sobre investigación de mercados.
- Conocimientos de idioma ingles y de computación.
- Habilidad para comunicarse en forma oral y escrita.
- Conocimiento de legislación local para explotar e importar bienes.
- Ética profesional.

De personalidad

- Creativo e innovador
- Persuasivo
- Persistente desde el punto de vista profesional
- Emprendedor y proactivo

- Ágil en la toma de decisiones
- Empático
- Con muy buenas relaciones humanas
- Ético
- Capaz de trabajar en equipos multidisciplinarios
- Responsable y visionario
- Dinámico para hacer sus labores
- Negociador y tolerante

Proceso de grado (Pre especialización)

La universidad ha creado el proceso de grado mediante la especialización en un área específica del conocimiento de su formación profesional. Este proceso se enfoca en el desarrollo, en un sistema modular, cuyo contenido y la práctica alcanzada por los estudiantes durante el recorrido de la carrera.

Los módulos en mención están orientados según la naturaleza de cada una de las preespecialidades que se imparten; donde los estudiantes, independientemente del resultado que obtengan, siguen cursándolos en forma sistemática, dado que no existen prerequisites entre sí. Sin embargo, el estudiante debe aprobarlos con una nota mayor o igual a siete punto cero (7.0) para que, de esta manera, al haber concluido y aprobado todos los módulos, se encuentren apto para recibir su grado académico. ⁽⁹⁾

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR, *investigación de la carrera de Mercadeo [en línea] planes de estudio (consulta 01-10-2009)*
<http://www.utec.edu.sv/presentacion-mercadeo.html>⁽⁹⁾

4.6 Universidad Francisco Gavidia

INFORMACION GENERAL

Duración de la carrera: 5 años, 10 ciclos

Título que se otorga: Licenciado(a) en Mercadotecnia y Publicidad

Generalidades de la carrera

Número de asignaturas: 47 asignaturas

Número de unidades valorativas: 188

Objetivo de la carrera

El plan de estudios de la carrera de mercadeo pretende la especialización en esta área, a través del desarrollo teórico práctico de las asignaturas. La utilización más correcta de las herramientas de Mercadeo, Publicidad y Ventas se convierte en un ejercicio continuo durante el desarrollo de la carrera.

El profesional de mercadeo se convierte en un generador de ideas, un creador de soluciones, un diseñador de planes basados en estrategias y tácticas efectivas. Se adapta su perfil a muchos tipos de empresas y organizaciones.

Perfil del Licenciado en Mercadeo

El profesional de mercadeo de la Universidad es una persona con el desarrollo para aplicar y desarrollar sus conocimientos en amplias áreas de las empresas, se forma con un enfoque emprendedor, se orienta hacia el consumidor y sus necesidades, es capaz de analizar y evaluar las tendencias y conductas del mercado, así como de interpretar los cambios económicos nacionales e internacionales que pueden afectar la productividad de las empresas.

Se le adiestra en el manejo de efectivo de recursos, en el ahorro de costos y en el desarrollo empresarial a un con recursos o presupuestos limitados. Es un profesional disciplinado hacia un enfoque productivo y proactivo.

Se le reta a ser un líder, a generar cambios y a mover al mercado a la acción; es un ejecutivo innovador, creativo que tiene claros sus conceptos y su rol en el ámbito nacional. ⁽¹⁰⁾

4.7 Universidad Don Bosco

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Título a otorgar: Licenciado en Mercadotecnia

Duración de años y ciclos: 5 años (10 ciclos)

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA, *planes de estudio* [en línea] [consulta 14 de octubre 2009]
<http://www.ufg.edu.sv/ni.carreras.html>⁽¹⁰⁾

Número de asignaturas: 47

Número de Uvs: 164

Objetivo de la carrera

Formar profesionales capaces de generar valor para las empresas y los consumidores, a través de la generación de condiciones que propicien el intercambio de bienes y servicios con carácter sustentable.

Campo de actuación:

Podrá desempeñarse tanto en empresas públicas como privadas, ya seas estas: comerciales, industriales o de servicio y también tendrá la capacidad de crear y desarrollar sus propias empresas; dentro de estas podrá desempeñarse como gerente de marketing, gerente de ventas, gerente de marca, ejecutivo de agencia de publicidad, asesor en proyectos en empresas públicas y privadas, consultor e investigador y otras carreras a fines al área de la mercadotecnia. ⁽¹¹⁾

4.8 Universidad Dr. José Matías Delgado

Generalidades de la carrera

Licenciatura en Mercadotecnia

Facultad: Economía, Empresa y Negocios

UNIVERSIDAD DON BOSCO, *planes de estudio* [en línea] [consulta 18 de octubre 2009]

<http://www.udb.edu.sv/academia/catalogo/catalogoinstitucional2009.pdf>-
Windows Internet Explorer⁽¹¹⁾

Requisito de Ingreso: Título Bachiller

Grado Académico: Licenciado (a)

Periodos de estudio: 5 años (10 ciclos)

Números de asignaturas: 49 materias

El idioma Inglés es exigido como requisito de graduación.

Número de unidades valorativas: 169 U. V.

Oportunidad y campo de trabajo

El profesional que egresa de esta carrera puede laborar en funciones directivas de primer nivel en empresas privadas o Instituciones Públicas en las instancias de dirección relacionadas con la colocación y movimiento de productos en el mercado. Puede también desempeñarse trabajando de forma independiente en la rama comercial, en caso de establecer su propia empresa. Así como prestando servicios de asesoramiento o consultaría en el ramo de mercadeo.

Perfil del profesional en mercadotecnia y publicidad

La formación recibida por el profesional en el área del mercadeo lo faculta para dirigir actividades de comercialización en todo tipo de empresa, ya sea pequeña mediana o grande, además de conocer con solvencia las diferentes áreas que involucra el mercado.

Descripción del desempeño profesional

Los profesionales de Mercadeo y Publicidad se orientan hacia el cumplimiento de las responsabilidades que les corresponde en el manejo de las empresas de su ramo.

Estarán facultados para emprender sus propias empresas, así como para desempeñar los siguientes cargos:

- Ejecutivo de alto nivel
- Consultor de Empresas en Mercadeo
- Asesor de Publicidad
- Analista e Investigador de Mercados
- Gerente de Mercadeo
- Gerente de Ventas
- Gerente de Agencia Publicitaria
- Promotor de Producto
- Ejecutivo de Mercadeo
- Ejecutivo de cuentas, Relaciones y Publicidad
- Investigador de Mercado

Título de bachiller o poseer un grado equivalente obtenido en el extranjero y reconocido legalmente en el país (Ley de Educación superior, Artículo 17).

Participar en los cursos de preparación que imparte la Universidad (curso propedéutico).

Objetivo de la carrera

El plan de estudios se ha estructurado para dotar al estudiante de los conocimientos necesarios para comprender y asesorar empresas en el campo del mercadeo. Los profesionales en mercadeo y publicidad se caracterizan por el estudio de los diferentes aspectos que se manifiestan en el mercadeo de productos y servicios tanto nacionales como extranjeros. ⁽¹²⁾

4.9 Universidad Centroamericana Dr. José Simeón Cañas

Descripción de la carrera:

Licenciatura en Mercadeo

Duración: 5 años 10 ciclos

Numero de asignatura: 40

Unidades valorativas: 160

Proceso de graduación

Requisitos académicos

Tener aprobadas todas las asignaturas del plan de estudio

CUM acumulado igual o superior a 7

Elaboración y defensa del trabajo de graduación

UNIVERSIDAD JOSÉ MATÍAS DELGADO, *investigación de la carrera de mercadotecnia [en línea] planes de estudio. (Consulta 02-10-2009)*
<http://www.ujmd.edu.sv/?q=01MER>⁽¹²⁾

Requisitos administrativos

Solvencia del centro de servicio social

Solvencia de la universidad

Duración 6 meses

Título a obtener: Licenciado en Mercadeo.

Exposición de la Carrera

Profesionales y especialistas en la Planificación, Diseño y comercialización de nuevos y antiguos productos, servicios y marcas; así como la ejecución de investigaciones de mercado que reflejen datos que ayuden a la toma oportuna de decisiones.-

El plan de la carrera está estructurado de manera que el alumno vaya creando en su formación las bases fundamentales que lo ayudaran en su desarrollo profesional, las áreas básicas, forman su criterio, capacidad de análisis, su filosofía de trabajo y fortalece sus valores éticos y morales. La área técnica forma las bases fundamentales del mercadeo y sus funciones, en el área especializada, el alumnos consolida sus conocimientos de formación académica y los aplica.

Perfil del Estudiante

Personas con actitud positiva, que vea los obstáculos como retos, que tenga aptitud hacia la investigación, Planificación; que guste de la práctica de valores morales y éticos.-

Perfil profesional

Ocupa cargos de importancia dentro de las empresas tales como:

- » Gerente de Marca.-
- » Gerente de Ventas.-
- » Gerente de Mercadeo.-
- » Gerente de Comercialización.-
- » Asesor de Imagen Corporativa.-

Es el responsable del éxito comercial del producto o servicio de las empresas.

Campo Laboral

Empresas Privadas y Públicas; en las áreas de:

- Compras.-
- Mercadeo.-
- Publicidad.-
- Planificación.-⁽¹³⁾

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSE SIMEON CAÑAS, *planes de estudio* [en línea] [consulta 12 de octubre 2009]
<http://www.uca.edu.sv/deptos/dae/html/pensum.html>⁽¹³⁾

4.10 Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN)

Descripción

Título a obtener: Licenciatura en Economía y Negocios

Duración: 5 años 10 ciclos

Institución no cuenta con la carrera de Mercadeo, si no Licenciatura en Economía y Negocios la cual es una excelente base para desarrollarse en el campo de Mercadeo. ⁽¹⁴⁾

ESCUELA SUPERIOR DE ECONOMIA Y NEGOCIOS, *carrera de mercadotecnia [en línea] planes de estudio. (Consulta 02-10-2009)*
<http://www.esen.edu.sv/carreras.html>⁽¹⁴⁾

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

1. COMPETENCIA

Saber estar preparado lo más que se pueda para enfrentar u otros por un mismo reto.

Capacidad de aplicar conocimientos, destrezas y experiencias en el desarrollo de las tareas propias de una profesión y en un puesto de trabajo.

Son las capacidades mentales y sociales y las aptitudes que ayudan al profesional a mejorar la calidad de sus aportaciones a los procesos de la empresa.

El significado de la palabra competencia, del latín competencia tiene dos vertientes, por un lado hace referencia la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. En el mismo sentido se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de las empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio.

Conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas, tanto específicas como transversales, que debe reunir un titulado para satisfacer plenamente las exigencias de los contextos sociales. Fomentar las competencias es el objetivo de los programas educativos. Las competencias son capacidades que la persona desarrolla en forma gradual y a lo largo de todo el proceso educativo y

son evaluadas en diferentes etapas. Pueden estar divididas en competencias relacionadas con la formación profesional en general competencias relacionadas con la formación profesional en general (competencias genéricas) y con un área de conocimiento (específicas de un campo de estudio). ⁽¹⁵⁾

2. HABILIDAD

Arte con que se hace una cosa.

El concepto de habilidad proviene del término latino *habilitas* y hace referencia a la capacidad y disposición para algo. Es el grado de competencia de un sujeto concreto frente a un objetivo determinado.

- Habilidad es la astucia para llevar a cabo una actividad, saber cómo.
- La habilidad es un don innato con el que se nace.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO(OIT) [en línea] Responsable [Robert Norton] INATEC-OIT, *Metodología para la transformación curricular* , Centro de Formación Nicaragüense Holandés “Simón Bolívar”, Nicaragua, mayo 1997.Ohio State University, Fecha de actualización [11 de Marzo 2009] [Fecha de consulta 12 de Septiembre 2009 <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/xvii.htm> ⁽¹⁵⁾

Capacidades instrumentales, sociales, sistemáticas, cognitivas, tanto genéricas como específicas, como leer, escribir, hablar en público, manejo informático, matemáticas. Las habilidades se relacionan con los perfiles profesionales o de egreso de los programas de estudio. ⁽¹⁶⁾

2. DESTREZA

Capacidad y disposición para hacer algo.

La palabra destreza deriva de la palabra: «diestro». Una persona diestra en el sentido estricto de la palabra es una persona cuyo dominio reside en el uso de la mano derecha. Se refiere también a toda persona que manipula objetos con gran habilidad.

El significado de «destreza» reside en la capacidad o habilidad para realizar algún trabajo primariamente relacionado con trabajos físicos o manuales.

- Destreza es llevar a cabo manualmente o con cualquier parte del cuerpo una actividad para la que se es hábil. ⁽¹⁷⁾

DE CONCEPTOS.COM, *Conceptos de personalidad, Brian Gardner* [en línea] *fecha de consulta* [14 de octubre 2009]
<http://deconceptos.com/ciencias-naturales/habilidad>⁽¹⁶⁾

HISPANOTECA LENGUA Y CULTURA , *Real academia española , Justo Fernández López* , [en línea] *fecha de consulta* [09 de octubre 2009]
<http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Foro-preguntas/ARCHIVO-Foro/Destreza.htm> ⁽¹⁷⁾

4. Tipo de Estudio

Estudio Descriptivo

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

En nuestra investigación hemos identificado preferencia y percepción del mercadólogo graduado de la UTEC ante la gran empresa privada salvadoreña.

Se estableció a través del estudio el comportamiento por parte de los encargados de la selección del personal de las empresas citadas anteriormente.

Su percepción ante las competencias que proporciona la Universidad Tecnológica de El Salvador en la carrera de Mercadeo; dando como resultado la no comprensión de la palabra competencias profesionales y respondiendo con valores explícitos de todo individuo.

Acudimos a técnicas específicas en la recolección de información, como la entrevista a través de un cuestionario, se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de tabulación y análisis estadístico.

Hemos tomado dos elementos fundamentales: Muestra, e Instrumento”.

5. Metodología de la Investigación

Método Cualitativo

La Investigación se desarrolló bajo la óptica del paradigma cualitativo que consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe (González y Hernández 2003). Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas y al mundo que los rodea.

Entre los métodos cualitativos el que se ha utilizado es la entrevista personal que se realizó a cada encargado del reclutamiento de personal haciendo hincapié sobre las competencias que sus empresas buscan al momento de contratar un mercadólogo.

El instrumento fue el cuestionario con entrevista a las personas idóneas del reclutamiento.

Se exploró con diferentes preguntas enriqueciendo la investigación sobre cuestiones de preferencias y de percepción.

A partir de la pregunta 4 se comienza a hacer el cuestionamiento y las preguntas a fondo de lo que se investiga, teniendo como referencia las preguntas que son requisitos para realizar la investigación:

Si la persona entrevistada tenía la injerencia directa sobre el reclutamiento de personal

El tamaño que la empresa tiene de acuerdo a la cantidad de empleados que posee que en nuestro caso eran más de 100 empleados en la clasificación de gran empresa.

ENTREVISTA

CUESTIONARIO

5.1 Muestra

En la investigación la muestra ha sido tomada en tres principales rubros de la Economía:

Sector Comercio

Sector Servicios

Sector Industria.

A continuación presentamos las diferentes empresas clasificadas en su respectivo sector.

Empresas

Servicio	Comercio	Industria
Scotiabank	Farmacia Meycos	Adoc
Banco América Central	Mrs .Donuts	Galvanissa
AFP Confia	Goltree	Molsa
HSBC	Pan Lido	Sello de Oro
Banco Hipotecario	El Diario de Hoy	Laboratorios Lopez
Salazar Romero	Pollo Campero	Molinos Modernos
AFP Crecer	Tiendas Max	
Banco Procredit	Librería Cervantes, de C.V.	
Asesuisa	Librería y Papelería San Rey	
Claro	Corporación de Tiendas Dorians	
Asa Poster	Samborn's	
Universidad Francisco Gavidia	Pizza Hut	

5.2 Localización

Todas las empresas tomadas en cuenta como muestras están ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

Son de referencia por estar clasificadas como gran empresa que son las más destacadas en el ámbito empresarial.

La gran empresa se clasificó por el número de empleados; siendo este mayor de cien.

CAPITULO III

TABULACION DE DATOS

1. Propuesta a raíz de los datos encontrados en la investigación.

Proponemos la creación de una comisión de enlace entre universidad y empresa, dicha comisión la conformarían dos personas por facultad el cual estaría en constante dialogo y actualización de las competencias que las empresas demanden y en base a dichas necesidades la Universidad debería de hacer un plan de estudio para la formación del profesional, está alianza beneficiaría ambas partes: La Universidad obtendría graduados que irían directamente a las empresas con trabajo lo cual sería motivación para los estudiantes y mantener una competencia entre ambos para lograr ser seleccionados por cualquier empresa que demanden un puesto de trabajo.

Las empresas se beneficiaran pues el graduado saldría prácticamente con el perfil solicitado por las empresas para un determinado puesto de trabajo y se ahorrarían en el costo de las capacitaciones.

El mercado laboral está cada vez más competitivo ya que es el mismo cliente que le da un cambio total a este; ante esta situación y esta demanda la Universidad tiene que estar en una constante actualización con los programas de estudios, para ofrecer el recurso humano adecuado capaz de poder desempeñar el rol que le corresponde.

De acuerdo al estudio realizado y lo encontrado en la investigación la Universidad Tecnológica debe de formar competencias que desarrollen el liderazgo y el manejo del personal; creando una diversidad de materias que conlleven a estimular y fomentar esta capacidad en los estudiantes.

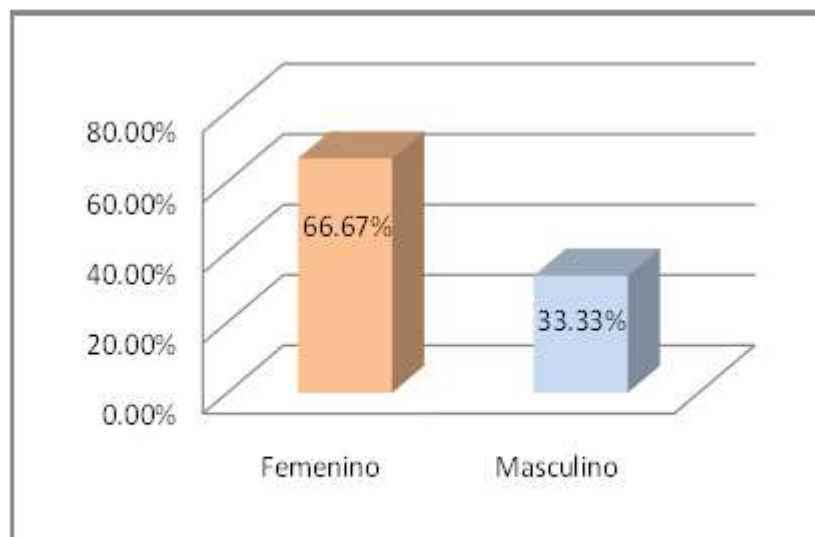
Otro dato importante encontrado en la investigación es la coincidencia en que la mayoría de empresas demandan las carreras de Administración y Mercadeo; por lo cual proponemos a la Universidad tomar en cuenta dicho dato y buscar la creación de una carrera que aporten materias de ambas carreras.

2. Tabulaciones

Empresas de Servicio

Sexo entrevistado Femenino ____ Masculino ____
Cargo Actual Jefe RR.HH

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Femenino	8	66.67%	100%
Masculino	4	33.33%	100%
total	12	100.00%	

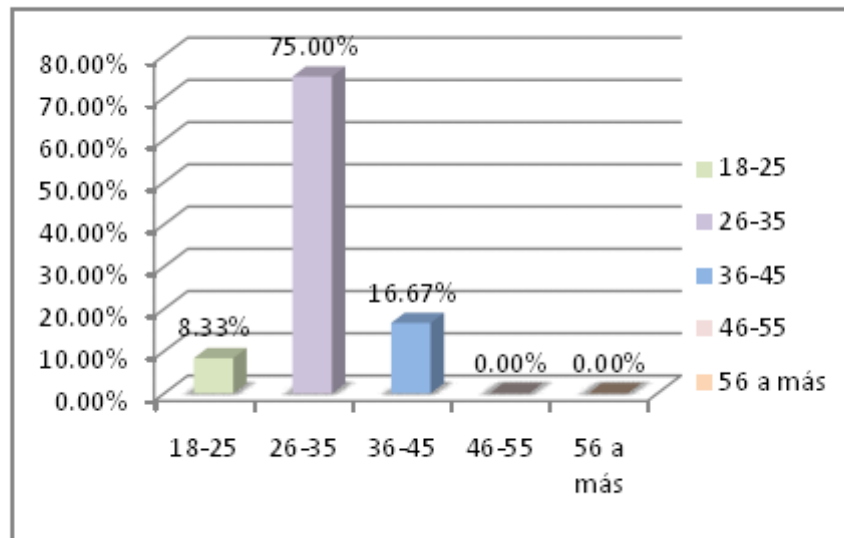


Análisis:

De toda la población que se tomo en cuenta para nuestro estudio el 66.67% de ello tiene personal femenino en el área de jefatura del depto.de recursos humanos y el 33.33% es del sexo masculino.

Edades de los entrevistados

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
18-25	1	8.33%	100%
26-35	9	75.00%	100%
36-45	2	16.67%	100%
46-55	0	0.00%	100%
56 a más	0	0.00%	100%
total	12	100.00%	

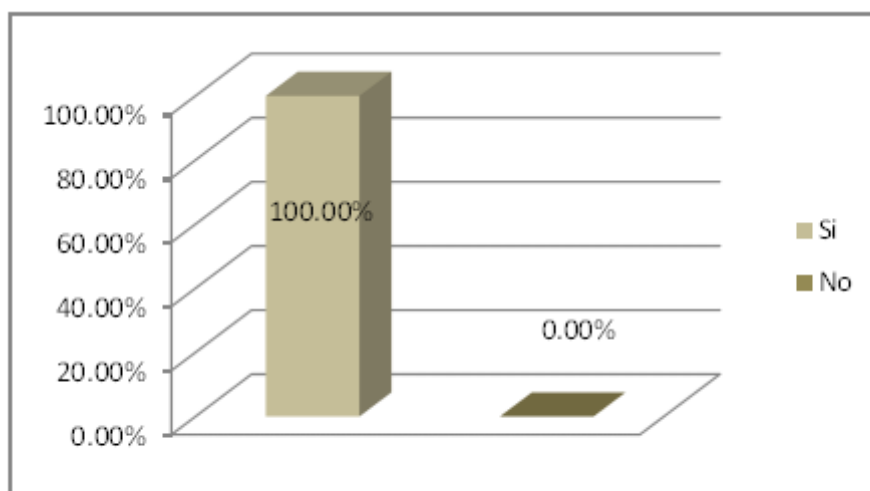


Análisis:

El personal que está desempeñando este cargo el 75% de ellos esta entre las edades de 26 a 35 años y el 16.67% entre los 35 a 45 siendo así personal con conocimientos y experiencia en el área.

1) ¿Tienen injerencia directa en la selección de personal de su compañía?

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Si	12	100.00%	100%
No	0	0.00%	100%
total	12	100.00%	

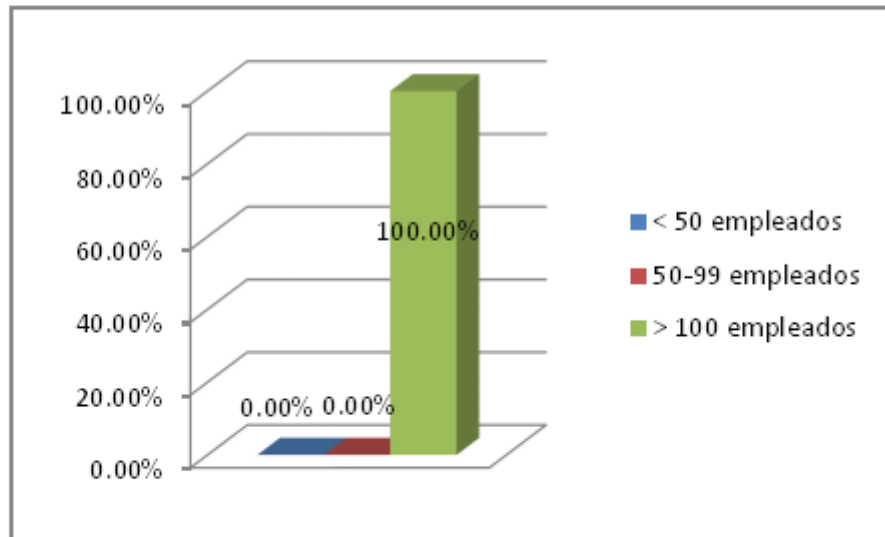


Análisis:

El 100% de nuestra muestra tiene injerencia directa con el reclutamiento del personal, nuestras encuestas se dirigieron con las personas claves para poder obtener la información exacta de personas profesionales.

2) Su empresa Posee:

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
< 50 empleados	0	0.00%	100%
50-99 empleados	0	0.00%	100%
> 100 empleados	12	100.00%	100%
Total	12	100.00%	

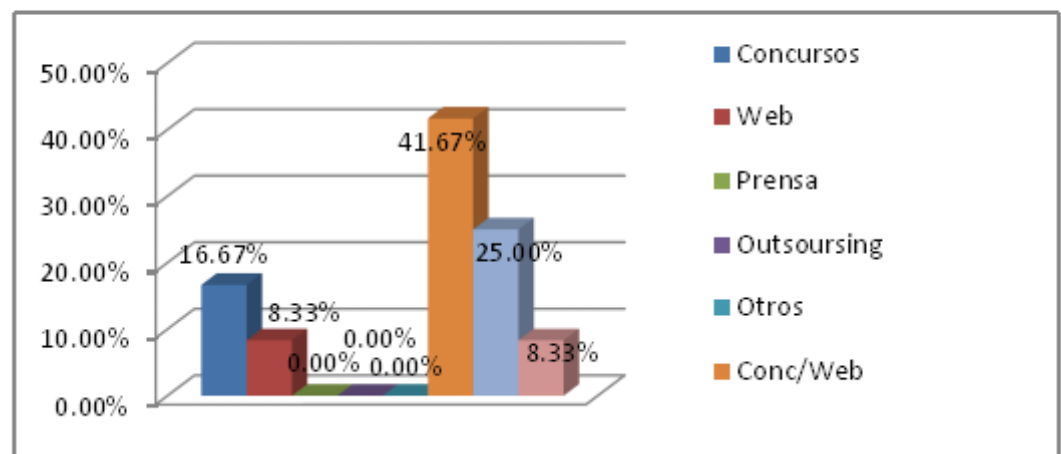


Análisis:

Para nuestro estudio se tomaron en cuenta en un 100% la Gran empresa privada del Área Metropolitana de San Salvador ya que son ellos quienes tienen departamento de Mercadeo que es el tema que estamos estudiando.

3) ¿Qué medios utiliza la empresa para ofertar oportunidades de empleo?

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Concursos	2	16.67%	100%
Web	1	8.33%	100%
Prensa	0	0.00%	100%
Outsourcing	0	0.00%	100%
Otros	0	0.00%	100%
Conc/Web	5	41.67%	100%
Conc/Web/Prensa	3	25.00%	100%
Conc/Web/Prensa/Outsourcing	1	8.33%	100%
Total	12	100.00%	

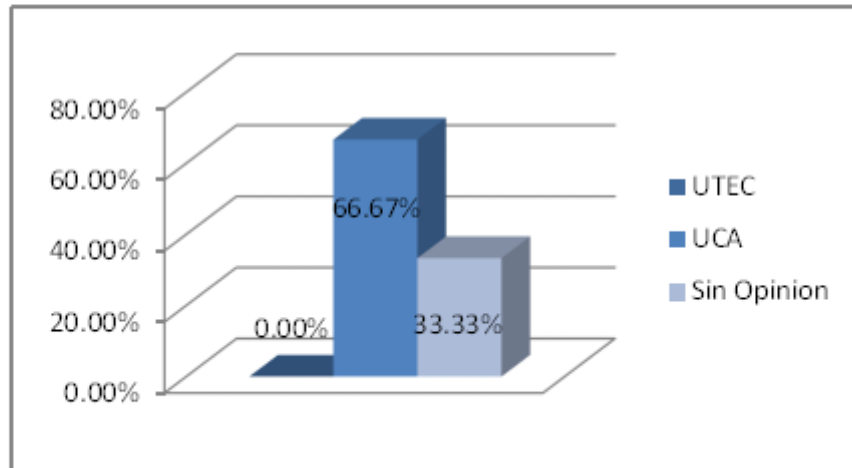


Análisis:

Las grandes empresas tienen diferentes formas de ofertar empleo en un 41.67% están los medios de Concursos internos y los sitios web en segundo lugar se ubican con un 25% Concursos internos, Web, Prensa; son los medios que más se utilizan y que prefieren tener personal que posee conocimiento.

4) ¿Cómo evalúa la mejor formación de competencias profesionales entre cada una de estas dos opciones de Universidades?

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	0	0.00%	100%
UCA	8	66.67%	100%
Sin Opinion	4	33.33%	100%
Total	12	100.00%	

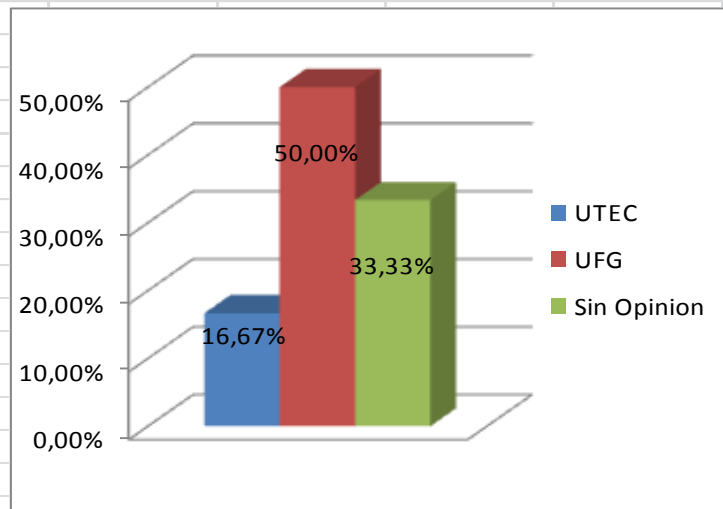


Análisis:

Las empresas privadas creen que entre la Universidad José Simeón Cañas vrs Universidad Tecnológica, la que ofrece mayores competencias profesionales al mercado laboral un 66.67% prefiere a la Universidad José Simeón Cañas y un 0.00% a la Universidad Tecnológica de El Salvador quedando así un 33.33% que no tiene ninguna inclinación por una de ellas, prefieren mejor evaluar a la persona y demuestre en verdad sus conocimientos.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Francisco Gavidia.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	2	16,67%	100%
UFG	6	50,00%	100%
Sin Opinion	4	33,33%	100%
Total	12	100,00%	

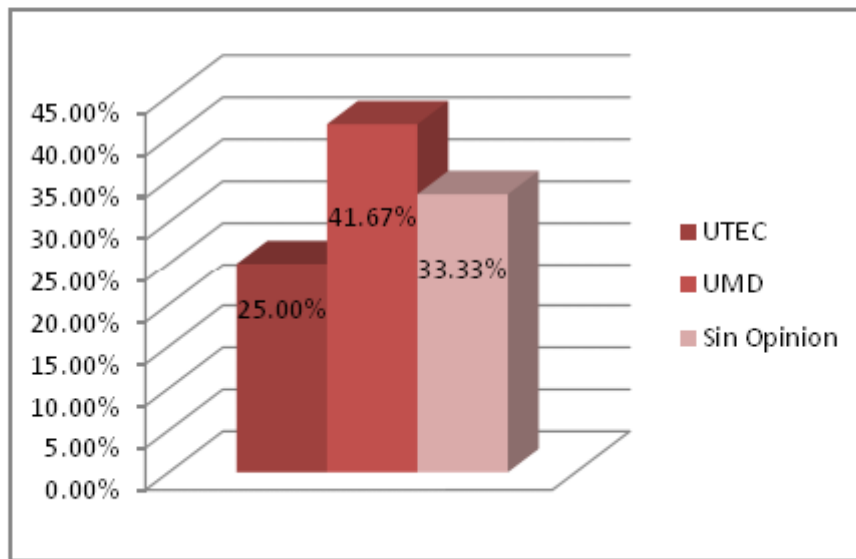


Análisis:

En competencia la Universidad Tecnológica vrs Universidad Francisco Gavidia un 50% prefiere a la Universidad Francisco Gavidia y un 16.67% a la Universidad Tecnológica de El Salvador; siempre un 33.33% no tiene ninguna preferencia.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Matías Delgado.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	3	25.00%	100%
UMD	5	41.67%	100%
Sin Opinion	4	33.33%	100%
Total	12	100.00%	

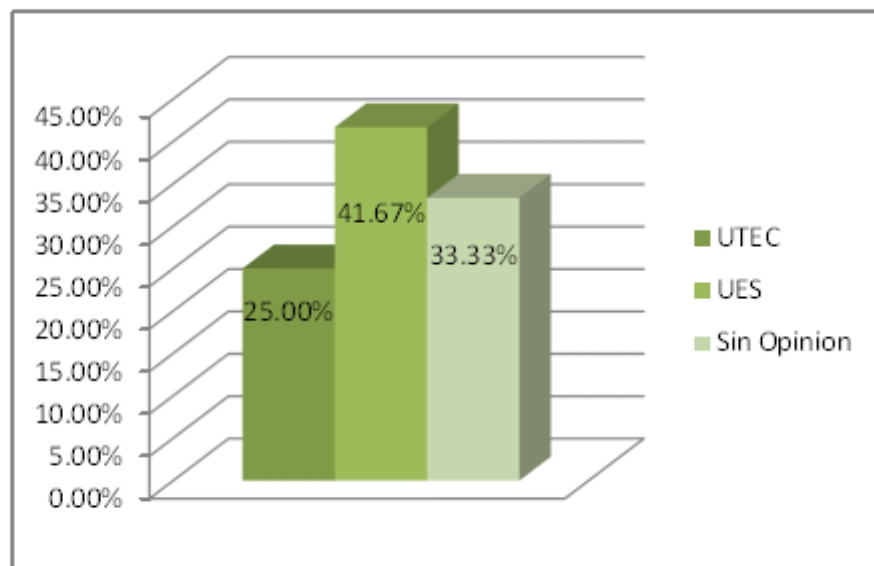


Análisis:

Universidad Tecnológica vrs Universidad Matías Delgado un 25% prefiere a la UTEC y un 41.67% a la universidad Matías Delgado y un 33.33% no da opinión.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad de El Salvador UES.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	3	25.00%	100%
UES	5	41.67%	100%
Sin Opinion	4	33.33%	100%
total	12	100.00%	

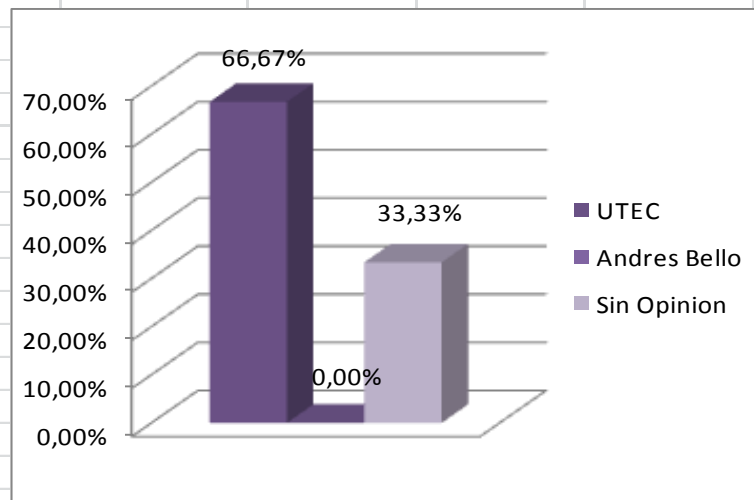


Análisis:

La Universidad Nacional de El salvador un 41.67% la prefiere en competencia con la Universidad Tecnológica con un 25% y un 33.33% evalúa al personal.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Andrés Bello.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	8	66,67%	100%
Andres Bello	0	0,00%	100%
Sin Opinion	4	33,33%	100%
Total	12	100,00%	

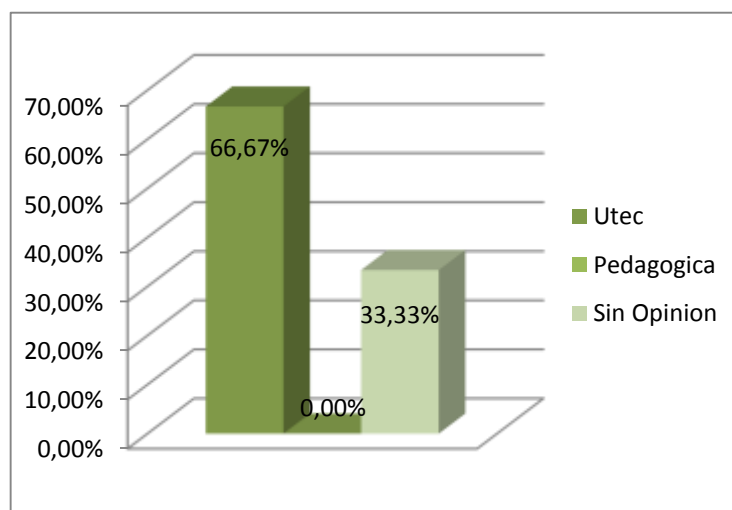


Análisis:

La Universidad Andrés Bello en competencia con la Universidad Tecnológica gana con un porcentaje del 66.67%.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Pedagógica.

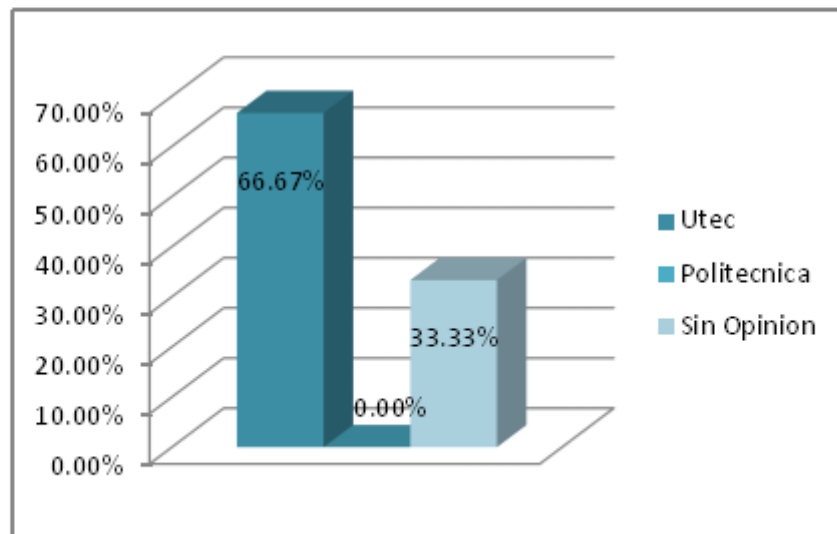
Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Utec	8	66,67%	100%
Pedagogica	0	0,00%	100%
Sin Opinion	4	33,33%	100%
total	12	100,00%	



Análisis:

También sobresale la Universidad Tecnológica ante la Universidad Pedagógica con un 66.67%, y un 33.33% que no se inclina por ninguna de ellas.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Utec	8	66.67%	100%
Politecnica	0	0.00%	100%
Sin Opinion	4	33.33%	100%
total	12	100.00%	

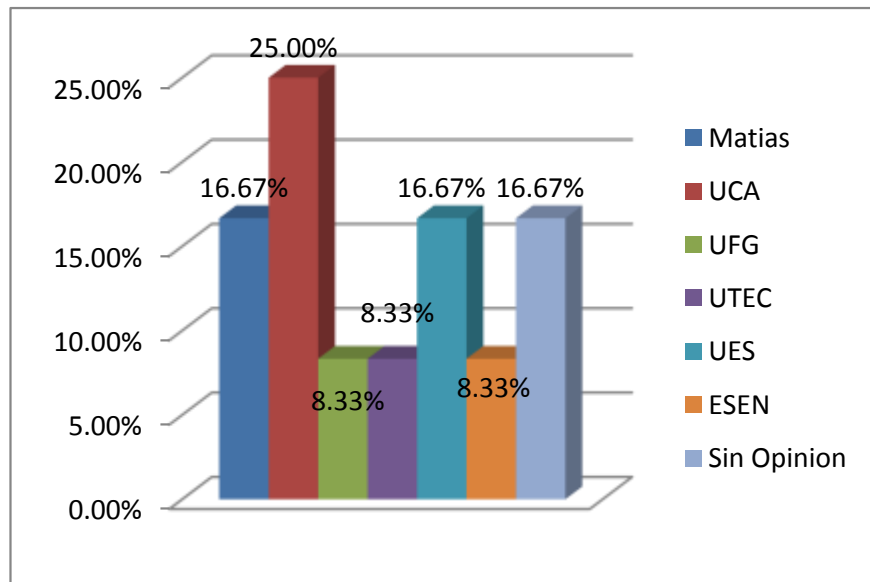


Análisis:

Con un 66.67% sobresale la Universidad Tecnológica ante la Universidad Politécnica siempre manteniendo un 33.33% sin opinión.

5) Al hacer referencia a la calidad del Recurso Humano, ¿Qué Universidad prefiere? Enumere en un orden de importancia

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Matias	2	16.67%	100%
UCA	3	25.00%	100%
UFG	1	8.33%	100%
UTEC	1	8.33%	100%
UES	2	16.67%	100%
ESEN	1	8.33%	100%
Sin Opinion	2	16.67%	100%
Total	12	100.00%	

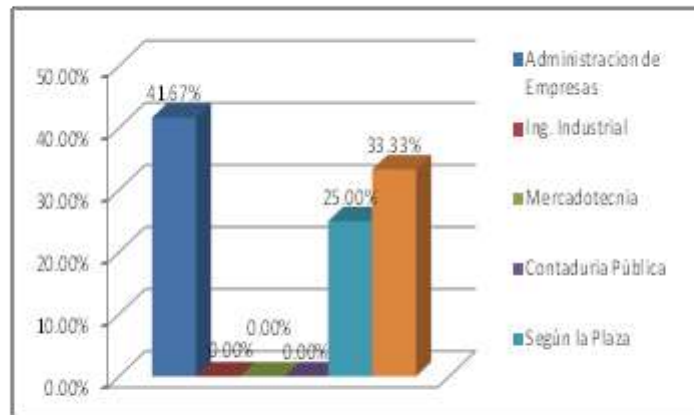


Análisis:

Un 25% toma en primer lugar la Universidad José Simeón Cañas, un 16.67% la Universidad Matías Delgado y la Universidad de El Salvador quedando así como tercer opción la Universidad Tecnológica.

6) ¿Para contratar a un ejecutivo en su empresa, que carrera de formación profesional prefiere?

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Administración de Empresas	5	41.67%	100%
Ing. Industrial	0	0.00%	100%
Mercadotecnia	0	0.00%	100%
Contaduría Pública	0	0.00%	100%
Según la Plaza	3	25.00%	100%
Administración de Empresas/ Mercadeo	4	33.33%	100%
Total	12	100.00%	



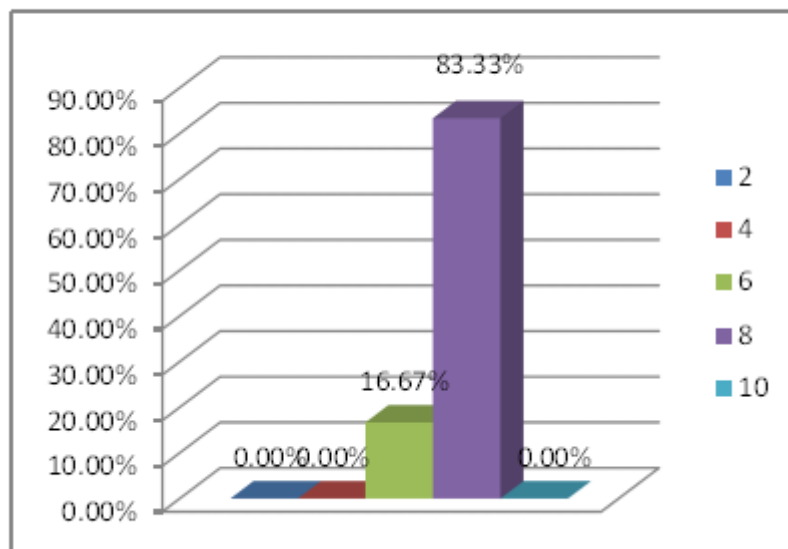
Análisis:

Las empresa prefieren que su personal sea Graduado en Administración de empresas con un 41.67% o Administración de empresas- Mercadeo con 33.33% ya que abarcan muchas áreas en este tipo de negocios.

Un 25% nos dijo que dependiendo a la plaza que aplique, si es para el área de contaduría sería un Lic. En Contaduría Pública.

7) ¿Cómo calificaría a un graduado de la Universidad Tecnológica de El Salvador en una escala del 1 al 10?

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
2	0	0.00%	100%
4	0	0.00%	100%
6	2	16.67%	100%
8	10	83.33%	100%
10	0	0.00%	100%
Total	12	100.00%	



Análisis:

La Universidad Tecnológica está ubicada en un buen lugar de importancia con un 83.33 % que pondrían una nota de 8 al egresado o estudiante de esta Universidad.

8) ¿Que competencias usted busca al contratar Recurso Humano en los diferentes cargos?

Directores

Gerentes

Jefes de Departamento

Técnicos

Análisis:

Para todas estas plazas se mencionaron las competencias como en primer lugar el Liderazgo, el buen manejo del personal, el trabajo en equipo, la responsabilidad que son ellas precisamente quienes conllevan al crecimiento de toda empresa.

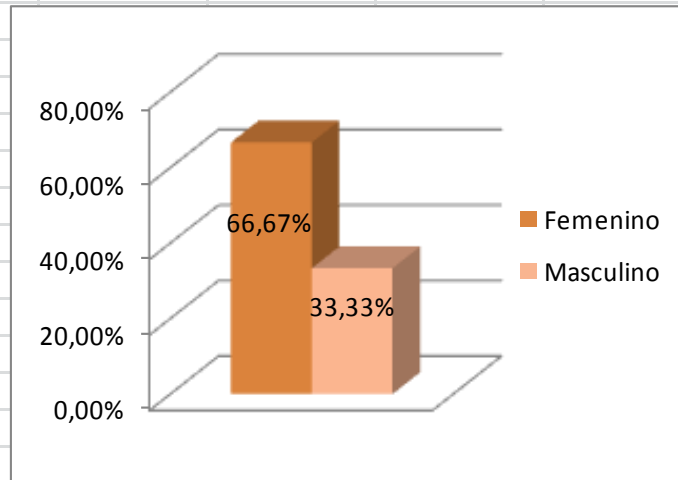
Análisis General:

Las grandes empresas privadas de nuestro país si tienen en algunas ocasiones alguna preferencia universitaria, pero también toman en cuenta no solo la Universidad si no que compruebe sus conocimientos y habilidades que posee por medio de una prueba.

Empresas de Comercio

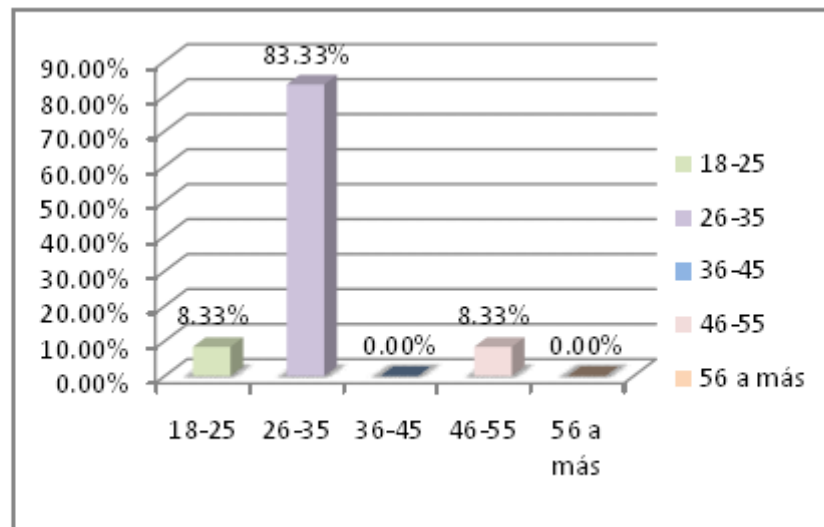
Sexo entrevistado Femenino _____ Masculino _____
 Cargo Actual: Jefe RR.HH

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Femenino	8	66,67%	100%
Masculino	4	33,33%	100%
total	12	100,00%	



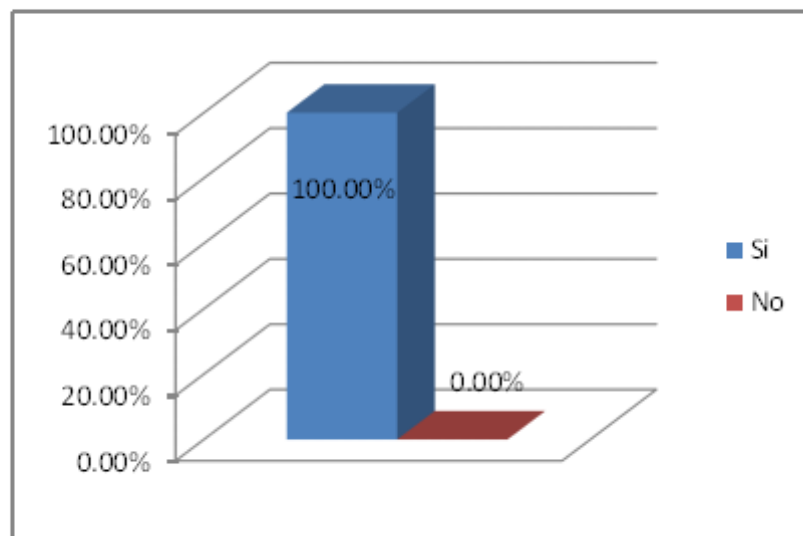
Edades de los entrevistados

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
18-25	1	8.33%	100%
26-35	10	83.33%	100%
36-45	0	0.00%	100%
46-55	1	8.33%	100%
56 a más	0	0.00%	100%
total	12	100.00%	



1) ¿Tienen injerencia directa en la selección de personal de su compañía?

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Si	12	100.00%	100%
No	0	0.00%	100%
	12	100.00%	

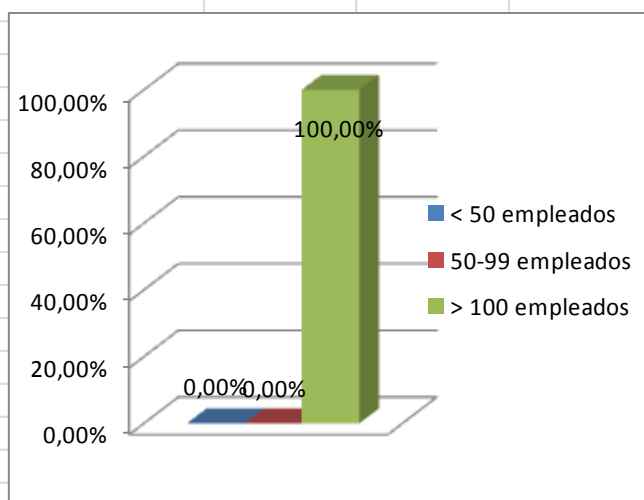


Análisis:

Se busco las personas encargadas del reclutamiento y selección del personal y por eso es el 100%.

2) Su empresa Posee:

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
< 50 empleados	0	0,00%	100%
50-99 empleados	0	0,00%	100%
> 100 empleados	12	100,00%	100%
Total	12	100,00%	

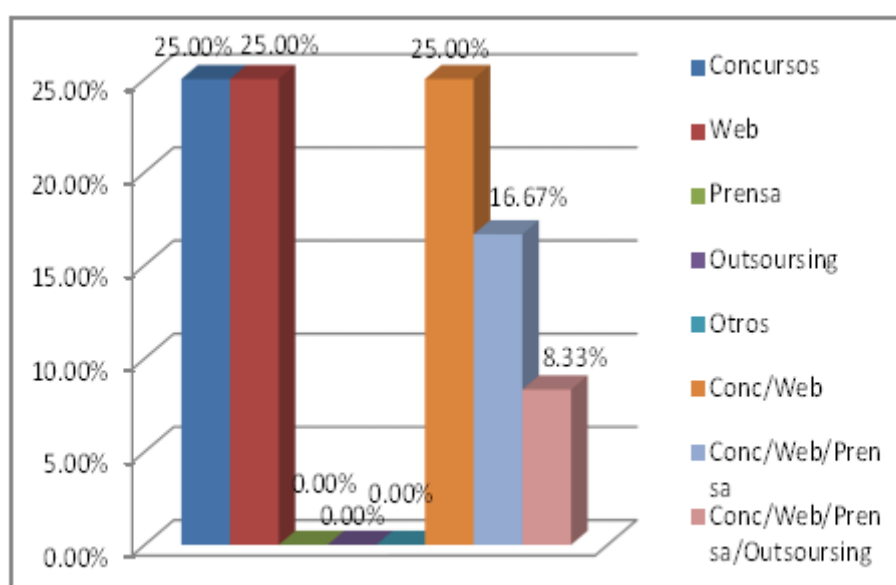


Análisis:

Se corroboró que las empresas tuvieran más de 100 empleados y por lo tanto estuvieran en la clasificación de gran empresa.

3) ¿Qué medios utiliza la empresa para ofertar oportunidades de empleo?

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Concursos	3	25.00%	100%
Web	3	25.00%	100%
Prensa	0	0.00%	100%
Outsourcing	0	0.00%	100%
Otros	0	0.00%	100%
Conc/Web	3	25.00%	100%
Conc/Web/Prensa	2	16.67%	100%
Conc/Web/Prensa/Outsourcing	1	8.33%	100%
Total	12	100.00%	



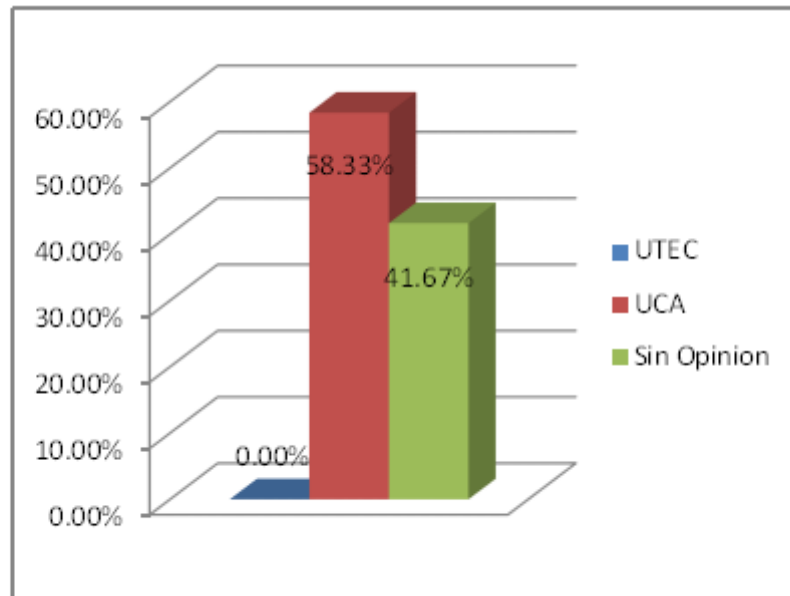
Análisis:

Se destacan que los medios más utilizados son:

Concurso interno y web. Ayudando así que las empresas logren candidatos deseados e idóneos.

4) ¿Cómo evalúa la mejor formación de competencias profesionales entre cada una de estas dos opciones de Universidades?

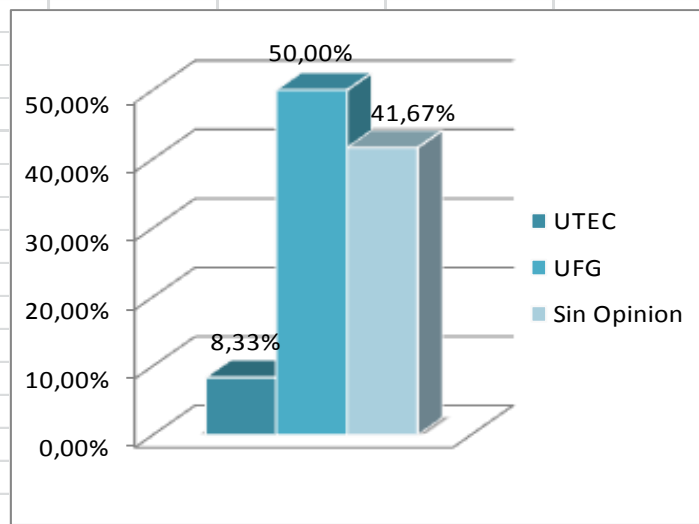
Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	0	0.00%	100%
UCA	7	58.33%	100%
Sin Opinion	5	41.67%	100%
Total	12	100.00%	



Análisis:

Se destaca que el graduado de la Universidad José Simeón Cañas es el más seleccionado en la empresa privada en el sector comercio.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	1	8,33%	100%
UFG	6	50,00%	100%
Sin Opinion	5	41,67%	100%
Total	12	100,00%	



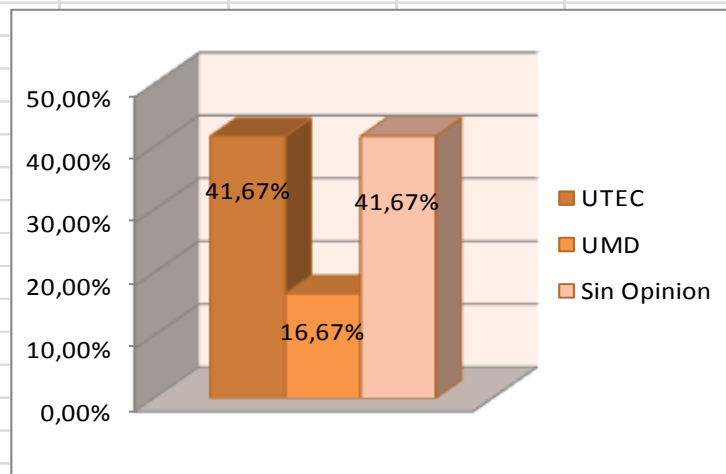
Análisis:

Se destaca en preferencia el graduado de la Universidad Francisco Gavidia dejando en segundo lugar a la Universidad Tecnológica.

También se observa que un porcentaje el 41.67% no tiene preferencia.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Matías Delgado.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	5	41,67%	100%
UMD	2	16,67%	100%
Sin Opinion	5	41,67%	100%
total	12	100,00%	

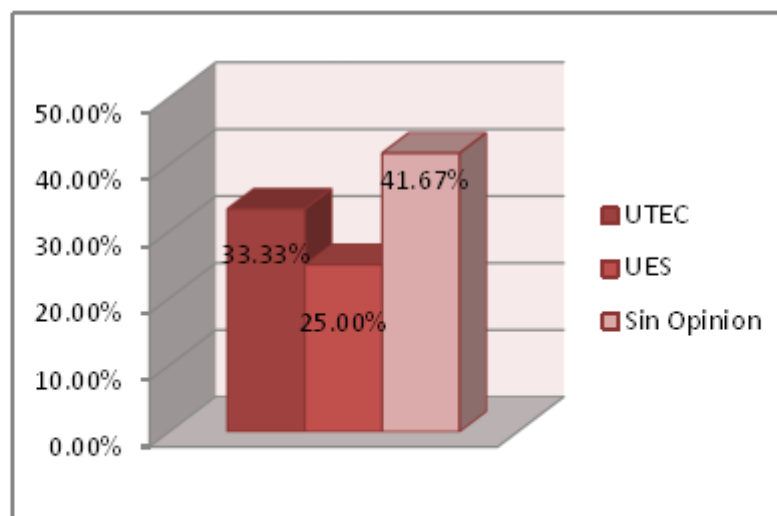


Análisis:

Se destaca de preferencia de la Universidad Tecnológica sobre la Universidad Doctor José Matías Delgado y notándose un porcentaje elevado sin preferencia.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad de El Salvador UES.

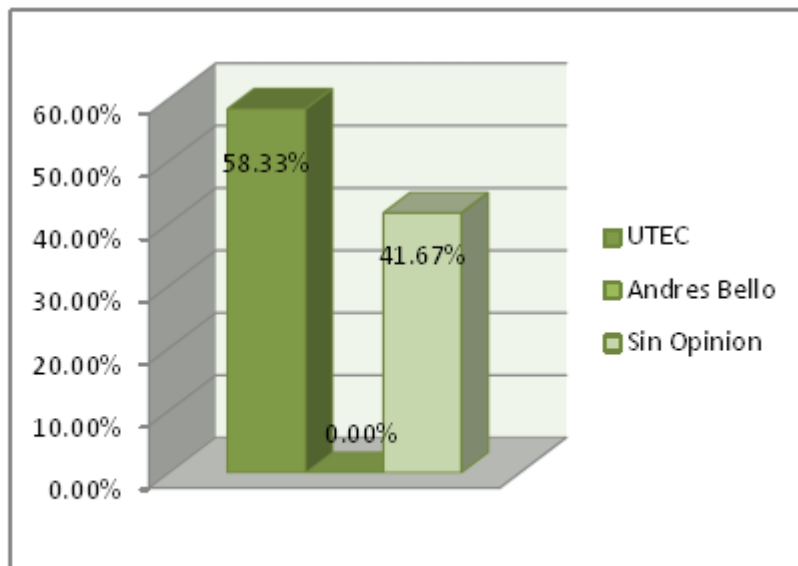
Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	4	33.33%	100%
UES	3	25.00%	100%
Sin Opinion	5	41.67%	100%
Total	12	100.00%	



Análisis:

Se destaca la preferencia de la Universidad de El Salvador sobre la Universidad Tecnológica.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	7	58.33%	100%
Andres Bello	0	0.00%	100%
Sin Opinion	5	41.67%	100%
Total	12	100.00%	

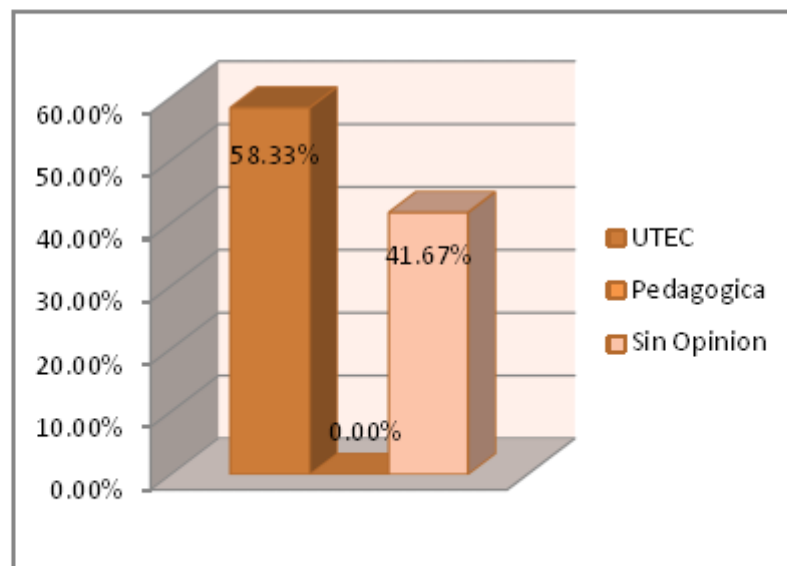


Análisis:

Se destaca la preferencia por la Universidad Tecnológica sobre la Universidad Andrés bello y un 41.67% sin preferencia.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Pedagógica.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	7	58.33%	100%
Pedagogica	0	0.00%	100%
Sin Opinion	5	41.67%	100%
Total	12	100.00%	

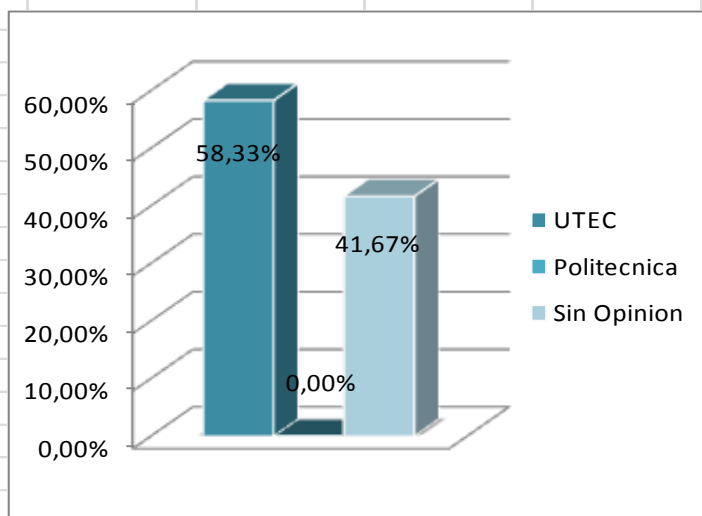


Análisis:

Se destaca la preferencia de la Universidad Tecnológica sobre la Universidad Pedagógica

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Politécnica.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UTEC	7	58,33%	100%
Politecnica	0	0,00%	100%
Sin Opinion	5	41,67%	100%
Total	12	100,00%	



Análisis:

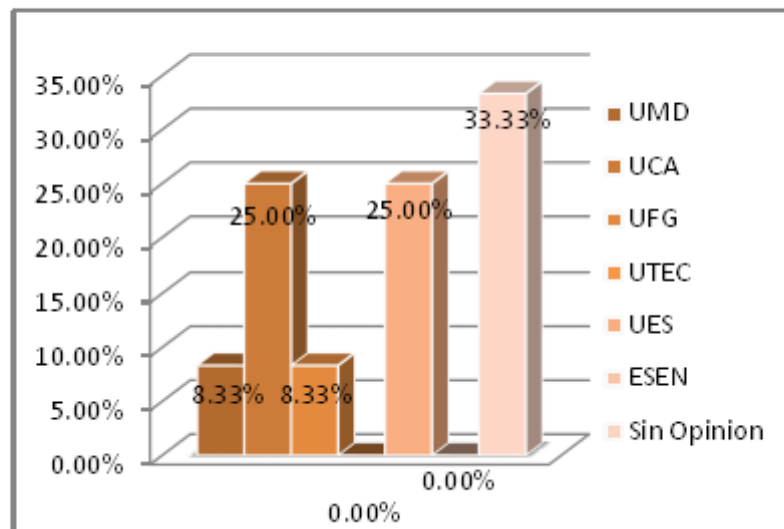
Se destaca la Universidad Tecnológica sobre la Universidad Politécnica.

Análisis General

Se destaca la preferencia de la Universidad José Simeón Cañas y dejando en tercer lugar a la Universidad Tecnológica.

5) Al hacer referencia a la calidad del Recurso Humano, ¿Qué Universidad prefiere? Enumere en un orden de importancia.

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
UMD	1	8.33%	100%
UCA	3	25.00%	100%
UFG	1	8.33%	100%
UTEC	0	0.00%	100%
UES	3	25.00%	100%
ESEN	0	0.00%	100%
Sin Opinion	4	33.33%	100%
Total	12	100.00%	

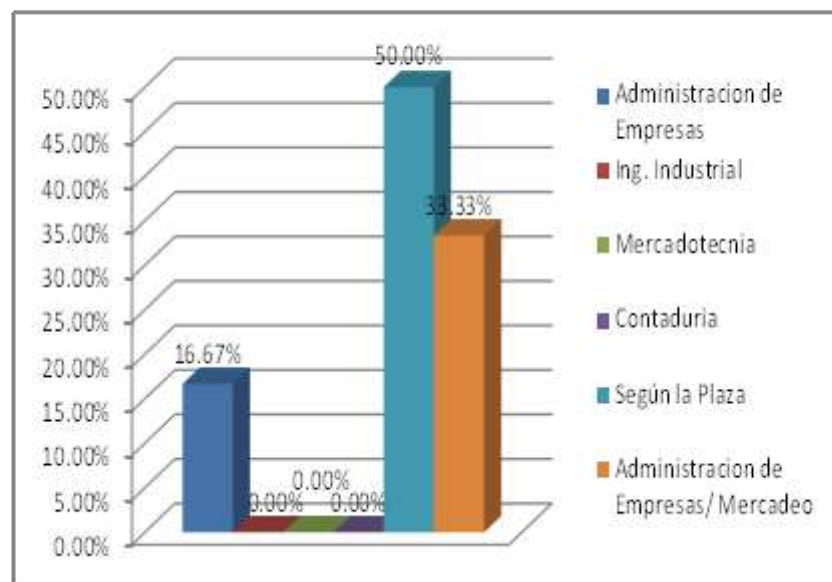


Análisis:

Se destaca la Universidad José Simeón Cañas como preferencia en las empresas.

6) ¿Para contratar a un ejecutivo en su empresa, que carrera de formación profesional prefiere?

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
Administración de Empresas	2	16.67%	100%
Ing. Industrial	0	0.00%	100%
Mercadotecnia	0	0.00%	100%
Contaduría	0	0.00%	100%
Según la Plaza	6	50.00%	100%
Administración de Empresas/ Mercadeo	4	33.33%	100%
Total	12	100.00%	

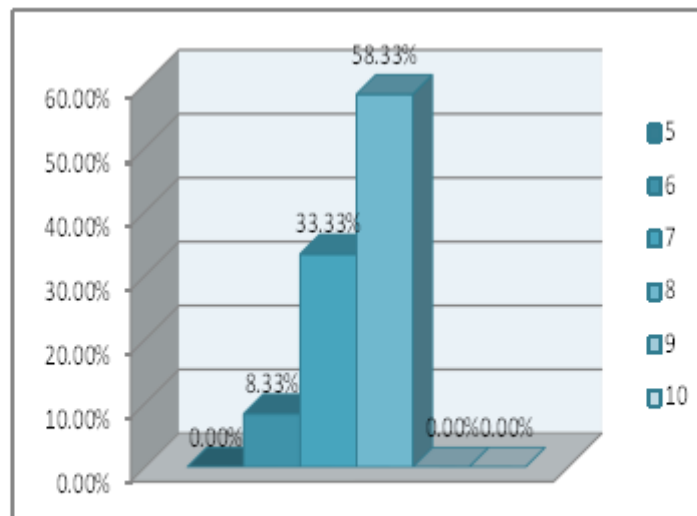


Análisis

Se destaca la carrera de Administración de Empresas sobre las demás carreras por proporcionar a las empresas competencias idóneas.

7) ¿Cómo calificaría a un graduado de la Utec en una escala del 1 al 10?

Calificación	Frecuencia	12%	Total
5	0	0.00%	100%
6	1	8.33%	100%
7	4	33.33%	100%
8	7	58.33%	100%
9	0	0.00%	100%
10	0	0.00%	100%
Total	12	100.00%	



Análisis

Se destaca una calificación de 8.00 que equivale a un tercer lugar de todas las Universidades en lo cual evidencia una gran mejoría en la calidad académica.

8) ¿Que competencias usted busca al contratar Recurso Humano en los diferentes cargos?

Directores

Gerentes

Jefes de Departamento

Técnicos

Análisis

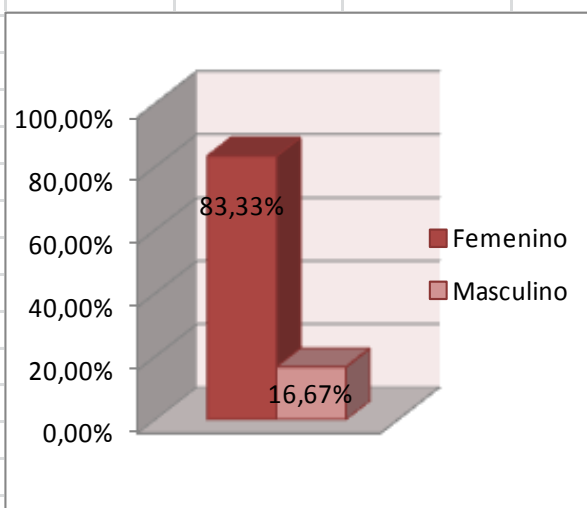
Para los diferentes cargos se destaca la competencia del liderazgo, que es lo que demanda la empresa privada; siendo de esta manera una habilidad muy acertada para desarrollarse en los futuros profesionales.

Empresas Industriales

Sexo entrevistado Femenino _____ Masculino _____

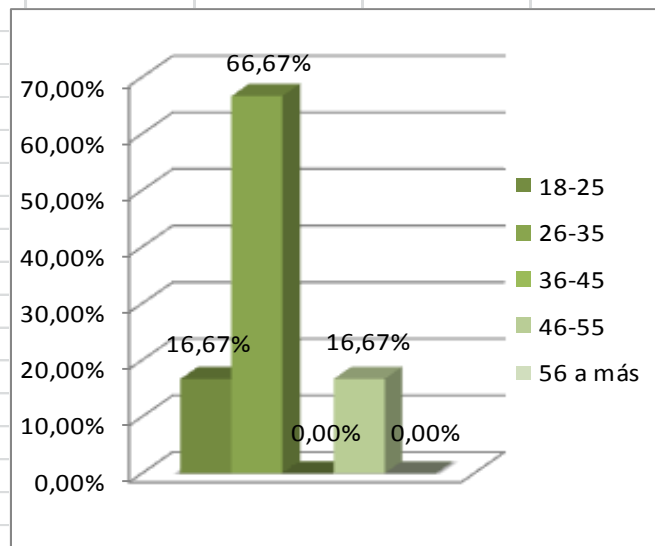
Cargo Actual: Jefe RR.HH

Respuestas	Frecuencia	6%	Total
Femenino	5	83,33%	100%
Masculino	1	16,67%	100%
total	6	100,00%	



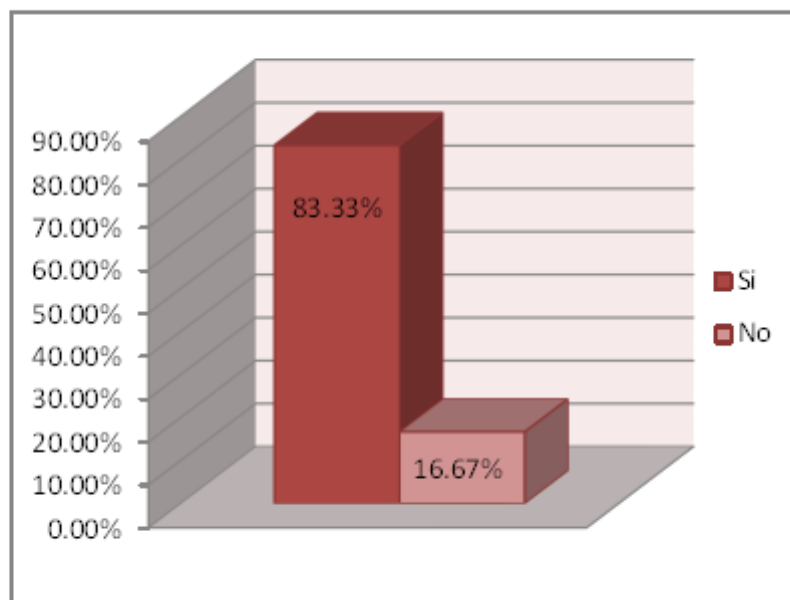
Edades de los entrevistados

Respuestas	Frecuencia	6%	Total
18-25	1	16,67%	100%
26-35	4	66,67%	100%
36-45	0	0,00%	100%
46-55	1	16,67%	100%
56 a más	0	0,00%	100%
Total	6	100,00%	



1) ¿Tienen injerencia directa en la selección de personal de su compañía?

Respuestas	Frecuencia	%	Total
Si	5	83.33%	100%
No	1	16.67%	100%
Total	6	100.00%	

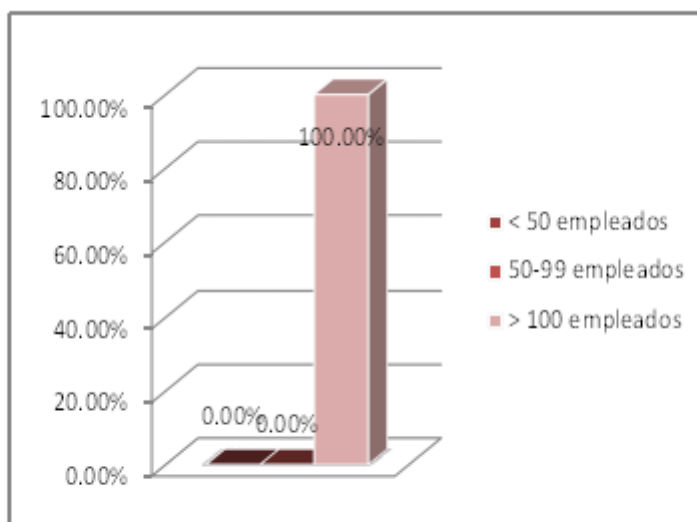


Análisis:

Este dato nos dice que el mayor numero de entrevistados tiene injerencia directa en la selección de personal, por lo tanto los datos son fidedignos.

2) Su empresa Posee:

Respuestas	Frecuencia	12%	Total
< 50 empleados	0	0.00%	100%
50-99 empleados	0	0.00%	100%
> 100 empleados	6	100.00%	100%
Total	6	100.00%	

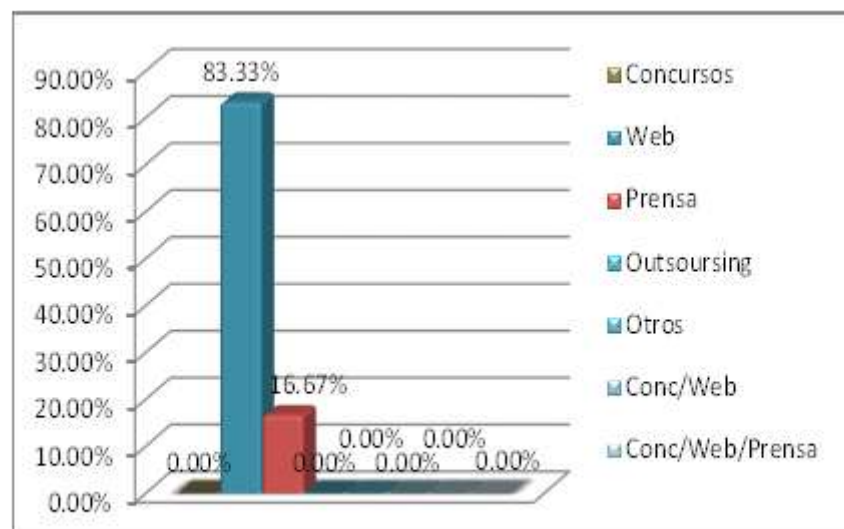


Análisis:

Este dato certifica que en efecto la base de la investigación se realizó en la gran empresa con más de 100 empleados.

3) ¿Qué medios utiliza la empresa para ofertar oportunidades de empleo?

Respuestas	Frecuencia	%	Total
Concursos	0	0.00%	100%
Web	5	83.33%	100%
Prensa	1	16.67%	100%
Outsourcing	0	0.00%	100%
Otros	0	0.00%	100%
Conc/Web	0	0.00%	100%
Conc/Web/Prensa	0	0.00%	100%
Conc/Web/Prensa/Outsourcing	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	

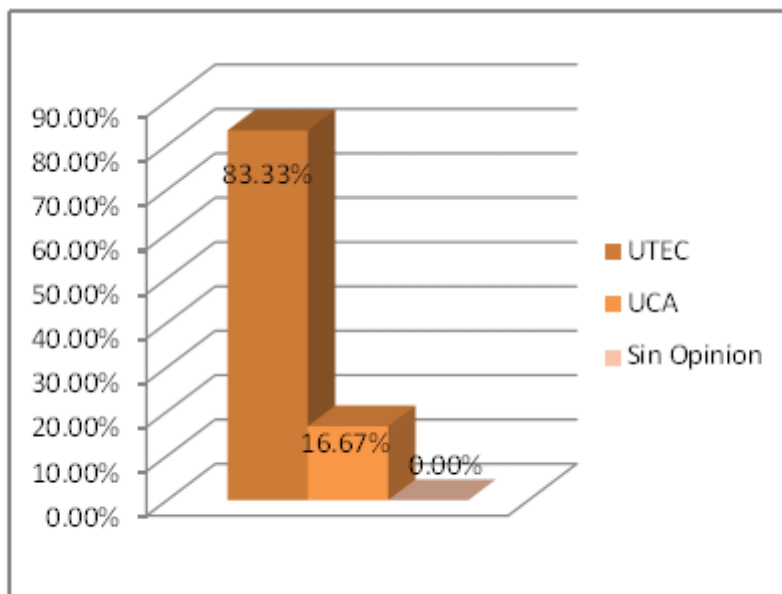


Análisis:

Las empresas industriales utilizan como medio de ofertar trabajo las paginas web como lo dicen los datos con 83.33%.

4) ¿Cómo evalúa la mejor formación de competencias profesionales entre cada una de estas dos opciones de Universidades?

Respuestas	Frecuencia	%	Total
UTEC	5	83.33%	100%
UCA	1	16.67%	100%
Sin Opinion	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	

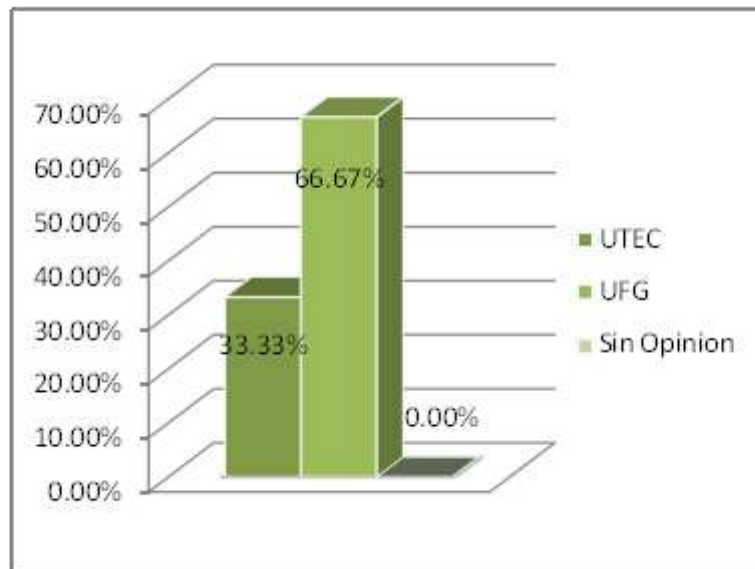


Análisis:

Claramente en las empresas industriales la UTEC se encuentra en una gran ventaja en la evaluación de las competencias profesionales.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Francisco Gavidia.

Respuestas	Frecuencia	%	Total
UTEC	2	33.33%	100%
UFG	4	66.67%	100%
Sin Opinion	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	

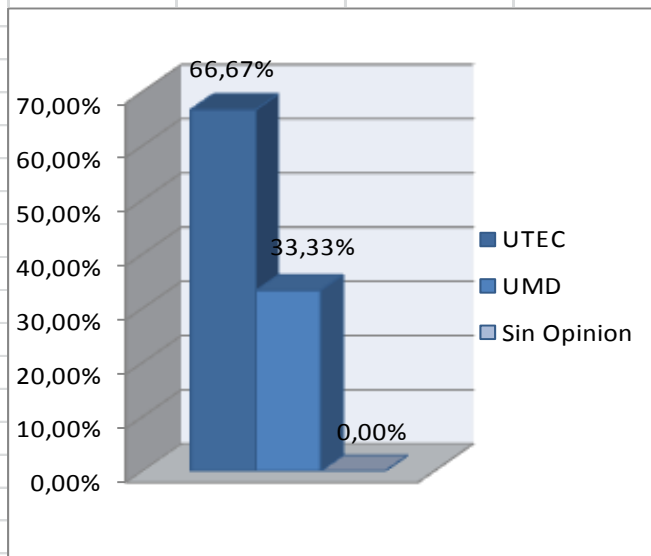


Análisis:

La UTEC en desventaja esta vez con una Universidad del mismo perfil.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Matías Delgado.

Respuestas	Frecuencia	6%	Total
UTEC	4	66,67%	100%
UMD	2	33,33%	100%
Sin Opinion	0	0,00%	100%
Total	6	100,00%	

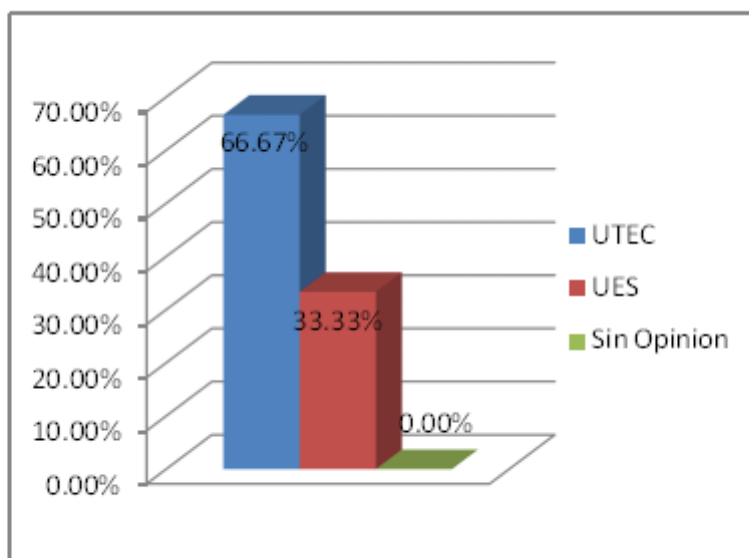


Análisis:

Este dato nos da otra realidad pues la UTEC sale en ventaja ante una Universidad bastante posicionada como marca.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad de El Salvador UES.

Respuestas	Frecuencia	%	Total
UTEC	4	66.67%	100%
UES	2	33.33%	100%
Sin Opinion	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	

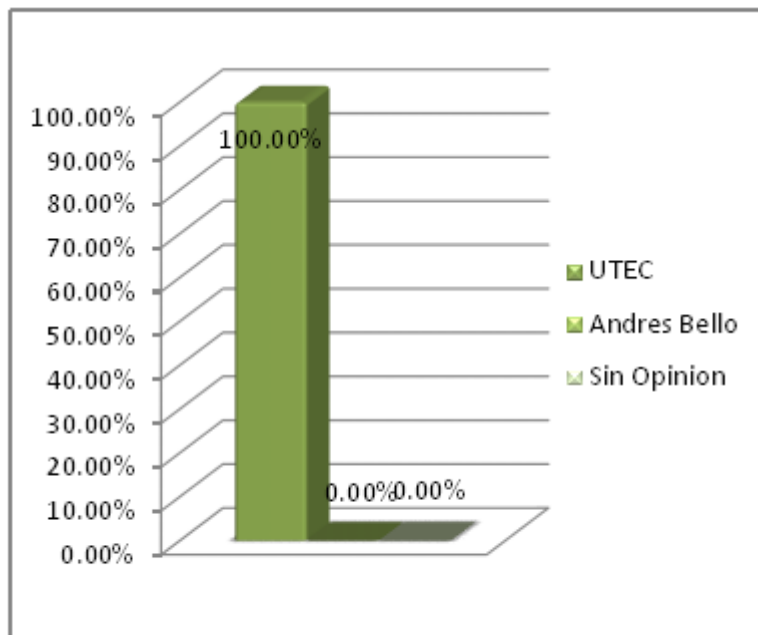


Análisis:

Otro dato curioso la UTEC arriba de la ÚEES.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Andrés Bello.

Respuestas	Frecuencia	%	Total
UTEC	6	100.00%	100%
Andres Bello	0	0.00%	100%
Sin Opinion	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	

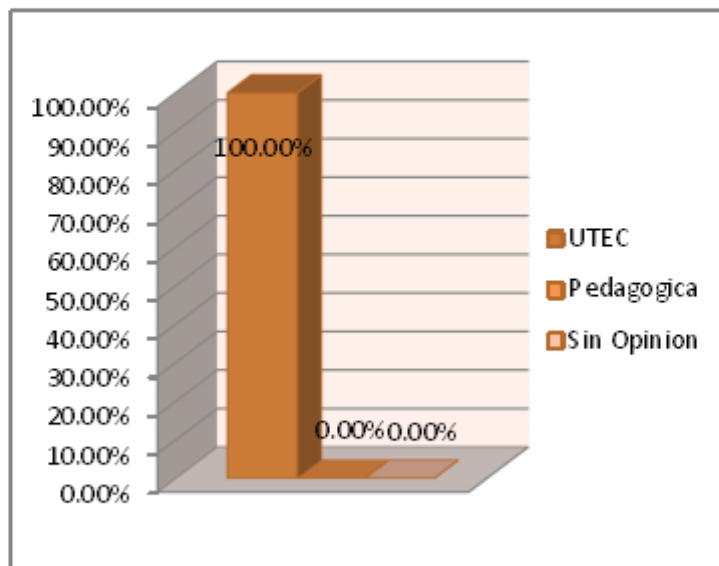


Análisis:

En este segmento de Universidades la UTEC sale bien evaluada.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Pedagógica.

Respuestas	Frecuencia	%	Total
UTEC	6	100.00%	100%
Pedagogica	0	0.00%	100%
Sin Opinion	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	

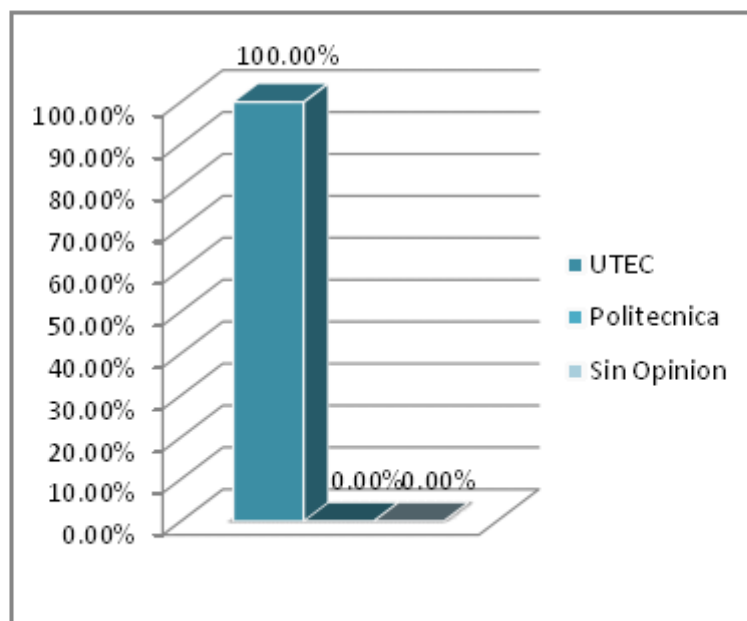


Análisis:

La UTEC ante la Pedagógica mantiene liderazgo.

Universidad Tecnológica de El Salvador VRS Universidad Politécnica.

Respuestas	Frecuencia	6%	Total
UTEC	6	100.00%	100%
Politecnica	0	0.00%	100%
Sin Opinion	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	



Análisis:

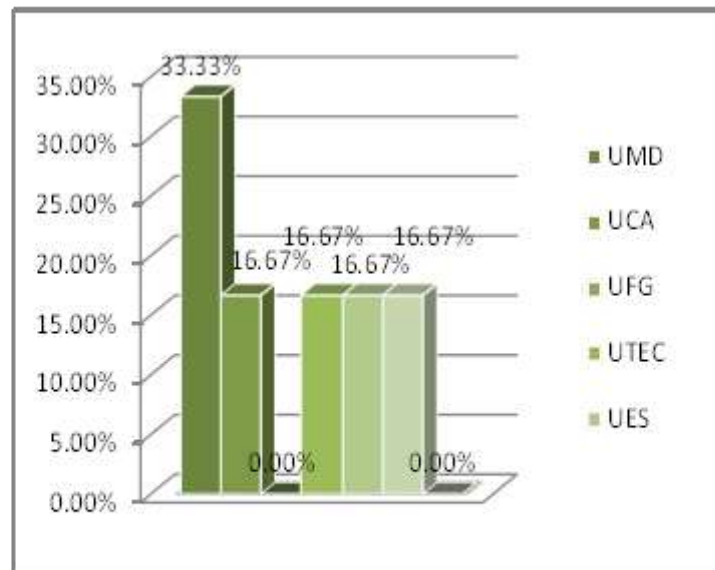
El dato es claro.

Análisis General:

Del sector industria la UTEC aparece bien evaluada.

5) Al hacer referencia a la calidad del Recurso Humano, ¿Qué Universidad prefiere? Enumere en un orden de importancia

Respuestas	Frecuencia	%	Total
UMD	2	33.33%	100%
UCA	1	16.67%	100%
UFG	0	0.00%	100%
UTEC	1	16.67%	100%
UES	1	16.67%	100%
ESEN	1	16.67%	100%
Sin Opinión	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	

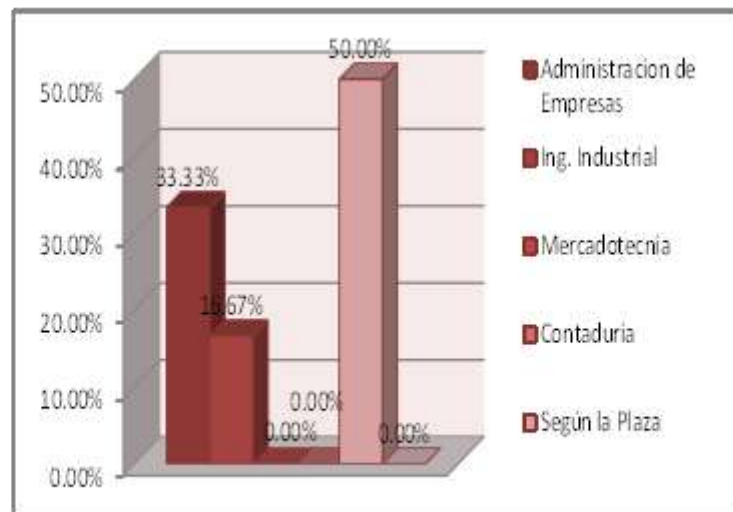


Análisis:

La UFG no obtiene ningún porcentaje, en cambio la Universidad Matías Delgado tiene un 33.33% en ventaja sobre las demás Universidades.

6) ¿Para contratar a un ejecutivo en su empresa, que carrera de formación profesional prefiere?

Respuestas	Frecuencia	%	Total
Administración de Empresas	2	33.33%	100%
Ing. Industrial	1	16.67%	100%
Mercadotecnia	0	0.00%	100%
Contaduría	0	0.00%	100%
Según la Plaza	3	50.00%	100%
Administración de Empresas/ Mercadeo	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	

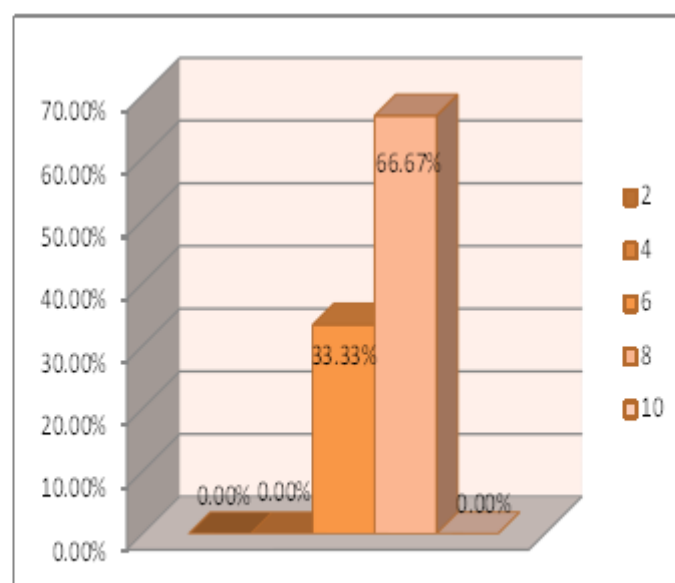


Análisis:

Dentro de las empresas industriales el 50% ubica a su personal de acuerdo a las necesidades de la Empresa. Con un 33.33% prefieren a un candidato en la carrera de Administración de Empresas, seguido con un 16.67% con la carrera de Ingeniería Industrial.

7) ¿Cómo calificaría a un graduado de la Utec en una escala del 1 al 10?

Calificación	Frecuencia	%	Total
2	0	0.00%	100%
4	0	0.00%	100%
6	2	33.33%	100%
8	4	66.67%	100%
10	0	0.00%	100%
Total	6	100.00%	



Análisis:

El sector Industria al profesional graduado de la UTEC le da una nota de 8

8) ¿Que competencias usted busca al contratar Recurso Humano en los diferentes cargos?

Directores

Gerentes

Jefes de Departamento

Técnicos / Vendedores / Teleoperador

Análisis:

Comentarles que sobresale el dato de liderazgo en la competencia profesional mejor evaluada por las empresas industriales.

3. Conclusiones

1. El medio de comunicación mayormente empleado en el proceso de reclutamiento de personal por parte de las empresas salvadoreñas es la Web, debido a que el 41.67% de las personas entrevistadas, así lo manifestaron, esto debido principalmente al incremento en el empleo y/o utilización de más personas dentro del caber espacio.

2. Al realizar un comparativo directo entre los profesionales graduados de la UCA y UTEC, respecto a la mejor formación de competencias profesionales, obviamente el responsable de los procesos de reclutamiento y selección siguen prefiriendo a los profesionales graduados de la universidad José Simeón Cañas.

3. Quedó claramente evidenciado que los profesionales de la UTEC, únicamente se posicionan por encima de las universidades más pequeñas en infraestructura y calidad académica (Andrés Bello, Politécnica y Pedagógica).

4. En lo que respecta a la calidad del recurso humano por contratar, los entrevistados concluyen que el primer lugar le corresponde a la UCA con un 25.0% seguida de la UJMD, UES, con un 16.67% ubicadas en el segundo lugar,

para que tres instituciones se ubiquen en la tercera posición: UTEC, UFG, ESEN quienes alcanzan el 8.33%

5. Al momento de decidir contratar un ejecutivo las empresas prefieren a los profesionales graduados de la carrera de Administración de empresas, cuyas respuestas alcanzaron el 41.67% y lo preocupante es que la carrera de Mercadeo no obtuvo ninguna respuesta a favor de dichos profesionales.

6. La calificación que le dan los responsables de los departamentos de recursos humanos de las empresas seleccionadas a los profesionales graduados de la UTEC es igual a 8.0, lo que puede traducirse en un grado de satisfacción por las competencias que llevan al momento de ser contratados, más sin embargo, el camino está trazado, para buscar ese proceso de idoneidad profesional percibido por las empresas.

7. Dentro de las valoraciones hechas por los entrevistados se encuentra que la carrera de mercadeo en la UTEC no cuenta con ejes definidos en la conformación de competencias profesionales, sino más bien, se percibe una situación de muchas áreas que apuntan más a la formación de administradores más que mercadólogos.

8. En lo que respecta a la percepción de carreras técnicas manifiestan que debiesen estar conformadas las mallas curriculares en la formación de destrezas, es decir, buscar la idoneidad para puestos laborales operativo-técnicos, entre los que pueden citarse: atención al cliente, merchandising, ejecutivos de venta, display, gestores de cobros, entre otras.

9. Queda completamente evidenciado que la carrera de mercadeo en los sectores comercio y servicios aún no cuenta con el posicionamiento suficiente para generar las expectativas de contratación sin considerar los períodos largos de inducción y formación de competencias profesionales que no las llevan los profesionales al momento de ser contratados.

10. En el sector industria existe una mejor percepción con respecto a los profesionales de mercadeo, y coinciden en la formación de valores que son parte de nuestra filosofía corporativa (responsabilidad, liderazgo).

4. Recomendaciones

1. Debe crearse una unidad que vincule la academia con todos los sectores productivos de nuestro quehacer empresarial, para lo cuál, se plantea conformar una comisión ad-hoc que será la que gestionará los vínculos entre ambas partes.
2. Dicha comisión Ad-hoc, debe contar con profesionales de amplia trayectoria en la parte académica y conocimiento de cada uno de los sectores productivos (servicios, comercio, industria, público, ONG), mismos que podrían ser asesorados por el senado consultivo de la universidad
3. Plantear una propuesta de Plan de trabajo que incluya la agenda de trabajo a corto y mediano plazo.
4. Realizar sesiones de grupo (**focus group**), con expertos de reclutamiento y selección de personal de cada uno de los sectores productivos del país, a fin de obtener insumos que generen nuevos direccionamientos en materia de competencias profesionales en la carrera de Mercadeo y que por supuesto pueden ser aplicables a otras carreras.

5. Del análisis e interpretación de los resultados de la investigación, deberán plantearse los ejes transversales que darán vida a los nuevos planes de estudio, en base a una necesidad latente en cada uno de los sectores empresariales.

6. Propiciar la especialización a partir de áreas claves en el desarrollo de la carrera, pero en función de las verdaderas demandas de las empresas y con el nivel de calidad académica que exigen y permitir un adecuado posicionamiento de la carrera de mercadeo así como también de la universidad en general.

7. El elemento fundamental en la formación de nuevos profesionales debe estar en la sustentación de valores muy bien cimentados y con una vocación de servicio al país, para que con ello, se pueda iniciar un verdadero desarrollo de país y que trascenderá a nivel tecnológico, productivo, económico, social, cultural y por qué no decirlo comercial en un marco de negociación global.

8. Después de haber posicionado correctamente a la universidad y la carrera de mercadeo, se plantea de forma simultánea la búsqueda de convenios estratégicos con las empresas para que nuestros alumnos puedan aplicar sus conocimientos en la práctica empresarial a través de un Programa formal de pasantías.

9. Seleccionar al personal docente de acuerdo a la idoneidad de cada asignatura y sin descuidar la parte pedagógica, logrando con ello un equilibrio entre la teoría, práctica profesional y la pedagogía al momento de compartir y/o socializar los conocimientos.

ANEXOS

Anexos



ENCUESTA

Objetivo: conocer la imagen que tiene el mercadólogo de la Universidad Tecnológica ante la gran empresa en el área metropolitana de San Salvador.

DATOS DE CLASIFICACION.

Nombre de la Compañía:

Dirección:

Correo electrónico:

Sexo del Entrevistado: F _____ M _____ Cargo Actual

Edad del entrevistado: Tiempo en el cargo Actual:

18 - 25 _____

< 1 año

26 - 35 _____

1- 5 años

36 - 45 _____

6 - 10 años

46 -55 _____

> 10 años

56 a más _____

Preguntas:

1- ¿Tiene usted injerencia directa en la selección de personal de su compañía?

SI _____

NO _____ Se agradece y finaliza

2- Su empresa posee:

< 50 empleados _____ Se agradece y finaliza

50 – 99 empleados _____

> 100 empleados _____

3- ¿Qué medios utiliza la empresa para ofertar oportunidades de empleo?

a. _____ Concursos internos _____ b. Web _____

c. Prensa _____

d. Outsourcing _____ e. otro _____

especifique _____

4- Como evalúa la mejor formación de competencias profesionales entre cada una de estas dos opciones de Universidades.

UTEC/UCA

☐☐

UTEC/UFG

☐☐

UTEC/UMD

☐☐

UTEC/UES

☐☐

UTEC/A.BELLO

☐☐

UTEC/PEDAGOGICA

☐☐

UTEC/POLITECNICA

☐☐

5-Al hacer referencia a la calidad del Recurso Humano, ¿Qué Universidad prefiere? Enumere en orden de importancia.

1. _____
—
2. _____
—
3. _____
—
4. _____
—
5. _____
—

6-Para contratar un ejecutivo en su empresa, que carrera o formación Profesional prefiere?

___ Administración de Empresas

___ Ingeniería Industrial

___ Mercadeo

___ Contaduría

___ postgrado ¿de qué Centro de

Estudios? _____ otro _____

especifique _____

7-¿Cómo calificaría usted a un graduado de la UTEC en una escala del 1 al 10?

2

4

6

8

10

8-¿Qué competencias usted busca al contratar Recurso Humano en los diferentes cargos?

DIRECTORES _____

GERENTES _____

JEFES DE DEPTO _____

TECNICOS _____



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Plan de Estudios
Licenciatura en Mercadeo 02/2008

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X	
1	5	9	13	17	21	25	29	33	37	
TEORÍA GERENCIAL I	TEORÍA GERENCIAL II	FUNDAMENTOS DE PSICOLOGÍA	GEST. DE LA IMAG. Y LAS R.R.P.P.	TÉCNICAS DE EXPRESIÓN	ELECTIVA HUMANÍSTICA I	ELECTIVA HUMANÍSTICA II	ELECTIVA SOCIAL	ÉTICA PROFESIONAL	DESARROLLO DE HABIL. DIRECTIVAS	Proceso de Graduación
SP	1	20 UV	30 UV	50 UV	30 UV	30 UV	30 UV	50 UV	100 UV	Requisitos académicos
3 UV	3 UV	3 UV	3 UV	3 UV	3 UV	3 UV	3 UV	3 UV	3 UV	Tener aprobadas todas las asignaturas del plan de estudios.
2	6	10	14	18	22	26	30	34	38	CUM acumulado igual o superior a 7.0.
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA I	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA II	ECONOMÍA EMPRESARIAL	FUNDAMENTOS DE MERCADERO	ENT. ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS	GERENCIA DE VENTAS	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	GERENCIA DE MARCA	LEGISLACIÓN APL. MERCADERO	GESTIÓN DE REL. CON LOS CLIENTES	Elaboración y defensa de trabajo de graduación.
SP	2	5-6	5	6	16	15-17	22	100 UV	100 UV	Tener 100 UV aprobados como mínimo en su plan de estudios.
4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	Requisitos administrativos
3	7	11	15	19	23	27	31	35	39	Solvencia del Centro de Servicio Social
CONTABILIDAD FINANCIERA I	CONTABILIDAD FINANCIERA II	ADMINISTRACIÓN DE COSTOS	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TÉC. Y SUPERVIS. DE VENTAS	MERCADERO EN EL PUNTO DE VENTA	LOGÍSTICA Y DIST. COMERCIAL	COMERCIO Y NEG. INTERNACIONALES	MERCADERO INTERNACIONAL	TÓPICOS SELECTOS EN MERCADERO	Solvencia de la Universidad
SP	3	7	9	13	9	23	34-38	31	120 UV	Duración
4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	4 UV	5 meses
4	8	12	16	20	24	28	32	36	40	
MATEMÁTICA I	MATEMÁTICA II	ESTADÍSTICA APLICADA	FINANZAS EN MERCADERO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	APL. ESTADÍSTICAS EN MERCADERO	INTELIGENCIA DE MERCADOS	ANÁLISIS Y PLAN. EST. EN MERCADERO	PLAN DE MERCADERO I	PLAN DE MERCADERO II	
SP	4	4	11	14	12-20	30 UV	18-24	32	30-36	
5 UV	5 UV	5 UV	5 UV	5 UV	5 UV	5 UV	5 UV	5 UV	5 UV	

Electivas Sociales	Prerrequisito
Medio de Comunicación Social (CCEE) **	30 U.V.
Psicología de la Comunicación (CCEE)	30 U.V.
Comunicación y Marketing (CCEE)	30 U.V.
Sociología General **	30 U.V.
Sociología I (CCEE)	30 U.V.
Evaluación Ambiental del Proyecto (CCEE)	30 U.V.

** 4 U.V.

Electivas Humanísticas	Prerrequisito
Historia del Arte (CCEE)	30 U.V.
Cine (CCEE)	30 U.V.
Moral Sexual (CCEE)	30 U.V.
El Cristianismo y los Prob. Soc. Act. (CCEE)	30 U.V.
Historia de la Tierra en El Salvador II (CCEE)	30 U.V.
Ecología General (CCEE)	30 U.V.
Filosofía Social	30 U.V.
Filosofía I	30 U.V.
Psicología Aplicada a la Empresa (CCEE)	30 U.V.
Historia de la Tierra en El Salvador I (CCEE)	30 U.V.



José Antonio Mejía Herrera MSc. IE
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Dr. José Matías Delgado

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
		GAD Ø	PYO Ø / DHU Ø	MPA Ø	CCO 1 / MFI Ø	ARI 1	GGE Ø	35 Materias	45 Materias
Matemática Básica MAB Ø	Generalidades de Administración GAD Ø	Planeación y Organización PYO Ø	Gestión Gerencial GGE Ø	Matemática Financiera MFI Ø	Administración Financiera 1 AFI 1	Administración Financiera 2 AFI 2	Administración de Compras ACO Ø	Ética Profesional EPR Ø	Seminario de Alta Gerencia SAG Ø
1	4	6	3	11	3	15	3	21	4
	MAB Ø	MPA Ø	EST 1	EST 2		STE Ø / MDC Ø	ARI 2	PLM Ø	MDC Ø
Contabilidad Financiera CFI 1	Matemática para Administradores MPA Ø	Estadística 1 EST 1	Estadística 2 EST 2	Métodos Cuantitativos para Mercados MCM Ø	Sociología, Trabajo y Empresa STE Ø	Diagnóstico de la Realidad Nacional DRN Ø	Farm., Eva. y Admón. de Proyectos FEP Ø	Mercados de Servicios MSE Ø	Seminario de Investigación SIN Ø
2	4	7	4	12	4	16	4	22	4
	CFI 1	CFI 2	CFI 3	LPE Ø	PRC Ø / PLM Ø	PUB 1	PUB 2 / ANC Ø	VTA Ø	OPM 2 / PVM Ø
Principios de Economía PDE 1	Contabilidad Financiera 2 CFI 2	Contabilidad Financiera 3 CFI 3	Contabilidad de Costos 1 CCO 1	Metodología de las Ciencias MDC Ø	PUBLICIDAD 1 PUB 1	PUBLICIDAD 2 PUB 2	Promoción de Ventas PRV Ø	Distribución y Logística DYL Ø	Mercados y Tecnología MYT Ø
3	3	8	4	13	4	17	4	23	3
	PDE 1 / MAB Ø	GAD Ø	MC 1	FME Ø	PLM Ø	PLM Ø	IME Ø	ECE Ø	
Lógica del Pensamiento LPE Ø	Microeconomía 1 MIC 1	Desarrollo Humano DHU Ø	Macroeconomía MAC Ø	Análisis del Consumidor ANC Ø	Ventas VTA Ø	Entorno del Comercio Exterior ECE Ø	Proyección y Desarrollo del Producto POP Ø	Mercado Internacional MIN Ø	
4	3	9	3	14	3	18	3	24	3
	OFM 1			LPE Ø	FME Ø	LEM 1	MDC Ø / MCW Ø	PLM Ø	PRV Ø
Olimpia 1 OFM 1	Olimpia 2 OFM 2			Pensamiento Creativo PCR Ø	Planeación Mercadológica PLM Ø	Legislación Empresarial 2 LEM 2	Investigación de Mercados IME Ø	Relaciones Públicas RPU Ø	Posicionamiento y Merchandising PWM Ø
5	3	10	3	19	4	25	4	31	3
				PYO Ø Fundamentos de Mercadería FME Ø	Legislación Empresarial 1 LEM 1				
				20	4	26	3		
								MATERIAS	49
								UNA	169
								Área	Materias
								Mercados	17
								Humanística	7
								Financiero-Contable	6
								Cuántica	6
								Administrativa	6
								Económica	3
								Legal	2
								Informática	2
								Total	49

Ciclo pre-requisito:	
Nombre de la materia:	
Código de la Materia:	
correlativo:	UNA

Total de Unidades Valorativas:	170	Acuerdo Ejecutivo:	15 - 1261
Total de Materias:	49	Fecha de Acuerdo:	17 nov. 2003
		Diario Oficial:	21
		Tómo:	362
		Vigencia del Plan:	17 nov. 2008



Universidad Tecnológica de El Salvador
Facultad de Ciencias Empresariales
Organización del Pensum

PLAN 2008

LICENCIATURA EN MERCADEO

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
1 REAI-A Realidad Nacional I 8to 4	5 DEIN-P Desarrollo Individual 8to 4	9 FILO-A Filosofía 8to 4	14 ETIC-A Ética 9to 4	19 MEFI-N Mercadeo y Finanzas 16to 4	24 EECO-D Estudio de la Constitución 8to 4	29 DEME-D Derecho Mercantil 24to 4	34 ECOM-N Economía Empresarial 8to 4	38 TENE-N Tendencias Económicas 34to 4	42 CREA-N Creación de Empresas 39to 4
2 ADM-N Administración I 8to 4	6 ANAD-N Análisis Administrativo 2to 4	10 INME-N Investigación de Mercados 7to 4	15 PSOM-P Psicología Empresarial 6to 4	20 ESTP-N Estrategia del Producto 16to 4	25 MESA-N Mercadotecnia de Servicios 20to 4	30 MESA-N Mercadotecnia Social 23to 4	35 MESA-N Mercadotecnia Global 30to 4	39 FEPR-T Formulación y Evaluación de Proyectos 35to 4	43 PLAN-N Planificación Estratégica 40to 4
3 EXOR-I Expresión Oral y Escrita del Español 8to 4	7 MERI-N Mercadotecnia I 8to 4	11 MERI-N Mercadotecnia II 7to 4	16 ACOM-N Análisis del Consumidor 11to 4	21 ARHU-N Administración de Recursos Humanos 15to 4	26 PROVN Promoción de Ventas 20to 4	31 GERVI-N Gerencia de Ventas I 26to 4	36 GERVI-N Gerencia de Ventas II 31to 4	40 LOGD-N Logística y Distribución 36to 4	44 COMD-N Consultoría de Mercadotecnia 40to 4
4 SSTA-P Seminario Taller de Competencia 8to 4	8 COFI-N Contabilidad Financiera I 8to 4	12 CDCI-N Contabilidad de Costos 8to 4	17 MATH-T Matemática 8to 4	22 MATH-T Matemática Financiera 17to 4	27 ESTAT Estadística 22to 4	32 CYCO-N Créditos y Cobros 26to 4	37 ADCO-N Administración de Compras 32to 4	41 GERAG Gerencia Agroindustrial 36to 4	
		13 INGL-I Inglés I 8to 4	18 INGL-I Inglés II 13to 4	23 INFO-T Informática 8to 4	28 COME-N Comunicación Empresarial 21to 4	33 CREP-N Creatividad Publicitaria 28to 4			
16 U.V. 16 U.V.	16 U.V. 32 U.V.	20 U.V. 52 U.V.	20 U.V. 72 U.V.	20 U.V. 92 U.V.	20 U.V. 112 U.V.	20 U.V. 132 U.V.	16 U.V. 148 U.V.	16 U.V. 164 U.V.	12 U.V. 176 U.V.

P
R
O
C
E
S
O

D
E

G
R
A
D
U
A
C
I
Ó
N

NÚMERO CORRELATIVO		CÓDIGO
		NOMBRE DE LA ASIGNATURA
PRE-REQUISITO		UNIDADES VALORATIVAS