



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ANALISIS DE MERCADO PARA REFORMAR EL PLAN DE
ESTUDIO DE LA MAESTRIA DE DIRECCION DE
MERCADOTECNIA EN UNITEC**

SUSTENTADO POR:

BRENDA NOHEMY MORALES LANZA

SARA GRISELDA VELASQUEZ FUENTES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL
TEGUCIGALPA M.D.C, HONDURAS, C.A.**

NOVIEMBRE, 2013

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
JEFFREY LANSDALE**

**ANALISIS DE MERCADO PARA REFORMAR EL PLAN DE
ESTUDIO DE LA MAESTRIA DE DIRECCION DE
MERCADOTECNIA EN UNITEC**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CINTHIA ISELA CANO ACOSTA**

**ASESOR TEMÁTICO
JOSÉ GUILLERMO BERLIOZ PASTOR**

**MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):
ALBERTINA NAVARRO
JOSÉ GUILLERMO BERLIOZ PASTOR
JUAN AGÜERO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2013

BRENDA NOHEMY MORALES LANZA

SARA GRISELDA VELÁSQUEZ FUENTES

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANALISIS DE MERCADO PARA REFORMAR EL PLAN DE ESTUDIO DE LA MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA EN UNITEC

AUTORES:

Brenda Nohemy Morales Lanza

Sara Griselda Velásquez Fuentes

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de determinar si es necesario o no proponer una reforma al plan de estudios de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia en UNITEC ya que ha tenido un declive significativo y es el momento oportuno para investigar más a fondo las necesidades del mercado y los perfiles que nos interesa indagar. Las Maestrías son reformadas por lo general cada 10 años según el reglamento de la Dirección de Educación Superior de la UNAH, UNITEC por ser una Universidad Innovadora lo hace cada 5 años para estar a la vanguardia de los últimos acontecimientos en el área laboral y educacional. Para lograr analizar todas las variables relevantes se utilizó el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), utilizando como instrumento, la entrevista a expertos a las instituciones colaboradoras, encuestas a los estudiantes de Pregrado y Postgrado para conocer sus habilidades, aspiraciones y competencias según su interés a corto, mediano o largo plazo en obtener su título de postgrado; así también se realizó entrevistas a docentes que trabajan en el área de mercadotecnia para tener una idea más completa de los avances que ha tenido dicha carrera, y definir las habilidades competentes para ser un egresado de maestría de dirección de mercadotecnia que haga a los estudiantes de UNITEC diferentes a otros profesionales.

Palabras Claves: Reforma del plan de estudio académico. Demanda actual y potencial de mercado académico. Habilidades, competencias.



FACULTY OF POSTGRADUATE

**MARKET ANALYSIS TO REFORM THE CURRICULUM OF THE MASTERSHIP OF
GUIDANCE OF MARKETING AT UNITEC.**

AUTHORS:

Brenda Nohemy Morales Lanza

Sara Griselda Velásquez Fuentes

SUMMARY

This research was carried out in order to determine whether it is necessary or not to propose a reform of the curriculum of the mastership of marketing direction at UNITEC this itself has been a significant decline and is the right time to investigate more thoroughly the needs of the market and the profiles that we want to investigate. The Masterships degrees are reformed usually every 10 years, according to the regulation of the Directorate of Higher Education is every 10 years but UNITEC for being an innovative university makes it every 5 years to be at the forefront of the latest developments in the area of labor and education. To analyze all the relevant variables was used the mixed method (quantitative and qualitative) and the mixed approach, Using as an instrument, the interview experts to the collaborating institutions, survey of undergraduate and graduate students to know their abilities, aspirations, skills and abilities according to the interest in the short, medium or long to get a fuller idea of progress that has had marketing and what are the relevant skills to be a graduate of mastership of marketing that make UNITEC students different from other professionals

Keywords: Reform of the academic Curriculum, Current and potential demand academic market, Skills, competencies.

AGRADECIMIENTO

El proceso para llegar a la conclusión de nuestra maestría no ha sido fácil, pero podemos decir y mantener nuestro criterio que DIOS ha estado en cada momento de nuestras vidas guiándonos por el mejor camino y nunca nos ha desamparado a El sea la gloria, el honor por los siglos de los siglos amen.

A nuestras familias que estuvieron apoyándonos en todo momento para poder lograr nuestros objetivos, gracias por su paciencia y comprensión de robarles el tiempo que es lo máspreciado, a cada uno que fue parte de este proceso nuestro mejor agradecimiento y no de boca, son recuerdos que quedan grabados en nuestro corazón para siempre.

Gracias a la Licda. Isela Cano nuestra asesora metodológica quien fue parte fundamental en la investigación y sin su apoyo y consejos no hubiese sido igual.

Gracias al Lic. Guillermo Berlioz nuestro asesor temático que nos regaló parte de su tiempo para involucrarse en nuestro proyecto y nos proporcionó las mejores pautas para hacer de nuestra investigación un mejor proyecto.

Gracias a todos los que fueron parte desde el primer día que decidimos tomar la decisión de tomar la maestría ya que Dios tiene un propósito con cada uno de nosotros y es amarnos y respetarnos entre nosotros mismos, el colaborar con el bien de los demás es un honor hacer de otras personas mejores para la sociedad.

DEDICATORIA

Brenda Nohemy Morales Lanza

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mi Madre por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi esposo por ser la mitad de mi vida, por su apoyo incondicional y apoyarme siempre desde el primer día que lo conocí, cada cosa que has hecho por mí lo llevo en mi corazón.

Una especialidad a la razón de mi vivir mi hijo, quien me hace feliz cada día que pasa y que con su sonrisa hace que se me olvide todo, TE AMO HIJO. Para ser un ejemplo a seguir y darle a conocer que todo en la vida tiene un sacrificio pero ese mismo nos lleva a la victoria, el mayor ejemplo Jesucristo en la cruz y nos ha regalado vida eterna.

A mi mejor amiga porque juntas logramos lo que nos proponemos, realmente que Dios cuando te quiere bendecir se manifiesta por los amigos y tú eres la mejor, gracias por existir.

A mis hermanos por estar siempre presentes cuando los necesito y apoyarme en el momento que los necesito.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar” .

DEDICATRIA

Sara Griselda Velásquez Fuentes

Dedico Este proyecto primeramente a Dios todo poderoso por regalarme la vida, darme la Fortaleza, perseverancia y guía para alcanzar esta nueva meta. Especialmente a mi madre por ser la mejor de todas y estar conmigo siempre proporcionándome su apoyo incondicional fomentando en mí el deseo de superación.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

A mi mejor amiga con la cual es su amistad mi bendición y con la cual hemos compartido un largo camino de obstáculos pero que gracias a Dios hemos superado juntas y cosechado muchos éxitos.

A mis hermanos por estar conmigo en cada noche de desvelo brindándome su apoyo, aliento y ánimo, para seguir adelante.

A mi novio por su entrega desmedida y estar conmigo en todo momento que le necesito siendo mi soporte y compañero incondicional en todo lo que hago.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.2.1 EDUCACION SUPERIOR.....	2
1.2.2 REFORMAS PENSUM.....	3
1.2.2.1 PERFIL MASTER DE MERCADOTECNIA (1987).....	5
1.2.2.2 FLUJORAMA DE MERCADOTECNIA EN EL GRADO DE MAESTRIA (2002).....	5
1.2.2.3 FLUJORAMA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA EN EL GRADO DE MAESTRIA (2006).....	6
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5 HIPOTESIS Y VARIABLES DE ESTUDIO.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.2 BASES TEORICAS.....	14
2.2.1 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE HONDURAS (UNAH).....	14
2.2.2 REFORMAS Y EDUCACION SUPERIOR.....	15
2.2.3 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA DE HONDURAS (UNITEC).....	16
2.2.4 DIRECCION DE DESARROLLO CURRICULAR (DDC UNITEC).....	16
2.3 MAESTRIA EN MERCADOTECNIA.....	20
2.3.1 HISTORIA DEL MARKETING.....	20

2.3.2 EVOLUCION Y FUTURO DE LA MERCADOTECNIA.....	21
2.3.3 MAESTRIAS EN MERCADOTECNIA EN TEGUCIGALPA	23
2.3.4 PENSUM DE UNIVERSIDADES QUE OFRECEN MASTER EN MERCADOTECNIA	24
2.3.5 PERFIL DE UN EGRESADO DE LA MAESTRIA DE MERCADOTECNIA	28
2.3.6 CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES DE UN MASTER EN MERCADOTECNIA	29
2.3.7 REQUISITOS QUE DEMANDAN LAS EMPRESAS	30
2.4 SECTOR EMPRESARIAL.....	31
2.4.1 NUEVOS MERCADOS.....	31
2.4.2 CASO DE ÉXITO.....	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	37
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.2.2.1 POBLACION.....	38
3.2.2.2 MUESTRA	38
3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA	40
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	40
3.3.1 TÉCNICAS APLICADAS	40
3.3.2 INSTRUMENTOS APLICADOS	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	41
4.1 ENCUESTA ALUMNOS DE PREGRADO UNITEC	41
4.2 ENCUESTA ALUMNOS DE PREGRADO (Otras Universidades)	47
4.3 ENCUESTA ALUMNOS DE POSTGRADO UNITEC	53
4.4 ENTREVISTA A DOCENTES DE POSTGRADO	61
4.5 ENTREVISTA A DOCENTES DE PREGRADO.....	65
4.6 ENTREVISTA PARA LA INDUSTRIA	70
4.7 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	74

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1 CONCLUSIONES	76
5.2 RECOMENDACIONES	77
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	78
6.1 INTRODUCCION.....	78
6.2 METODOLOGIA SUGERIDA SEGÚN ANALISIS DE DATOS	78
6.3 IDENTIFICACION DE LA PROBLEMÁTICA.....	79
6.4 EXIGENCIAS DEL MERCADO LABORAL	79
6.5 COMPETENCIAS PROFESIONALES	80
6.6 MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA	81
6.6.1 REFORMA AÑO 2006.....	81
6.7 JUSTIFICACION DE LA REFORMA DE LA MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA	82
6.8 NECESIDAD DE REFORMAR EL PLAN DE ESTUDIO	83
6.9 PAPEL DE UNITEC.....	84
6.10 PLAN DE ESTUDIO ACTUAL	85
6.11 PLAN DE ESTUDIO SUGERIDO	86
6.12 PERFIL DE LA MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA Y VENTAS COMERCIALES	90
6.13 ALCANCE.....	91
6.14 CONCLUSIONES.....	94
6.15 RECOMENDACIONES	95
ANEXOS	98

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación en el Capítulo I define el problema y plantea los objetivos generales y específicos sobre el análisis necesario para el Análisis de Mercado para Reformar la Maestría en Dirección de Mercadotecnia para así darle aún más valor educacional a esta Maestría de Postgrado; en las cuales se analizaron las variables de estudios relacionadas para conocer las expectativas del gremio empresarial, las competencias que se requieren para competir, las habilidades y potencialidades que debe tener un egresado de Master en Dirección Empresarial, las limitantes existentes al momento de enseñar a los docentes y se justificó la importancia que tiene la reforma a la maestría, tomando en cuenta las necesidades que tiene la sociedad de tener profesionales de calidad para llegar hacer de Honduras un país mejor.

El marco teórico se referencia en el Capítulo II y se basa en el estudio detallado de las diferentes variables planteadas para conocer a la Universidad Autónoma de Honduras (UNAH) como ente regulador de las reformas, el marco conceptual se inicia con el diagrama de Ishikawa el cual indica el camino a seguir en el trascurso del estudio, donde se enfoca en todas los grupos de interés como lo son la UNAH, UNITEC, maestrías y el sector empresarial en el cual se incluye un caso de éxito como modelo a seguir en el área de mercadotecnia.

En el Capítulo III se detalla la metodología de la investigación donde se da a conocer el diseño de la Investigación la cual fue mixto, cualitativo por las entrevistas realizadas a expertos del tema siendo docentes del área de Mercadotecnia de unirte y Gerentes del departamento del área de Mercadeo. También será cuantitativo ya que se llevara a cabo encuestas dirigidas a los alumnos maestrantes de la maestría de dirección de Mercadotecnia y alumnos de pregrado de último año de Licenciatura de mercadotecnia y Negocios Internacionales.

El Capítulo IV muestra los resultados y análisis de datos los cuales son de mucha relevancia para la investigación y muestra resultados según la demanda del mercado,

Las habilidades y competencias que debe tener un profesional con maestría en mercadotecnia, la evaluación del plan actual por los docentes ya que tienen sugerencias para reformar la maestría y así se concluye con resultados que muestran como el mercado laboral se transforma según pasa el tiempo.

En el Capítulo V se reflejan las conclusiones según los objetivos propuestos al principio del proyecto de Investigación y recomendaciones según los resultados obtenidos en el análisis de las técnicas que se utilizaron.

Por Último, el Capítulo VI se propone una referencia de aplicabilidad para mejorar y reestructurar el plan de estudio de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 EDUCACION SUPERIOR

La Universidad Autónoma de Honduras es la universidad que rige las demás Universidades Hondureñas ya que es un sistema de naturaleza regulatoria y normativa, para asegurar que se cumplan los lineamientos académicos en los estudios de post grado. Es por ello que al momento de crear o reformar una carrera profesional se da a conocer mediante una investigación previa para proponer alternativas de solución a problemas específicos según el campo de especialización que requiere el desarrollo económico, político, científico, social y cultural del país. (www.educacionsuperior.unah.edu)

Cabe mencionar que una carrera se debe reformar cada 10 años según reglamento (dirección de educación superior UNAH). UNITEC trata de hacerlo cada 5 años (UNITEC 2013, DDC) debido a los cambios en el entorno empresarial. La mercadotecnia es muy importante en todos los rubros tanto en Pymes como en grandes empresas, se puede notar como la tecnología y el uso de esta en las estrategias para impulsar el consumo y dar a conocer nuevos productos en el mercado se ha visto influenciada por las redes sociales las cuales son el medio más utilizado en el siglo XXI. (Congreso nacional de marketing digital, México D.F., 2013)

La Universidad Tecnológica de Honduras se distingue por ser una institución privada de educación superior, fue fundada en el año 1987 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, ofreciendo una innovadora oferta académica en las diferentes carreras y mejorando las mismas para satisfacer las necesidades y expectativas de los grupos de interés, garantizando el éxito profesional de los egresados y así contribuir con el desarrollo de Honduras (<http://www.unitec.edu/acerca/historial>)

La carrera de Post grado de Mercadotecnia se Creó en el año 1993 con el nombre de “Maestría en administración de negocios con concentración en Mercadotecnia”, en 1997 se hizo la primera reforma cambiando a “Master en Mercadotecnia”, en el 2002 se hizo la segunda Reforma la cual quedo con el mismo nombre y la última reforma fue en el año 2006 con el nombre de “Dirección de Mercadotecnia”. (UNITEC 2013, DDC)

1.2.2 REFORMAS PENSUM

UNITEC cuenta con 11 maestrías diferentes carreras entre las cuales están ligadas a la carrera de Mercadotecnia están 2:

- a. Maestría en Dirección Empresarial con Orientación en Mercadotecnia
- b. Maestría de Dirección de Mercadotecnia (<http://www.unitec.edu>)

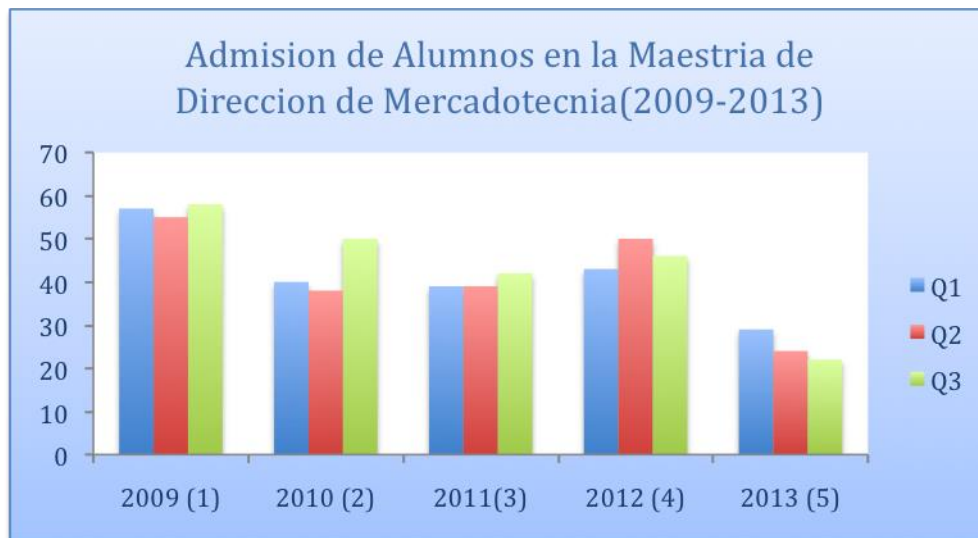
En la presente investigación se tomó sólo el inciso 2.

Según lo demanda las Normas Académicas de la dirección de Educación Superior la reforma se debe hacer cada 10 años, siendo esta la razón para actualizar la misma según las necesidades sociales que se estén presentando en el entorno, UNITEC tiene como norma hacerlo cada 5 años para ir un paso adelante, ya que tiene como filosofía fundamental de su actividad, la actualización permanente de sus programas adoptándolos a las variaciones de un entorno dinámico y cambiante por definición en lo cual es encargado de ello el Departamento de Dirección Curricular (UNITEC 2013,DDC)

El departamento de dirección Curricular dio a conocer que la última reforma se realizó en el año 2006, por lo que se deduce que ya han transcurrido 6 años desde entonces y

aun no se tiene una propuesta para contrarrestar el declive que ha venido desde el año 2009 (Departamento Postgrado UNITEC).

En el presente grafico se tomó como muestra la admisión de alumnos de los 3 primeros trimestres de cada año, ya que la investigación se limitó hasta el tercer trimestre del año 2013.



Fuente: Departamento de postgrado UNITEC

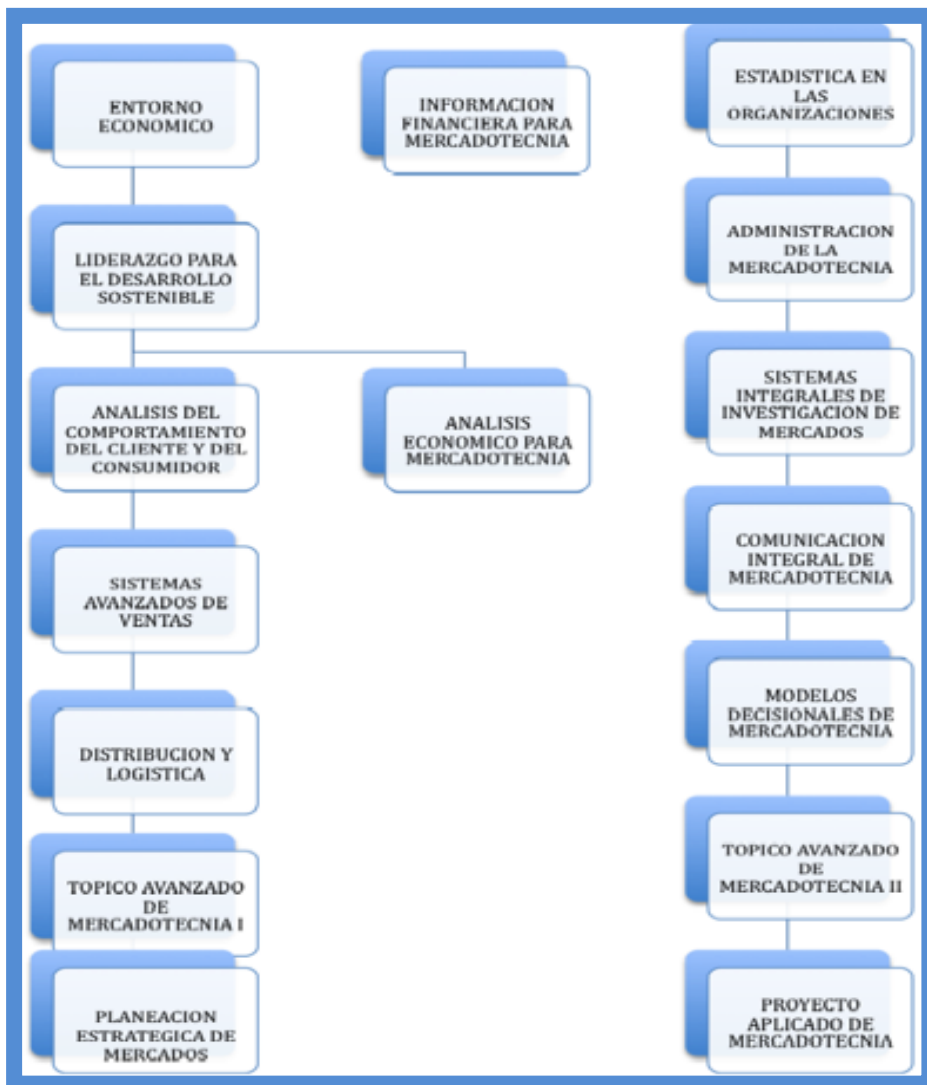
En 1987 se creó la Maestría de Mercadotecnia fue una época de mucha turbulencia, económica social y política, donde había una gran necesidad de administradores y en ese entonces solo el 50% de los gerentes que laboraban tenían estudios a nivel superior, lo que había una clara necesidad de administradores profesionales a nivel graduado (UNITEC DDC, PENSUM 1987).

UNITEC en ese mismo año tenía como ejemplos de éxito a México el cual fue el primer país latino en iniciar con Licenciatura en Administración (1934) y La Maestría (1950) en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y Brasil que tenía quince universidades distintas que producían profesionales de alto nivel. Ya para 1987 México contaba con cuarenta y cinco universidades con Maestrías de Administración seguidas de Argentina, Chile, Perú, Venezuela que poseían más de cinco universidades ofreciendo estudios de alto nivel (UNITEC DDC, PENSUM 1987).

1.2.2.1 PERFIL MASTER DE MERCADOTECNIA (1987)

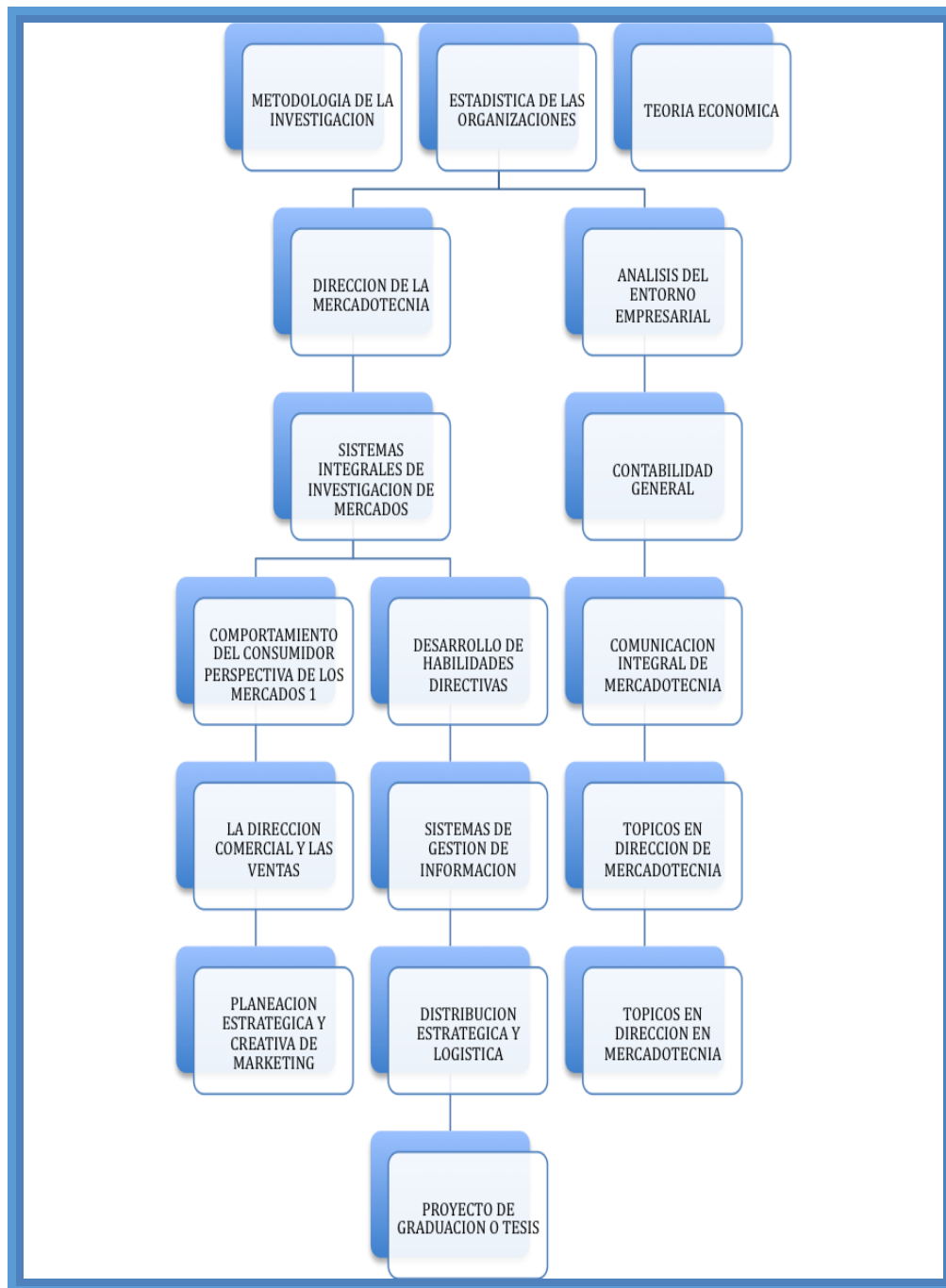
Capacitado para plantear, evaluar, analizar e identificar las necesidades y deseos de los mercados logrando un enlace óptimo entre la organización y los consumidores. UNITEC como pionero nacional de esta Maestría tiene como propósito fundamental “Formar especialistas en Mercadotecnia que integre en una, las áreas de análisis económico, las ciencias del comportamiento, la administración y que tenga como complemento conocimiento de las ciencias computacionales“(PENSUM, 1987)

1.2.2.2 FLUJORAMA DE MERCADOTECNIA EN EL GRADO DE MAESTRIA (2002)



(UNITEC DDC, PENSUM 2002)

1.2.2.3 FLUJORAMA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA EN EL GRADO DE MAESTRIA (2006)



(UNITEC DDC.PENSUM 2006)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La presente investigación tiene como propósito hacer un análisis del mercado para reformar la maestría de Dirección de Mercadotecnia UNITEC que implica evaluar la trascendencia que ha tenido dicha maestría de acuerdo al declive en los últimos 5 años (2008-2013). UNITEC es considerada líder en el área de impartir maestrías en Honduras por sus modalidades presenciales y en línea lo que le permite a sus maestrantes desarrollar competencias y habilidades que permitan a los participantes tener una formación activa, sólida y competente de Mercadotecnia en el marco de una economía tanto nacional como mundial.

En el campus UNITEC Tegucigalpa la maestría de Dirección en Mercadotecnia ha presentado un declive desde el año 2008, debido a la poca demanda de la misma por lo que se desconoce las razones de tal circunstancia, mencionado lo anterior se pretende encontrar las razones que están originando dicho problema para poder obtener una posible solución.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el campus UNITEC Tegucigalpa la maestría de dirección en mercadotecnia está presentando un declive debido a la poca demanda de la misma para lo cual se desconoce las razones de dicho problema, mencionado lo anterior se pretende encontrar y justificar que están originando dicho problema para poder obtener una posible solución viable.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué competencias debe de tener un egresado de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia?
2. ¿Cuáles son los factores que están causando un declive en la maestría de dirección en mercadotecnia?

3. ¿Qué habilidades deben desarrollar según los docentes los egresados de Maestría de Dirección de Mercadotecnia para ser competitivos en el mercado laboral?
4. ¿Qué expectativas tienen las empresas del graduado de UNITEC?
5. ¿Qué áreas de especialización podrían motivar y crear la necesidad a profesionales y estudiantes recién egresados de pre grado para estudiar la Maestría de Dirección de Mercadotecnia?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado laboral para la reforma de la maestría de dirección de mercadotecnia mediante la revisión del plan de estudios para que sea más competitiva.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para el presente estudio, los objetivos específicos que nos señalan a cada parte del problema planteado y a los distintos aspectos a investigar, son los siguientes:

- a. Categorizar según la demanda que competencias debe desarrollar la maestría la dirección en mercadotecnia
- b. Identificar los factores que están causando un declive de la maestría de dirección en mercadotecnia.
- c. Establecer una propuesta para reformar el plan de estudio de la maestría de dirección en mercadotecnia según las habilidades y competencias del mercado actual.
- d. Enumerar las expectativas que tienen los empresarios de los egresados de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia
- e. Implementar áreas de especialización para la Maestría de Dirección de Mercadotecnia.

1.5 HIPOTESIS Y VARIABLES DE ESTUDIO

Como parte del proceso de investigación se definió como variable dependiente de estudio el acceso a microcrédito; en la figura 1 se muestran las principales variables independientes que la fundamentan.

HIPOTESIS

H1 El programa actual de estudios de maestría de Dirección de Marketing cumple con las competencias y habilidades que el mercado laboral y no requiere cambios en su estructura.

VARIABLES DE ESTUDIO

Como parte del proceso de investigación se definió como variable dependiente de estudio el acceso a microcrédito; en la figura 1 se muestran las principales variables independientes que la fundamentan.

Variable	Definición Conceptual	Unidad de análisis o Medición	Indicador
Empresarios	Personajes del Gremio empresarial	Entrevista	Competencias para el perfil del puesto
Docentes	Maestros con mucha experiencia laboral con los conocimientos necesarios para impartir clases.	Entrevista	Que nuevas competencias deben desarrollar los maestrantes en Mercadotecnia.
Estudiantes de último año de pregrado	Estudiantes de pregrado por finalizar la carrera profesional.	Encuestas	Conocimientos a implementar en el área de MKT según la necesidad de nuevos mercados.
Estudiantes maestrantes actuales	Estudiantes que actualmente cursan la Maestría de Dirección de Mercadotecnia.	Encuestas	Debilidades aun no dominados.

Figura 1. Variables de estudio



Figura 1. Variables de estudio

1.6 JUSTIFICACIÓN

El siguiente análisis se realizará con el propósito de evaluar a los diferentes grupos de interés en la Maestría de Dirección de Mercadotecnia para brindar a UNITEC los diferentes resultados y así tomar el más indicado para hacer una reforma a la maestría según las necesidades sociales de hoy en día.

Según los datos brindados por el departamento de desarrollo curricular la Maestría UNITEC realizó su última reforma en el año 2006, es desde allí que aún no se ha reformado la Maestría.

En la presente Investigación se tomó de referencia los datos proporcionados por el Departamento de Postgrado sobre las admisiones de los alumnos de Dirección de Mercadotecnia los últimos 5 años (2009-2013,Q3), las cuales se han visto en declive continuo.

La finalidad de este informe es proporcionar a UNITEC un diagnóstico de la Maestría y así concluir con una reestructuración de la misma, para hacer de la misma más innovadora y competitiva al mercado meta y así sea diferente de las demás por su atractiva propuesta de plan de estudio.

UNITEC siempre ha sobresalido porque ha fomentado el éxito y la excelencia de los egresados en los campos de trabajo, lo que ha propiciado a que sean agentes de cambio para las instituciones empresariales de Honduras, por lo que sus innovadores modelos educativos en sus ofertas académicas llevan a dar un paso más adelante de las demás universidades.

Formar profesionales con alto grado académico de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia, para que sean competitivos en el mercado Laboral.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se detallan los conceptos más relevantes de la Investigación:

- UNAH: La Universidad Nacional Autónoma de Honduras es la Institución que por mandato constitucional representa, con exclusividad, al Estado hondureño en la función de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior del país. La Universidad Nacional Autónoma de Honduras es, por definición, universal, nacional, autónoma y de Honduras.
- UNITEC: La Universidad Tecnológica Centroamericana, es una institución privada de educación superior y fue fundada con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos. (UNITEC, 2013)
- Plan de Estudio: Conjunto de contenidos a los que se postula como necesarios y suficientes para lograr determinados objetivos curriculares. (Arnas, 2000, pp. 69).
- Maestría: (también llamada máster o magíster) es un grado académico de posgrado.
- Maestría de Dirección de Mercadotecnia: Es un programa con una visión global que busca generar competencias y desarrollar habilidades, que permitan a los participantes tener una formación activa, sólida y competente de Marketing en el marco de una economía tanto nacional como mundial. (UNITEC, 2013)
- Mercadotecnia: Según Philip Kotler (considerado por algún padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- Modelo Educativo: es un instrumento de trabajo, que permite una visión sistemática y coherente de los procesos educativos que surgen en la comunidad.

(Reglamento General del Sistema de Estudios de Postgrado UNAH, 2004, Pág.35).

- Educación Superior: La educación superior (o enseñanza superior, estudios superiores o educación terciaria) se refiere al proceso y a los centros o instituciones educativas en donde, después de haber cursado la educación preparatoria o educación media superior, se estudia una carrera profesional y se obtiene una titulación superior.
- Dirección de Educación Superior: La constitución de la república en su capítulo VIII de la educación y la cultura, en el artículo 159 dice: “la secretaria de Educación Pública y la Universidad Nacional Autónoma, sin menoscabo de sus respectivas competencias, adoptaran las medidas que sean necesarias para que la programación general de la educación nacional se integre en un sistema coherente a fin de que los educandos respondan adecuadamente los requerimientos de la educación superior”
- La organización, dirección y desarrollo del nivel de educación superior está a cargo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (OEI, s.f.)
- Dirección de Desarrollo Curricular: Es el departamento que tiene como objetivo el diseño, reforma e innovación. Elabora los planes de Estudio por carrera, reformar según lineamientos los planes de estudio e innovar en el diseño curricular y acreditación de las carreras (DDC).
- Reforma: Por reforma se entiende a aquel cambio que se propone, proyecta o bien se ejecuta sobre determinada cuestión con el objetivo de conseguir una innovación o una mejora en el rendimiento, la presentación, entre otras cuestiones (abc).
- Mercado: Según Kotler esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

- Pensum: Es el documento físico o virtual que contiene todas las asignaturas o materias que componen el plan de estudio de una determinada carrera. Así como la carga académica, nombre y clave de cada asignatura, la relación de créditos por asignatura, los pre-requisitos de cada asignatura, la división cronológica y sistemáticas de las asignaturas, total de créditos de la carrera y el nombre del título que otorga el plan de estudio.(Jimenez, 2011).

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE HONDURAS (UNAH)

El Estado de Honduras con sabiduría le otorgó a la UNAH la responsabilidad de organizar dirigir y desarrollar la educación superior, porque tanto en el pasado como en la actualidad, Por lo que se ha dado un debilitamiento del Estado hondureño que ha sido un proceso lento pero continuo, y la educación superior es de los últimos eslabones donde todavía el Estado, a través de la UNAH, mantiene un nivel de control de la calidad por lo que “la UNAH es la única institución del nivel que reúne el mayor número de académicos y de investigadores, y la que desarrolla el mayor número de campos del conocimiento“ (UNAH).

La Universidad Autónoma de Honduras debe contribuir a dar las respuestas que la sociedad exige por medio de el “Centro de Inteligencia nacional que debe construir con sus investigadores e intelectuales a un profundo proceso de discusión nacional sobre los problemas fundamentales de la sociedad y sus principales causas, así como a la búsqueda de la mejores alternativas para superarlos“(Reforma Universitaria N.4 de la UNAH).

Esta visión de país según la UNAH es el marco para que las diferentes Unidades académicas y Centros Universitarios construyan de manera participativa la visión particular de la Región en la que el Centro se ubica, asumiéndose como parte de una sociedad regional, vinculada en sus múltiples dimensiones sociales, económicas, culturales, políticas, ambientales, tecnológicas, en síntesis, la visión de país desde la perspectiva de la UNAH “es Una nación moderna y una sociedad con identidad nacional integrada, con una organización social participativa e incluyente“(UNAH).

Una sociedad y una economía equitativas, integrada en lo interno y vinculada externamente de forma cooperativa con la economía mundial y las sociedades globales (Reforma Universitaria N.4, UNAH, Pág.9). Como lo menciona el contexto anterior la UNAH está comprometida al desarrollo de la nación Hondureña, está haciendo énfasis en el desarrollo humano como centro de desarrollo para que este sea autentico y real.

La necesidad de renovar los enfoques y métodos pedagógicos que la Universidad utiliza es “un nuevo modelo educativo privilegia el análisis de las relaciones entre los sujetos del proceso educativo...”, esto ayuda a promover un aprendizaje contante y universal, para desarrollar capacidades y nuevos conocimientos con el fin de darle una preparación adecuada según las tendencias de los nuevos mercados (Reforma Universitaria N.4, UNAH, Pág.9).

2.2.2 REFORMAS Y EDUCACION SUPERIOR

Las Reformas en los planes de estudio en las universidades de postgrado y la aprobación de las mismas “requieren de dictámenes académicos, científicos y técnicos, que incluyen los componentes teóricos, contenidos prácticos, los planes y programas de estudios, la existencia de infraestructura para la enseñanza, la bibliografía del nivel, las instalaciones tecnológicas, el cuerpo docente del nivel...” (Reglamento de Educación Superior de Honduras).

El nivel de Educación Superior en Honduras no lo dirige la UNAH en solitario, lo dirige el Consejo de Educación Superior (CES), integrado por doce miembros, de los cuales, obedeciendo el mandato del artículo 160, la UNAH tiene seis miembros, además del Rector/a, quien lo preside, tres miembros lo integran otras universidades estatales y los otros tres las universidades privadas; la Presidencia del CES tiene voto de calidad, vale señalar que sólo hay cuatro registros donde la UNAH acudió al voto de calidad en más de 20 años que lleva de funcionar el CES. Producto de la reforma de la UNAH, el CES ha ido elevando su nivel de debate académico, de tal manera que las decisiones se votan por conciencia y libremente (Reglamento de Educación Superior de Honduras).

La reforma constitucional propuesta debilita a la UNAH en su doble función “en su función de Estado en materia de Educación Superior al privarla de la responsabilidad y


de la exclusividad de organizar, dirigir y desarrollar el sistema de educación superior y, le arrebató su autonomía para impulsar su propio desarrollo, porque la obligará a someter la aprobación de sus nuevas carreras, la creación de nuevas facultades e institutos de investigación a un Consejo Nacional de Educación Superior, integrado por doce miembros, y donde la UNAH sólo tendrá un asiento (Reglamento de Educación Superior de Honduras).

2.2.3 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA DE HONDURAS (UNITEC)

UNITEC es una institución privada de educación superior y fue fundada en el año 1987 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos (UNITEC). Es por ello que la Institución busca el progreso de cada estudiante matriculado, ofreciendo una solución a resolver problemas sociales, políticos y económicos, esto mediante una oferta que despierte interés y motivación personal para mejorar los conocimientos y así los egresados sean exitosos en el medio laboral.

2.2.4 DIRECCIÓN DE DESARROLLO CURRICULAR (DDC UNITEC)

El departamento de Dirección de desarrollo curricular tiene como función de vigilar y reformar planes de estudios impartida dentro de UNITEC (DDC).


Página 1 de 3	PROCESO DISEÑO CURRICULAR	
PO-DC-004		
Revisión: 0		
PROCEDIMIENTO DE REDISEÑO DE PLANES DE ESTUDIO		

Objetivo: Lograr la aprobación de Planes de Estudio rediseñados en los organismos de Educación Superior.

Alcance: Rediseño del plan a nivel de pregrado y postgrado

Descripción:

Pasos	Responsable	Observaciones
1. Brindar la orientación técnica a las facultades sobre los lineamientos básicos para la reforma de planes de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección de Desarrollo Curricular 	<p>La Dirección de Desarrollo Curricular revisa y mejora documento con Lineamientos Se les entrega y explica los lineamientos básicos a los solicitantes</p> <p>En caso de una reforma curricular de más de una carrera, se procederá a formar equipos multidisciplinarios</p>
2. Calendarizar las actividades de evaluación del plan de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facultad ▪ Dirección de Desarrollo Curricular 	
3. Aplicar instrumentos de evaluación curricular del plan de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facultad ▪ Dirección de Desarrollo Curricular 	Los instrumentos de evaluación curricular del plan de estudio son proporcionados por la Dirección de Desarrollo Curricular
4. Analizar resultados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facultad ▪ Dirección de Desarrollo Curricular 	
5. Elaborar y presentar la Propuesta de Reforma Curricular a la Dirección de Desarrollo Curricular	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facultad 	La propuesta debe incluir listado y justificación de cambios del plan de estudio
6. Revisar de la propuesta para Rediseño de Plan de Estudio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección de Desarrollo Curricular ▪ Facultad 	La Dirección de Desarrollo Curricular revisa la Propuesta en aspectos de forma y consistencia en el planteamiento del plan
7. Verificar que la documentación cumpla con los requisitos que la Dirección de Educación Superior (DES) exige.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinador de desarrollo curricular 	<p>Se presentan los requisitos dados por la Dirección de Educación Superior como ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Copias impresas ▪ Copias digitales ▪ Solicitud ▪ Justificación ▪ Pago según plan de arbitrios de la UNAH vigente

Página 2 de 3	PROCESO DISEÑO CURRICULAR	 <small>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE COLOMBIA</small>
PO-DC-004		
Revisión: 0		

Pasos	Responsable	Observaciones
		▪ Otros
8. Gestionar la entrega de documentación a la Dirección de Educación Superior (según procedimiento Gestión interna de Documentos)	▪ Coordinador de desarrollo curricular	
9. Se da seguimiento a la Aprobación del Plan de Estudio en la DES. Realizando los cambios en el plan de estudios de acuerdo a las observaciones dadas.	▪ Coordinador de desarrollo curricular ▪ Facultad	Se reciben las observaciones del Consejo Técnico Consultivo y la DES

Documentos de referencia


DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lineamientos Básicos de Desarrollo Curricular ▪ Instrumentos de Evaluación Curricular ▪ Requisitos de la Dirección de Educación Superior

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ Resolución de plan de estudios	▪ Indefinido	▪ Auxiliar de Desarrollo Curricular	▪
▪ Plan de Estudio	▪ Indefinido	▪ Auxiliar de Desarrollo Curricular	▪
▪ Resultados de evaluaciones de planes de estudio	▪ Indefinido	▪ Auxiliar de Desarrollo Curricular	▪

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
0	21 de Marzo de 2011	

Página 3 de 3	PROCESO DISEÑO CURRICULAR	
PO-DC-004		
Revisión: 0	PROCEDIMIENTO DE REDISEÑO DE PLANES DE ESTUDIO	

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> Solicitud de Facultades para rediseño curricular 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de Dirección de Educación Superior

CONTROL DE EMISION		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
OFICIAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS CURRICULARES	DIRECTOR DE DESARROLLO CURRICULAR	VICERRECTOR ACADÉMICO
Ira Nanydya Rivera	Martha Zepeda	Fernando Peña Cabús

Observaciones:

Las encuestas o instrumentos de evaluación son elaboradas en la página de encuestas de unitec.
<http://im.unitec.edu/encuestasn/admin/>

Estas encuestas varían según las necesidades del Plan de Estudios.

2.3 MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

2.3.1 HISTORIA DEL MARKETING

El termino Marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos según el origen y evolución del concepto de Marketing (Amadeo, 2007).

En 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Años atrás Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV.

Jones y Monieson (1990a), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. La constitución del Marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900 (Origen y Evolución del concepto del Marketing, Amadeo, 2007).

Así en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988). En 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como hoy lo entendemos, titulado “Algunos problemas de la distribución” por Shaw (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992).

En 1917 Weld escribe un libro titulado “El marketing de los productos agrícolas”, donde el marketing se concibe como una parte de la producción que genera utilidades de tiempo, lugar y propiedad (Munuera, 1992). Todos estos pioneros eran economistas y sus preocupaciones académicas se centraban en la distribución tratada desde un enfoque funcional del marketing (Hunt y Goolsby, 1988).

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de

que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física” (Bartels, 1988, pp. 149-150).

Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados. Así, en 1921 White publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia.

Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, como Nielsen y Gallup, si bien la metodología utilizada se basaba en principios muy rudimentarios (Origen y Evolución del concepto del Marketing).

Pero tal vez los hechos que más trascendencia han tenido en el futuro ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. De una parte, en 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*. De otro, en 1937 se crea la “American Marketing Association”, A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing (AMA, 1988; Garda, 1988)

Los efectos son inmediatos y en 1937 F.C. Wheeler edita “The technique of marketing research” donde se recogen las aportaciones del “Comité sobre técnicas de investigación de marketing” (AMA) sobre el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados.

2.3.2 EVOLUCION Y FUTURO DE LA MERCADOTECNIA

Según Arthurt P. Felton en 1959 define el Marketing como el estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del mercado que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.

En la actualidad los esfuerzos de Mercadotecnia están en constante evolución ya que los mercados cada día son cambiantes y surgen nuevos enfoques como ser: La Mercadotecnia Centrada en el producto (1.0) la cual se define como “creencia de que los esfuerzos de la organización, la estructura, el desempeño y el éxito deben concentrarse alrededor de los productos de la compañía”(Phillip. Kotler, 2012).

Como segundo enfoque La empresa está centrada en el Cliente (2.0) donde “El cliente piensa y actúa bajo la conciencia de que el propósito de una empresa es entender el punto de vista del cliente, crear para el cliente un valor superior y ofrecer la mayor experiencia integral para el cliente”(Phillip. Kotler, 2012).

El tercer y último enfoque es la Mercadotecnia Centrada en valores (3.0) donde “los consumidores son ahora seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu, busca soluciones para sus preocupaciones (Phillip. Kotler, 2012). Esta definición nos indica que las empresas que aplican el Marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores para contribuir al mundo y resolver problemas de sociedad.

La Universidad Tecnológica de Honduras cuenta con La Maestría de Dirección de Mercadotecnia la cual ha tenido un declive en los últimos 5 años, por lo que se propone una reforma de la misma por lo cual se está en constante evolución debido a que el mercado es cambiante, lo cual exige poseer habilidades para enfrentar los retos y exigencias del mercado laboral.

Trimestre	2009 (1)	2010 (2)	2011(3)	2012 (4)	2013 (5)
Q1	57	40	39	43	29
Q2	55	38	39	50	24
Q3	58	50	42	46	22
Q4	57	34	41	32	
Total	227	162	161	171	75

Según las estadísticas proporcionadas por el departamento de postgrado se puede apreciar en esta grafica el comportamiento que ha tenido la demanda en los últimos 5 años de la maestría de mercadotecnia lo que indica claramente un declive en los últimos años.

2.3.3 MAESTRIAS EN MERCADOTECNIA EN TEGUCIGALPA

Las Universidades que ofertan Maestría en TEGUCIGALPA, son las siguientes:

- a. Universidad Autónoma de Honduras (UNAH)
- b. Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)
- c. Universidad Católica de Honduras (UNICAH)
- d. Universidad José Cecilio del Valle (UJCV)
- e. Universidad Metropolitana de Honduras (UNIMETRO)
- f. Universidad Tecnológica de Honduras (UTH)

Solo cuatro de estas universidades ofrecen la Maestría con Orientación en Mercadotecnia las cuales son:

Universidad	Maestría	Precio
Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)	Dirección de Mercadotecnia	Lps. 100,000.00
Universidad Metropolitana De Honduras (UMH)	Maestría Gerencia en Mercadotecnia	Lps. 76,800.00
Universidad Tecnológica (UTH)	Maestría en Dirección Comercial y Mercadeo	Lps. 68,050.00
Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)	Maestría en Mercadotecnia con Énfasis en Negocios Internacionales	Lps. 50,000.00

Fuente: UNITEC, UMH, UTH, UNAH

2.3.4 PENSUM DE UNIVERSIDADES QUE OFRECEN MASTER EN MERCADOTECNIA

El plan de estudio se conforma de las habilidades y conocimientos que tiene que tener un Master en Mercadotecnia, sujetas al cambio o reformas dependiendo de las necesidades que demande la sociedad, por lo que “se debe actualizar permanentemente el Pensum de acuerdo con las necesidades imperantes y adelantos de las disciplinas (Díaz-Barriga, et. Al, 2005).

Algunos autores han dado a conocer que es de mucha importancia formular juicios de valor sobre las variables medidas, los cuales conducen a tomar la decisión más acertada para reformar el plan de estudio. La evolución curricular es importante porque en la actualidad constantemente ocurren cambios y hay nuevos hallazgos científicos, por lo que es trascendental juzgar continuamente los resultados obtenidos para reemplazar en forma racional y en forma fundamentada lo que se tiene establecido (Quesada, 1979; citado en Díaz, Barriga, et. Al., 2005).

Dentro del marco de la evaluación se considera importante realizar cuatro operaciones fundamentales “definición y delimitación del aspecto educativo que se evaluara, la definición operacional del aspecto educativo en cuestión, la elaboración y selección de instrumentos y procedimientos de evaluación, revisión continua“(Tyler, 1979 citado en Díaz-Barriga, et.al., 2005)

A continuación se detalla los planes de estudios de las Universidades que ofertan Maestrías con Dirección en Mercadotecnia

- **DIRECCION DE MERCADOTECNIA EN EL GRADO DE MAESTRIA**

- **Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)**

- PERIODO I
 - Metodología de la investigación
 - Estadística en las organizaciones
 - Teoría económica

- PERIODO II
 - Dirección de la mercadotecnia
 - Contabilidad general
- PERIODO III
 - Sistemas integrales de investigación de mercados
 - Análisis del entorno empresarial
- PERIODO IV
 - Comportamiento del consumidor y prospectiva de los mercados
 - Desarrollo de habilidades directivas
 - Comunicación integral de mercadotecnia
- PERIODO V
 - La dirección comercial y las ventas
 - Sistemas de gestión de información
 - Tópicos en dirección de mercadotecnia
- PERIODO VI
 - Planificación estratégica y operativa del marketing
 - Distribución estratégica y logística
 - Tópicos en dirección de mercadotecnia
- PERIODO VII y VIII
 - Proyecto de graduación o tesis

- **MAESTRÍA GERENCIAL EN MERCADOTECNIA**

Universidad Metropolitana de Honduras (UMH)

1. . Metodología de la investigación
2. . Fundamentos de mercadotecnia
3. . Introducción a las computadoras como herramientas de mercadotecnia
4. . Estadística en las organizaciones mercantiles
5. . Información financiera y mercadotecnia
6. . Investigación de mercados
7. . Estrategias de mercadotecnia

8. . Métodos cuantitativos para la toma de decisiones
9. . La informática y los sistemas de ayudas a la toma de decisiones
10. . Administración estratégica de negocios internacionales
11. . Comercio exterior
12. . Creación y mercado de nuevos productos
13. . Equipos de alto desempeño en mercadotecnia
14. . Gerencia estratégicas en mercadotecnia
15. . Gerencia para el desarrollo de la mercadotecnia
16. . Gerencia y liderazgo en mercadotecnia
17. . Análisis empresarial y mercadotecnia
18. . Mercadotecnia internacional
19. . Mercado de capitales
20. . Planificación estratégicas en mercadotecnia
21. . proyecto de investigación

- **MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIO INTERNACIONAL**
Universidad Tecnológica de Honduras (UTH)

1. Administración de las Organizaciones Modernas
2. Economía Empresarial
3. Contabilidad Gerencial
4. Liderazgo Empresarial
5. Sistemas de Información Gerencial
6. Dirección Financiera
7. Mercadotecnia Estratégica
8. Dirección de Recursos Humanos
9. Dirección de Operaciones
10. Dirección Estratégica
11. Metodología de la Investigación
12. Negocios Internacionales
13. Contratación Internacional

14. Logística Internacional
15. Seminario de Tesis I
16. Finanzas Internacionales
17. Comercio Electrónico
18. Operaciones de Comercio Exterior
19. Seminario de Tesis II

- **MAESTRIA EN MERCADOTECNIA CON ENFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)

1. Administración Gerencial
2. Contabilidad General y Administrativa
3. Entorno económico de Honduras y política Internacional
4. Matemáticas Empresariales y Financieras
5. Metodología de la Información
6. Derecho del comercio Nacional e Internacional
7. Administración del Marketing
8. Estadística y Modelos Decisionales Aplicados al Marketing
9. Administración Financiera para el marketing Internacional
10. Psicología y comportamiento del cliente y del consumidor
11. Sistemas Integrales de Investigación de Mercados
12. Marketing Internacional y Gestión Comercial
13. Informática como herramienta de Marketing y E-marketing
14. Comunicación Integral en Marketing
15. Desarrollo de nuevos productos para la Exportación
16. Seminario de Tesis I
17. Retrospectiva y prospectiva para negocios Internacionales de Honduras y América Latina

18. Análisis Competitivo de la Empresa y Planeación Estratégica en Marketing
19. Evaluación de Proyectos y Desarrollo de proyectos Aplicados al Marketing (Seminario de Tesis II)
20. Seminario de Tesis III

2.3.5 PERFIL DE UN EGRESADO DE LA MAESTRIA DE MERCADOTECNIA

La crisis está provocando cambios en la estructura interna de las empresas, todas necesitan de los mejores profesionales, ya no para sobresalir y diferenciarse, sino para sobrevivir. Los perfiles de los principales cargos de la jerarquía corporativa están pasando por un intenso proceso de cambio a la luz de los nuevos desafíos, problemas y dificultades. (Montse García Díaz, abril, 2009)

Las compañías que buscan Directores/as de Marketing apuntan a hallar un ejecutivo/a que tenga conocimiento del negocio, el manejo de distintas variables, capacidad de organización y gestión tanto de equipos humanos como de proyectos y la capacidad de reacción ante cambios de escenarios. Otras cualidades son la creatividad y el dinamismo, el liderazgo y coaching de equipo, la orientación a resultados, la visión estratégica del negocio y una actitud 'open mind', es decir, tener la virtud de adoptar nuevas tendencias de otros mercados al negocio local. (Montse García Díaz, abril, 2009)

Es seguro que la buena gestión en Marketing puede fortalecer las marcas y, consecuentemente, los negocios. Sin embargo, en la situación actual, en muchos casos, el presupuesto en este departamento puede verse o ser reducido y el ejecutivo tendrá que ser más creativo para mostrar la empresa de forma atrayente con menos recursos. (Montse García Díaz, Abril, 2009)

Hay una serie de valores relevantes que configuran el perfil del Director/a de Marketing como pueden ser:

- a. Formación universitaria, idealmente multicultural (la experiencia internacional o educación global es muy valorada). Un MBA es un plus muy valorado así como formación en medios, nuevas tecnologías y creatividad en la forma de comunicar.
- b. Buen conocimiento de inglés.
- c. Experiencia previa en compañías de las denominadas “blue chip” (y que valora más el mercado).
- d. Experiencias en mercados de validez específica para el puesto/ compañía.
- e. Visión global de empresa.
- f. Cercanía con ventas y capacidad de negociación.
- g. Capacidad de integración y adaptación a la nueva compañía y a sus equipos (cada empresa tiene su propia cultura).
- h. Liderazgo. La dirección de equipos es clave.
- i. Capacidad organizativa, de resolución de problemas y de distribuir tareas y asignar responsabilidades.
- j. Experiencia en desarrollo de estrategias a medio y largo plazo.
- k. Capacidad de planificar.
- l. Excelente capacidad de coordinación y gestión de proyectos.
- m. Capacidad de representar a la compañía y sus valores.
- n. Un/a profesional que mezcle la originalidad y el riesgo con la estrategia, el sentido común y la gestión diaria. (Montse García Díaz, abril, 2009)

En la actualidad muchas son las empresas que carecen de un departamento de Mercadotecnia debido a que no cuentan con los recursos para poner en marcha dicho departamento, lo que les limita al momento de competir, por ello necesitan profesionales de marketing que puedan solventar este tipo de problemas con los recursos existentes y lograr que la empresa obtenga participación en el mercado.

2.3.6 CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES DE UN MASTER EN MERCADOTECNIA

Los gerentes de marketing necesitan las habilidades clásicas de investigación del mercado, administración y desarrollo del producto, fijación de precios, negociación, comunicación, ventas y manejo de canales. Los gerentes de marketing deben tener una orientación global para reconocer nuevas oportunidades.

Los gerentes de marketing deben saber manejar análisis financieros a fin de estimar el impacto financiero de estrategias propuestas de marketing. Deben entender el análisis de equilibrio, el rendimiento sobre la inversión, para el valor económico agregado, el valor del accionista, etc. Así mismo debe tener la capacidad de valorar la rentabilidad de clientes individuales, segmentos de mercado, canales, áreas geográficas y tamaños de pedido.

- a. Los gerentes de marketing necesitan adquirir un buen conocimiento de la tecnología de la información, de dispositivos y de medios para que puedan utilizar la Internet, las capacidades de marketing de bases de datos y el telemarketing. En los campos tecnológicos, el gerente de marketing debe tener conocimientos técnicos o de ingeniería.
- b. Los gerentes de marketing deben conocer los puntos fuertes y débiles de varias modalidades de comunicación para llevar a cabo una comunicación de marketing integrada.
- c. Los especialistas en marketing necesitan un conocimiento amplio de métodos matemáticos y estadísticos, como el análisis de conglomerados, análisis conjunto, minería de datos, análisis de respuesta de ventas, modelado de la mezcla de marketing y otras técnicas para interpretar datos y fenómenos del mercado. (Cocktail Marketing)

2.3.7 REQUISITOS QUE DEMANDAN LAS EMPRESAS

Las empresas buscan Profesionales capacitados para realizar las funciones necesarias que un puesto de trabajo exige, siendo capaz de dar más de lo que se exige, por ello los profesionales de la Maestría con Orientación en Mercadotecnia tenga conocimiento y experiencia sobre los siguientes temas:

- a. Marketing Estratégico
- b. Dirección Estratégica
- c. Orientación al Cliente
- d. Dirección Financiera y de control
- e. Contabilidad financiera para la Dirección Comercial

- f. Análisis de Costes para la toma de decisiones Comerciales
 - g. Estrategias de Comunicación
 - h. Análisis Financiero
 - i. Decisiones de Producto Precio
 - j. Investigación de Mercados
 - k. Nuevas estrategias de Mercadeo y Ventas
 - l. Dirección de Operaciones y de Tecnología
 - m. Fundamento de la Dirección de Personas
 - n. Dirección de Mercadeo Internacional
 - o. Dirección Comercial
 - p. Gestión y Planificación de Ventas
 - q. Distribución Comercial
 - r. Canales de Distribución
 - s. Manejo de otros Idiomas
- (Facultad Empresarial, 2013)

2.4 SECTOR EMPRESARIAL

2.4.1 NUEVOS MERCADOS

La evolución de la tecnología y de las necesidades de los clientes crea continuamente nuevas oportunidades de mercado. La creación de nuevos productos y mercados está sometida a una serie de riesgos e interrogantes:

- a. ¿Qué necesitan y desean de verdad los clientes?
- b. ¿Cómo entender sus motivaciones reales, tanto racionales como emocionales?
- c. ¿Cuáles son los programas que crean valor para el cliente?
- d. ¿En qué segmentos vamos a poder crear (y capturar) más valor?
- e. ¿Qué técnicas de investigación pueden proporcionarnos la máxima información útil al mínimo coste?

- f. ¿Qué dinámicas e influencias son clave en un nuevo mercado? ¿Es previsible una guerra de estándares? ¿Es importante construir rápidamente una extensa base de clientes?
- g. ¿Qué incertidumbres y riesgos nos afectan (tecnológicos, de mercado, competitivos)? ¿Cuáles son prioritarios?
- h. ¿Quiénes son nuestros rivales (competidores, sustitutivos, alternativos) y cómo pueden actuar?
- i. ¿Cuál es el potencial real de nuestro mercado y su posible evolución en el tiempo?
- j. ¿Cómo conseguir el encaje entre el problema a resolver y la solución a ofrecer?
- k. ¿Cómo impacta todo lo anterior en nuestras necesidades de financiación, técnicas, operativas, etc.? (conversis consulting, s.f.)

2.4.2 CASO DE ÉXITO

MAESTRIA EN MERCADEO ESTRATÉGICO

País: Guatemala, Univerdidad Da Vinci de Guatemala, 2012

La Maestría en Mercadeo Estratégico proporciona formación para desarrollar visión estratégica del Marketing, así como dominio de las técnicas y herramientas empresariales más actualizadas, como los mapas estratégicos y las matrices de posicionamiento, así como aplicaciones tipo Valores de Vida del Cliente (“ Customer Life Time Values”), juegos de negocios, y planes simplificados de marketing. En esta Maestría se adquieren conocimientos que combinan la teoría con la práctica y la innovación en el quehacer profesional. Es un programa dirigido a profesionales líderes que con base ética, quieran hacer del mercadeo una herramienta transformadora, que aporte crecimiento a sus negocios y empresas.

OBJETIVOS GENERALES

- Capacitar a los participantes en las teorías y procedimientos modernos y vanguardistas de la mercadotecnia, apoyados en una formación ética, para ser utilizados de forma práctica en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

- Enseñar las teorías, técnicas y herramientas comerciales, para alcanzar y mantener la competitividad de la empresa, producto o servicio en el mercado de negocios globalizado.
- Capacitar en áreas que fortalezcan los conocimientos para la toma de decisiones estratégicas orientando a la inteligencia de mercados y posicionamiento de marca.

MERCADO Y PERFIL LABORAL

El egresado podrá desarrollarse como Gerente de Mercadeo, Gerente de División o Línea de Productos, o como consultor y asesor empresarial a nivel gerencial. También podrá ocupar posiciones de Gerencia de Ventas, Publicidad y Marcas.

El mercado lo constituyen empresas de los sectores, comercial o de servicios, sean éstas de carácter lucrativo o no lucrativo, pequeñas, medianas o grandes.

A continuación se muestra el plan de estudios de la Maestría en Mercadeo Estratégico, el cual consta de dos años y está dividido en 8 trimestres de la siguiente manera:

PRIMER AÑO

I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
Estadística	Estadística Aplicada	Investigación y Análisis de Mercados	Estudio del Comportamiento del Consumidor
Fundamentos Económicos	Análisis Económico y Globalización	Sistemas de Inteligencia de Mercadotecnia	Finanzas para Mercadeo
Mercadeo Estratégico	Estrategias de Productos	Estrategias de Distribución y Logística	Estrategias de Comunicación

SEGUNDO AÑO

V TRIMESTRE	VI TRIMESTRE	VII TRIMESTRE	VIII TRIMESTRE
Mercadeo Sectorizado	Mercadeo Digital	Habilidades Gerenciales	Innovación y Creatividad
Ética Profesional y Corporativa	Mercadeo Internacional	Estrategia y Plan de Mercadeo	Seminario Gerencial de Mercadeo
Estrategias de Precio y Rentabilidad	Estrategias de Comercialización	Estrategias de Fidelización	Desarrollo de Nuevos Productos

Cuadro comparativo UNITEC Vrs Universidad Da Vinci de Guatemala

Factores	UNITEC	Universidad Da Vinci
Perfil de la maestría	<p>La maestría en Dirección de Mercadotecnia es un programa con una visión global que busca generar competencias y desarrollar las habilidades que permitan a los participantes tener una formación activa, sólida y competente de Marketing en el marco de una economía tanto nacional como mundial.</p>	<p>La Maestría en Mercadeo Estratégico proporciona formación para desarrollar visión estratégica del Marketing, así como dominio de las técnicas y herramientas empresariales más actualizadas, como los mapas estratégicos y las matrices de posicionamiento, así como aplicaciones tipo Valores de Vida del Cliente (“ Customer Life Time Values”), juegos de negocios, y planes simplificados de marketing.</p>
Mercado	<p>Este programa ha sido diseñado para profesionales ejecutivos con potencial de desarrollo en sus organizaciones.</p> <p>Tanto gerentes de las áreas comerciales como los de ventas y otras relacionadas que se desempeñen en empresas de producción como en las de prestación de servicios, encontrarán en este programa la oportunidad de desarrollar talentos y competencias apropiadas</p>	<p>Es un programa dirigido a profesionales líderes que con base ética, quieran hacer del mercadeo una herramienta transformadora, que aporte crecimiento a sus negocios y empresas.</p>

	para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	
Perfil Laboral	La maestría en dirección de mercadotecnia es un programa con una visión global que busca generar competencias y desarrollar las habilidades que permitan a los participantes tener una formación activa sólida y competente de marketing en el arco de una economía tanto nacional como mundial.	El egresado podrá desarrollarse como Gerente de Mercadeo, Gerente de División o Línea de Productos, o como consultor y asesor empresarial a nivel gerencial. También podrá ocupar posiciones de Gerencia de Ventas, Publicidad y Marcas.
Pensum Académico	17 clases	24 clases diferentes (inteligencia de mercados, finanzas para mercadeo, desarrollo de nuevos productos, mercadeo internacional, mercadeo sectorizado, sistema de inteligencia de mercados, estrategias de comunicación, estrategias de productos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

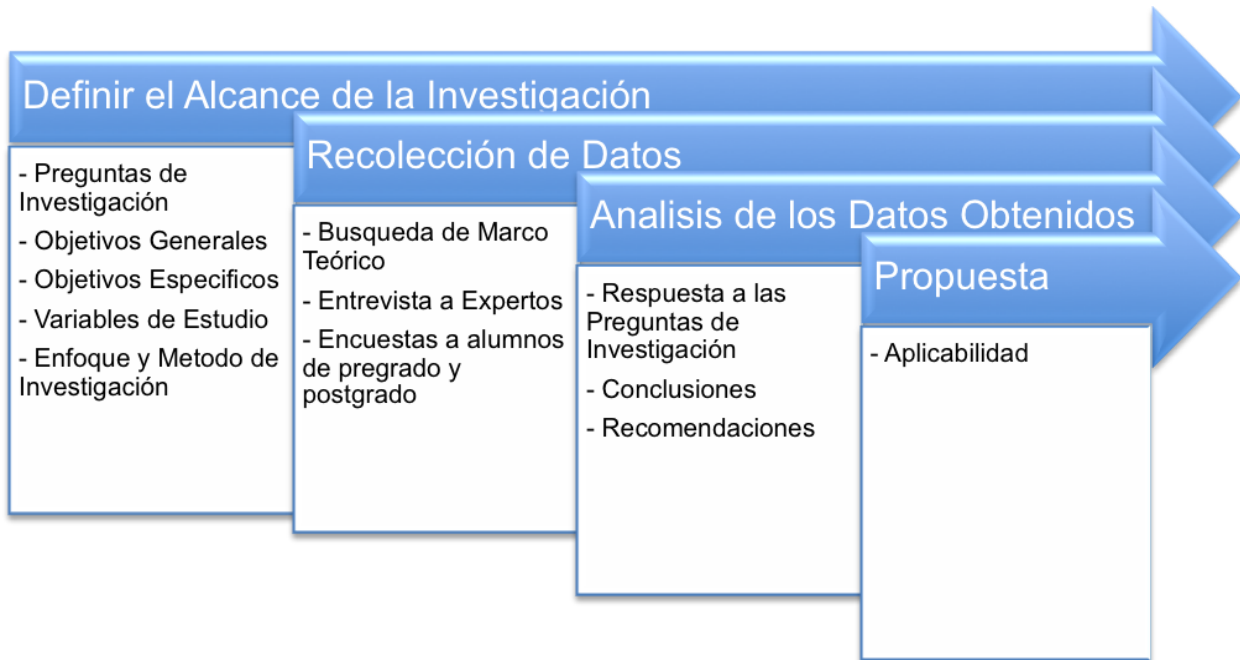
La investigación tendrá un enfoque mixto que contendrá enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se realizará entrevistas a los empresarios de instituciones reconocidas, haciendo uso de un cuestionario estructurado de escalas de medición nominales, ordinales y de rango para identificar las habilidades y competencias que las empresas referentes requieren de un egresado con Maestría en Mercadotecnia, así como las áreas claves de especialización que ofrecen mejor competitividad y rendimiento laboral, también entrevistas a los docentes o personalidades que se desempeñen en el área de Mercadotecnia de UNITEC.

En la investigación se llevara a cabo como método científico el inductivo mediante un procedimiento en el que por medio de los datos se obtiene un análisis particular a lo general llevada a cabo mediante una entrevista. (Monografias, 2012)

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación inicialmente es explicativo ya que se busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto, es muestreo no probabilístico debido que no todos los miembros de la población tiene la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra a través del uso de un Benchmarking en la cual recopilan datos secundarios del macro y micro entorno para definir la situación actual del mercado, para conocer la demanda en los puestos de trabajo y la preparación académica de los egresados y así lograr diseñar un modelo para reformar la maestría de Dirección de Mercadotecnia de UNITEC y esta sea de mayor interés, esta información se obtendrá de expertos en el área de Mercadotecnia de UNITEC, Gerentes de empresas y los Docentes que imparten clases de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia y se tomó a los alumnos de Pregrado para informarse del mercado potencial.

3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Esquema del Diseño de la Investigación

3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.2.1 POBLACION

La población son todos los estudiantes egresados de la maestría de dirección de Mercadotecnia de UNITEC en el campus de Tegucigalpa y los docentes que tienen amplia trayectoria de trabajar en dicha institución, empleadores las cuales son grupo de empresas ubicadas en Tegucigalpa.

3.2.2.2 MUESTRA

Se llevara a cabo un muestreo por cuotas en donde son seleccionados estratos de la población y/o de los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación, los cuales fueron alumnos de pregrado de UNITEC (23 encuestas) de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, así como también alumnos de pregrado de otras universidades como la UNAH, UNUCAH, UTH de las carreras de Medicina, Ingeniería en sistemas, Administración Industrial y de Negocios

Internacionales, Derecho, Arquitectura, Odontología, psicología, Administración de empresas, Ingeniería en electrónica, Relaciones Internacionales (61 encuestas) y alumnos de postgrado de UNITEC (26 encuestas) de ultimo año para conocer las necesidades y deseos para complementar su carrera profesional.

❖ Técnicas e instrumentos de Investigación:

Entrevistas a expertos: Tres entrevistas al área empresarial a las empresas IMSA, DEMAHSA Y UNITEC encargados del área de Mercadotecnia

Entrevistas a profundidad: 7 entrevistas, 3 a docentes de postgrado y 4 a docentes de pregrado de Mercadotecnia de UNITEC.

Encuestas en las cuales participan Maestranes actuales de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia de UNITEC, alumnos de pregrado de UNITEC de último año de las carreras de Licenciatura de Administración Industrial y de negocios Internacionales, Licenciatura de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, alumnos de pregrado de otras universidades como la UNAH, UNUCAH, UTH de las carreras de Medicina, Ingeniería en sistemas, Administración Industrial y de Negocios Internacionales, Derecho, Arquitectura, Odontología, psicología, Administración de empresas, Ingeniería en electrónica, Relaciones Internacionales y alumnos de postgrado de UNITEC de último año .

Se medirán factores cognitivos, afectivos y de comportamiento de actitud llevando a cabo de un cuestionario no estructurado en la recopilación de datos primarios

En la presente investigación no se sacó formula de muestreo ya que se utilizó una investigación no probabilística y fue por conveniencia por lo que se dejó al criterio del investigador.

3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

UNITEC “Forma profesionales emprendedores, capaces de trascender por sus competencias y valores, en un ámbito humano y tecnológico, para que contribuyan al desarrollo sostenible y transformación de la sociedad “dando como resultado a profesionales calificados y muy preparados para que puedan desarrollarse eficientemente en el puesto de trabajo (UNITEC, 2013).

Cabe destacar que forma parte de esta investigación los egresados de Maestría de Mercadotecnia de UNITEC, UTH Y UNICAH ya que son las universidades de Tegucigalpa que ofertan la Maestría de Mercadotecnia, la UNAH solo es para comparar ya que es una Universidad Pública.

Por lo que, la población de la investigación son las personas que están cursando una carrera profesional y a los egresados de la Maestría de Mercadotecnia así como los docentes que imparten la misma y gerentes de prestigiosas empresas y que tienen de estar en el mercado más de 10 años.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.3.1 TÉCNICAS APLICADAS

- **Lectura**

Técnica utilizada para recolectar toda la información necesaria en el entorno, para conocer las variables planteadas; y así lograr definir una propuesta para reformar el plan de estudio actual de la maestría de dirección de la mercadotecnia.

- **Análisis de datos**

Una vez recolectada toda la información necesaria, se procedió al análisis de los datos recolectados para lograr definir las bases del modelo a proponer.

3.3.2 INSTRUMENTOS APLICADOS

Se realizó tres diferentes encuestas (pregrado UNITEC, postgrado UNITEC y pregrado otras universidades) para conocer las intenciones de superación de los alumnos actuales y el producto que desea consumir, así mismos la satisfacción de los alumnos de postgrado.

Por otro lado, se realizaron entrevistas a expertos en el área de mercadotecnia, que pertenecen a instituciones capaces de brindar un respaldo a la investigación, y así mismos dar la pauta de lo que demandan las empresas de los egresados de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia.

Las entrevistas a profundidad a los docentes de pregrado y postgrado de UNITEC se realizaron para conocer como está actualmente avanzando la mercadotecnia y como el Pensum está organizado y constituido según la última reforma así mismo que proponen para mejorarlo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ENCUESTA ALUMNOS DE PREGRADO UNITEC



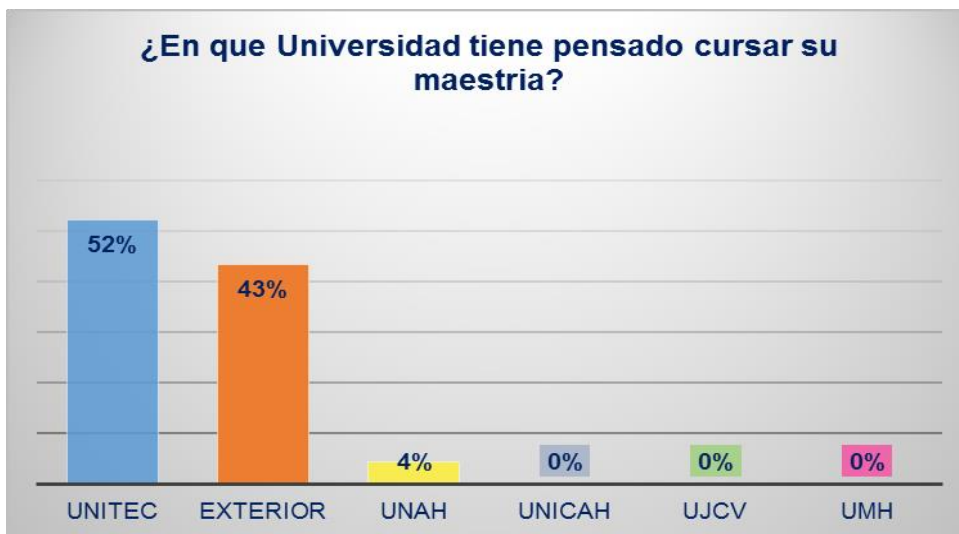
De los encuestados predominaron dos carreras la de Mercadotecnia y Negocios Internacionales la que tiene mayor afluencia de estudiante seguidamente administracion industrial y de Negocios Internacionales .



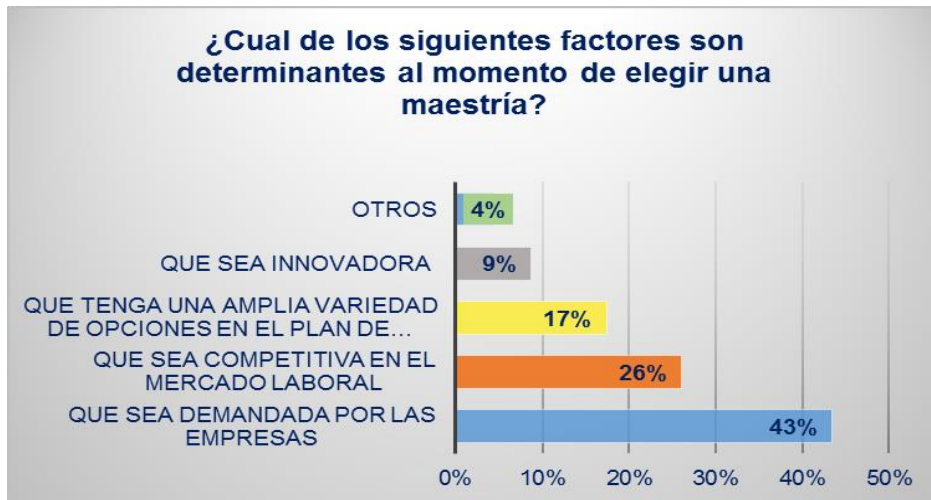
De las encuestas realizadas según los resultados obtenidos el año que ingresaron mas alumnos fue en el 2010 siendo un total de 16.



Una vez graduados la mayoría de los encuestados esperaría un 1 año para cursar una maestría, el segundo lugar esperaría 2 años y lo máximo sería 4 años para dar inicio a sacar una maestría.



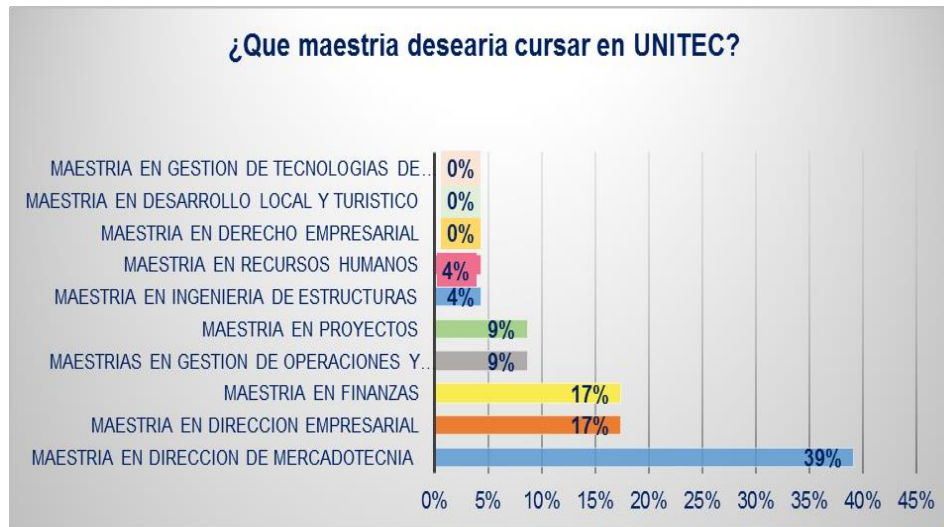
De los encuestados la mayoría de los alumnos de pregrado están interesados en cursar una maestría siendo UNITEC la universidad con mayor probabilidad de ser seleccionada, seguidamente se encuentra una tendencia bastante alta que prefiere salir del país y cursarla en el exterior lo que indica que son jóvenes con ambiciones que quieren mejorar su calidad de vida lo que los hace más competitivos en el mercado laboral.



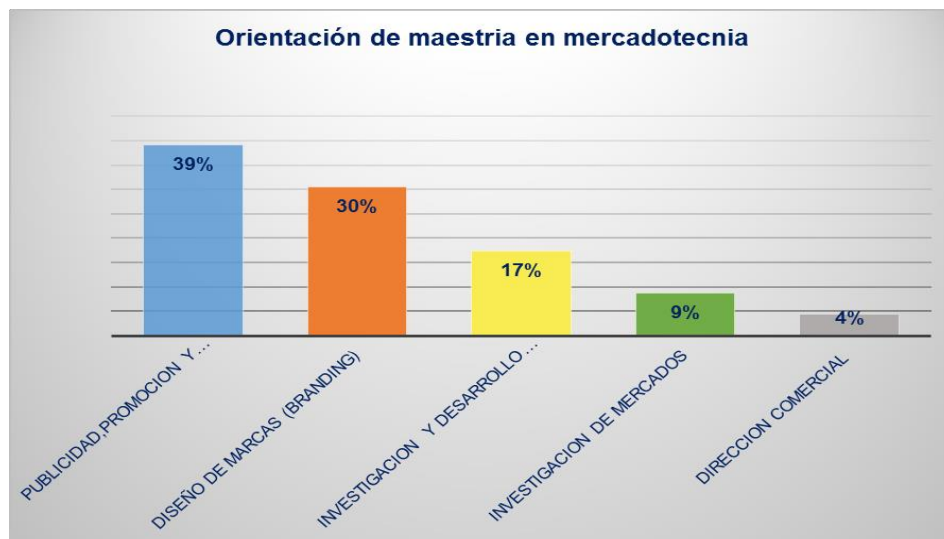
Los factores mas relevantes que influyen directamente para elegir una maestría es que sea demandada por las empresas, seguidamente que sea competitiva en el mercado laboral, lo cual indica la importancia que tienen estos aspectos en la toma de decisiones del mercado potencial al momento de elegir la institución donde cursar su maestría.



Se recalca con esta pregunta la poca aceptación de los alumnos de pregrado de UNITEC para sacar su maestría en dicha institución, denotado porque si optarían por cursar dicha maestría en UNITEC y el resto lo prefiere hacer en el exterior incluso encuestados admiten que UNITEC no cumple con sus expectativas académicas ya que ofrece lo mismo que el resto de las universidades.

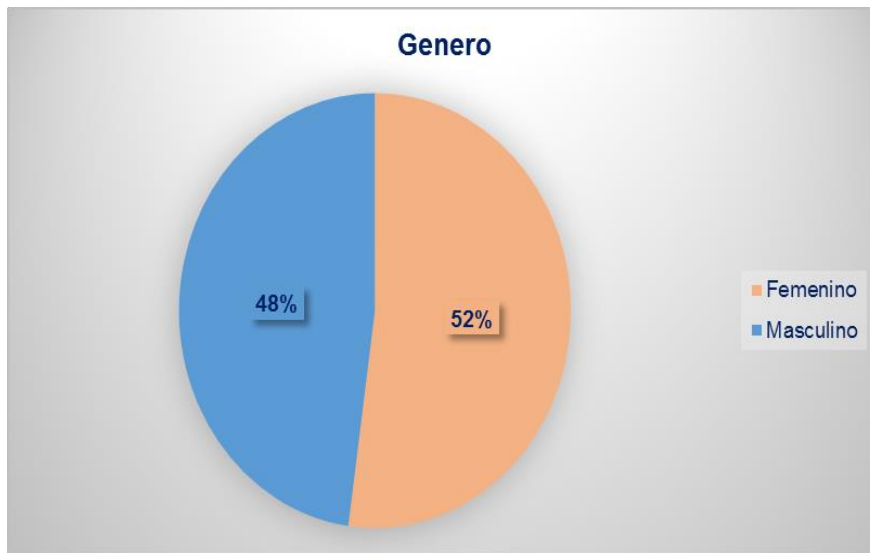


La maestría en mercadotecnia es la mayor aceptación como se puede observar en la grafica en relación a las demas, siguiendo la maestría en finanzas con un porcentaje muy aceptable tambien se encuentra la maestría en dirección empresarial con igualdad de porcentajes por su amplio abanico de opciones lo que nos indica que las maestrías son variadas y tienen mucha aceptación en su mercado meta.

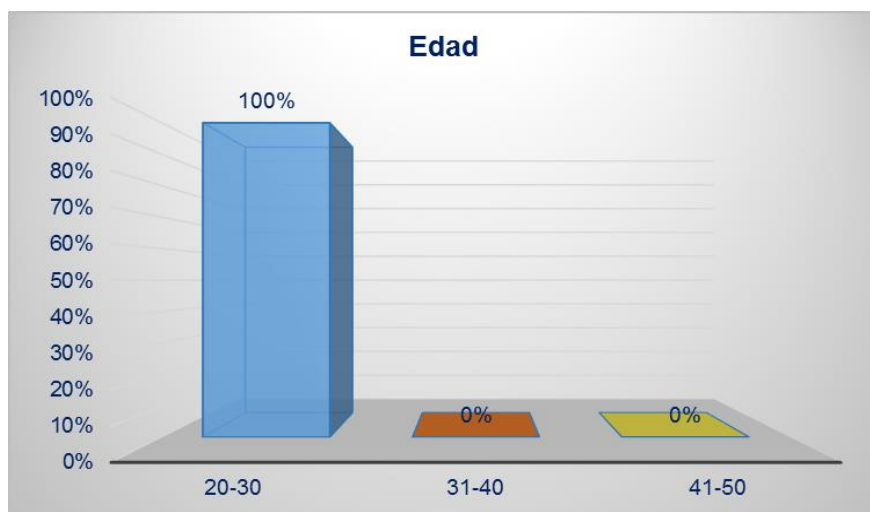


Encuesta a alumnos de postgrado demuestran que la orientación que más les parece es la de publicidad, promoción y relaciones públicas, le segunda diseño de marcas (Branding) e investigación y en tercer lugar desarrollo de productos que también se destaca esto nos aclara la incógnita sobre si los estudiantes estarían dispuestos a

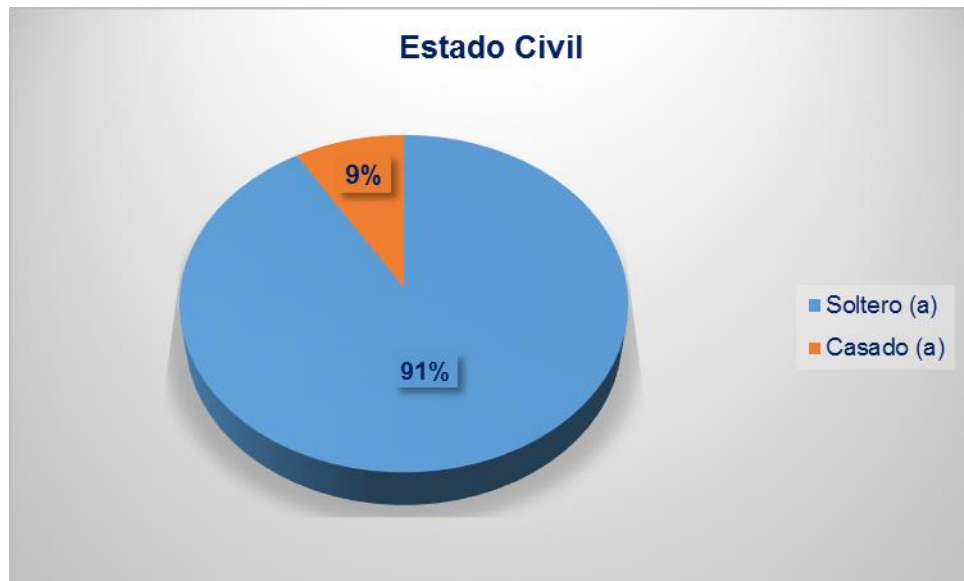
demandar clases con diferentes orientaciones que les permite reforzar mas sus conocimientos y especializarse en una area determinada.



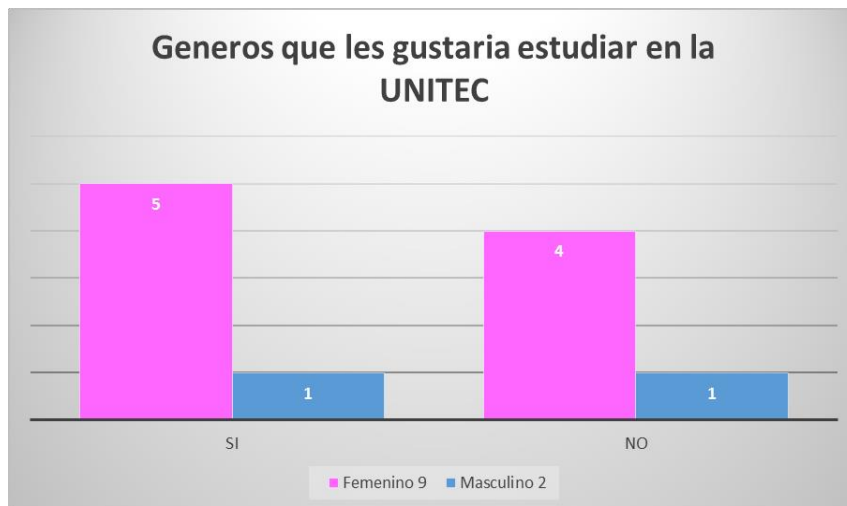
De los estudiantes encuestados la mayoría eran mujeres y el porcentaje mas menor esta representado por hombres lo que nos indica que lo que predomina es el genero femenino en la poblacion estudiantil.



Todos los encuestados son jovenes en un rango de edad entre 20-30 lo que indica que la poblacion de estudio de pregrado es totalmente Joven.



La mayoría de los encuestados son solteros, siendo minoría los que son casados.

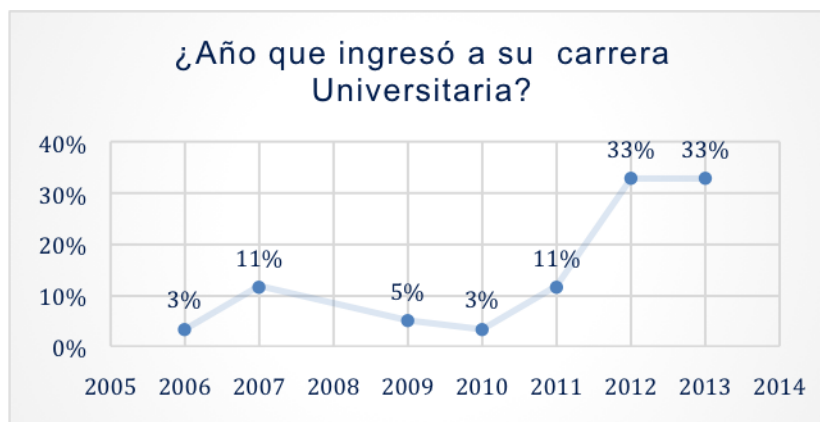


Se realizó un cruce de variables entre cuantos desearían estudiar en UNITEC y los géneros donde se obtuvo como resultados que del género femenino de las 9 mujeres 6 si están dispuestas a estudiar en UNITEC y del género masculino de los 5 se obtuvo que 1 si estudiaría en dicha universidad.

4.2 ENCUESTA ALUMNOS DE PREGRADO (Otras Universidades)



Según los resultados obtenidos de la muestra la mayoría de los encuestados eran estudiantes de la carrera de mercadotecnia posteriormente están los de medicina con un 18% subsecuente la carrera de Ingeniería en sistemas con el mismo porcentaje el cual es 18% es por ello que están ocupan los 3 primeros lugares.



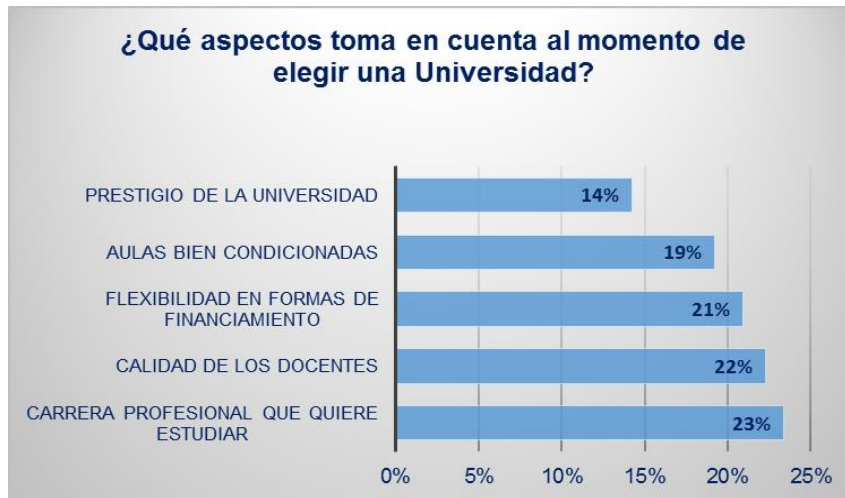
Según las encuestas muestra que tiene un comportamiento que asciende en el año 2013 y 2012 siendo estos los de mayor admisión de alumnos en las universidades donde se aplicaron las encuestas como ser: UNAH, UTH, UNICAH y en menor proporción de alumnos en los años 2006 y 2010.



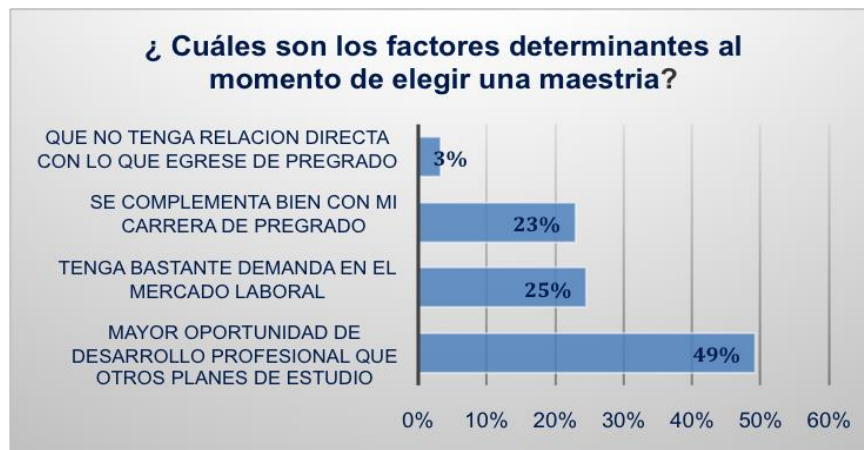
La situación de desempleo que el país obliga al profesional a prepararse contantemente para poder ser competitivo en el mercado laboral, esto se puede apreciar en las gráficas donde el porcentaje más alto ha decidido hacerlo en 1 año y después inmediatamente después de haber finalizado la carrera universitaria.



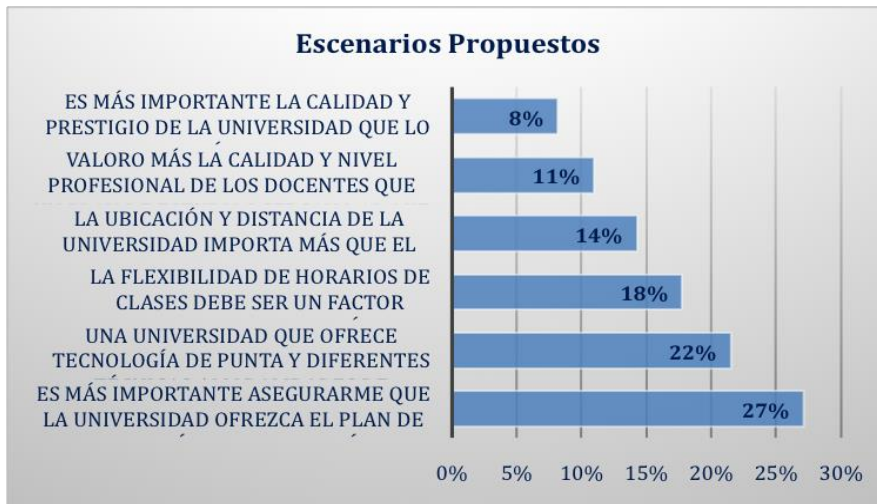
Todos los estudiantes encuestados tienen mucha visión se puede observar que pretenden estudiar en el extranjero con la ilusión de al retornar al país para tener mejores oportunidades laborales por consiguiente optarían por la UNAH por sus precios accesibles y amplia trayectoria y con el porcentaje más bajo esta la UTH lo que nos indica que no tiene tanta relevancia al momento de elegirla como universidad.



Los aspectos determinantes al momento de elegir una universidad son diversos, entre las opciones que se le presentaron a los encuestados la de mayor relevancia fue carrera profesional que quieren estudiar ya que los estudiantes a veces emigran de sus lugares de origen porque la universidad que se encuentra en esa región del país no oferta la carrera universitaria que ellos desean cursar, por ende este es el factor con mayor importancia y el de menor porcentaje pero no menos importante es el prestigio de la universidad .



Mayor oportunidad de desarrollo profesional que otros planes de estudio es el factor determinante al momento de elegir una maestría, que no tenga relación directa con lo que egrese de pregrado es la menor relevancia debido a que los estudiantes quieren expandir su campo de estudio al obtener una maestría que complemente su carrera de pregrado.



Se seleccionaron varios escenarios para tener un panorama más amplio sobre lo que desean los encuestados el de mayor relevancia es asegurarme que la universidad ofrezca el plan de estudios idóneo de Maestría que lo que esta misma pueda en inversión representar para ser más competitivos en el mercado laboral, es más importante la calidad y prestigio de la universidad que lo que en inversión incurra a pagar por mi maestría este escenario es de mayor importancia.



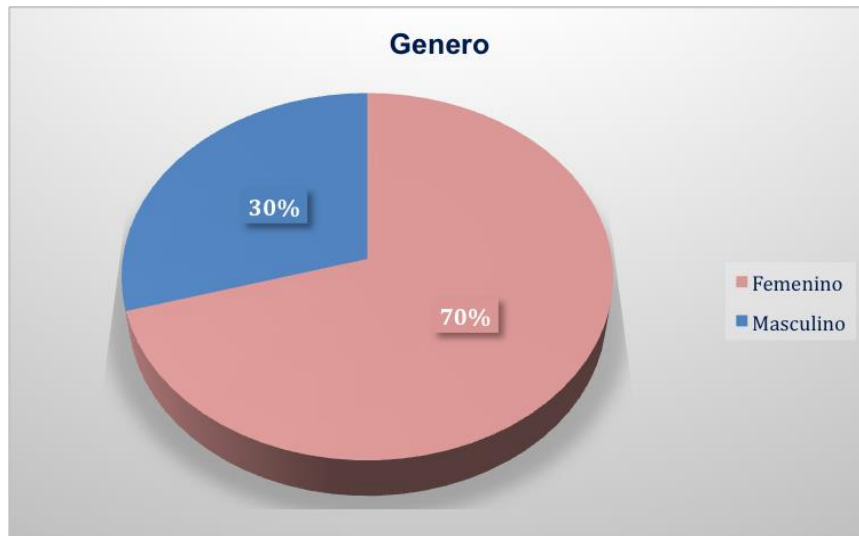
Entre las universidad preferidas para cursar la maestría esta la UNAH después esta UNITEC que tiene un porcentaje muy alto con una diferencia mínima con la más preferida lo cual es una ventaja competitiva con el resto de las universidades y el resto opto por otras universidades o por sacar otra carrera antes que una maestría.



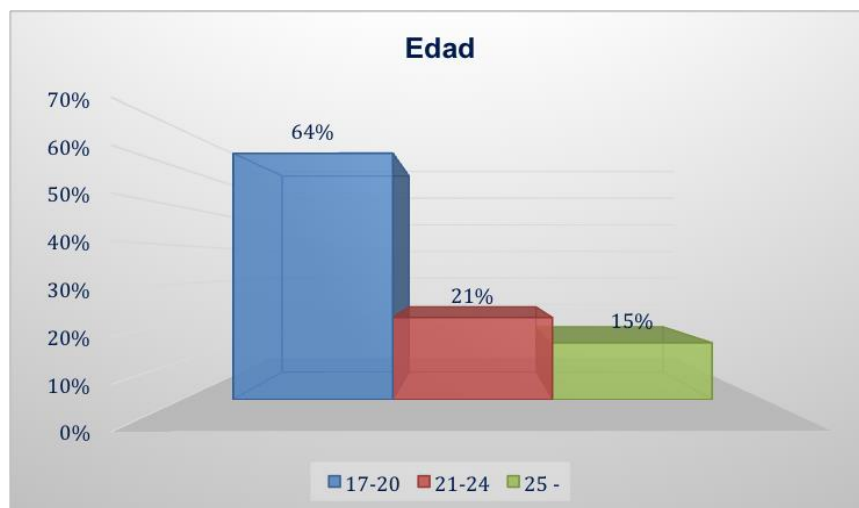
De todos los encuestados la maestría que tiene mayor oportunidad de ser elegida es la maestría en mercadotecnia ya que algunos estudiantes hicieron énfasis en que todas las carreras están relacionadas con mercadotecnia posteriormente maestrías o especialidades relacionadas con ciencias de la salud que es un nuevo segmento que tiene UNITEC, también se observó un mercado insatisfecho en la carrera de arquitectura debido a que no hay muchas universidades que ofrezcan maestrías orientadas a la carrera antes mencionada.



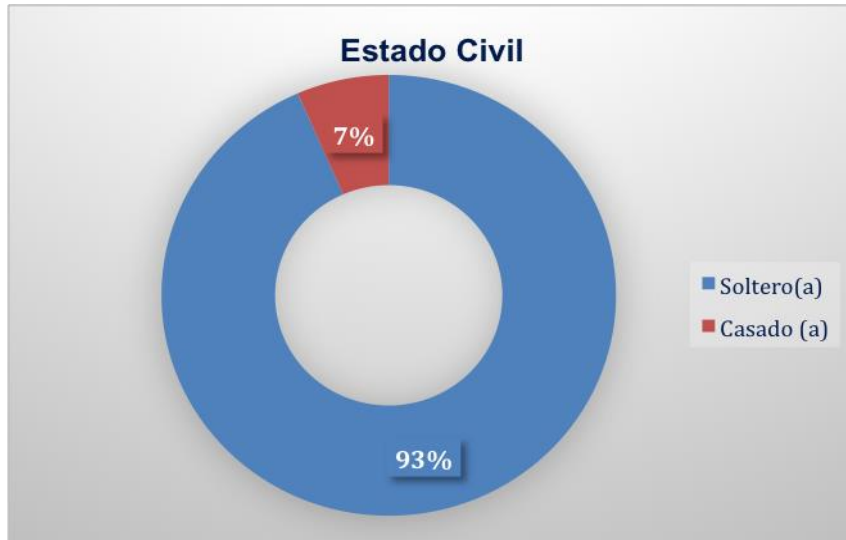
De los que eligieron estudiar mercadotecnia la orientación que eligieron es la de publicidad y medios digitales por las exigencias del siglo XXI ya que estamos en la era de la tecnología como uno de los encuestados, el de menor incidencia fue dirección comercial, todas estas orientaciones lo que permite ampliar el abanico de opciones para la demanda potencial.



De los estudiantes encuestados la mayoría eran del género femenino y la diferencia lo ocupa el género masculino.



La edad predominante era entre 17- 20 años, siguiendo de 21-24 siendo de 25 en adelante el menor porcentaje, son jóvenes que tienen una visión desde muy temprana edad para alcanzar el potencial necesario que les permita optar a un lugar en el mercado laboral o desarrollar su propio negocio.



De los estudiantes encuestados la mayoría eran soltero y el resto siendo casados.

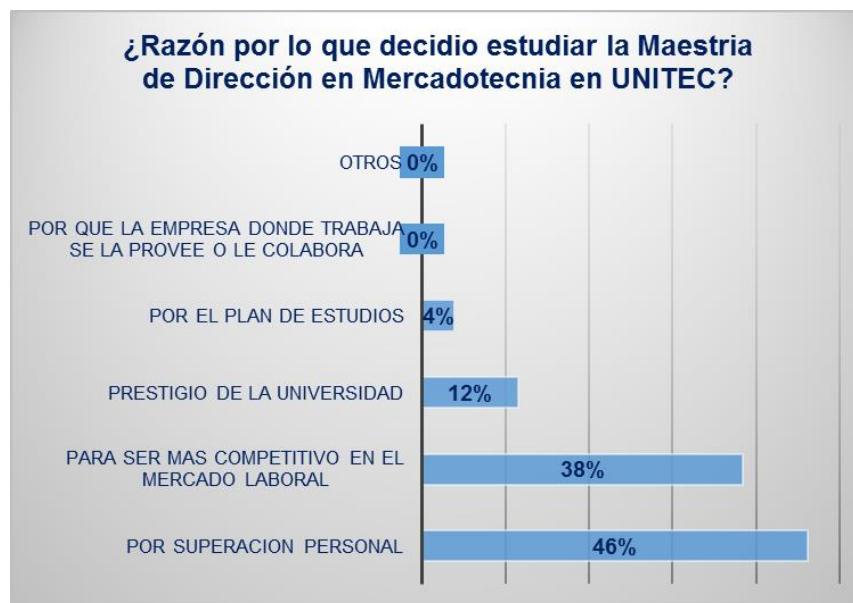
4.3 ENCUESTA ALUMNOS DE POSTGRADO UNITEC



Se puede observar que en las encuestas aplicadas se obtuvieron que la mayoría de profesionales son químico farmacéutico y las de menor incidencia las de Licenciatura en administración turística.



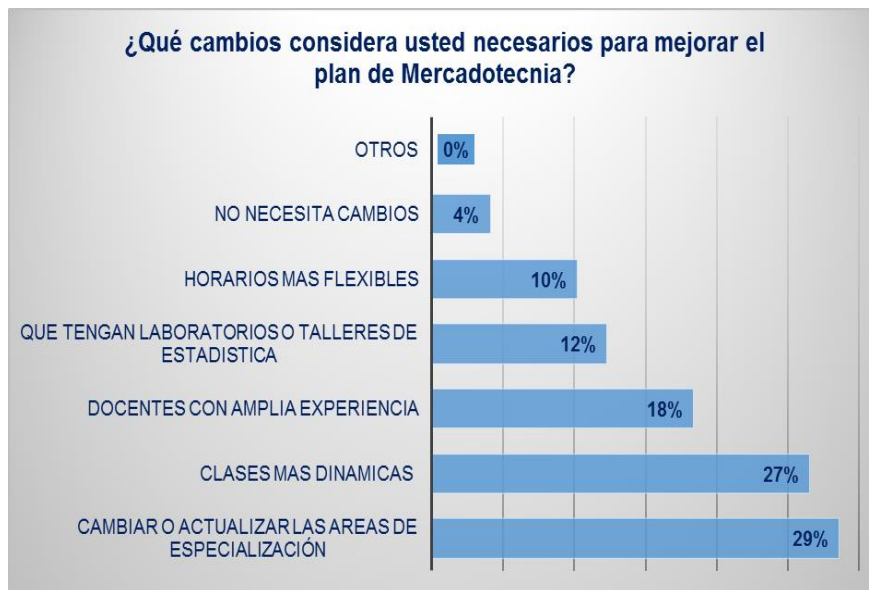
El año 2012 se presento el porcentaje mas alto lo que indica mas alumnos matriculados.



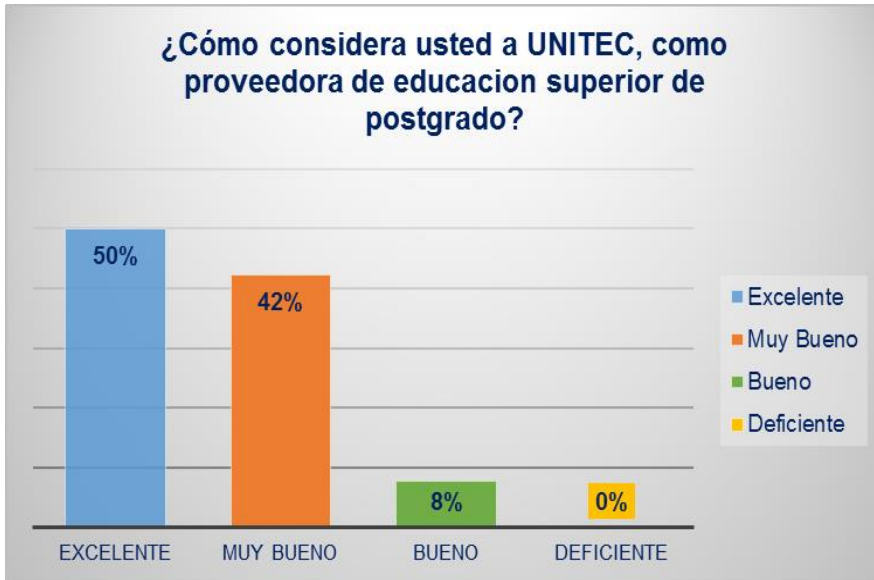
La principal razon por la que decidieron estudiar la maestria es por superacion personal y la de menor relevancia por que la empresa donde trabaja se la provee o le colabora lo que denota el espiritu de superacion que tienen los alumnos de postgrado.



La mayoría de los alumnos de postgrado calificó como excelente el plan de estudio de la maestría de dirección de mercadotecnia, lo que indica que están satisfechos con el plan de estudios actual el cual no tiene ningún cambio desde el 2006.



Los cambios necesarios para mejorar el plan de mercadotecnia que consideraron los encuestados fue cambiar o actualizar las áreas de especialización seguido de clases más dinámicas, todos estos valiosos datos pueden considerarse para beneficio de UNITEC.



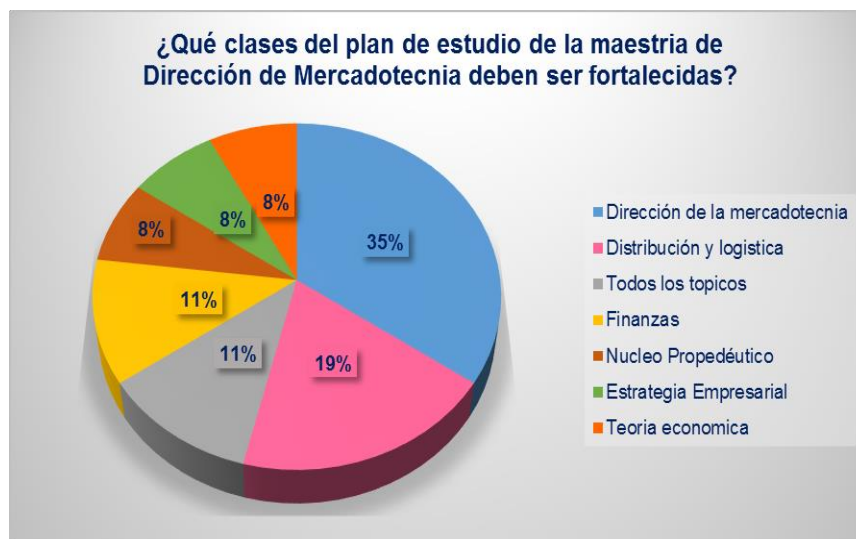
El comportamiento en base a los aspectos analizados indican que para la mayoría de los encuestados, UNITEC es excelente como proveedora de educación superior, siendo considerada como muy bueno y lo más importante que nadie indicó como deficiente este sistema.



Según las exigencias del mercado laboral y la reñida competencia con profesionales egresados de otras universidades los encuestados admiten que están de acuerdo con la maestría que es competitiva en el mercado laboral en relación a las demás universidades.



Diseño de marcas es la orientacion que obtuvo mayor aceptacion en la muestra donde se aplico las encuestas siguiendo investigacion y desarrollo de productos lo cual es una oportunidad para en un futuro cercano poder ofertar la maestria de direccion de mercadotecnia con las diferentes opciones que se presentan en este grafico siendo pioneros en este tipo de enfoques.



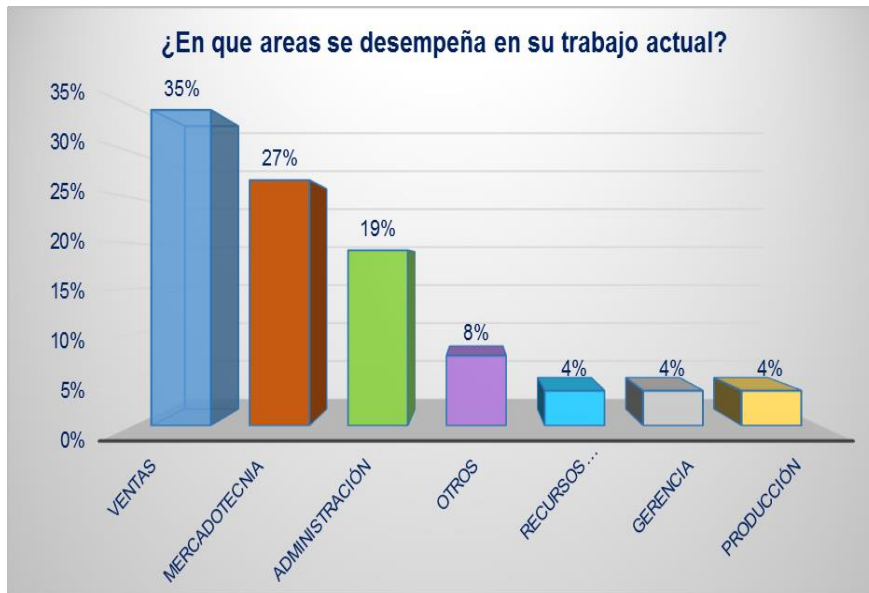
Las clases que deben ser fortalecidas es dirección de la mercadotecnia seguido de distribucion y logística y la de menos teoria economica debido a que se manejan contenidos de manera muy generalizada y parece un repaso de pregrado.



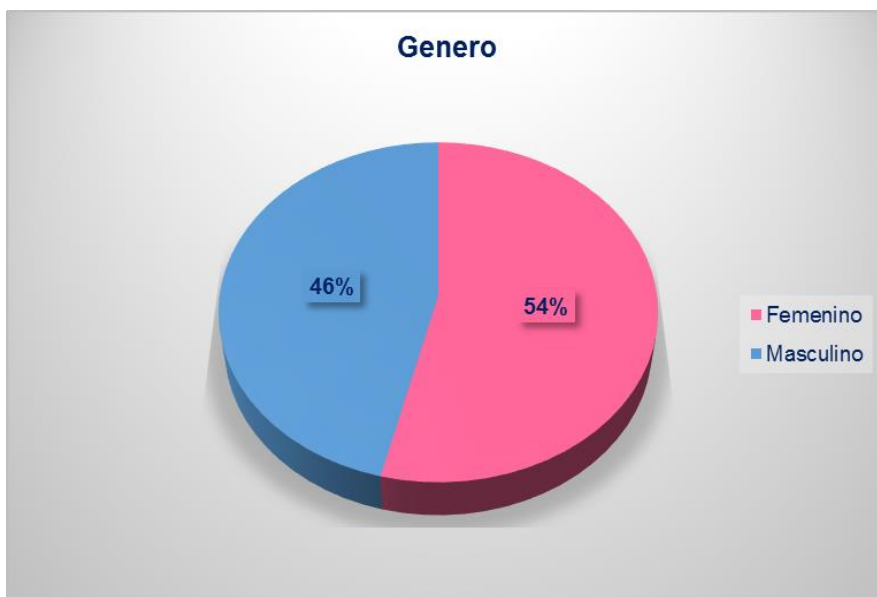
Los topics que tienen más aceptación es promoción y publicidad de productos, investigación y desarrollo de productos, merchandising, estrategias de ventas los cuales son directamente relacionados con la maestría de mercadotecnia siendo estos de los de mayor relevancia.



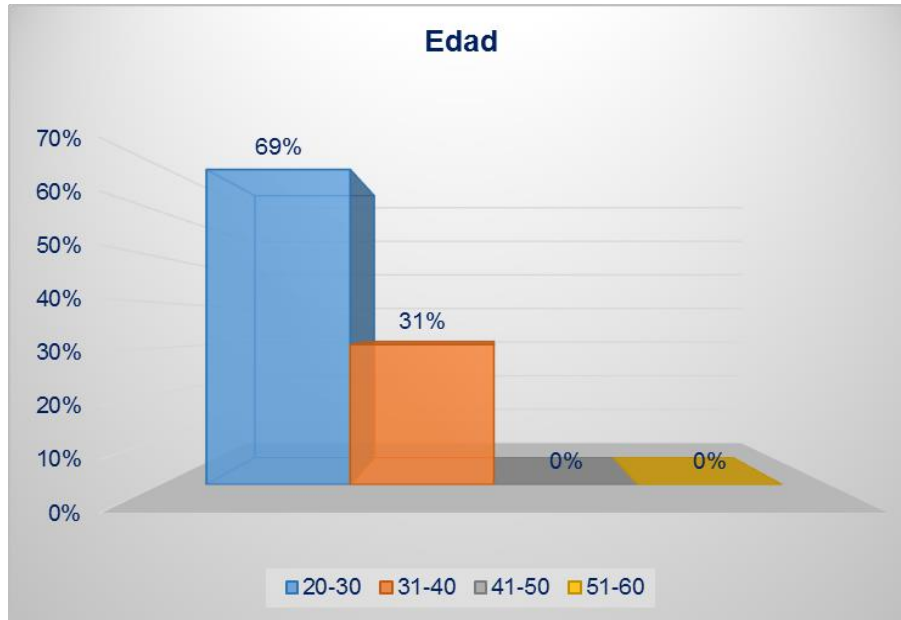
En general los alumnos de postgrado están de acuerdo con las asignaturas que tiene actualmente el plan de estudios y si cambiasen una seria distribución y logística ya que consideran que no se cubre el contenido apropiado, si no que todo queda en el aire sin poder aplicar en la realidad los conocimientos adquiridos o bien que separan ambas para poder estudiarlas a profundidad.



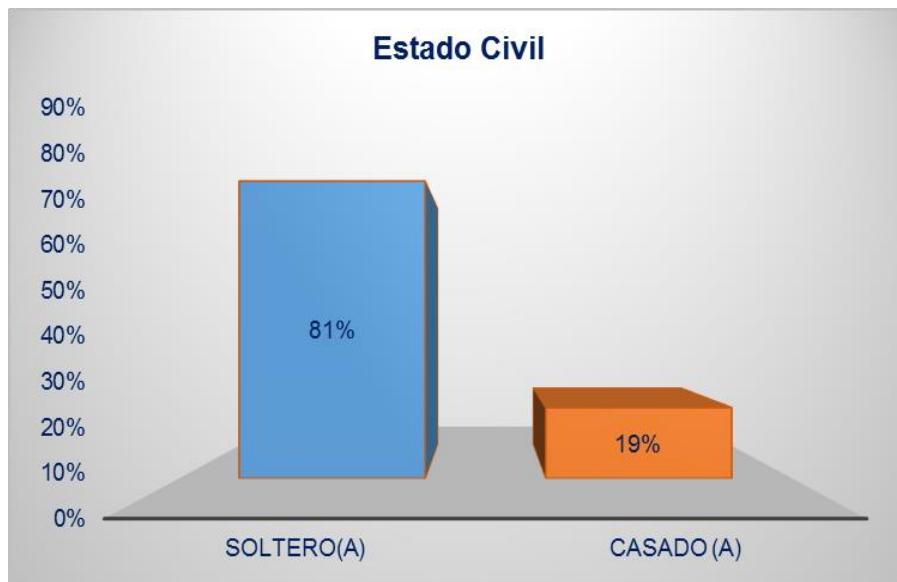
Las areas donde se desempeñan los encuestados son ventas seguido de mercadotecnia y puestos administrativos que son generalmente el enfoque que tienen las clases del plan de mercadotecnia.



El porcentaje mayor de los encuestados son del género femenino lo que no es una diferencia muy gradual con los del género masculino.



La edad de mayor incidencia es de 20-30 pero también se obtuvo rangos de 31-40



De los encuestados el de mayor realce fue el solteros(as) lo que indica personas jóvenes que tienen una visión futurista y otras expectativas de vida antes de iniciar una familia.

4.4 ENTREVISTA A DOCENTES DE POSTGRADO

No. De participantes: 3

Participantes: Lic. Ramón Zuniga, Licda. Yesica Goti y Licda. Liliana Alvarado

Propósito: Análisis de la Maestría de Dirección de mercadotecnia para cumplir con las exigencias del mercado.

Aspectos a considerar	Análisis
Perfil laboral	Profesionales de preferencias de las Ciencias Administrativas y sociales, carreras como administración de empresas, como la misma mercadotecnia, también ingenierías ya que sirven de semillero para estos profesionales que trabajan en un área que trabajan en un área de Marketing, de cualquier edad ya que vienen personas con perfil muy distinto al que se espera pero hay que tener en cuenta personas emprendedoras que quieren poner su propio negocio con una experiencia mínima de 2 años.
Competencias profesionales que exige el mercado laboral para el perfil de un gerente de mercadotecnia	Personas con capacidad de planeación Estratégica, que sea organizado, proactivo, innovador, creativa que tenga propuestas distintas ya que mercadotecnia es el área que propone y siempre está impulsando el cambio ya que se encargan de marcar tendencias, que utilice mucho y este a la vanguardia de las herramientas tecnológicas. Las empresas deben de tener el área de Marketing un liderazgo marcado.

<p>Está de acuerdo con el plan de estudios actual de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia</p>	<p>No están muy de acuerdo debido a que consideran que es básico que en el plan de estudio se tome en cuenta el Marketing Digital que sea tomada como tópico ya que no hay gurús en el mercado pero es un área del mercadeo que está revolucionando, no está establecida la clase de Inteligencia de Mercados donde se puede hacer estudios cualitativos y cuantitativos y análisis del mercado, donde la inteligencia de mercados tiene que ver más allá tienen que ver con análisis de entornos macroeconómicos. Hay una tendencia en la Separación de ATL todo lo que se hace en medios de comunicación, Patrocinio, presa, televisión y estudios de mercado Y BTL parte de ejecución en el mercado la parte operativa las cuales ayudan hacer promociones masivas al consumidor. Deben incluirse en el plan Clases Métricas del Marketing, donde se miden indicadores de eficiencia de las estrategias de mercadotecnia las cuales se saben definir pero no se sabe monitorear la estrategia como tal. Dentro de las métricas se debe saber calcular una tasa interna de retorno en relación a un plan de mercadotecnia, proyecciones de ventas, determinar ruta correcta para seleccionar una ruta de promoción, como saber si una promoción o publicidad es efectiva o no (erps). CRM aún no se ha profundizado, y aun los mercadologos no la saben utilizar adecuadamente por eso aún estamos estancados en el marketing1.0, en el estudio de mercado en el análisis e interpretación de datos ya que el alumno tiene dificultades para analizar y concretizar los datos.</p>
<p>Áreas de la Maestría en mercadotecnia que deben ser fortalecidas</p>	<p>En el estudio de mercado en el análisis e interpretación de datos ya que el alumno tiene dificultades para analizar y concretizar los datos, también deficiencias en cuantificar demandas, relacionada con las métricas del marketing por lo que si un alumno no tiene el conocimiento les será muy difícil aplicarlo. Tal vez si lo aprendió pero el desorden de las</p>

	<p>asignaturas hacen que el aprendizaje no tenga un orden lógico y se tiene a confundir la información. Estas áreas son área fundamental en todas las maestrías, pueden llegar a ser la fortaleza de la maestría. La investigación Integral del marketing debe de haber ética ya que debe ser un eje transversal y ético de la carrera.</p>
<p>Califique de 1 a 10 el plan de estudios de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia</p>	<p>El promedio fue un 8 considerando que UNITEC como una Universidad Tecnológica le hace falta una clase de Marketing digital lo que tiene que ver con redes sociales, estrategias de comunicación por la red, aplicación en teléfonos y TV inteligentes, estrategias de realidad virtual. En los presentes días se ha introducido mucho la tecnología y hay que aprovechar ya que las empresas invierten mucho en tecnología por lo que hay que capacitar más en esa área según la demanda del mercado. La innovación es un componente importante según las necesidades y deseos de los consumidores se puede ver que las marcas más importantes o más reconocidas están en constante innovación pero en esencia saber lo que demanda la industria para poder reformar un plan de estudios</p>
<p>Clase en particular debe ser requisito de otra.</p>	<p>Las clases deben estar más conectadas por ejemplo Sistemas integrales de investigación de Mercados, y después dice Sistemas de gestión de Información (CRM) ya que deben de haber una conexión de las mismas también como ser dirección del Marketing es Planeación estratégica las cuales tienen una dualidad. Las demás son el desarrollo de las 4 P (precio, plaza, promoción y producto), todas las clases deben tener requisito de Dirección de Mercadotecnia y en segundo plano comunicación integral de Mercadotecnia, tercer comunicación integral de mercadotecnia a continuación requisito del comportamiento del consumidor el cual no va en el flujograma)</p>

<p>Áreas del conocimientos que deben incluirse en el núcleo de postgrado de la Maestría en mercadotecnia</p>	<p>Clases que tengan que ver con las nuevas tecnologías como ser inteligencia de negocios, aprovechando la oportunidad de que UNITEC es una universidad que está a la vanguardia de la tecnología, áreas de Medición Métricas para que el alumno puedan medir las estrategias después de implementadas para monitorear la eficiencia y eficacia de las mismas, Cursos básicos como(tendencias de consumidor, Investigación de Mercados, Comportamiento del consumidor, Segmentación y posicionamiento)</p> <p>Cursos Sigüientes (4Ps, Gerencia Producto, Precio y valor, Estrategia de distribución, Cursos complementarios obligatorios) CRM, Neuromarketing ,Branding, Lanzamientos nuevos productos, Internacionalización, Marketing Digital .</p> <p>Cursos finales (Plan de Marketing, Dirección estratégica de Marketing, Dirección de ventas)</p> <p>Cursos Opcionales (Plan de Negocios ,Emprendimiento)</p>
<p>Competencias se pretenden alcanzar en esta carrera.</p>	<p>Un mercadologo debe de tener múltiples habilidades entre ellas las más esenciales están: Buena comunicación y trabajo en equipo, solución de problemas por ser un área de mucho protocolo, emprendimiento a innovar, producir y crear nuevas opciones y calificado en el área tecnológica ya que son muy utilizados para penetrar nuevos mercados, Áreas de Medición Métricas para que el alumno puedan medir las estrategias después de implementadas para monitorear la eficiencia y eficacia de las mismas, Profesionales destacados en las empresas, que hagan la diferencia y sean distintivos, que sean emprendedores de sus propios negocios, que se involucren en otras áreas con los conocimientos adquiridos, sean líderes y generadores de nuevas ideas, calidad, negociación y Globalización e internalización.</p>
<p>Áreas en las que debe ser orientada la maestría en</p>	<p>Áreas más Tecnológicas para aprovechar las nuevas tendencias, Dirección comercial y ventas. Y otro de los</p>

dirección de mercadotecnia	participantes hizo énfasis que eso se decidirá de acuerdo de lo que demandan las empresas o el área labora
con que experiencias explicas debe salir el egresado al mercado laboral	Deben salir capacitados en Pensamiento operativo y analítico Planificación Estratégica, Utilizar herramientas de comunicación, Organizado , debe de desarrollar un plan de Marketing, Debe calcular la demanda, Debe saber definir el perfil del consumidor, Definir estrategias y Gestionarla métricamente

4.5 ENTREVISTA A DOCENTES DE PREGRADO

Participantes: Lic. Ana Lourdes Reira, Lic. Bessy Pinel, Licda. Berlín Cáceres, Lic. Reina Lovo la cual se realizó vía correo electrónico.

Propósito: Análisis de las tendencias del mercado y obtener el perfil para el alumno que deseo cursar una maestría en dirección de mercadotecnia

Aspectos a considerar	Análisis
¿Cuáles son las nuevas tendencias de la mercadotecnia en los últimos años?	Creo que las nuevas tendencias están orientadas principalmente a los avances de la tecnología de las comunicaciones, la utilización del marketing directo por medio de estas herramientas tecnológicas, Otro aspecto importante es que cada vez se debe ser más innovador y creativo.

<p>¿Qué conocimientos considera usted, deben tener los profesionales de mercadotecnia con respecto al marketing - tecnología?</p>	<p>Deben conocer de herramientas como por ejemplo redes sociales y también algún software de CRM, Manejo de algunos software que usan las empresas para trabajar en el día a día, dominio total de office, deberían estar al día con este tema, por ejemplo comercio electrónico, investigación de mercados a través de dispositivos electrónicos, conocimiento del consumidor del siglo XXI, esto permite que los profesionales no solo lleguen a sus mercados meta sino que sean novedosos, algo que es muy importante para ser competitivo.</p>
<p>¿Cómo forma UNITEC a sus alumnos de pregrado en el área de tecnología?</p>	<p>Tiene una buena formación en general pero haría falta alguna formación específica para la carrera, en el que enseñe el uso de las tecnologías directamente aplicada a su carrera, también que los que están al inicio de la carrera aprendan a leer, realicen trabajos, que puedan subir los trabajos a la plataforma y que puedan exponer manejando algunos criterios como el tiempo, contenido, atractivo, coordinación. Los están muy familiarizados con las nuevas tecnologías, no porque en la institución se promueva, o se tengan a disposición de los estudiantes, sino más bien por la ventaja que tienen de haber nacido en esta era de la tecnología, en UNITEC es muy accesible por sus propios medios.</p>

<p>¿A qué otras áreas se le deben dar seguimiento para fortalecer las competencias del egresado de pregrado?</p>	<p>Estar más actualizado con las nuevas tendencias de publicidad, en estadísticas para mejorar la capacidad del alumno de hacer pronósticos mediante diferentes métodos. Al igual que en otras universidades se le debe dar importancia a métodos de investigación, porque se vuelve una herramienta muy útil al momento de tomar decisiones tanto operativas como estratégicas, se ha observado que este tema los estudiantes lo consideran importante solo si estudian mercadotecnia, cuando debería existir concientización de la necesidad de investigar independientemente la carrera que se estudie. Debería haber un enfoque a las nuevas tendencias publicitarias y de ventas, negociaciones, toma de decisiones y uso de herramientas simuladoras que permitan entrar más en contacto con entornos reales.</p>
<p>¿Qué debilidades considera tienen los profesionales egresados de UNITEC de mercadotecnia?</p>	<p>No cursan las asignaturas de administración de ventas y no cuentan con los conocimientos para entenderse con las agencias publicitarias para solicitar publicidad, Falta de capacidad para hacer investigaciones, análisis e interpretaciones de resultados, falta una orientación a la comercialización (ventas) y también necesitan aprender de merchandising, pero ser más prácticos y creativos. Revisando el plan de estudios actual de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales, tienen más orientación a la segunda parte de la carrera que mercadotecnia, no respondiendo entonces del todo a lo que el mercado demanda, esto se lo aventaja mercadotecnia de Ceuta y de otras universidades del país, tienen más orientación local que internacional , deberían incluir más asignaturas que sean acordes con la realidad de empleo del país, se requiere de una asignatura como venta, administración de operaciones, estudios de geografía, más finanzas, etc.</p>

<p>¿Cuál es el perfil laboral-académico que recomiendan poseer a los profesionales para ingresar a la maestría en mercadotecnia?</p>	<p>Debe ser profesionales de las áreas de las ciencias económicas o administrativas que tengan planes de dirigir su propia empresa o que trabajen en áreas relacionadas con el marketing. La realidad es que el marketing es importante para toda aquella persona que desee hacer crecer su negocio, aún y cuando se conozca de tecnología, sino se sabe de mercadeo aunque el producto sea novedoso no tendrá el mismo éxito sino se aplica herramientas del marketing, tener Mínimo tres años de experiencia laboral, 2 después de graduado. Es importante determinar que son personas que tienen noción del tema a nivel profesional y académico y que desean fortalecerlos.</p>
<p>¿Qué otras áreas del conocimientos, considera usted que deben incluirse en el núcleo de postgrado de la Maestría en mercadotecnia?</p>	<p>Costos de productos o servicios, se debe revisar los contenidos de algunas materias que actualmente se dictan y analizar si están acordes a la temática actual; por ejemplo no tener algunas clases parecidas a las de pregrado, porque esto no estaría en contraste con lo que implica una maestría, sería también afianzar el tema de investigación de mercados porque existen debilidades cuando hacen la investigación para su proyecto de graduación, revisando también otros planes de estudio de otras universidades, considerar esta materia: e-business y su integración con los sistemas corporativos de gestión, también Técnicas de resolución de conflictos y negociación, ya que en mercadotecnia se trabaja mucho en equipo y este es un tema importante.</p>

<p>¿Considera usted necesario darle una orientación a la maestría de mercadotecnia?</p>	<p>Si para hacerlo más especializado, puede hacer más hacerla más interesante que como actualmente se plantea, si revisan contra el plan de estudios de la carrera de mercadotecnia y además se revisa por ejemplo de dónde vienen la mayoría de las personas que se interesan por esta carrera, nos podríamos formar una idea de qué cosas estos profesionales ya tienen conocimiento y que haga que la carrera no sea atractiva, sería hacer un benchmarking de esta misma carrera tanto a nivel nacional como otras universidades reconocidas de otros países. Si son necesarias por eso de la diversidad del conocimiento.</p>
<p>¿Qué áreas considera deben ser orientadas la maestría en dirección de mercadotecnia?</p>	<p>Marketing especializado (deportivo, político, turístico, etc.), Logística, Investigación, Consultoría, Desarrollo de productos nuevos. Podría ser, tal vez en dirección empresarial o investigación. Las orientaciones son muy apropiadas principalmente aquellas que vayan más hacia la investigación, o al estudio del comportamiento o la combinación del uso de la publicidad.</p>
<p>¿Qué conocimientos considera relevantes debe adquirir el egresado de maestría de mercadotecnia de UNITEC para poder ser diferente de la oferta de profesionales que hay en el mercado laboral?</p>	<p>La diferencia debe estar fundamentada en el dominio del conocimiento, la actitud para aplicarlos, Responsabilidad, Puntualidad, que domine el inglés y la capacidad para hacer investigaciones. En general tecnologías de la información, investigación de mercados y técnicas de negociación, manejo de presupuestos publicitarios, propuestas de investigaciones para entidades internacionales y nacionales. Fortalecer los conocimientos en la operatividad del plan de marketing.</p>

4.6 ENTREVISTA PARA LA INDUSTRIA

Nombre de la empresa: Participantes: Industrias Molineras S.A.

Nombre del profesional entrevistado: Dennis Espinoza Valladares

Cargo que desempeña: Supervisor de ventas Zona centro-sur

Nombre de la empresa o gremio profesional: Derivados de Maíz de Honduras S.A.

Nombre del profesional entrevistado: Sherly X. Carías Murillo

Cargo que desempeña: Jefe de Mercadeo

Nombre de la empresa o gremio profesional: UNITEC

Nombre del profesional entrevistado: Evelyn Espinoza

Cargo que desempeña: Coordinadora de selección y Contratación

Aspectos a considerar	Análisis
Tipo de empresa o gremio profesional	Privada
¿Puestos que ocupan los profesionales egresados de la Maestría de Mercadotecnia en la empresa?	Desempeñan puestos administrativos, gerenciales, jefes de departamento de auditoria, Jefes de Mercadeo, Jefes y/o Gerentes Comerciales, Jefes de Canal Gerente de mercadeo, director de mercadeo

¿Qué funciones / tareas / responsabilidades espera tenga un profesional al momento de contratarlo?

Velar por el cumplimiento de las estrategias planteadas por la empresa, responsable por que el personal que tiene a su cargo cumpla con las funciones asignadas, manejo adecuado de conflictos, posea habilidad de comunicación y trabajo en equipo, definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales, realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes, analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa, analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa, formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa, realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios, publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa, definir Estrategias de Comercialización, Conocimientos de mercados de todos los productos y marcas, estrategias de ventas, dinamismo, proactivos, experiencia en merchandising, contabilidad, manejo de inventarios.

<p>.</p> <p>¿Ha observado fortalezas en la formación profesional que llevan los graduados de UNITEC?</p>	<p>si han observado fortalezas como ser: Alto grado de calidad en el conocimiento, Compromiso, responsabilidad, actualizados, Conocimientos implícito, Emprendedurismo, trabajo en equipo, liderazgo, proactivos, liderazgo y Pensamiento Estratégico, proactividad y trabajo en equipo, dominio para desenvolverse ante un público.</p>
<p>¿Ha observado debilidades en la formación profesional que llevan los graduados?</p>	<p>si han observado debilidades como ser: enseñanza muy teórica, falta de conocimiento práctico del entorno en el cual se desenvolverán, no saben diferenciar entre lo interno y externo, asumen escenarios en la toma de decisiones basados en sus conocimientos no en el entorno real como lo es el trabajo de campo, estar en tiempo real y evaluar todo que pasa alrededor, asumen que si les funciona un plan de mercadotecnia en cualquier situación le funcionara en las demás, no investigan la realidad de la situación a la que se están enfrentando.</p>
<p>¿Se ha visto la empresa en la necesidad de nivelar o capacitar al empleado en cuestión? De haber sido así, por favor háganos saber los detalles. *</p>	<p>Todos en determinado momento necesitan capacitación cuando uno realiza una contratación sabe que tienen debilidades y fortalezas y el deber de detectarlas para fortalecer todas las competencias necesarias del empleado según el perfil de puesto.</p>

<p>¿Qué conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores considera que debe(n) formar parte del perfil profesional del graduado de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia?</p>	<p>•CONOCIMIENTOS Ventas, Investigación de Mercados, Planeación de Medios, Publicidad, Producción Publicitaria, Manejo de Personal, Implementación de Proyectos, Administración de Presupuestos, Elaboración y justificación de Propuestas, Planeación Estratégica y de Marketing</p> <p>•HABILIDADES O DESTREZA Orientación a logro, Orientación al cliente, Comunicación, compromiso a la calidad, visión estratégica , toma de decisiones, desarrollo de personas, negociación, competencias técnicas• Pensamiento estratégica, liderazgo, creatividad, trabajo en equipo. Habilidad para desenvolverse ante diferente público, manejo de paquetes estadísticos, interpretación de estados financieros, planes de mercadotecnia, desarrollo de productos, seguimiento de marcas,</p> <p>• ACTITUDES Y VALORES Responsables, honestos, creatividad e iniciativa, con sentidos de urgencias, compromiso, ética, honestidad, ética, pro actividad, motivación hacia el logro de resultado, accesible, integridad, productivo.</p>
<p>Competencias que se pretenden alcanzar en esta carrera.</p>	<p>Capacidad profesional, Creatividad, Motivación hacia el logro, liderazgo, ética, Identidad con la realidad nacional, Contextualización regional e internacional</p>

¿Qué otra u otras Competencias considera deberían ser incluidas?	Sentido de urgencia (por la competencias), relaciones Publicas, comunicación, trabajo en Equipo
¿Usted contrataría a un egresado de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia de UNITEC para laborar en su empresa?	Todos afirmaron que si lo harían , pero también depende si tienen la aptitud que necesita la empresa, capacidad para trabajar en equipo, por su preparación académica
¿Usted recomendaría a un egresado de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia de UNITEC para laborar en otras empresas?	Todos contestaron que si lo harían.

4.7 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

El perfil laboral que deben tener los alumnos para ingresar a una universidad deben ser profesionales de preferencias de las Ciencias Administrativas y sociales, carreras como administración de empresas, como la misma mercadotecnia, también ingenierías ya que sirven de semillero para estos profesionales que trabajan en un área que trabajan en un área de Marketing, de cualquier edad ya que vienen personas con perfil muy distinto al que se espera pero hay que tener en cuenta personas emprendedoras que quieren poner su propio negocio con una experiencia mínima de 2 años. Las competencias que debe tener un gerente de mercadotecnia son personas con capacidad de planeación estratégica, que sea organizado, proactivo, innovador, creativa que tenga propuestas distintas ya que mercadotecnia es el área que propone y siempre está impulsando el cambio ya que se encargan de marcar tendencias, que utilice mucho y este a la vanguardia de las herramientas tecnológicas. Las empresas deben de tener el área de Marketing un liderazgo marcado. Las áreas de la Maestría en mercadotecnia que deben ser fortalecidas es el estudio de mercado en el análisis e interpretación de datos ya que el alumno tiene dificultades para analizar y concretizar los datos, también deficiencias

en cuantificar demandas, relacionada con las métricas del marketing por lo que si un alumno no tiene el conocimiento les será muy difícil aplicarlo. Tal vez si lo aprendió pero el desorden de las asignaturas hacen que el aprendizaje no tenga un orden lógico y se tiene a confundir la información. Estas áreas son área fundamental en todas las maestrías, pueden llegar a ser la fortaleza de la maestría. La investigación Integral del marketing debe de haber ética ya que debe ser un eje transversal y ético de la carrera.

Es importante incluir en conocimientos en el núcleo de postgrado de la Maestría en mercadotecnia clases que tengan que ver con las nuevas tecnologías como ser inteligencia de negocios, aprovechando la oportunidad de que UNITEC es una universidad que está a la vanguardia de la tecnología, Cursos básicos como(tendencias de consumidor, Investigación de Mercados, Comportamiento del consumidor, Segmentación y posicionamiento)Cursos Sigüientes (4Ps, Gerencia Producto, Precio y valor, Estrategia de distribución, Cursos complementarios obligatorios) CRM, Neuromarketing ,Branding, Lanzamientos nuevos productos, Internacionalización, Marketing Digital . Cursos finales (Plan de Marketing, Dirección estratégica de Marketing, Dirección de ventas), Cursos Opcionales como (Plan de Negocios, Emprendimiento). Un mercadólogo debe tener competencias como múltiples habilidades entre ellas las más esenciales están: Buena comunicación y trabajo en equipo, solución de problemas por ser un área de mucho protocolo, emprendimiento a innovar, producir y crear nuevas opciones y calificado en el área tecnológica ya que son muy utilizados para penetrar nuevos mercados, Áreas de Medición Métricas para que el alumno puedan medir las estrategias después de implementadas para monitorear la eficiencia y eficacia de las mismas, Profesionales destacados en las empresas, que hagan la diferencia y sean distintivos, que sean emprendedores de sus propios negocios, que se involucren en otras áreas con los conocimientos adquiridos, sean líderes y generadores de nuevas ideas, calidad, negociación y Globalización e internalización. En el mercado laboral los profesionales de UNITEC tiene mucha aceptación desempeñándose en puestos puestos administrativos, gerenciales, jefes de departamento de auditoría, Jefes de Mercadeo, Jefes y/o Gerentes Comerciales, Jefes de Canal, Gerente de mercadeo, director de mercadeo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La Maestría de Dirección de Mercadotecnia debe de tener competencias objetivas con amplios conocimientos que sobrepasen las expectativas que la oferta demanda entre ellas: manejo de herramientas estadísticas e informáticas, ejecutar planes o estrategias de mercadeo y ventas y así mismo dar un seguimiento métrico, planes para fidelizar a los clientes y descubrir nuevos mercados con propuestas innovadoras y utilizar medios digitales para mantener a los clientes informados y dar un excelente servicio.
- Los factores que están causando un declive en la Maestría de Dirección de Mercadotecnia son: La poca demanda, la economía del país, la amplia oferta de maestrías de otras universidades y más aún las del exterior que ofrecen propuestas muy atractivas a su mercado potencial.
- Los docentes destacaron como competencias básicas de los egresados de la maestría de mercadotecnia deben tener la capacidad profesional de estar preparados a los cambios siendo innovadores y creativos, utilizar estrategias del uso de dispositivos electrónicos.
- Se identificó que según las exigencias del mercado laboral el plan de estudios necesita hacer cambios o adaptar clases más técnicas con casos reales que puedan adaptarse al entorno que vive el país, ya que son muy exigentes con el mercado laboral.

5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar estudios periódicos de empleabilidad sobre los egresados de UNITEC y la aceptación que tienen en el mercado laboral.
- Ofrecer un valor agregado al mercado potencial ya que según los resultados los estudiantes optarían por otras orientaciones en la maestría.
- Discutir el orden del plan de estudios para que tenga simetría con el resto de las clases.
- Hacer evaluaciones en el sistema laboral para diagnosticar el comportamiento profesional de los egresados de las Maestrías.
- Claro está que los medios digitales están a la vanguardia del día y UNITEC se distingue por ser una Universidad Tecnológica y Mercadotecnia por ser una carrera técnica el comercio electrónico debe ser fundamental para poder utilizar estas herramientas al favor del interesado.
- Unitec debería implementar un laboratorio a las siguientes clases: estadística (Software SPSS), desarrollo de productos (diseño gráfico),dirección financiera (uso completo de Excel).

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

PROPUESTA PARA REFORMAR LA MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA

6.1 INTRODUCCION

Uno de los objetivos de investigación es hacer una propuesta de reforma al plan de estudios de la maestría de Dirección de Mercadotecnia por lo cual en este capítulo de acuerdo a los análisis presentados anteriormente dar una propuesta atractiva para UNITEC con un plan de estudio que sea competitivo, retador e innovador para el mercado laboral.

La maestría necesita de una reforma basada en las necesidades actuales ya que su última reforma fue en el año 2006 y los procesos han ido avanzando rápidamente y surgen nuevas tendencias, por ello se hizo un análisis amplio de las variables más importantes de la investigación extrayendo información de docentes especialistas en el área de mercadotecnia, gerentes de mercadeo, alumnos de pregrado de último año de UNITEC, alumnos de postgrado de la maestría de Dirección de mercadotecnia y de Dirección empresarial con orientación en mercadotecnia según el análisis de datos demostró que la mayoría están de acuerdo con una reforma. Según los docentes la Maestría no necesita una orientación específica ya que la demanda es baja pero los alumnos de Pregrado estarían dispuestos a elegir una especialización con mayor demanda en la especialización de promoción, publicidad y relaciones Internacionales e Investigación de Mercados.

Con ello se obtuvo resultados congruentes sobre las exigencias del mercado laboral en relación a las competencias que deben los egresados de maestría.

6.2 METODOLOGIA SUGERIDA SEGÚN ANALISIS DE DATOS

En objetivo del contexto de los cambios y adecuaciones en la vida académica de UNITEC consideradas para reformar el plan de estudio de la Maestría de dirección de Mercadotecnia, y con base en los resultados de distintas evaluaciones al Plan de

estudios vigente de la Maestría, donde tienen una importante participación el consejo de Educación Superior, el Departamento de desarrollo Curricular y otras universidades darán sus opiniones de la nueva propuesta para Reformar la Maestría de Dirección de Mercadotecnia.

Teniendo ya el análisis de datos y extrayendo nuevas ideas a implementar para mejorar y hacer más atractivo y competitivo el plan de estudio de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia se puede llegar a concluir lo siguiente:

6.3 IDENTIFICACION DE LA PROBLEMÁTICA

La Maestría de Dirección de Mercadotecnia se ha visto en declive los últimos 5 años, por lo que los profesionales graduados cada trimestre son menores. Es esto pueden incurrir varios factores entre los cuales se llegó a concluir:

- Economía del País
- Plan de Estudio ofertado poco atractivo
- Opciones limitadas para escoger la orientación
- Mensualidades elevadas
- Horarios poco accesibles

6.4 EXIGENCIAS DEL MERCADO LABORAL

Las entrevistas a las personas que ocupan un puesto gerencial o están encargados del área de Mercadotecnia dieron a conocer las diferentes competencias y habilidades que debe poseer un estudiante egresado del área de mercadotecnia.

La Mercadotecnia es de mucha importancia para las grandes, medianas y pequeñas empresas que necesitan desarrollar, innovar o promocionar un producto o servicio en el mercado. El profesional egresado de Maestría puede triunfar como gerente y ejecutivo de mercadeo, ventas, marcas y publicidad; o bien como consultor independiente.

El perfil de un profesional de Maestría de Dirección de Mercadotecnia según la entrevista a expertos debe de tener las siguientes características;

- Manejo de Herramientas estadísticas, informática y métricas.
 - Buen desenvolvimiento verbal.
 - Proactivos
 - Preferiblemente egresados de Universidades Privadas
 - Uso de Estrategias de publicidad y promoción
 - Análisis e interpretación de datos, debe de tener una secuencia lógica para resolver casos.
 - Experiencia en áreas de ventas o comercialización
 - Mayor capacitación en el cálculo de la Demanda

Saber ejecutar planes de mercadotecnia

6.5 COMPETENCIAS PROFESIONALES

Identificadas como objetivo formativo del Plan de estudios fueron posteriormente desagregadas en las habilidades (saber cómo), saberes o conocimientos (saber qué) y valores que las integran, de modo que estos elementos constituyeran los objetivos formativos específicos en cada espacio educativo del Plan de estudios.

La estructuración integral de las habilidades y conocimientos en los escenarios de integración previstos en la reforma del Plan de estudios de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia, requiere que tales habilidades y conocimientos sean reforzados. La elaboración de los programas específicos de cada espacio educativo se organizara y realizara por comisiones de trabajo definidas por la competencia que horizontalmente se emplean en el Plan de estudios; posteriormente se revisara en reuniones plenarias de docentes para garantizar su adecuada integración, para así llevar una evaluación

donde se medirá la implementación, evaluación y actualización de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia. Plan de estudios.

El vertiginoso desarrollo científico y tecnológico así como los tratados internacionales de intercambio financiero, comercial y cultural, están generando profunda transformación en los diversos ámbitos de la vida social y cultural tanto a nivel local y regional como nacional e internacional. Tales transformaciones se hacen presentes también en los procesos de producción y distribución de bienes y servicios, lo cual impacta directamente en las condiciones de la vida diaria.

Estas transformaciones, a su vez, imponen nuevos retos y demandas a la formación académica, científica y profesional de los egresados de las universidades y demás instituciones de educación superior, cuya respuesta pronta, eficaz y socialmente comprometida es inaplazable.

Los nuevos escenarios de ejercicio profesional en el que se incorporan los egresados universitarios demandan que éstos sean capaces de enfrentar exitosamente problemas diversificados y en constante cambio, lo cual requiere que el ejercicio profesional involucre un despliegue inteligente y creativo de las habilidades y competencias profesionales y científicas desarrolladas durante su formación.

6.6 MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA

En el 2006 se llevó a cabo la última reforma de la maestría la cual el programa está dirigido a responder las necesidades de formar profesionales capaces de administrar la labor del mercado para hacer las organizaciones más eficientes y más competitivas. También el programa incluye aspectos teóricos y realidad diaria se combinan armónicamente a lo largo de todo el periodo estudiantil en el que la participación y discusión de casos prácticos nacionales e internacionales son elementos fundamentales.

6.6.1 REFORMA AÑO 2006

En la última reforma del Plan de estudio de la Maestría de Mercadotecnia se modificó, en cuanto a la ubicación, cantidad y requisitos de algunas asignaturas para darle una

mayor agilidad en el avance de los estudios a los alumnos, en contenidos para mantener la vigencia del plan en relación a las tendencias del mercado nacionales, regionales y globales, en los códigos de las clases definiendo estos en relación directa a la maestría y al periodo en el que se imparten, entre otros cambios.

El contenido, nombre y códigos de algunas asignaturas se actualizara atendiendo a la necesidad de que los alumnos sean formados en los nuevos lenguajes, sistemas, avances o conocimientos que se requiere utilizar para el desarrollo profesional, tomando en consideración para llevar a cabo el programa de maestría, los recursos con los que cuenta UNITEC así como la sinergia lograda con Lauréate International Universities.

Las reformas más importantes al plan incluyen la actualización del contenido de las materias tanto del núcleo propedéutico como del núcleo de postgrado, la incorporación de la asignatura de Metodología de la Investigación dentro del núcleo Propedéutico, la incorporación del elemento administrativo dentro del plan a través de dos clases, la presentación de catorce asignaturas equivalentes a asignaturas del plan 2002, cuyo contenido ha sido renovado de acuerdo con la realidad administrativa y mercadeo actual, la definición de nuevos códigos, la reformulación de los objetivos, de la metodología de enseñanza-aprendizaje, cambio de nombres y códigos de algunas asignaturas, el incremento del listado de opciones que se incluyen en las asignaturas de tópicos avanzados, y la inclusión de dos asignaturas nuevas, las que sustituyen (pero no equivalen) a otras del plan 2002.

6.7 JUSTIFICACION DE LA REFORMA DE LA MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA

El análisis de mercados que se realizó permitió llegar a conclusiones relevantes para establecer las principales causas que generan la necesidad de reformar el plan de estudio de la maestría de postgrado. Asimismo según los resultados del área empresarial conforme a la demanda de profesionales egresados en el área de mercadotecnia y las exigencias que hacen al momento de contratar un egresado de esta maestría también la opinión de los docentes de UNITEC que imparten clases para el área de mercadotecnia.

Con los resultados obtenidos donde se utilizó el juicio a expertos, en el cual se incorporó la experiencia y criterio de autoridades y profesores de UNITEC, así también la opinión de personal gerencial de empresas que tengan a cargo el área de Mercadotecnia.

6.8 NECESIDAD DE REFORMAR EL PLAN DE ESTUDIO

En el siglo XXI no basta con solo formar ejecutivos de alto mando sino ejecutivos que sean proactivos, que estén preparados en otras disciplinas, preparados al cambio y que sean solucionadores de problemas.

Motivos por los cuales las exigencias día a día ascienden a ser mejor cada día y sobrepasar las expectativas esperadas por el área laboral, por ello se manifiesta las siguientes áreas a mejorar:

- Área Métrica; el estudiante de mercadotecnia tiene que diseñar estrategias y llevar un análisis métrico del mismo para saber si los resultados fueron óptimos.
- Ser competitivos en el mercado laboral manejando 2 o más idiomas
- Ser analítico para poder llegar a concluir en diferentes circunstancias de una situación momentánea ya que se trabaja en un entorno cambiante, las empresas se están expandiendo, los mercados se vuelven globales.
- La mercadotecnia tiene sub áreas de mucho interés las cuales se llevan de una manera general en la maestría, por ello se presenta diferentes áreas en las cuales se puede optar por una orientación para así diversificar el área de mercadotecnia y fortalecer aún más los conocimientos, y hacerla más competitiva en el mercado laboral.
- La mercadotecnia tiene muchas áreas de interés como lo es Diseño de Marcas (Branding), Merchandising, Investigación y desarrollo de productos, investigación de Mercados, Dirección Comercial y publicidad-promoción, comercio electrónico y negocios Internacionales.

- Proveer clases más técnicas hace que los estudiantes apliquen más sus conocimientos a los casos reales y les da mayor agilidad intelectual para asimilarlos y planifica de acuerdo a los recursos que están disponibles.

Por ello debido al papel trascendental que ha tenido la mercadotecnia en el último siglo que ha contribuido la globalización de mercados, economías internacionales y expansión de oportunidades de las empresas. Para UNITEC la educación superior significa profesionales del más alto nivel para la sociedad, por lo que tiene como deber innovar y así mismo reestructurar el plan de estudio de la maestría para estar de acorde con lo que la sociedad exige de los profesionales formados en determinada área.

6.9 PAPEL DE UNITEC

La Universidad Tecnológica Centroamericana concreta los conceptos de su filosofía educativa en experiencias de aprendizaje determinadas y planificadas en el marco de su modelo educativo.

En UNITEC se privilegia el aprendizaje ya que el proceso formativo debe de estar centrado en el estudiando y sus objetivos de aprendizaje por ello es que al modelo educativo de UNITEC se le llama “Modelo de Universidad de Aprendizaje”.

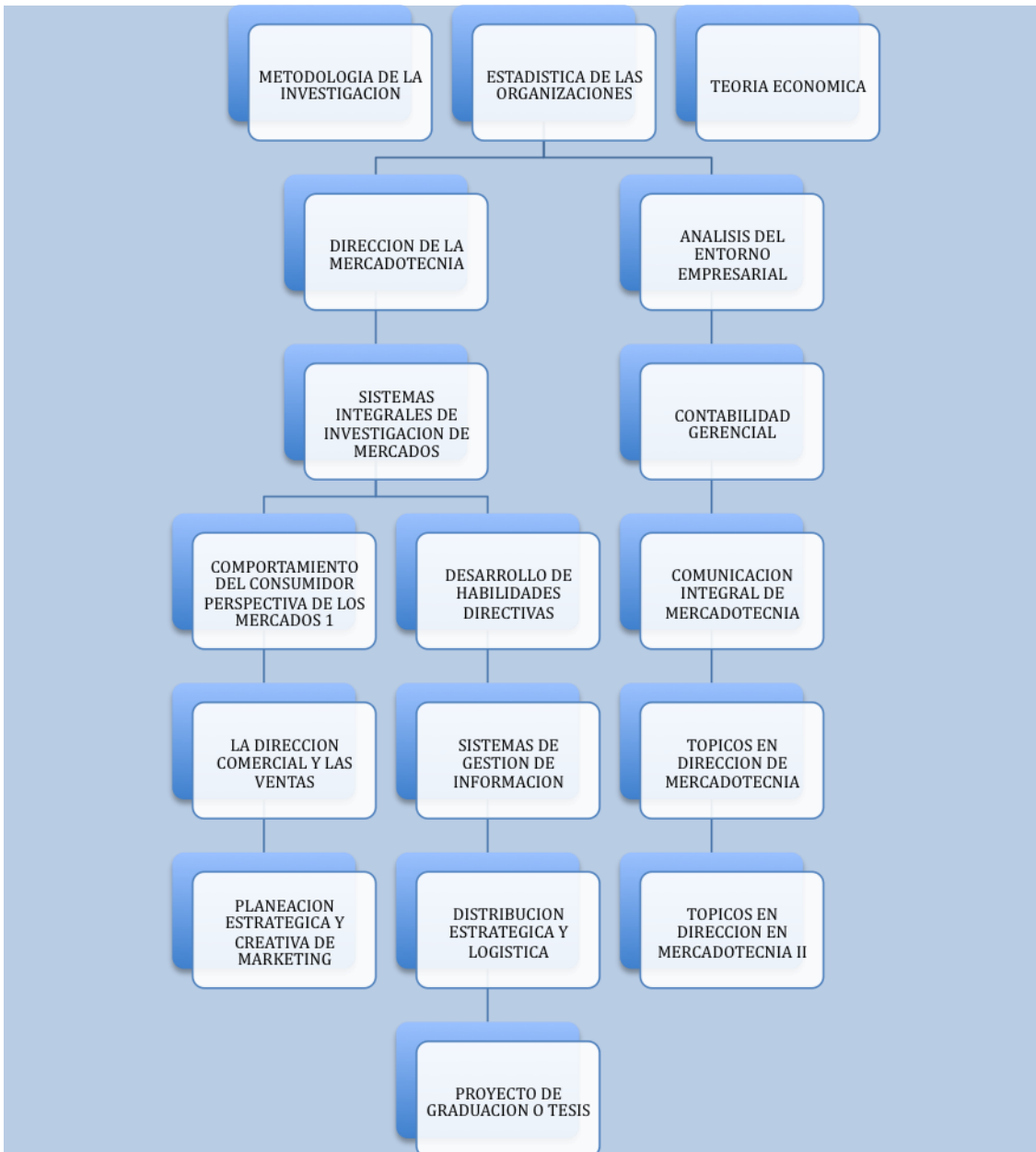
Personal o Docentes de Pregrado

Son las personas encargadas de velar por el aprendizaje de los maestrantes de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia los cuales están comprometidos con el país, la universidad y así mismos a brindar una educación adecuada según el grado académico. Esto por ser el recurso humano y los que dan la cara por la UNITEC tienen que tener responsabilidades dirigidas:

Contribuir con la universidad en los eventos que esta realice siempre y cuando tenga que ver con el aprendizaje y el mejoramiento de acontecimientos para bien de la Universidad para así brindar un servicio de excelencia

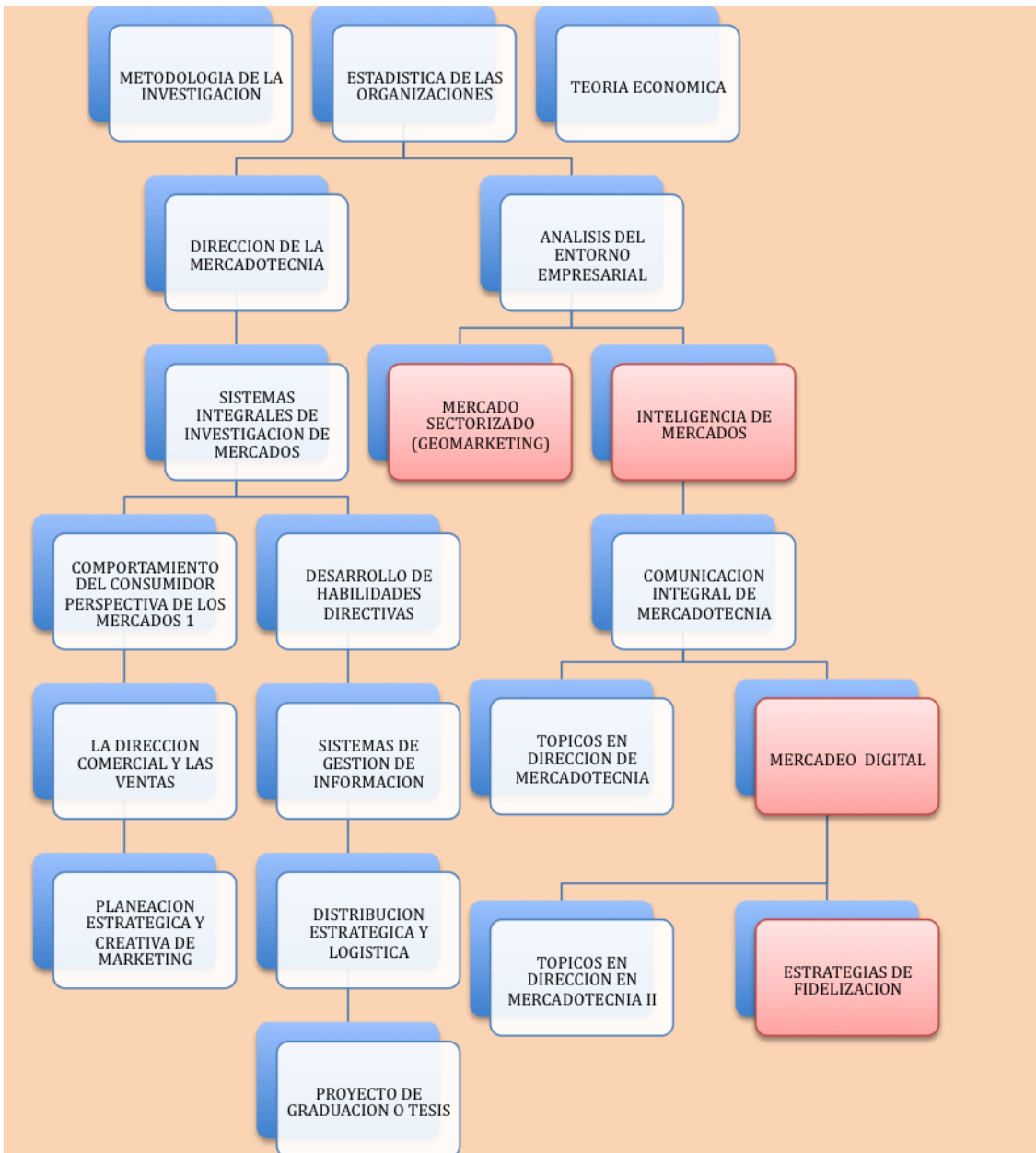
6.10 PLAN DE ESTUDIO ACTUAL

MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA



6.11 PLAN DE ESTUDIO SUGERIDO

MAESTRIA DIRECCION DE MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIAS COMERCIALES



DIRECCION DE MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)

- PERIODO I
 - Metodología de la investigación
 - Estadística en las organizaciones
 - Teoría económica

- PERIODO II
 - Dirección de la mercadotecnia
 - Contabilidad general

- PERIODO III
 - Sistemas integrales de investigación de mercados
 - Análisis del entorno empresarial (Mercadeo sectorizado (geomarketing))
 - Inteligencia de marketing

- PERIODO IV
 - Comportamiento del consumidor y prospectiva de los mercados
 - Desarrollo de habilidades directivas
 - Comunicación integral de mercadotecnia

- PERIODO V
 - La dirección comercial y las ventas
 - Sistemas de gestión de información
 - Tópicos en dirección de mercadotecnia (mercadeo digital)

- PERIODO VI
 - Planificación estratégica y operativa del marketing
 - Distribución estratégica y logística
 - Tópicos en dirección de mercadotecnia (Estrategias de fidelización)

- PERIODO VII y VIII
 - Proyecto de graduación o tesis

El Geomarketing

Pertenece a una disciplina que se está desarrollando en torno a los SIG (Sistemas de Información Geográfica): en apoyo a las decisiones géoanalíticas o géoanálisis. El Geomarketing está relacionada con la comercialización y se trata de analizar el comportamiento económico de los individuos, teniendo en cuenta nociones de espacios, permite a la empresa conocer mejor su mercado, el desarrollo de mejoras en su rendimiento mediante el ajuste de la mezcla de marketing para cada segmento del mercado y definidas geográficamente y reconocer lo que los lugares de mayor potencial de consumo de un producto o servicio.

Entre las aplicaciones de Geomarketing, hay estudios de las zonas de captación (zona de captación de un punto de venta), los estudios de ubicación comercial, estudios de potencial sectorización, la optimización de los medios de marketing directo (correo, teléfono...), optimización de redes, etc. La Elección óptima de las ubicaciones comerciales, Cualquiera que sea el tipo de actividad comercial, la elección de una buena ubicación es, sin duda, una de las decisiones más importantes que un gerente debe tener.

El punto de venta es sin duda una inversión fija a largo plazo, y su elección buena o mala se dejará sentir en el nivel de ventas, cuota de mercado y la rentabilidad del negocio de una manera incluso más importante que cuando el nivel local de la competencia es alta.

Inteligencia de mercado

Definiciones que utilizan los términos Inteligencia de Mercado, Inteligencia Competitiva, Inteligencia de Negocios, a veces como sinónimos o con alcances poco claros. Para comprender estos términos debemos partir explicando que todos ellos se refieren a la necesidad de las empresas de desarrollar el diseño de sus estrategias a partir de un conocimiento avanzado y profundo de las fuerzas del mercado. Ya anunciaba Michael Porter en su modelo de las Fuerzas del Mercado la necesidad de recopilar y analizar información sobre el entorno de la empresa como medida imprescindible para el desarrollo de estrategias exitosas.

Inteligencia de Mercado

Aquella disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Cuando hablamos de conocer el mercado, asumimos que nos interesa informarnos tanto de los clientes como de los competidores. Dado lo anterior, podemos aventurarnos a definir conceptos tales como Inteligencia de Negocios e Inteligencia Competitiva, ambos formando parte de un sistema integrado de Inteligencia de Mercado,

Inteligencia de Negocios

Es el conjunto de herramientas que permite extraer conocimiento de nuestro negocio. Los sistemas informáticos que ayudan a delinear dinámicas en nuestra base de clientes. Tendencias de ventas, nichos de valor, fuga de clientes, rentabilidad de segmentos son todos temas que se puede detectar mediante la Inteligencia de Negocios. Normalmente esta disciplina utiliza intensivamente soluciones de software y requiere trabajo interno de análisis de los datos.

Inteligencia Competitiva

Es un proceso sistemático de recopilación y análisis de información sobre las actividades de los competidores, para apoyar el logro de las metas de la empresa. Se trata de un flujo permanente de información que permite conocer lo que están haciendo nuestros competidores, tanto en aspectos comerciales, financieros, organizacionales u otro.

Mercadeo digital

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más

accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Estrategias de fidelización

Para fidelizar al cliente, es necesario superar el 80% de satisfacción y, según el barómetro de la Calidad en la Atención al Cliente, el valor medio es del 65%. Sin embargo, el auge de las redes sociales han transformado los servicios de atención al cliente en un valor estratégico para las compañías y también para los clientes.

"Los cambios en la forma de comunicación han llevado a un escenario en el que las marcas deben cambiar su forma de relacionarse con sus clientes, surgiendo la necesidad y la obligación de estar presentes en todos los canales donde están sus clientes".

La calidad del servicio de atención al cliente cada vez tiene más importancia por parte de los clientes a la hora de contratar un servicio o comprar un producto. Las marcas, ahora, ofrecen las redes sociales como canal de comunicación y para los usuarios supone una gran facilidad obtener respuesta a tiempo real. Por ello, la tendencia en evolución es la convergencia del Branding con la Atención al Cliente en las Redes Sociales: "Empezamos a ser conscientes de que cualquier área de la empresa pertenece a un todo que es la marca, es decir, un eje vehicular que debe ser la base de todos los departamentos", explica Carlos Ruiz, director de Marketing y Ventas de los Centros Respiralia.

6.12 PERFIL DE LA MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA Y VENTAS COMERCIALES

Objetivo Gerenal:

- Ofrecer una Maestria innovadora competitiva mediante un Pensum de estudios que tenga habilidades y conocimientos competentes de la actualidad,

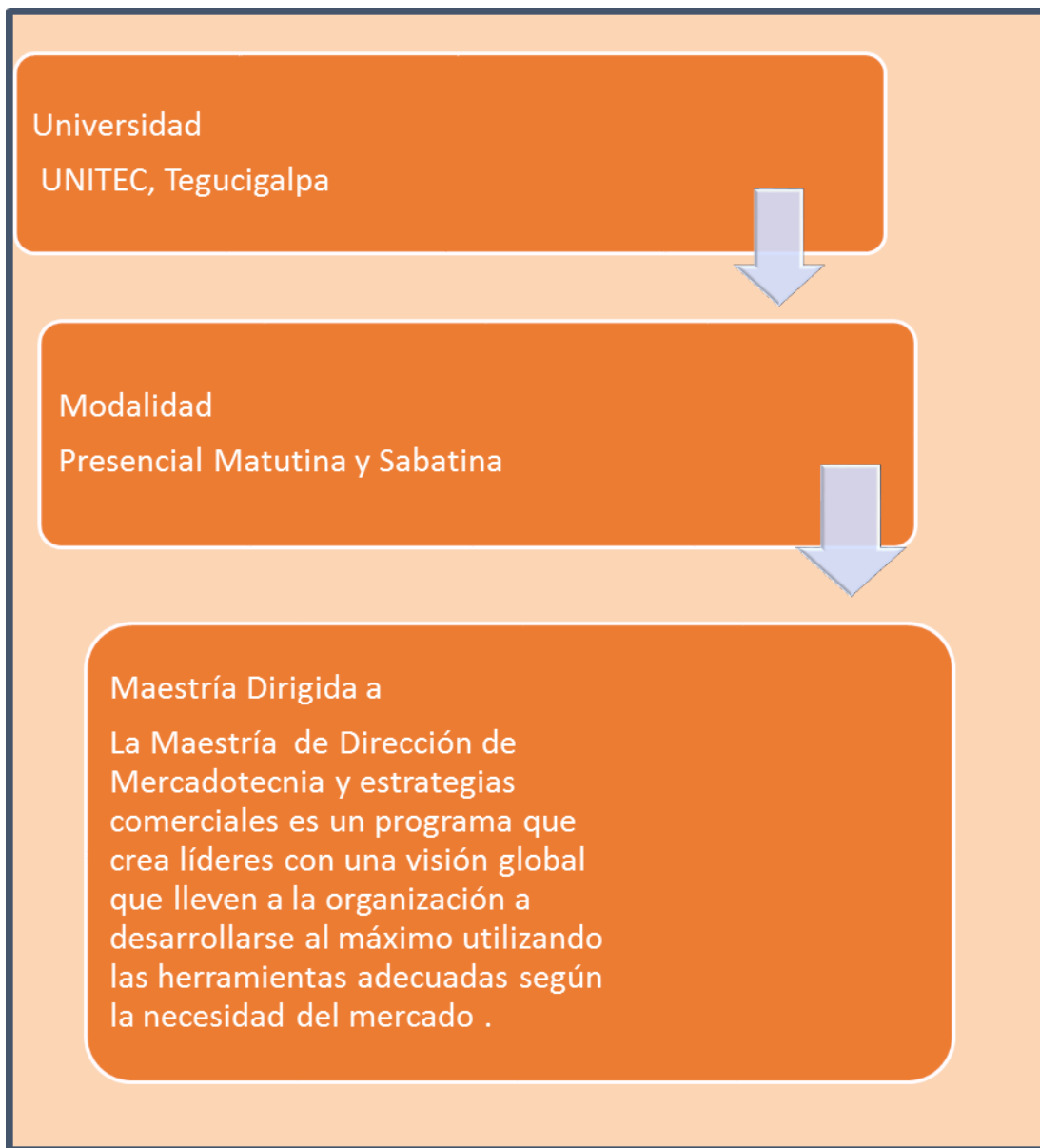
proveyendo al profesional una capacitación de alta calidad y dando el mejor uso a las herramientas de la mercadotecnia para el éxito de toda empresa.

Objetivo Específicos:

- Dar a conocer la importancia del geomarketing como identificador de mercados según la zona.
- Incluir Inteligencia de Mercados en el tercer periodo como requisito de Dirección de Mercadotecnia
- Incluir en el plan de estudios como temas básicos Estrategias de Fidelización y Mercadeo Digital

6.13 ALCANCE

La presente reforma contempla una reestructuración basada en las necesidades actuales que tiene la sociedad y exige las instituciones y empresas que ofrecen productos y servicios de diferentes índoles. Con el fin de que cada profesional tenga los conocimientos y las herramientas adecuadas para proveer las mejores soluciones y diseñe un plan de mercadotecnia según donde se pretende llegar.



Perfil Master en
Dirección de
Mercadotecnia
y Estrategias
Comerciales

Desarrollar e
implementar
estrategías de
Mercadeo y
ventas.

Desarrollar habilidades en
Inteligencia de Mercados

Uso estratégico de los
medios que ofrece el
internet para captar nuevos
mercados y fidelizar el
existente.

Diseño de un
Plan de
Mercadeo y
medición
Métrica.

6.14 CONCLUSIONES

- La reforma que se propone se hizo de acuerdo a las necesidades que tiene el mercado laboral.
- Los cambios que se proponen es de acuerdo a los resultados obtenidos mediante las herramientas de investigación donde el plan carece de una clases básicas como ser Comercio electrónico, Marketing sectorizado e inteligencia de Marketing, y de estrategias de fidelización.
- Se desarrolló un perfil del maestrante que se ajusta a las exigencias del mercado laboral y es competitivo con otros profesionales en el medio.

6.15 RECOMENDACIONES

- Mayor participación por parte del personal de UNITEC en los proyectos que contribuyen con el mejoramiento de dicha institución por medio de los proyectos de graduación.
- Actualizar los tópicos según lo demanda el mercado laboral.
- utilizar los medios electrónicos en la carrera de mercadotecnia ya que son parte de la inteligencia de mercados dejar de seguir enseñando los métodos tradicionales.

BIBLIOGRAFIA

1. (agosto 2013).plan de estudio de la metropolitana.(N, Ayestas, entrevistador)
2. (<http://noticias.iberestudios.com/lascompetenciasmasdemandadas>).
3. (Univerdidad Da Vinci de Guatemala, 2012)
4. abc, D. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/historia/reforma.php>
5. Bussines & Marketing School. (19 de Marzo de 2013). Obtenido de master en marketing science en escuela superior de gestion comercial y marketing: <http://www.posgradoenmarketing.com/master-en-marketing-science-en-escuela-superior-de-gestion-comercial-y-marketing-espana>
6. Consejo de Educacion Superior . (2004). *Anexo a las normas academicas* . Ciudad Universitaria "Jose Trinidad Reyes".
7. *conversis consulting*. (s.f.). Obtenido de • <https://www.unah.edu.hn/>
8. Facultad Empresarial. (06 de Agosto de 2013). Obtenido de Facultad Empresarial: <http://www.facultadempresariales.com/>
9. Honduras,U.T.H.(2012.UTH.)recuperado el 24 de enero del 2012.
- 10.<http://www.puromarketing.com/53/10588/requisitos-demandan-empresas-cuando-buscan-profesional-social-media.html>
- 11.<http://www.unicah.edu/maestria>
- 12.[HTTP://BOOKS.GOOGLE.CO.VE](http://books.google.co.ve)
- 13.http://www.altillo.com/universidades/universidades_honduras.asp
- 14.<http://www.facultadempresariales.com/2011/05/master-marketing-y-ventas.html>.
- 15.<http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml#ixzz2jYn038A7>
<http://www.posgradoenmarketing.com/master-en-marketing-science-en-escuela-superior-de-gestion-comercial-y-marketing-espana>

16. http://www.ujcv.edu.hn/oferta_academica.ht
17. <http://www.unimetro.edu.hn/#!maestrias/c1b3f>
18. http://www.uth.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=61
19. <http://www.cef.es/masters/master-profesional-direccion-comercial-marketing.html>
20. [Http://www.uth.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=61](http://www.uth.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=61)
21. Kotler, P. Mercadotecnia Actual: Definición de Mercadotecnia. Obtenido de <http://mercadotecniaactual.blogspot.com/2007/02/definicion-de-mercadotecnia.html>
22. Muñir. (2011). Marketing en el siglo XXI. tercera edición
23. Muñis, R. (2011). Marketing en el siglo XXI, tercera edición.
24. OEI. (s.f.). Obtenido de <http://www.oei.es/quipu/honduras/cap10.pdf>
25. Publicado el 13 de marzo de 2013, Business & Marketing School
26. Ramírez. (2008). Grupos focales obtenidos de <http://www.eumed.net/libros/20088b/390/diagnostico%20organizacional.html>
27. Síntesis de " estrategia de la investigación descriptiva" en manual de técnica de la investigación educacional, de Deobold B. VAN DALEN Y WILLIANS J. MEYER
28. Sonora, I., T, (2008). ITSON /Construcción de Competencias Laborales Definiciones de competencias Laborales y Competencia Profesional
29. UNITEC. (s.f.). Obtenido de Postgrado UNITEC: <http://www.unitec.edu/>
30. Velasco. (2011) PERFIL IDEAL DE UN GERENTE DE MARKETING 1-3
31. WWW.FILOSOFIA-IRC.ORG

ANEXOS

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

Reglamento General del Sistemas de Estudio de Postgrado.....

Encuesta Alumnos de Pregrado.....

Encuesta Maestranter de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia

DIAGRAMA DE ISHIKAWA





UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE PREGRADO

La presente encuesta tiene como propósito conocer sus proyectos a futuro después de graduarse en UNITEC, información que será de mucha utilidad para la Facultad de Postgrado. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Carrera que estudia actualmente?

2. Año que ingresó a la carrera:

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

___ 2008

___ 2009

___ 2010

___ 2011

___ 2012

___ 2013

___ Otro

3. ¿Una vez graduado en cuanto tiempo esperaría para cursar una maestría?

___ 1 año

___ 2 años

___ 3 años

___ 4 años

___ Otros

4. ¿En qué Universidad le Gustaría Cursar su maestría?

___ Universidad Católica de Honduras UNICAH

___ Universidad José Cecilio del Valle UJCV

___ Universidad Tecnológica centroamericana UNITEC

___ Universidad Nacional Autónoma de Honduras UNAH

___ Otros

5. ¿Cuáles de los siguientes factores son determinantes al momento de elegir una maestría?

___ Que sea innovadora

___ Que sea demandada por las empresas

___ Que sea competitiva en el mercado laboral

___ Otros

6. ¿Qué Maestría desearía cursar en UNITEC?

Maestría en Dirección Empresarial

Maestría en proyectos

Maestría en Finanzas

Maestría en Dirección de Mercadotecnia

Maestría en Ingeniería de estructuras

Maestría en Derecho Empresarial

Maestría en Recursos Humanos

Maestría en desarrollo local y turismo

Maestría en gestión de tecnologías de información

Maestría en gestión de operaciones y Logística

Maestría en Mercadotecnia orientado a: Ventas

Estudio de mercado

Publicidad

Logística

Relaciones Pública

Datos Demográficos

Genero

Femenino

Masculino

Edad:

20 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

Estado Civil

Casado (a)

Soltero (a)



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSTGRADO

La presente encuesta tiene como propósito conocer su apreciación con respecto a la MAESTRIA DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA M-02 que UNITEC brinda, información que será de mucha utilidad para reformar el Plan de Estudios. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Cuál es su profesión actual?

2. ¿En qué año comenzó la maestría?

_____ 2009

_____ 2010

_____ 2011

_____ 2012

_____ 2013

_____ Otros

3. ¿Razón por lo que decidió estudiar la Maestría de Dirección en Mercadotecnia en UNITEC?
Ordene del 1 al 4, siendo 1 la más importante

_____ Por superación personal

_____ Para optar a un mejor puesto y salario

_____ Prestigio de la Universidad

_____ Por el plan de estudio que ofrece la maestría

4. ¿Qué le parece el plan de estudio de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia?

_____ Excelente

_____ Muy Bueno

_____ Bueno

_____ Deficiente

5. Que cambios considera usted necesarios para mejorar el plan de Mercadotecnia

_____ Clases más técnicas

_____ Laboratorios de Estadística

_____ No necesita cambios

_____ Otros

6. ¿Cómo considera usted a UNITEC, como proveedora de educación superior?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

7. ¿De acuerdo a las exigencias del mercado laboral la Maestría que está cursando actualmente llena sus necesidades laborales?

De acuerdo

Regular

Desacuerdo

Especifique _____

8. ¿En qué áreas le gustaría estuviera orientada la maestría en dirección de mercadotecnia?

Marque las que considere.

Estudio de mercado

Ventas

Publicidad

Relaciones públicas

Logística

Investigación y desarrollo de productos

Otros

9. Que clases del plan de Estudio de la maestría de Dirección de Mercadotecnia deben de ser fortalecidas?

10. ¿Qué tópicos le gustaría se agreguen al plan de estudio según sus necesidades de aprendizaje?

Merchandising

Investigación y desarrollo de productos

Estrategias de ventas

Otros

11. Que recomendaría en cuanto a:

Por favor, escriba su(s) respuesta(s) aquí, lo que considere necesario:

- Asignaturas que deberían ser incluidas

Motivo: _____

- Asignaturas que deberían de ser eliminadas

Motivo: _____

12. ¿En qué áreas se desempeña en su trabajo actual?

- Ventas
- Gerencia
- Mercadotecnia
- Administración
- Producción
- Recursos Humanos
- Otros

Datos demográficos

Genero

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 20 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60

Estado Civil

- Soltero (a)
- Casado (a)

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE PREGRADO

La presente encuesta tiene como propósito conocer sus proyectos a futuro después de graduarse en pregrado, información que será de mucha utilidad para la Facultad de Postgrado de UNITEC. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Carrera que estudia actualmente?

2. Año que ingresó a su carrera Universitaria:

3. ¿Cuánto tiempo esperaría para realizar sus estudios de postgrado (maestría) al terminar sus estudios universitarios?

4. ¿En qué Universidad tiene pensado cursar su maestría?

____ Universidad Católica de Honduras UNICAH

____ Universidad José Cecilio del Valle UJCV

____ Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC

____ Universidad Nacional Autónoma de Honduras UNAH

____ Otros _____

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir una Universidad?

Ordene del 1 – 5 siendo 1 el de mayor importancia y 5 menor importancia

____ Aulas bien condicionadas

____ Calidad de los Docentes

____ Prestigio de la universidad

____ Flexibilidad en formas de financiamiento

____ Carrera profesional que quiere estudiar

____ Otros _____

6. ¿Cuáles son los factores determinantes al momento de elegir una maestría?

____ Mayor oportunidad de desarrollo profesional que otros planes de estudio

____ Que no tenga relación directa con lo que egrese de pre grado

____ se complemente bien con mi carrera de pre grado.

____ Tenga bastante demanda en el mercado laboral

____ Otra _____

7. A continuación se le presentan 6 diferentes escenarios, según sus necesidades y beneficios pretendidos, califique con 1 al escenario que usted percibe como el más importante a la hora de evaluar y elegir donde realizar sus estudios, 2 a la segunda opción más importante, 3 a la siguiente y así respectivamente.

¿Es más importante la calidad y prestigio de la universidad que lo que en inversión incurra a pagar por mi maestría? _____

Es más importante asegurarme que la universidad ofrezca el plan de estudios idóneo de Maestría que lo que esta misma pueda en inversión representar ____

Valoro más la calidad y nivel profesional de los docentes que un plan de estudios cercano al que busco. ____

La flexibilidad de horarios de clases debe ser un factor primordial en relación al decidirme si elijo o no una universidad sobre otra ____

La ubicación y distancia de la universidad importa más que el ambiente y seguridad interno del campus. ____

Una universidad que ofrece tecnología de punta y diferentes técnicas / modalidades de aprendizaje, me motivan más a elegirla que una universidad con inversiones más accesibles y flexibles. ____

Habiendo analizado los escenarios anteriores, no tengo duda que la mejor opción de Universidad para realizar mis estudios de maestría es _____

8. ¿Qué Maestría piensa estudiar?

- ____ Maestría en Dirección Empresarial
- ____ Maestría en proyectos
- ____ Maestría en Finanzas
- ____ Maestría en Ingeniería de estructuras
- ____ Maestría en Derecho Empresarial
- ____ Maestría en Recursos Humanos
- ____ Maestría en desarrollo local y turismo
- ____ Maestría en gestión de tecnologías de información
- ____ Maestría en gestión de operaciones y Logística
- ____ Maestría en Mercadotecnia
- ____ Otra _____

Si respondió un plan de estudios no relacionado con MARKETING, prosiga a DATOS DEMOGRAFICOS

9. Si su respuesta es optar por una maestría en Mercadotecnia, que orientación le interesa más estudiar para un mejor futuro profesional: coloque 1 a la opción de mayor interés, 2 a la siguiente y así sucesivamente.

- Dirección Comercial
- Investigación de Mercados
- Publicidad y Comunicación
- Relaciones Públicas e Internacionales
- Investigación de Mercados y estrategia de Negocios
- Diseño de Marcas (Branding)
- Publicidad y Medios Digitales
- Otros _____

Datos demográficos

Genero

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 17 – 20
- 21 – 24
- 25 en adelante

Estado Civil

- Soltero(a)
- Casado (a)



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE PREGRADO

La presente encuesta tiene como propósito conocer sus proyectos a futuro después de graduarse en UNITEC, información que será de mucha utilidad para la Facultad de Postgrado. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Carrera que estudia actualmente?

2. Año que ingresó a la carrera:

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- 2008
- 2009
- 2010
- 2011

2012

2013

Otro

3. ¿Una vez graduado en cuanto tiempo esperaría para cursar una maestría?

1 año

2 años

3 años

4 años

Otros

4. ¿En qué Universidad le Gustaría Cursar su maestría?

Universidad Católica de Honduras UNICAH

Universidad José Cecilio del Valle UJCV

Universidad Tecnológica centroamericana UNITEC

Universidad Nacional Autónoma de Honduras UNAH

Otros

5. ¿Cuáles de los siguientes factores son determinantes al momento de elegir una maestría?

Que sea innovadora

Que sea demandada por las empresas

Que sea competitiva en el mercado laboral

Otros

6. ¿Qué Maestría desearía cursar en UNITEC?

Maestría en Dirección Empresarial

Maestría en proyectos

- Maestría en Finanzas
- Maestría en Dirección de Mercadotecnia
- Maestría en Ingeniería de estructuras
- Maestría en Derecho Empresarial
- Maestría en Recursos Humanos
- Maestría en desarrollo local y turismo
- Maestría en gestión de tecnologías de información
- Maestría en gestión de operaciones y Logística
- Maestría en Mercadotecnia orientado a:
 - Ventas
 - Estudio de mercado
 - Publicidad
 - Logística
 - Relaciones Pública

Datos Demográficos

Genero

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 20 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60

Estado Civil

- Casado (a)
- Soltero (a)

Entrevista a Docentes de Postgrado

1. ¿Cuál es el perfil laboral-académico que recomiendan poseer a los profesionales para ingresar a la maestría en mercadotecnia?

EDAD	EXPERIENCIA	FORMACION ACADEMICA PREVIA
De 20 a 25 años (___)	Sin experiencia (___)	No importa (___)
De 26 a 30 años (___)	De 1 a 5 Años (___)	Cualquiera de Ciencias Económicas. (___)
Más de 31 años (___)	Más de 6 años (___)	Mercadotecnia, Administración de empresas y Finanzas. (___)

2. ¿Está de acuerdo con el plan de estudios actual de la Maestría en mercadotecnia?

Si _____ No _____, Justifique _____

3. ¿Qué áreas de estudio de la Maestría en mercadotecnia considera que deben ser fortalecidas en su contenido?

4. ¿Qué debilidades considera tienen los maestrantes de la maestría de dirección en Mercadotecnia?

5. Califique de manera general el plan de estudios de la carrera con respecto a la siguiente escala:

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Escala

Siendo 1= deficiente 10=Excelente

6. Al analizar el flujograma de la Maestría Dirección de mercadotecnia de UNITEC, considera usted que una clase en particular debe ser requisito de otra.

7. ¿Qué otras áreas del conocimientos, considera usted que deben incluirse en el núcleo de postgrado de la Maestría en mercadotecnia?

8. Según su experiencia que Competencias se pretenden alcanzar en esta carrera. Califique por grado importancia el dominio que el graduado debería de tener sobre el desarrollo de las mismas. *

	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Trabajo en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación Oral y escrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solución de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toma de decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emprendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación a la calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalización e internacionalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Qué áreas considera debe ser orientada la maestría en dirección de mercadotecnia?

Dirección comercial y ventas _____
 Investigación de Mercados _____
 Desarrollo de productos y mercados _____
 Comercio Electrónico _____
 Otros _____

10. ¿Qué conocimientos considera relevantes debe adquirir el egresado de maestría de mercadotecnia de UNITEC para poder ser diferente de la oferta de profesionales que hay en el mercado laboral?
11. ¿Le parece que el precio es una limitante al momento de elegir a UNITEC como proveedora de educación superior?
12. ¿Según su experiencia con que experiencias explícitas debe salir el egresado al mercado laboral?

Entrevista a Docentes de Pregrado

1. ¿Cuáles son las nuevas tendencias de la mercadotecnia en los últimos años?
2. ¿Qué conocimientos considera usted, deben tener los profesionales de mercadotecnia con respecto al marketing - tecnología?
3. ¿Cómo forma UNITEC a sus alumnos de pregrado en el área de tecnología?
4. ¿A qué otras áreas se le deben dar seguimiento para fortalecer las competencias del egresado de pregrado?
5. ¿Qué debilidades considera tienen los profesionales egresados de UNITEC de mercadotecnia?
6. ¿Cuál es el perfil laboral-académico que recomiendan poseer a los profesionales para ingresar a la maestría en mercadotecnia?
7. ¿Qué otras áreas del conocimientos, considera usted que deben incluirse en el núcleo de postgrado de la Maestría en mercadotecnia?
8. ¿Considera usted necesario darle una orientación a la maestría de mercadotecnia?
9. ¿Qué áreas considera debe ser orientada la maestría en dirección de mercadotecnia?
10. ¿Qué conocimientos considera relevantes debe adquirir el egresado de maestría de mercadotecnia de UNITEC para poder ser diferente de la oferta de profesionales que hay en el mercado laboral?



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ENCUESTA PARA LA INDUSTRIA Y GREMIOS PROFESIONALES

DATOS GENERALES

1. **Nombre de la empresa o gremio profesional**

2. **Nombre del profesional entrevistado**

3. **Cargo que desempeña**

4. **Tipo de empresa o gremio profesional**

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Privada
- Gobierno
- ONG
- Gremios Profesionales
- Otro

5. **Puestos que ocupan los profesionales egresados de la Maestría de Mercadotecnia en la empresa?**

6. ¿Qué funciones / tareas / responsabilidades espera tenga un profesional al momento de contratarlo?

APRECIACIÓN ACADÉMICA

7. ¿Ha observado fortalezas en la formación profesional que llevan los graduados de UNITEC?

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Si
- No

Especifique las fortalezas:

8. ¿Ha observado debilidades en la formación profesional que llevan nuestros graduados? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- SI
- NO

Especifique las debilidades:

9. ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de nivelar o capacitar al empleado en cuestión? De haber sido así, por favor háganos saber los detalles. *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- SI
- NO

De haber sido así, por favor háganos saber los detalles.

FORMACIÓN PROFESIONAL

10. ¿Qué conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores considera que debe(n) formar parte del perfil profesional del graduado de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia?

Por favor, escriba su(s) respuesta(s) aquí:

- CONOCIMIENTOS

- HABILIDADES O DESTREZAS

• ACTITUDES Y VALORES

--VALORIZACIÓN DE COMPETENCIAS

11. A continuación se presenta una lista de Competencias que se pretenden alcanzar en esta carrera. Califique por grado importancia el dominio que el graduado debería de tener sobre el desarrollo de las mismas. *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
a) Capacidad profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Creatividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Motivación hacia el logro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Ética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Identidad con la realidad nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Contextualización regional e internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. En su opinión ¿qué otra u otras Competencias considera deberían ser incluidas? Por favor enumere:

SATISFACCIÓN

13. ¿Usted contrataría a un egresado de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia de UNITEC para laborar en su empresa? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Si
- No

Comente su elección aquí:

14. ¿Usted recomendaría a un egresado de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia de UNITEC para laborar en otras empresas? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Si
- No

Comente su elección aquí:

4



de la ley, es el camino que conduce a realizar la voluntad del licurgo plasmada en su hacer legislativo.

CAPÍTULO II

De la Organización del Sistema de Estudios de Post-Grado

- A. Del Consejo General
- B. De la Dirección de Post-Grados
- C. Del Sub Sistema de Post-Grados en las Facultades, Centros Universitarios y Centros Universitarios Regionales
- D. De las Coordinaciones Generales de Postgrado en las Facultades, Centro Universitarios y Centros Universitarios Regionales
- E. De las Coordinaciones de Carrera de Postgrado.
- F. De las Coordinaciones de Investigación de los Postgrado
- G. De los Comités Técnicos de las Carreras de Postgrados

CAPÍTULO III

De los Estudios de Postgrado

- A. Programas de Especialización
- B. Programas de Maestría
- C. Programas de Doctorado
- D. Programa de Educación Continua de Postgrado

CAPÍTULO IV

Del Régimen Académico

- A. Admisión y Asistencia
- B. Evaluación y Promoción
- C. De las Tesis de Grado

CAPÍTULO V

Del Régimen Económico Financiero

CAPÍTULO VI

Disposiciones Generales

REGLAMENTO GENERAL DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNAH

CAPÍTULO ÚNICO

Del Modelo Educativo

Todas las Carreras de Postgrados de la UNAH deben sumarse al proceso de innovación educativa, al nuevo modelo educativo y régimen curricular que promueve la reforma universitaria; así como al régimen bi-modal a que se refiere la educación presencial y virtual.

El modelo educativo es un instrumento de trabajo, que permite una visión sistémica y coherente de los procesos educativos que surgen en la comunidad.

Los principios básicos que sustentan al Modelo Educativo son: La Calidad, la pertinencia, la equidad, La transdisciplinaridad, la interdisciplinaridad, la internacionalización.

La Perspectiva Pedagógica del Modelo Educativo de la UNAH se construye tomando como base la **Teoría constructivista**, la **Teoría crítica** y la **Teoría humanista**

CAPÍTULO I

Del Sistema de Estudios de Postgrado

Artículo 1. El Sistema de estudios de Postgrado de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) es un Sistema de naturaleza regulatoria y normativa, para asegurar que se cumplan los lineamientos académicos, en

los Estudios de Post Grado; tiene como misión generar conocimientos y ofrecer estudios de nivel terciario y cuaternario en áreas de la ciencia, la técnica y el arte, que habilitan para el desempeño profesional especializado y la investigación al más alto nivel científico.

Artículo 2. El Sistema de Estudios de Postgrado estará orientado hacia la consecución de los siguientes fines:

- a) Formar especialistas e investigadores capaces de proponer alternativas de solución a problemas específicos de su campo de especialización, conforme a los requerimientos del desarrollo científico, político, económico, social y cultural de la Nación;
- b) Formar personal docente y de investigación idóneo para laborar en instituciones de educación superior que contribuyan al desarrollo científico y tecnológico.

Artículo 3. La función de desarrollar el Post-Grado en la Universidad, estará organizada en un sistema: El Sistema de Estudios de Post Grado, cuya estructura está conformada por los órganos que se indican en este Reglamento.

Artículo 4. Los Estudios de Post Grado, serán organizados y desarrollados por las Unidades Académicas de la UNAH según la naturaleza del campo científico que les corresponda, pudiendo existir Post-Grados multi e inter-disciplinarios que por su carácter y naturaleza funcionarán bajo una estructura académica y administrativa propia.

Artículo 5. Cada Unidad Académica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras podrá desarrollar una o más Carreras, pudiendo éstas tener carácter nacional, regional Centroamericano o Latinoamericano. Cada unidad académica propondrá, previo dictamen del Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Post-Grado y otros

que la Ley demande, proponer al Consejo Universitario la aprobación de la creación de carreras de Post-Grado, de acuerdo a los requisitos establecidos por la UNAH y en la Ley de Educación Superior.

CAPÍTULO II

De la Organización del Sistema de Estudios de Post-Grado

Artículo 6. El Sistema de Estudios de Postgrado dependerá de la Vicerrectoría Académica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, el que será dirigido por el Consejo Directivo del Sistema y tendrá como unidad ejecutora a la Dirección del Sistema de Estudios de Post-Grado, de conformidad con lo establecido por la Ley Orgánica, este Reglamento y otros aplicables de principios del desarrollo organizacional.

Artículo 7. Los órganos del Sistema de Estudios de Postgrado son los siguientes:

- a) El Consejo General del Sistema de Estudios de Postgrado;
- b) La Dirección de Estudios de Post-Grado;
- c) La Coordinación General de Estudios de PostGrado de cada Facultad o Centro Regional;
- d) La Coordinación de cada Carrera de Post-grado.

A. Del Consejo General

Artículo 8. El Consejo General es el Órgano de gestión y decisión del Sistema de Estudios de Post-Grado, el cual está encargado de proponer las políticas y normatividad académica del Sistema, y velar por el desarrollo, coordinación, control y evaluación de los Estudios de Post-Grado.

Artículo 9. El Consejo General de Estudios de Post-grado estará integrado de la forma siguiente:

- a) El Vicerrector/a Académico, que actuará como Presidente;
- b) El Director del Sistema que actuará como Secretario del Consejo General;
- c) El Director de Investigación Científica; y,
- d) Los Coordinadores Generales de Post-grado de cada Facultad, Centro Universitario y Centro Universitario Regional.

Artículo 10. El Consejo General del Sistema de Estudios de Post-grado se reunirá en sesión ordinaria cada mes y en forma extraordinaria a iniciativa de la Presidencia o a solicitud de dos o más miembros, cuando el caso lo amerite.

Artículo 11. Son funciones del Consejo General del Sistema de Estudios de Postgrado:

- a) Previo a su presentación al Consejo Universitario, conocer y aprobar en primera instancia, las Políticas, el Plan Estratégico y Planes Operativos, los Proyectos, el Presupuesto y la Memoria Anual del Sistema;
- b) Apoyar la ejecución académica y administrativa de la Dirección de Post-Grados;
- c) Conocer y aprobar sobre la creación de nuevas carreras, programas y proyectos de PosGrado, previo a su aprobación por el Consejo Universitario y del Consejo de Educación Superior;
- d) Conocer y aprobar previo a su presentación al Consejo Universitario, las propuestas de reformas al Reglamento

General del Sistema y de los Reglamentos y normas internas de cada Carrera;

B. De la Dirección de Post-Grados

Artículo 12. La Dirección de Post-Grado, es la unidad ejecutora de las disposiciones del Consejo General del Sistema.

Artículo 13. La Dirección de Post-Grados estará a cargo de un Director, nombrado por la Rectoría de la UNAH, previo concurso público convocado por ésta.

Artículo 14. Son funciones del Director de Post-Grado:

- a) Cumplir y hacer cumplir el presente Reglamento, demás Leyes y normativas de la UNAH;
- b) Dar cumplimiento a las disposiciones emitidas por el Consejo General del Sistema;
- c) Coordinar las actividades que desarrollan las distintas unidades del Sistema;
- d) Administrar la Dirección, con personal de apoyo en el área de administración y secretaría;
- e) Gestionar las acciones pertinentes al desarrollo del Sistema de Estudios de Postgrado;
- f) Establecer mecanismos de coordinación con las Facultades, Centros Universitarios y demás unidades académicas y administrativas de la Universidad, en asuntos relacionados a los estudios de Postgrados;
- g) Establecer mecanismos de cooperación con unidades académicas de otras instituciones de educación superior nacionales y extranjeras a nivel de postgrado.

h) Velar porque las distintas Carreras de Postgrado cumplan con los lineamientos, normas y leyes de la UNAH;

i) Elaborar y ejecutar los proyectos de presupuesto, planes de desarrollo del Sistema y presentarlos al Consejo General del Sistema y a los organismos de gobierno de la UNAH, para su aprobación;

j) Presentar al Consejo General de Estudios de Postgrado los proyectos, programas y reglamentos propuestos por las Coordinaciones Generales de Postgrado de cada Facultad;

k) Proponer a la Rectoría de la UNAH, el nombramiento del personal de la Dirección de Post-Grado;

l) Gestionar la suscripción de convenios de cooperación académica de carácter nacional e internacional en el área de estudios de postgrado;

m) Apoyar el seguimiento de los egresados de las Carreras de Postgrado mediante programas de educación continua;

n) Propiciar la evaluación del desempeño de las Carreras de Postgrado, de conformidad con los estándares de calidad a nivel internacional;

o) Apoyar la búsqueda de recursos especiales para el desarrollo de las actividades de postgrado;

p) Otras funciones que la Rectoría y la Vice Rectoría Académica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras le asignen.

Artículo 15. En caso de ausencia temporal del Director de Postgrado, que no exceda de treinta (30) días calendario, las funciones del cargo serán desempeñados por un miembro de la Dirección Ejecutiva que el Consejo General del Sistema designe. En caso de ausencia mas

prolongada, la Rectoría designará su sustituto, a propuesta de una terna que presente el Consejo General del Sistema.

C. Del Sub Sistema de Post-Grados en las Facultades, Centros Universitarios y Centros Universitarios Regionales

Artículo 16. Para su funcionamiento, dentro de cada Facultad, Centro Universitario y Centro Universitario Regional, el Sub Sistema de Estudios de Postgrado estará constituido por una Coordinación General de Postgrado, las Coordinaciones de Carrera de Post Grados, las que a su vez contarán con un Comité Técnico y un Coordinador de Investigación; el cuerpo de docentes y los estudiantes de las distintas Carreras de Postgrado.

Artículo 17. Cada Coordinación General deberá contar con una unidad especializada para la gestión y el manejo transparente y expedito, de los fondos que se le asignen o que produzcan internamente;

Artículo 18. Cada Facultad o Centro Universitario, podrá desarrollar una o varias carreras de Postgrados de carácter nacional o regional Centroamericano o Latinoamericano.

D. De las Coordinaciones Generales de Postgrado en las Facultades, Centro Universitarios y Centros Universitarios Regionales

Artículo 19. Cada Facultad, Centro Universitario Centro Universitario Regional, contará con una Coordinación General de Post-Grados, para asegurar la adecuada conducción, la calidad y la pertinencia del desarrollo de los Post-Grados, en esa Unidad Académica.

Artículo 20. El Coordinador General de Post Grados de cada Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, será nombrado por el Rector de la Universidad, a propuesta de la Facultad o Centro

respectivo, de una terna de catedráticos de alta calidad académica, que propongan los Decanos o Directores de Centros Universitarios, habiendo escuchado a los Comités Técnicos de cada Carrera de Postgrado.

Artículo 21. Para ser Coordinador General de Postgrado de Facultad o Centro Universitario o Centro Universitario Regional se requiere:

- a) Ser hondureño o centroamericano, residente en el país.
- b) Ser profesor titular de la Facultad o Centro Universitario o Centro Universitario Regional correspondiente, con una antigüedad no menor a cinco años.
- c) Poseer un grado académico igual o mayor al que otorga el Postgrado.
- d) Tener una antigüedad de tres años como académico del postgrado, exceptuando de este requerimiento a los postgrados recién creados.

Artículo 22. En casos de ausencia temporal justificada del Coordinador General, que no exceda de treinta (30) días calendario, las funciones del cargo, serán desempeñadas por el Coordinador de Carrera de Postgrado, que él designe. En caso de ausencia más prolongada del Coordinador General, la Rectoría, a propuesta de la Facultad, Centro Universitario o Centro Regional Universitario y en consulta con su cuerpo de Coordinadores de Carrera de Postgrado decidirá sobre la designación del sustituto.

Artículo 23. Son funciones del Coordinador General de Postgrado de Facultades, Centros Universitarios o Centros Universitarios Regionales:

- a) Representar al Subsistema de Postgrado de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, ante el Consejo General del Sistema de Estudios de Postgrado;

- b) Supervisar el funcionamiento de las Carreras de Postgrado que se ofrezcan en la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional correspondiente;

- c) Velar porque la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, cuente con los recursos y condiciones necesarias y adecuadas, para el desarrollo de las Carreras de Postgrado;

- d) Coordinar la elaboración y evaluación del Plan Operativo Anual y del Presupuesto de las Carreras de los Postgrados;

- e) Supervisar, periódicamente la aplicación de las políticas de docencia, investigación y vinculación de los postgrados de su Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

- f) Promover innovaciones académicas de las carreras de Postgrado de su Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

- g) Promover eventos académicos nacionales e internacionales para el fortalecimiento del Sistema de Estudios de Postgrado en la Facultad;

- h) Promover activamente el desarrollo del Sistema de auto-evaluación y acreditación de la calidad, en las carreras de Postgrado de su Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

- i) Promover la participación de las Carreras de Postgrado en redes internacionales de investigación científica;

- j) Crear y mantener actualizados, un directorio de Académicos de alto nivel de excelencia para actuar como Asesores o examinadores de Tesis;

k) Presidir el Comité Coordinador de Carreras de Postgrado de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

l) Cumplir y hacer cumplir este Reglamento, las disposiciones internas de cada Carrera de Postgrado y demás leyes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras;

m) Coordinar la elaboración de la Memoria Anual del Subsistema de Postgrado en la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

n) Otras que le asigne la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional y la Dirección del Sistema de Estudios de Postgrado.

E. De las Coordinaciones de Carrera de Postgrado.

Artículo 24. Cada Carrera de Postgrado, será gestionada académicamente por un Coordinador de Carrera;

Artículo 25. El Coordinador de Carrera de cada Postgrado será nombrado por la Rectoría de una terna presentada por el Decano de la Facultad, Director de Centro Universitario o Director de Centro Universitario Regional de una propuesta presentada por el Coordinador General de Postgrados, en consulta con el Comité Técnico de la Carrera de Postgrado respectivo.

Artículo 26. Para ser Coordinador de Carrera de Postgrado se requiere:

a) Ser profesor titular, de la Facultad o Centro Universitario o Centro Universitario Regional en la disciplina correspondiente, con una antigüedad no menor a cinco años;

b) Poscer como mínimo, el grado académico que ofrece el Postgrado;

c) Tener preferiblemente una antigüedad de tres (3) años como académico del Postgrado, exceptuando de este requerimiento, a los Postgrados recién creados.

Artículo 27. Las funciones de los Coordinadores de Carrera de Postgrado, serán las siguientes:

a) Representar la Carrera de Postgrado, ante el Comité Coordinador de Estudios de Postgrado de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional y otras instancias y organismos, cuando la Coordinación General así lo designe;

b) Presidir las sesiones del Comité Técnico de la Carrera y ejecutar sus disposiciones;

c) Colaborar con la Coordinación General de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, en la gestión de los recursos humanos, materiales, financieros y logísticos para las actividades del Postgrado;

d) Coordinar, gestionar y supervisar la evaluación periódica y el funcionamiento del Plan de Estudio de la Carrera;

e) Coordinar las actividades de servicio de los distintos Departamentos que colaboran en la formación de estudiantes de la Carrera;

f) Velar por el cumplimiento adecuado de los procesos de ingreso, promoción y graduación de los estudiantes de la Carrera;

g) Dirigir la elaboración, ejecución y evaluación del Plan Operativo Anual y del Presupuesto de la Carrera de Postgrado;

h) Colaborar con el desarrollo de Cursos de Actualización a nivel de la Carrera de Postgrado;

i) Participar en la elaboración de la Memoria Anual de la Carrera de postgrado;

j) Cumplir y hacer cumplir este Reglamento, el Reglamento Interno de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional que le corresponde, las disposiciones generales de la Carrera y demás Leyes y Reglamentos de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras;

k) Participar en la evaluación periódica de las políticas de docencia, investigación y vinculación con la sociedad, de la Carrera de postgrado;

l) Elaborar propuestas ante la Coordinación General de Postgrado de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional tendientes a la renovación constante de las actividades académicas y contenidos curriculares de la Carrera de Postgrado;

m) Proponer ante la Coordinación General, eventos académicos nacionales e internacionales, para el fortalecimiento del desarrollo de la Carrera de Postgrado;

n) Coordinar la planificación de las asignaturas y demás actividades académicas y de investigación para cada período académico y para cada promoción, para garantizar el proceso de formación del estudiante y contribuir al desarrollo integral y al logro de objetivos de la Carrera;

o) Proponer a la Coordinación General programas específicos de evaluación en cada periodo académico y capacitación sistemática para renovar permanentemente la formación profesional y pedagógica de los docentes de la Carrera;

p) Otras que la Coordinación General le asigne, sobre la base de este Reglamento.

F. De las Coordinaciones de Investigación y vinculación de los Postgrados

Artículo 28. Cada Carrera de Postgrado contará con un Coordinador de Investigación quien dependerá del Coordinador de Carrera del Postgrado respectivo.

Artículo 29. El Coordinador de Investigación y vinculación de cada Postgrado será nombrado por la Rectoría de una terna presentada por el Coordinador de Carrera de Postgrado, en consulta con la Dirección de Investigación Científica.

Artículo 30. Para ser Coordinador de investigación - vinculación se requiere:

- a) Ser Profesor Titular a tiempo completo del Departamento correspondiente;
- b) Tener como mínimo el grado académico que ofrece el Postgrado;
- c) Contar con amplia experiencia en investigación.

Artículo 31. Cada carrera de Postgrado contará con un Coordinador de investigación-vinculación cuyas funciones serán:

- a) Asesorar a las autoridades de la Carrera de Postgrado, en el campo de la investigación.
- b) Actualizar las líneas de investigación, conforme a las exigencias de la dinámica social.
- c) Conformar redes de investigación científica y vinculación que benefician a la Carrera.

- d) Fortalecer el nivel científico metodológico del personal docente del respectivo postgrado.
- e) Acatar las políticas y estrategias que en la materia emita el Comité Técnico de la Carrera del Postgrado.
- f) Garantizar que las Tesis de grado cumplan con las exigencias científicas, objetivos y políticas académicas de la Universidad y de la Carrera.
- g) Elaborar las normas y procedimientos para realizar las actividades de asesoría, elaboración del proyecto de investigación, desarrollo de la investigación, elaboración del documento de tesis de grado y su defensa.
- h) Promover mecanismos necesarios de seguimiento a los avances de la investigación por parte de los estudiantes, por medio de la asignación de asesores designados para tal fin, para elevar el índice de graduación de la misma.
- i) Proponer al Coordinador de Carrera del Postgrado, incentivos para que los estudiantes realicen sus tesis de grado con la diligencia y en el tiempo establecido.

G. De los Comités Técnicos de las Carreras de Postgrados

Artículo 32. El Comité Técnico de cada Carrera de Postgrado estará integrado por el Coordinador de Carrera, quien lo presidirá, dos representantes estudiantiles del más alto índice académico, seleccionados en Asamblea de estudiantes del Postgrado, dos representantes de los docentes acreditados por la Asamblea de Profesores de la Carrera y dos representantes del Colegio Profesional

Universitario respectivo que ostenten estudios de Postgrado correspondiente.

Artículo 33. Son funciones del Comité Técnico de Carrera de Postgrado:

- a) Conocer y opinar sobre el proceso académico de la Carrera de Postgrado;
- b) Conocer, evaluar y resolver los casos de orden disciplinario que le sean sometidos;
- c) Proponer soluciones a problemas de orden académico y otros que afecten el buen funcionamiento del programa;
- d) Otras que someta a consideración la Coordinación General de Estudios de Postgrado de la Facultad.

**CAPÍTULO III
De los Estudios de Postgrado**

Artículo 34. Los estudios de Postgrado comprenden:

- a) Las Carreras de Especialización y Sub Especialización;
- b) Las Carreras para optar al Grado de Maestría;
- c) Las Carreras para optar al Grado de Doctorado;
- d) Los Cursos de Post Doctorado;
- e) Programas de Educación Continua para los que ostenten título del Grado de Licenciatura.

Artículo 35. Las Carreras de postgrado mencionadas en el Artículo anterior podrán ser permanentes o

temporales, según las necesidades nacionales o regionales, determinadas por los organismos correspondientes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

A. Programas de Especialización

Artículo 36. Las Especialidades son estudios que por medio de una intervención de una práctica intensiva, desarrollan capacidades específicas, dentro de un campo profesional determinado. La especialización puede continuar hasta la sub-especialización que constituye estudios de mayor profundización dentro de un campo más específico. Para optar a la sub-especialización deberá completarse previamente los estudios de Especialización en la misma área de conocimiento.

Artículo 37. La formación en una Especialidad y Sub-Especialidad culminará con la obtención del título de Especialista en el grado de Especialidad del área respectiva. La duración de los programas en este nivel, va de 3 a 5 años para las Especialidades Médicas y de un año a tres años para las otras áreas del conocimiento.

B. Programas de Maestría

Artículo 38. La Maestría es el estudio mediante el cual se proporciona al profesional la base teórico-metodológica, para la profundización del conocimiento científico, con el fin de lograr la interacción entre la teoría y la realidad.

Artículo 39. En este nivel de estudios, se brinda al estudiante universitario conocimientos científicos, humanísticos, técnicos y artísticos avanzados, que lo capaciten para el desarrollo profesional especializado, la docencia y la investigación científica.

Artículo 40. Los estudios de Maestría culminan con la elaboración de una tesis individual original que ofrezca aportes al desarrollo de la ciencia.

C. Programas de Doctorado

Artículo 41. Son estudios del más alto nivel académico-profesional, fundamentados en la investigación y caracterizados por la realización de un trabajo original e individual, bajo la estrecha supervisión de un equipo de expertos calificados que evalúan continuamente el desempeño del candidato. Habilita para el ejercicio profesional, la investigación científica y la docencia universitaria al más alto nivel.

Artículo 42. Los estudios de Doctorado culminan con la obtención del grado de Doctor en Filosofía, en concordancia con las normas académicas nacionales e internacionales.

D. Programa de Educación Continua de Postgrado

Artículo 43. La formación continua es la actividad académica que ofrece a los profesionales universitarios graduados la oportunidad de actualizar, adquirir y profundizar sus conocimientos en determinadas áreas.

Artículo 44. Los Programas de Educación Continua se desarrollarán por medio de Cursos de Actualización o formación en temas específicos. Los Diplomados son una modalidad de actualización que se regulará por un reglamento especial.

Artículo 45. La Actualización se ofrecerá por las distintas Unidades Académicas de las Facultades, por medio de la Coordinación General de Estudios de Postgrado de la Facultad correspondiente.

Artículo 46. Los Cursos de Actualización no conducen a la obtención de título. Los estudios se acreditarán mediante un Certificado.

**CAPITULO IV
Del Régimen Académico**

A. Admisión y Asistencia

Artículo 47. Son requisitos para admisión de estudiantes de Postgrado:

- a) Presentar título original, del grado de licenciatura extendido o reconocido por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y fotocopia cotejada. En el caso de estudiantes extranjeros, se exigirá el título autenticado conforme a las disposiciones de la Universidad Nacional autónoma de Honduras.
- b) Acreditar el índice académico que señale el Plan de Estudios de cada Postgrado, el cual no podrá ser menor de 70%.
- c) Cumplir con otros requisitos de admisión establecidos en el Plan de Estudios de la Carrera de Postgrado en que se matricule.

Artículo 48. Los estudiantes seleccionados deberán matricularse de conformidad con las normas establecidas por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Artículo 49. El mínimo obligatorio de asistencia a clases para cada asignatura o el plan global será fijado en el Reglamento Interno de cada Carrera de Postgrado, el cual no podrá ser inferior al 80%.

B. Evaluación y Promoción

Artículo 50. Evaluación es el proceso permanente que tiene como propósito comprobar de modo sistemático en que medida se han logrado los resultados previstos en los objetivos especificados con antelación, a nivel institucional o curricular, para tomar decisiones que mejoren cualitativamente el proceso formativo.

Artículo 51. El Sistema de Evaluación se regirá por las disposiciones establecidas en el Reglamento de cada Postgrado, en concordancia con las Normas Académicas de la UNAH.

Artículo 52. Para aprobar una asignatura o módulo se requiere obtener una calificación no menor de 75%. Se establece la siguiente escala de evaluación.

Sobresaliente:	Entre 90% y 100%
Muy Bueno:	Entre 80% y 89%
Bueno:	Entre 75% y 79%
Reprobado:	Menor de 75%

Artículo 53. Para obtener el título de una carrera en los grados de Especialización, Maestría y Doctorado, se requiere:

- a) Aprobar la totalidad de las asignaturas contenidas en el Plan de Estudios correspondiente.
- b) Cumplir con todos los requisitos académico-administrativos de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, con los señalados en este Reglamento y en la Carrera del Postgrado respectivo.

C. De las Tesis de Grado

Artículo 54. Los estudios de Postgrado culminarán con la elaboración, defensa y aprobación de un trabajo de investigación científica denominado Tesis de Grado. Las tesis de grado tienen como finalidad contribuir a la creación e interpretación científica y propuesta de soluciones a los problemas nacionales y/o regionales. Es un trabajo de carácter individual.

Artículo 55. El estudiante dispone de dos años después de finalizado su Plan de Estudios para concluir su trabajo de Tesis, la cual será defendida ante una Terna Examinadora, quien la calificará con el veredicto que señala este Reglamento. Después de este tiempo, cada Carrera de Postgrado tendrá regulaciones estipuladas en su Reglamento Interno.

Artículo 56. Es requisito de graduación de las Carreras de especialidades, el reporte final de un trabajo de investigación. Las Especialidades Médicas realizarán una investigación la que será sustentada ante ternas examinadoras nombradas por las Autoridades de la carrera y en eventos científicos nacionales e internacionales.

Artículo 57. El veredicto a ser dado por la Terna Examinadora en la defensa de la Tesis para optar al Grado de Maestría, se emitirá en los siguientes términos:

- a) Aprobado. Cuando al menos dos miembros de la terna están de acuerdo con los resultados y la defensa del trabajo.
- b) Aprobado por Unanimidad. Cuando los tres miembros de la Terna opinan que el trabajo debe aprobarse.
- c) Aprobado con distinción honorífica. Cuando los tres miembros de la Terna opinan que el trabajo y la defensa del mismo merecen tal denominación.

Artículo 58. Para el Grado de Doctorado, el veredicto se emitirá en los siguientes términos:

- a) Cum Laude
- b) Summa Cum Laude
- c) Magna Cum Laude

Artículo 59. En casos excepcionales, cuando el estudiante no realice una defensa satisfactoria de su tesis, el estudiante tendrá un plazo máximo de seis (6) meses a partir de la fecha de sustentación del examen, para que el trabajo se mejore o se cambie de tema, si ese es el veredicto del jurado examinador.

Artículo 60. La resolución o calificación será consignada en un libro de actas habilitado en cada carrera de Postgrado para tal fin.

Artículo 61. La Terna Examinadora dará a conocer los resultados del examen, inmediatamente después de la práctica del mismo. El fallo de la terna será inapelable.

Artículo 62. Cada Programa de Postgrado, para asegurar la realización de la Tesis, contemplará en su pensum académico, contenidos metodológicos de investigación científica y contará con un equipo de académicos que asesoren metodológicamente los trabajos de Tesis, independientemente del asesor individual asignado a cada estudiante.

Artículo 63. Es requisito obligatorio que el candidato presente el tema de investigación que desarrollará como Tesis de Grado desde el inicio de sus estudios.

Artículo 64. Los participantes en cualquiera de los programas de Postgrado, para obtener la carta de egresado,

presentarán ante las autoridades correspondientes del Postgrado un examen de adecuación del Diseño de Investigación-Tesis.

Artículo 65. El desarrollo de la tesis de grado estará bajo la conducción de un Asesor. Este será un Profesor nacional, un Profesor visitante o un especialista en el tema de reconocida trayectoria, el cual será nombrado por el Coordinador de Carrera respectivo.

Artículo 66. El Coordinador de Investigación-vinculación de cada programa de Postgrado, velará porque los asesores de tesis cumplan con prestancia su trabajo de conducción de la tesis que se les encomiende.

Artículo 67. El Asesor de Tesis dictaminará por escrito, ante la Coordinación de Carrera, que el trabajo de investigación elaborado, una vez evaluado por él, retine los requisitos académicos y formales para que pueda ser defendido.

Artículo 68. Con base en el Artículo anterior, el Coordinador de Carrera nombrará la Terna Examinadora, conformada por especialistas del más alto nivel académico dentro del área temática, para efectuar el examen correspondiente.

Artículo 69. El desarrollo de la Tesis de Grado debe darse en dos instancias: Una de elaboración de la propuesta o proyecto de investigación y otra, de desarrollo del proyecto de investigación. Los trabajos de investigación deben ser originales y responder a las demandas de desarrollo del país con alto rigor científico.

Artículo 70. Cuando los Coordinadores de un programa de Postgrado detecten que una tesis es una reproducción o plagio del trabajo de otros autores, procederán sin demora a descalificarla y a separar del programa a los infractores

e informar del suceso a la Facultad y a la Dirección del sistema de Estudios de Postgrado.

Artículo 71. Aprobada la Tesis para ser defendida, el estudiante pedirá al Coordinador de Carrera del Postgrado, que nombre la terna examinadora y solicite a la Secretaría de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional la autorización para celebrar el examen; a la solicitud se acompañarán tres ejemplares de la versión definitiva de la Tesis, una física y dos digitales.

Artículo 72. El documento de tesis, una vez aprobado deberá reproducirse de acuerdo al número de copias físicas y digitales establecido en el Reglamento Interno de cada Carrera.

Artículo 73. La investidura será otorgada por el Rector de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, de conformidad con las Leyes universitarias vigentes.

CAPITULO V

Del Régimen Económico Financiero

Artículo 74. Los Programas de Postgrado podrán ser financiados por:

- a) Asignaciones debidamente autorizadas en el presupuesto anual de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras;
- b) Donaciones y legados que pudieran obtenerse para este fin, y el producto de la venta de servicios;
- c) Ingresos generados por las Carreras de Postgrado (matrícula, gastos de graduación y otros);
- d) Aportes extraordinarios del Gobierno u otros Organismos Nacionales e Internacionales.

4



**Universidad Nacional Autónoma de Honduras
Ciudad Universitaria
Comisión de Transición**

CERTIFICACION

El infrascrito, Secretario de la Comisión de Transición de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (CT-UNAH), cumpliendo instrucciones de ésta, **CERTIFICA el Acuerdo No. 348-E-2008**, que literalmente dice:

ACUERDONº. TRESCIENTOS CUARENTAY OCHO -E- 2008 (Nº. 348 -E-2008)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS.- Comisión de Transición.- Ciudad Universitaria "José Trinidad Reyes", Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, catorce días del mes de marzo de dos mil ocho.

CONSIDERANDO: Que el Legislador, en la Ley Orgánica de la "UNAH" crea la Comisión de Transición para que sea ella la responsable de asegurar en la máxima casa de estudios, su reforma institucional integral, la organización de su nueva estructura, la instalación de su nuevo gobierno y en forma general, aplicar con prontitud este nuevo estamento legal.

CONSIDERANDO: Que el Legislador consideró necesario imponer a la Comisión de Transición, la encomienda de reglamentar la Ley Orgánica de la "UNAH", con el fin de hacer realidad la transformación integral del Alma Máter, al responder con eficacia los requerimientos sociales que las necesidades exigen, bajo el entendido práctico y doctrinario, que la reglamentación

de la ley, es el camino que conduce a realizar la voluntad del licurgo plasmada en su hacer legislativo.

CONSIDERANDO: Que en el cuerpo de la Ley Orgánica de la UNAH el legislador demanda a la Universidad, entre otros objetivos, el formar profesionales del más alto nivel académico, cívico y ético, que sean capaces de enfrentar los retos y desafíos que demanda la sociedad, así como el de promover, desarrollar, innovar y difundir la investigación científica, humanística y tecnológica;

CONSIDERANDO: Que la CT-UNAH" está consciente que para que la UNAH alcance los objetivos que su Ley impone, es menester asistir al educando con profesionales que además de practicar la pedagogía en su función de docentes, posean títulos de postgrado que permitan formar esos profesionales que demandan los retos de la globalización;

PORTANTO:

La Comisión de Transición de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, en uso de las facultades de que está investida y en aplicación a los Artículos: 160 Constitucional; 1, 3 numerales 2), 3) y 4), 38, 61, 66 numeral 5), 68 y demás aplicables de la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras reformada,

ACUERDA:

Primero: Emitir y aprobar el reglamento siguiente:

"REGLAMENTO GENERAL DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNAH"

INDICE

CAPITULO ÚNICO
Del Modelo Educativo

CAPITULO I
Del Sistema de Estudios de Postgrado

los Estudios de Post Grado; tiene como misión generar conocimientos y ofrecer estudios de nivel terciario y cuaternario en áreas de la ciencia, la técnica y el arte, que habilitan para el desempeño profesional especializado y la investigación al más alto nivel científico.

Artículo 2. El Sistema de Estudios de Postgrado estará orientado hacia la consecución de los siguientes fines:

- a) Formar especialistas e investigadores capaces de proponer alternativas de solución a problemas específicos de su campo de especialización, conforme a los requerimientos del desarrollo científico, político, económico, social y cultural de la Nación;
- b) Formar personal docente y de investigación idóneo para laborar en instituciones de educación superior que contribuyan al desarrollo científico y tecnológico.

Artículo 3. La función de desarrollar el Post-Grado en la Universidad, estará organizada en un sistema: El Sistema de Estudios de Post Grado, cuya estructura está conformada por los órganos que se indican en este Reglamento.

Artículo 4. Los Estudios de Post Grado, serán organizados y desarrollados por las Unidades Académicas de la UNAH según la naturaleza del campo científico que les corresponda, pudiendo existir Post-Grados multi e inter-disciplinarios que por su carácter y naturaleza funcionarán bajo una estructura académica y administrativa propia.

Artículo 5. Cada Unidad Académica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras podrá desarrollar una o más Carreras, pudiendo éstas tener carácter nacional, regional Centroamericano o Latinoamericano. Cada unidad académica propondrá, previo dictamen del Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Post-Grado y otros

que la Ley demande, proponer al Consejo Universitario la aprobación de la creación de carreras de Post-Grado, de acuerdo a los requisitos establecidos por la UNAH y en la Ley de Educación Superior.

CAPÍTULO II

De la Organización del Sistema de Estudios de Post-Grado

Artículo 6. El Sistema de Estudios de Postgrado dependerá de la Vicerrectoría Académica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, el que será dirigido por el Consejo Directivo del Sistema y tendrá como unidad ejecutora a la Dirección del Sistema de Estudios de Post-Grado, de conformidad con lo establecido por la Ley Orgánica, este Reglamento y otros aplicables de principios del desarrollo organizacional.

Artículo 7. Los órganos del Sistema de Estudios de Postgrado son los siguientes:

- a) El Consejo General del Sistema de Estudios de Postgrado;
- b) La Dirección de Estudios de Post-Grado;
- c) La Coordinación General de Estudios de PostGrado de cada Facultad o Centro Regional;
- d) La Coordinación de cada Carrera de Post-grado.

A. Del Consejo General

Artículo 8. El Consejo General es el Órgano de gestión y decisión del Sistema de Estudios de Post-Grado, el cual está encargado de proponer las políticas y normatividad académica del Sistema, y velar por el desarrollo, coordinación, control y evaluación de los Estudios de Post-Grado.

Artículo 9. El Consejo General de Estudios de Postgrado estará integrado de la forma siguiente:

- a) El Vicerrector/a Académico, que actuará como Presidente;
- b) El Director del Sistema que actuará como Secretario del Consejo General;
- c) El Director de Investigación Científica; y,
- d) Los Coordinadores Generales de Postgrado de cada Facultad, Centro Universitario y Centro Universitario Regional.

Artículo 10. El Consejo General del Sistema de Estudios de Postgrado se reunirá en sesión ordinaria cada mes y en forma extraordinaria a iniciativa de la Presidencia o a solicitud de dos o más miembros, cuando el caso lo amerite.

Artículo 11. Son funciones del Consejo General del Sistema de Estudios de Postgrado:

- a) Previo a su presentación al Consejo Universitario, conocer y aprobar en primera instancia, las Políticas, el Plan Estratégico y Planes Operativos, los Proyectos, el Presupuesto y la Memoria Anual del Sistema;
- b) Apoyar la ejecución académica y administrativa de la Dirección de Post-Grados;
- c) Conocer y aprobar sobre la creación de nuevas carreras, programas y proyectos de PosGrado, previo a su aprobación por el Consejo Universitario y del Consejo de Educación Superior;
- d) Conocer y aprobar previo a su presentación al Consejo Universitario, las propuestas de reformas al Reglamento

General del Sistema y de los Reglamentos y normas internas de cada Carrera;

B. De la Dirección de Post-Grados

Artículo 12. La Dirección de Post-Grado, es la unidad ejecutora de las disposiciones del Consejo General del Sistema.

Artículo 13. La Dirección de Post-Grados estará a cargo de un Director, nombrado por la Rectoría de la UNAH, previo concurso público convocado por ésta.

Artículo 14. Son funciones del Director de Post-Grado:

- a) Cumplir y hacer cumplir el presente Reglamento, demás Leyes y normativas de la UNAH;
- b) Dar cumplimiento a las disposiciones emitidas por el Consejo General del Sistema;
- c) Coordinar las actividades que desarrollan las distintas unidades del Sistema;
- d) Administrar la Dirección, con personal de apoyo en el área de administración y secretaría;
- e) Gestionar las acciones pertinentes al desarrollo del Sistema de Estudios de Postgrado;
- f) Establecer mecanismos de coordinación con las Facultades, Centros Universitarios y demás unidades académicas y administrativas de la Universidad, en asuntos relacionados a los estudios de Postgrados;
- g) Establecer mecanismos de cooperación con unidades académicas de otras instituciones de educación superior nacionales y extranjeras a nivel de postgrado.

h) Velar porque las distintas Carreras de Postgrado cumplan con los lineamientos, normas y leyes de la UNAH;

i) Elaborar y ejecutar los proyectos de presupuesto, planes de desarrollo del Sistema y presentarlos al Consejo General del Sistema y a los organismos de gobierno de la UNAH, para su aprobación;

j) Presentar al Consejo General de Estudios de Postgrado los proyectos, programas y reglamentos propuestos por las Coordinaciones Generales de Postgrado de cada Facultad;

k) Proponer a la Rectoría de la UNAH, el nombramiento del personal de la Dirección de Post-Grado;

l) Gestionar la suscripción de convenios de cooperación académica de carácter nacional e internacional en el área de estudios de postgrado;

m) Apoyar el seguimiento de los egresados de las Carreras de Postgrado mediante programas de educación continua;

n) Propiciar la evaluación del desempeño de las Carreras de Postgrado, de conformidad con los estándares de calidad a nivel internacional;

o) Apoyar la búsqueda de recursos especiales para el desarrollo de las actividades de postgrado;

p) Otras funciones que la Rectoría y la Vice Rectoría Académica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras le asignen.

Artículo 15. En caso de ausencia temporal del Director de Postgrado, que no exceda de treinta (30) días calendario, las funciones del cargo serán desempeñados por un miembro de la Dirección Ejecutiva que el Consejo General del Sistema designe. En caso de ausencia mas

prolongada, la Rectoría designará su sustituto, a propuesta de una terna que presente el Consejo General del Sistema.

C. Del Sub Sistema de Post-Grados en las Facultades, Centros Universitarios y Centros Universitarios Regionales

Artículo 16. Para su funcionamiento, dentro de cada Facultad, Centro Universitario y Centro Universitario Regional, el Sub Sistema de Estudios de Postgrado estará constituido por una Coordinación General de Postgrado, las Coordinaciones de Carrera de Post Grados, las que a su vez contarán con un Comité Técnico y un Coordinador de Investigación; el cuerpo de docentes y los estudiantes de las distintas Carreras de Postgrado.

Artículo 17. Cada Coordinación General deberá contar con una unidad especializada para la gestión y el manejo transparente y expedito, de los fondos que se le asignen o que produzcan internamente;

Artículo 18. Cada Facultad o Centro Universitario, podrá desarrollar una o varias carreras de Postgrados de carácter nacional o regional Centroamericano o Latinoamericano.

D. De las Coordinaciones Generales de Postgrado en las Facultades, Centro Universitarios y Centros Universitarios Regionales

Artículo 19. Cada Facultad, Centro Universitario Centro Universitario Regional, contará con una Coordinación General de Post-Grados, para asegurar la adecuada conducción, la calidad y la pertinencia del desarrollo de los Post-Grados, en esa Unidad Académica.

Artículo 20. El Coordinador General de Post Grados de cada Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, será nombrado por el Rector de la Universidad, a propuesta de la Facultad o Centro

respectivo, de una terna de catedráticos de alta calidad académica, que propongan los Decanos o Directores de Centros Universitarios, habiendo escuchado a los Comités Técnicos de cada Carrera de Postgrado.

Artículo 21. Para ser Coordinador General de Postgrado de Facultad o Centro Universitario o Centro Universitario Regional se requiere:

- a) Ser hondureño o centroamericano, residente en el país.
- b) Ser profesor titular de la Facultad o Centro Universitario o Centro Universitario Regional correspondiente, con una antigüedad no menor a cinco años.
- c) Poseer un grado académico igual o mayor al que otorga el Postgrado.
- d) Tener una antigüedad de tres años como académico del postgrado, exceptuando de este requerimiento a los postgrados recién creados.

Artículo 22. En casos de ausencia temporal justificada del Coordinador General, que no exceda de treinta (30) días calendario, las funciones del cargo, serán desempeñadas por el Coordinador de Carrera de Postgrado, que él designe. En caso de ausencia más prolongada del Coordinador General, la Rectoría, a propuesta de la Facultad, Centro Universitario o Centro Regional Universitario y en consulta con su cuerpo de Coordinadores de Carrera de Postgrado decidirá sobre la designación del sustituto.

Artículo 23. Son funciones del Coordinador General de Postgrado de Facultades, Centros Universitarios o Centros Universitarios Regionales:

- a) Representar al Subsistema de Postgrado de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, ante el Consejo General del Sistema de Estudios de Postgrado;

- b) Supervisar el funcionamiento de las Carreras de Postgrado que se ofrezcan en la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional correspondiente;

- c) Velar porque la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, cuente con los recursos y condiciones necesarias y adecuadas, para el desarrollo de las Carreras de Postgrado;

- d) Coordinar la elaboración y evaluación del Plan Operativo Anual y del Presupuesto de las Carreras de los Postgrados;

- e) Supervisar, periódicamente la aplicación de las políticas de docencia, investigación y vinculación de los postgrados de su Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

- f) Promover innovaciones académicas de las carreras de Postgrado de su Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

- g) Promover eventos académicos nacionales e internacionales para el fortalecimiento del Sistema de Estudios de Postgrado en la Facultad;

- h) Promover activamente el desarrollo del Sistema de auto-evaluación y acreditación de la calidad, en las carreras de Postgrado de su Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

- i) Promover la participación de las Carreras de Postgrado en redes internacionales de investigación científica;

- j) Crear y mantener actualizados, un directorio de Académicos de alto nivel de excelencia para actuar como Asesores o examinadores de Tesis;

k) Presidir el Comité Coordinador de Carreras de Postgrado de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

l) Cumplir y hacer cumplir este Reglamento, las disposiciones internas de cada Carrera de Postgrado y demás leyes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras;

m) Coordinar la elaboración de la Memoria Anual del Subsistema de Postgrado en la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional;

n) Otras que le asigne la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional y la Dirección del Sistema de Estudios de Postgrado.

E. De las Coordinaciones de Carrera de Postgrado.

Artículo 24. Cada Carrera de Postgrado, será gestionada académicamente por un Coordinador de Carrera;

Artículo 25. El Coordinador de Carrera de cada Postgrado será nombrado por la Rectoría de una terna presentada por el Decano de la Facultad, Director de Centro Universitario o Director de Centro Universitario Regional de una propuesta presentada por el Coordinador General de Postgrados, en consulta con el Comité Técnico de la Carrera de Postgrado respectivo.

Artículo 26. Para ser Coordinador de Carrera de Postgrado se requiere:

a) Ser profesor titular, de la Facultad o Centro Universitario o Centro Universitario Regional en la disciplina correspondiente, con una antigüedad no menor a cinco años;

b) Poscer como mínimo, el grado académico que ofrece el Postgrado;

c) Tener preferiblemente una antigüedad de tres (3) años como académico del Postgrado, exceptuando de este requerimiento, a los Postgrados recién creados.

Artículo 27. Las funciones de los Coordinadores de Carrera de Postgrado, serán las siguientes:

a) Representar la Carrera de Postgrado, ante el Comité Coordinador de Estudios de Postgrado de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional y otras instancias y organismos, cuando la Coordinación General así lo designe;

b) Presidir las sesiones del Comité Técnico de la Carrera y ejecutar sus disposiciones;

c) Colaborar con la Coordinación General de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, en la gestión de los recursos humanos, materiales, financieros y logísticos para las actividades del Postgrado;

d) Coordinar, gestionar y supervisar la evaluación periódica y el funcionamiento del Plan de Estudio de la Carrera;

e) Coordinar las actividades de servicio de los distintos Departamentos que colaboran en la formación de estudiantes de la Carrera;

f) Velar por el cumplimiento adecuado de los procesos de ingreso, promoción y graduación de los estudiantes de la Carrera;

g) Dirigir la elaboración, ejecución y evaluación del Plan Operativo Anual y del Presupuesto de la Carrera de Postgrado;

h) Colaborar con el desarrollo de Cursos de Actualización a nivel de la Carrera de Postgrado;

i) Participar en la elaboración de la Memoria Anual de la Carrera de postgrado;

j) Cumplir y hacer cumplir este Reglamento, el Reglamento Interno de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional que le corresponde, las disposiciones generales de la Carrera y demás Leyes y Reglamentos de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras;

k) Participar en la evaluación periódica de las políticas de docencia, investigación y vinculación con la sociedad, de la Carrera de postgrado;

l) Elaborar propuestas ante la Coordinación General de Postgrado de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional tendientes a la renovación constante de las actividades académicas y contenidos curriculares de la Carrera de Postgrado;

m) Proponer ante la Coordinación General, eventos académicos nacionales e internacionales, para el fortalecimiento del desarrollo de la Carrera de Postgrado;

n) Coordinar la planificación de las asignaturas y demás actividades académicas y de investigación para cada período académico y para cada promoción, para garantizar el proceso de formación del estudiante y contribuir al desarrollo integral y al logro de objetivos de la Carrera;

o) Proponer a la Coordinación General programas específicos de evaluación en cada periodo académico y capacitación sistemática para renovar permanentemente la formación profesional y pedagógica de los docentes de la Carrera;

p) Otras que la Coordinación General le asigne, sobre la base de este Reglamento.

F. De las Coordinaciones de Investigación y vinculación de los Postgrados

Artículo 28. Cada Carrera de Postgrado contará con un Coordinador de Investigación quien dependerá del Coordinador de Carrera del Postgrado respectivo.

Artículo 29. El Coordinador de Investigación y vinculación de cada Postgrado será nombrado por la Rectoría de una terna presentada por el Coordinador de Carrera de Postgrado, en consulta con la Dirección de Investigación Científica.

Artículo 30. Para ser Coordinador de investigación - vinculación se requiere:

- a) Ser Profesor Titular a tiempo completo del Departamento correspondiente;
- b) Tener como mínimo el grado académico que ofrece el Postgrado;
- c) Contar con amplia experiencia en investigación.

Artículo 31. Cada carrera de Postgrado contará con un Coordinador de investigación-vinculación cuyas funciones serán:

- a) Asesorar a las autoridades de la Carrera de Postgrado, en el campo de la investigación.
- b) Actualizar las líneas de investigación, conforme a las exigencias de la dinámica social.
- c) Conformar redes de investigación científica y vinculación que benefician a la Carrera.

- d) Fortalecer el nivel científico metodológico del personal docente del respectivo postgrado.
- e) Acatar las políticas y estrategias que en la materia emita el Comité Técnico de la Carrera del Postgrado.
- f) Garantizar que las Tesis de grado cumplan con las exigencias científicas, objetivos y políticas académicas de la Universidad y de la Carrera.
- g) Elaborar las normas y procedimientos para realizar las actividades de asesoría, elaboración del proyecto de investigación, desarrollo de la investigación, elaboración del documento de tesis de grado y su defensa.
- h) Promover mecanismos necesarios de seguimiento a los avances de la investigación por parte de los estudiantes, por medio de la asignación de asesores designados para tal fin, para elevar el índice de graduación de la misma.
- i) Proponer al Coordinador de Carrera del Postgrado, incentivos para que los estudiantes realicen sus tesis de grado con la diligencia y en el tiempo establecido.

G. De los Comités Técnicos de las Carreras de Postgrados

Artículo 32. El Comité Técnico de cada Carrera de Postgrado estará integrado por el Coordinador de Carrera, quien lo presidirá, dos representantes estudiantiles del más alto índice académico, seleccionados en Asamblea de estudiantes del Postgrado, dos representantes de los docentes acreditados por la Asamblea de Profesores de la Carrera y dos representantes del Colegio Profesional

Universitario respectivo que ostenten estudios de Postgrado correspondiente.

Artículo 33. Son funciones del Comité Técnico de Carrera de Postgrado:

- a) Conocer y opinar sobre el proceso académico de la Carrera de Postgrado;
- b) Conocer, evaluar y resolver los casos de orden disciplinario que le sean sometidos;
- c) Proponer soluciones a problemas de orden académico y otros que afecten el buen funcionamiento del programa;
- d) Otras que someta a consideración la Coordinación General de Estudios de Postgrado de la Facultad.

**CAPÍTULO III
De los Estudios de Postgrado**

Artículo 34. Los estudios de Postgrado comprenden:

- a) Las Carreras de Especialización y Sub Especialización;
- b) Las Carreras para optar al Grado de Maestría;
- c) Las Carreras para optar al Grado de Doctorado;
- d) Los Cursos de Post Doctorado;
- e) Programas de Educación Continua para los que ostenten título del Grado de Licenciatura.

Artículo 35. Las Carreras de postgrado mencionadas en el Artículo anterior podrán ser permanentes o

temporales, según las necesidades nacionales o regionales, determinadas por los organismos correspondientes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

A. Programas de Especialización

Artículo 36. Las Especialidades son estudios que por medio de una intervención de una práctica intensiva, desarrollan capacidades específicas, dentro de un campo profesional determinado. La especialización puede continuar hasta la sub-especialización que constituye estudios de mayor profundización dentro de un campo más específico. Para optar a la sub-especialización deberá completarse previamente los estudios de Especialización en la misma área de conocimiento.

Artículo 37. La formación en una Especialidad y Sub-Especialidad culminará con la obtención del título de Especialista en el grado de Especialidad del área respectiva. La duración de los programas en este nivel, va de 3 a 5 años para las Especialidades Médicas y de un año a tres años para las otras áreas del conocimiento.

B. Programas de Maestría

Artículo 38. La Maestría es el estudio mediante el cual se proporciona al profesional la base teórico-metodológica, para la profundización del conocimiento científico, con el fin de lograr la interacción entre la teoría y la realidad.

Artículo 39. En este nivel de estudios, se brinda al estudiante universitario conocimientos científicos, humanísticos, técnicos y artísticos avanzados, que lo capaciten para el desarrollo profesional especializado, la docencia y la investigación científica.

Artículo 40. Los estudios de Maestría culminan con la elaboración de una tesis individual original que ofrezca aportes al desarrollo de la ciencia.

C. Programas de Doctorado

Artículo 41. Son estudios del más alto nivel académico-profesional, fundamentados en la investigación y caracterizados por la realización de un trabajo original e individual, bajo la estrecha supervisión de un equipo de expertos calificados que evalúan continuamente el desempeño del candidato. Habilita para el ejercicio profesional, la investigación científica y la docencia universitaria al más alto nivel.

Artículo 42. Los estudios de Doctorado culminan con la obtención del grado de Doctor en Filosofía, en concordancia con las normas académicas nacionales e internacionales.

D. Programa de Educación Continua de Postgrado

Artículo 43. La formación continua es la actividad académica que ofrece a los profesionales universitarios graduados la oportunidad de actualizar, adquirir y profundizar sus conocimientos en determinadas áreas.

Artículo 44. Los Programas de Educación Continua se desarrollarán por medio de Cursos de Actualización o formación en temas específicos. Los Diplomados son una modalidad de actualización que se regulará por un reglamento especial.

Artículo 45. La Actualización se ofrecerá por las distintas Unidades Académicas de las Facultades, por medio de la Coordinación General de Estudios de Postgrado de la Facultad correspondiente.

Artículo 46. Los Cursos de Actualización no conducen a la obtención de título. Los estudios se acreditarán mediante un Certificado.

**CAPITULO IV
Del Régimen Académico**

A. Admisión y Asistencia

Artículo 47. Son requisitos para admisión de estudiantes de Postgrado:

- a) Presentar título original, del grado de licenciatura extendido o reconocido por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y fotocopia cotejada. En el caso de estudiantes extranjeros, se exigirá el título autenticado conforme a las disposiciones de la Universidad Nacional autónoma de Honduras.
- b) Acreditar el índice académico que señale el Plan de Estudios de cada Postgrado, el cual no podrá ser menor de 70%.
- c) Cumplir con otros requisitos de admisión establecidos en el Plan de Estudios de la Carrera de Postgrado en que se matricule.

Artículo 48. Los estudiantes seleccionados deberán matricularse de conformidad con las normas establecidas por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Artículo 49. El mínimo obligatorio de asistencia a clases para cada asignatura o el plan global será fijado en el Reglamento Interno de cada Carrera de Postgrado, el cual no podrá ser inferior al 80%.

B. Evaluación y Promoción

Artículo 50. Evaluación es el proceso permanente que tiene como propósito comprobar de modo sistemático en que medida se han logrado los resultados previstos en los objetivos especificados con antelación, a nivel institucional o curricular, para tomar decisiones que mejoren cualitativamente el proceso formativo.

Artículo 51. El Sistema de Evaluación se regirá por las disposiciones establecidas en el Reglamento de cada Postgrado, en concordancia con las Normas Académicas de la UNAH.

Artículo 52. Para aprobar una asignatura o módulo se requiere obtener una calificación no menor de 75%. Se establece la siguiente escala de evaluación.

Sobresaliente:	Entre 90% y 100%
Muy Bueno:	Entre 80% y 89%
Bueno:	Entre 75% y 79%
Reprobado:	Menor de 75%

Artículo 53. Para obtener el título de una carrera en los grados de Especialización, Maestría y Doctorado, se requiere:

- a) Aprobar la totalidad de las asignaturas contenidas en el Plan de Estudios correspondiente.
- b) Cumplir con todos los requisitos académico-administrativos de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, con los señalados en este Reglamento y en la Carrera del Postgrado respectivo.

C. De las Tesis de Grado

Artículo 54. Los estudios de Postgrado culminarán con la elaboración, defensa y aprobación de un trabajo de investigación científica denominado Tesis de Grado. Las tesis de grado tienen como finalidad contribuir a la creación e interpretación científica y propuesta de soluciones a los problemas nacionales y/o regionales. Es un trabajo de carácter individual.

Artículo 55. El estudiante dispone de dos años después de finalizado su Plan de Estudios para concluir su trabajo de Tesis, la cual será defendida ante una Terna Examinadora, quien la calificará con el veredicto que señala este Reglamento. Después de este tiempo, cada Carrera de Postgrado tendrá regulaciones estipuladas en su Reglamento Interno.

Artículo 56. Es requisito de graduación de las Carreras de especialidades, el reporte final de un trabajo de investigación. Las Especialidades Médicas realizarán una investigación la que será sustentada ante ternas examinadoras nombradas por las Autoridades de la carrera y en eventos científicos nacionales e internacionales.

Artículo 57. El veredicto a ser dado por la Terna Examinadora en la defensa de la Tesis para optar al Grado de Maestría, se emitirá en los siguientes términos:

- a) Aprobado. Cuando al menos dos miembros de la terna están de acuerdo con los resultados y la defensa del trabajo.
- b) Aprobado por Unanimidad. Cuando los tres miembros de la Terna opinan que el trabajo debe aprobarse.
- c) Aprobado con distinción honorífica. Cuando los tres miembros de la Terna opinan que el trabajo y la defensa del mismo merecen tal denominación.

Artículo 58. Para el Grado de Doctorado, el veredicto se emitirá en los siguientes términos:

- a) Cum Laude
- b) Summa Cum Laude
- c) Magna Cum Laude

Artículo 59. En casos excepcionales, cuando el estudiante no realice una defensa satisfactoria de su tesis, el estudiante tendrá un plazo máximo de seis (6) meses a partir de la fecha de sustentación del examen, para que el trabajo se mejore o se cambie de tema, si ese es el veredicto del jurado examinador.

Artículo 60. La resolución o calificación será consignada en un libro de actas habilitado en cada carrera de Postgrado para tal fin.

Artículo 61. La Terna Examinadora dará a conocer los resultados del examen, inmediatamente después de la práctica del mismo. El fallo de la terna será inapelable.

Artículo 62. Cada Programa de Postgrado, para asegurar la realización de la Tesis, contemplará en su pensum académico, contenidos metodológicos de investigación científica y contará con un equipo de académicos que asesoren metodológicamente los trabajos de Tesis, independientemente del asesor individual asignado a cada estudiante.

Artículo 63. Es requisito obligatorio que el candidato presente el tema de investigación que desarrollará como Tesis de Grado desde el inicio de sus estudios.

Artículo 64. Los participantes en cualquiera de los programas de Postgrado, para obtener la carta de egresado,

presentarán ante las autoridades correspondientes del Postgrado un examen de adecuación del Diseño de Investigación-Tesis.

Artículo 65. El desarrollo de la tesis de grado estará bajo la conducción de un Asesor. Este será un Profesor nacional, un Profesor visitante o un especialista en el tema de reconocida trayectoria, el cual será nombrado por el Coordinador de Carrera respectivo.

Artículo 66. El Coordinador de Investigación-vinculación de cada programa de Postgrado, velará porque los asesores de tesis cumplan con prestancia su trabajo de conducción de la tesis que se les encomiende.

Artículo 67. El Asesor de Tesis dictaminará por escrito, ante la Coordinación de Carrera, que el trabajo de investigación elaborado, una vez evaluado por él, reúne los requisitos académicos y formales para que pueda ser defendido.

Artículo 68. Con base en el Artículo anterior, el Coordinador de Carrera nombrará la Terna Examinadora, conformada por especialistas del más alto nivel académico dentro del área temática, para efectuar el examen correspondiente.

Artículo 69. El desarrollo de la Tesis de Grado debe darse en dos instancias: Una de elaboración de la propuesta o proyecto de investigación y otra, de desarrollo del proyecto de investigación. Los trabajos de investigación deben ser originales y responder a las demandas de desarrollo del país con alto rigor científico.

Artículo 70. Cuando los Coordinadores de un programa de Postgrado detecten que una tesis es una reproducción o plagio del trabajo de otros autores, procederán sin demora a descalificarla y a separar del programa a los infractores

e informar del suceso a la Facultad y a la Dirección del sistema de Estudios de Postgrado.

Artículo 71. Aprobada la Tesis para ser defendida, el estudiante pedirá al Coordinador de Carrera del Postgrado, que nombre la terna examinadora y solicite a la Secretaría de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional la autorización para celebrar el examen; a la solicitud se acompañarán tres ejemplares de la versión definitiva de la Tesis, una física y dos digitales.

Artículo 72. El documento de tesis, una vez aprobado deberá reproducirse de acuerdo al número de copias físicas y digitales establecido en el Reglamento Interno de cada Carrera.

Artículo 73. La investidura será otorgada por el Rector de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, de conformidad con las Leyes universitarias vigentes.

CAPITULO V

Del Régimen Económico Financiero

Artículo 74. Los Programas de Postgrado podrán ser financiados por:

- a) Asignaciones debidamente autorizadas en el presupuesto anual de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras;
- b) Donaciones y legados que pudieran obtenerse para este fin, y el producto de la venta de servicios;
- c) Ingresos generados por las Carreras de Postgrado (matrícula, gastos de graduación y otros);
- d) Aportes extraordinarios del Gobierno u otros Organismos Nacionales e Internacionales.

Artículo 75. Las Carreras de Postgrado tendrán acceso al manejo de los fondos provenientes del ingreso por matrícula, donaciones y otras actividades de educación continua, su administración estará regida por las Normas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

CAPÍTULO VI Disposiciones Generales

Artículo 76. Se conformará un Comité para la formación Docente de Estudios de Postgrados, de conformidad con lo establecido en el Reglamento del Sistema de Becas y Financiamiento Educativo con las atribuciones que se establecen en el mismo.

Artículo 77. Cada Carrera de Postgrado deberá elaborar su Reglamento Interno, de conformidad con el presente Reglamento, el que deberá ser sometido a aprobación de la Facultad o Centro correspondiente y al Consejo Universitario previo dictamen de la Dirección del Sistema de Estudios de Postgrado.

Artículo 78. Las Carreras de Postgrado deberán someterse a procesos de auto-evaluación y a ser evaluados anualmente por el personal de la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional y de asistencia técnica de la Dirección del Sistema de Estudios de Postgrado.

Artículo 79. Todas las Carreras de Postgrado deberán someterse a procesos de acreditación a nivel nacional y/o regional.

Artículo 80. Cada Postgrado deberá establecer acuerdos de cooperación con instituciones nacionales e internacionales que apoyen su desarrollo, los que serán suscritos por el Rector. (Va a disposiciones Generales)

Artículo 81. Todas las Carreras de Postgrado de la UNAH, están adscritas a una Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional.

Artículo 82. Las Carreras de Postgrado de naturaleza interdisciplinaria están adscritas a la Facultad, Centro Universitario o Centro Universitario Regional, que desarrolle el o los campos de conocimiento más afines al Postgrado.

Artículo 83. El presente Reglamento entrará en vigencia veinte (20) días después de su publicación en el Diario Oficial "La Gaceta". **CÚMPLASE**

SEGUNDO: Ordenar a la Secretaría de la CT-UNAH la Publicación de este Reglamento en el Diario Oficial "La Gaceta". **CÚMPLASE.** Jorge Haddad Quiñónez, Comisionado Presidente; Roberto Antonio Núñez Z. Comisionado Vicepresidente. Comisionados: Alba Alonzo de Quesada, Norma Martín de Reyes, Armando Euceda, Jorge Omar Casco y Juan Arnaldo Hernández Espinoza – Comisionado Secretario".

Y para los efectos que se estimen pertinentes se expide la presente en la Ciudad Universitaria "José Trinidad Reyes", Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, a los dieciocho días del mes de marzo del año dos mil ocho.

Atentamente,

Juan Arnaldo Hernández Espinoza

Comisionado Secretario

6 M. 2008.

