



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“MEJORA ACADÉMICA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA”**

SUSTENTADO POR:

ANA CECILIA AGUILAR BONILLA

NELLY GABRIELA CHÁVEZ MACÍAS

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

ABRIL, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARDOLDO SERMEÑO LIMA

**“MEJORA ACADÉMICA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA”**

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

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS A. ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

EDWIN ARAQUE BONILLA

MIEMBROS DE LA TERNA:

ALBERTINA NAVARRO

BERLÍN CÁCERES

CARLA CARDONA



FACULTAD DE POSTGRADO

“MEJORA ACADÉMICA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA”

AUTORES:

Ana Cecilia Aguilar Bonilla

Nelly Gabriela Chávez Macías

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de determinar la necesidad de realizar una reforma en el plan de estudios de la maestría de Dirección de Mercadotecnia en Unitec, ya que ha tenido un declive significativo. Las maestrías son reformadas alrededor de cada diez años, según los reglamentos de educación superior, sin embargo, Unitec lo hace cada cinco años para contribuir al área laboral y educacional. Con este fin se realizó un análisis de las variables con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) utilizando como técnicas las encuestas a empleadores del sector público y privado, estudiantes de maestría, egresados de mercadotecnia de las distintas universidades del país y a docentes de Unitec, con el propósito de obtener su percepción, aspiraciones y competencias. Al obtener esta información se pudo realizar un plan sugerido sustraído de las exigencias de los empleadores, la percepción de los egresados y las expectativas de los estudiantes para que se pueda ejecutar una reforma al plan de la maestría en Dirección de Mercadotecnia.

Palabras claves: Reforma del plan de estudios, maestría, declive, investigación, expectativas.



FACULTY OF POSTGRADUATE

“ACADEMIC IMPROVEMENT OF THE SCHOOL OF STUDIES OF THE MASTER'S DEGREE IN MERCADOTECNIA ADMINISTRATION”

AUTHORS:

Ana Cecilia Aguilar Bonilla

Nelly Gabriela Chávez Macías

SUMMARY

The present investigation was carried out in order to determine the need to carry out a reform in the curriculum of the Master of Management of Marketing in Unitec as it has had a significant decline. The masters are reformed around 10 years according to the regulations of higher education nevertheless Unitec realizes it every five years to contribute to the labor and educational area. To this end, the variables were analyzed with a mixed approach (quantitative and qualitative), using surveys of public and private sector employers, master's students, marketing graduates from the different universities of the country and professors from Unitec with the purpose of obtaining their perception, aspirations and competences. By obtaining this information, a suggested plan could be made, subtracted from the demands of the employers, the perception of the graduates and the expectations of the students, so that a reform can be made to the plan of the marketing master.

Key words: Reform of the curriculum, mastery, decline, research, expectations.

DEDICATORIA

Ana Cecilia Aguilar

Dedico este proyecto a Dios, quien es el que me ha llevado donde estoy y me seguirá llevando a cosas más grandes, según su tiempo perfecto.

A mi abuelo Manuel Bonilla, que a lo largo de su vida inculcó en mí el formarme, no dejar de aprender y estudiar para poder abrirme camino en la vida, sé que desde el cielo está orgulloso del legado que dejó en mí.

Nelly Gabriela Chávez Macías

Dedico este proyecto, primeramente, a Dios por llenarme de valor frente a cada adversidad que se me presentó, por enseñarme lo que se puede lograr con perseverancia.

A mi madre, Nelly Macías; a mi hermana, Manuela Chávez y a mi hermano, Juan C. Chávez, quienes a lo largo de mi vida han estado a mi lado para mantenerme en pie e impulsarme a nunca dejar de crecer y aprender; este es un triunfo que también es de ellos.

AGRADECIMIENTO

Ana Cecilia Aguilar Bonilla

Siempre consideré un sueño poder llegar a tener un título de Unitec y estar en la elaboración de mi tesis puedo decir que ha sido gracias al sustento y respaldo de Dios, mi padre celestial que me colocó ángeles para culminar este sueño.

Quisiera agradecer a personas que marcaron de forma determinante mi camino hacia este punto, a mis padres y hermano por creer en mí, motivarme a seguir adelante y apoyarme de todos los modos posibles.

A mi esposo, Daniel García, por estar a mi lado, fortalecerme, darme palabras de aliento, motivación continua junto a mi hijo, León García, pero sobre todo por su amor que me llenaba de fuerzas para culminar este camino.

A mis amigos que han sido un gran apoyo: Jeniffer Canales, Paola Ávila, Nelly Villalobos, Ammy Interiano, Edward Banegas y Andrés Ordóñez, ustedes son parte de este logro.

A mis jefes que me facilitaron la oportunidad de seguir soñando y avanzando en mis estudios, Alejandra López y Osman Escobar.

Al doctor Carlos Oviedo, por toda su orientación hacia el correcto desarrollo de esta tesis.

Al doctor Edwin Araque, nuestro asesor temático por hacernos parte de su tiempo y ayuda.

Nelly Gabriela Chávez Macías

El camino para poder concluir mi maestría no fue nada fácil, pero en este punto del camino puedo decir que valió la pena y sentirme segura que Dios nunca me ha dejado sola.

Quisiera agradecer a personas que han marcado de forma determinante mi caminar, a mis padres y hermanos por creer en mí, motivarme a seguir adelante, y no dejar que me diera por vencida en ningún momento

A mi novio, Josué Madrid, por su entrega desmedida, por ser ese soporte incondicional que estuvo presente en cada noche de desvelo y cada momento difícil a lo larga de mi maestría, por siempre recordarme que valía la pena llegar a la meta, incluso con un par de raspones.

A mi cuñado, Marlon Lagos, por su paciencia y su cariño, porque de alguna manera sabía el momento preciso para demostrarme su apoyo e impulsarme a seguir adelante, porque siempre ha sido esa persona que me recuerda lo largo que se puede llegar con perseverancia y valor.

A mi mejor amiga, Izamar Manueles, quien nunca me ha permitido darme por vencida, entre regaños y consejos siempre ha estado a mi lado; este triunfo también es tuyo

Al doctor Carlos Zelaya, nuestro asesor metodológico, quien con sus exigencias nos impulsó a dar lo mejor de nosotras mismas para concluir nuestra investigación, sin su apoyo, sus consejos y sus regaños no hubiese sido igual.

Al doctor Edwin Araque, nuestro asesor temático, por proporcionarnos de su valioso tiempo y ayuda.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Definición del problema	6
1.3.1. Enunciado del problema.....	6
1.3.2. Planteamiento del problema	6
1.3.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. Justificación.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Teorías.....	9
2.1.1. Teorías de Sustento	9
2.1.2. Conceptos	16
2.2. Metodologías aplicadas	18
2.3. Análisis situación actual.....	20
2.3.1. Análisis macroentorno	20
2.3.2. Análisis micro entorno	35
2.3.3. Análisis interno.....	46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	50
3.1. Congruencia metodológica	50
3.1.1. Matriz metodológica	50
3.1.2. Definición operacional de las variables.....	51
3.1.3. Enfoque y métodos de la investigación	54
3.2. Diseño de la investigación.....	55
3.2.1. Población de la investigación	56
3.2.2. Muestra.....	56
3.2.3. Unidad de análisis.....	57
3.3. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos aplicados	57

3.3.1.	Técnicas	57
3.3.2.	Instrumentos	58
3.3.3.	Procedimientos	58
3.4.	Fuentes de información	58
3.4.1.	Fuentes primarias	59
3.4.2.	Fuentes secundarias	59
3.5.	Limitantes del estudio	59
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		60
4.1.	Encuestas	60
4.1.1.	Encuestas a estudiantes	60
4.1.2.	Encuestas a egresados	69
4.1.3.	Encuestas empleadores.....	76
4.2.	Entrevista a docente	86
4.2.1.	Análisis entrevista	87
4.3.	Desarrollo de Grupo Focal	89
4.3.1.	Análisis del grupo focal	89
4.4.	Ishikawa	91
4.4.1.	Diagrama de Ishikawa	91
4.4.2.	Análisis de cada variable	91
4.5.	Propuesta	93
4.5.1.	Plan de estudios actualizados para la maestría de Dirección de Mercadotecnia	93
4.5.2.	Introducción.....	93
4.5.3.	Descripción de la propuesta.....	94
4.5.4.	Presupuesto.....	104
4.5.5.	Cronograma	105
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		106
5.1.	Conclusiones	106
5.2.	Recomendaciones	107
BIBLIOGRAFÍA		108
ANEXOS		112
	Anexo #1 Encuesta para los egresados.....	112
	Anexo #2 Encuesta para los estudiantes.....	116

Anexo #3 Encuesta para los docentes	119
Anexo #4 Encuesta para los empleadores	124

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plan de estudios de Dirección de Mercadotecnia.....	5
Figura 2. Marketing de excelencia.....	9
Figura 3. Diagrama de variables.....	52
Figura 4. Diseño de la investigación.....	56
Figura 5. Desarrollo de Grupo Focal.....	58
Figura 6. Aplicación de encuestas.....	58
Figura 7. Evaluación plan de estudio según estudiantes.....	60
Figura 8. Evaluación plan de estudio según estudiantes.....	61
Figura 9. Cumplimiento de expectativas según estudiantes.....	62
Figura 10. Asignaturas a incluirse según estudiantes	63
Figura 11. Asignaturas a eliminarse según estudiantes.....	64
Figura 12. Nuevas asignaturas según estudiantes.....	65
Figura 13. Valoración de competencias según estudiantes.....	66
Figura 14. ¿Estudiaría en Unitec?.....	67
Figura 15. Datos generales/ ¿Trabaja actualmente?.....	68
Figura 16. Datos generales/ ¿En qué sector trabaja?.....	68
Figura 17. Plan de estudios, según egresados.....	69
Figura 18. Plan de estudios, según egresados.....	70
Figura 19. Expectativas, según egresados.....	70
Figura 20. Orientaciones a considerarse.....	71
Figura 21. Asignaturas a incluirse, según egresados.....	72
Figura 22. Mejoras e innovaciones, según egresados.....	73
Figura 23. Valoración de competencias, según egresados.....	74
Figura 24. Datos generales egresados.....	75
Figura 25. Evaluación de conocimientos en empleadores.....	76

Figura 26. Evaluación de conocimientos en empleadores.....	76
Figura 27. Asignaturas a incluirse, según empleadores.....	77
Figura 28. Fortalezas en egresados de Unitec.....	78
Figura 29. Debilidades en egresados de Unitec.....	79
Figura 30. Necesidad de nivelación.....	80
Figura 31. Desempeño profesional de los egresados de Unitec.....	81
Figura 32. Otras destrezas y habilidades que deben poseer los egresados Unitec.....	82
Figura 33. Orientaciones, según empleadores.....	83
Figura 34. Datos generales empleadores/lugar.....	84
Figura 35. Datos generales empleadores/sector.....	84
Figura 36. Habilidades y destrezas deben poseer egresados Unitec.....	85
Figura 37. Diagrama de Ishikawa Causa y Efecto positivo.....	91
Figura 38. Plan de estudios sugerido.....	96

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Plan de estudios de HBS.....	23
Tabla 2. Benchmarking Unitec vs. HBS.....	24
Tabla 3. Plan de estudios ITAM.....	25
Tabla 4. Benchmarking Unitec vs. ITAM.....	26
Tabla 5. Plan de estudios UAI.....	27
Tabla 6. Benchmarking Unitec vs. UAI.....	28
Tabla 7. Plan de estudios UPC.....	29
Tabla 8. Benchmarking Unitec vs. UPC.....	30
Tabla 9. Plan de estudios ESAN.....	31
Tabla 10. Benchmarking Unitec vs. ESAN.....	32
Tabla 11. Plan de estudios CENTRUM.....	33
Tabla 12. Benchmarking Unitec vs. CENTRUM.....	34
Tabla 13. Universidades con maestría en mercadotecnia.....	35
Tabla 14. Cantidad de Graduados de Postgrado en Honduras.....	35
Tabla 15. Plan de estudios UNAH.....	36
Tabla 16. Benchmarking Unitec vs. UNAH.....	37
Tabla 17. Plan de Estudios UTH.....	42
Tabla 18. Benchmarking Unitec vs. UTH.....	43
Tabla 19. Plan de estudios UMH.....	44
Tabla 20. Benchmarking Unitec vs. UMH.....	45
Tabla 21. Plan de estudios maestría Dirección de Mercadotecnia Unitec.....	47
Tabla 22. Plan de estudios maestría Dirección de Empresarial Unitec.....	48
Tabla 23. Benchmarking interno Unitec.....	49
Tabla 24. Matriz metodológica.....	50
Tabla 25. Operacionalización de las Variables.....	52
Tabla 26. Presupuesto para mercadeo de nuevo plan.....	104
Tabla 27. Cronograma de ejecución de propuesta.....	105

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Explica y plantea introducción, antecedentes, definición del problema, formula objetivos y define las variables de la investigación.

1.1. Introducción

La presente investigación en el Capítulo I define el problema y plantea el objetivo general y específicos sobre el estudio necesario para el análisis de mercado para poder actualizar el plan de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia y de ese modo darle aún más valor educacional a esta maestría de Postgrado, se justificó la importancia que tiene la actualización tomando en cuenta las competencias que debe manejar un profesional de esta carrera.

El marco teórico se referencia en el Capítulo II y se basa en un estudio sustentado de manera macro, micro y de manera interna relacionando el contenido de las universidades que poseen esta maestría para poder determinar que asignaturas deben eliminarse y cuales deben agregarse para asemejarse al mejor contenido según el ranking. De igual manera se detalla en el marco teórico, marketing de excelencia y metodología empleada en este estudio.

En el Capítulo III se detalla la metodología de la investigación donde se da a conocer el diseño de la investigación el cual fue mixto siendo predominante el cualitativo, se utilizó técnicas como: grupo focales, entrevistas y encuestas realizadas a las variables independientes de esta investigación: estudiantes de mercadotecnia, egresados de mercadotecnia, empleadores del sector público y privado y docentes de mercadotecnia.

En el Capítulo IV muestra los resultados y análisis de los datos los cuales son de mucha relevancia para la investigación e indican los hallazgos detallados por variables de este estudio. Las competencias que debe poseer un profesional con maestría en mercadotecnia. Se detalla una propuesta en referencia a los resultados obtenidos donde se resalta las asignaturas que generen el valor agregado necesario para que se mantenga como un plan con las últimas tendencias.

En el Capítulo V se reflejan las conclusiones y recomendaciones para este proyecto de investigación según los resultados obtenidos de acuerdo a las técnicas aplicadas.

1.2. Antecedentes

Educación superior

La educación superior comprende "todo tipo de estudios, de formación para la investigación en el nivel postsecundario, impartidos por una universidad u otros establecimientos de enseñanza que estén acreditados por las autoridades competentes del Estado como centros de enseñanza superior" (Unesco, 1998).

La educación superior se enfrenta en todas partes a desafíos y dificultades relativos a la financiación, la igualdad de condiciones de acceso a los estudios y en el transcurso de los mismos, una mejor capacitación del personal, la formación basada en las competencias, la mejora y conservación de la calidad de la enseñanza, la investigación y los servicios, la pertinencia de los planes de estudios, las posibilidades de empleo de los diplomados, el establecimiento de acuerdos de cooperación eficaces y la igualdad de acceso a los beneficios que reporta la cooperación internacional.

El rendimiento académico del estudiantado universitario constituye un factor imprescindible en el abordaje del tema de la calidad de la educación superior, debido a que es un indicador que permite una aproximación a la realidad educativa (Vargas, 2007).

En cuanto a calidad de la educación superior se refiere y, partiendo de los distintos cuestionamientos que se le hacen al sector público sobre la relación costo-beneficio social, ha despertado entre las autoridades universitarias un interés particular por los resultados académicos de sus estudiantes, cuyo estudio y análisis constituyen herramientas sólidas para construir indicadores que orienten la toma de decisiones en la educación superior.

La educación superior en América Latina experimentó, en la década de 1990, un marcado interés por la calidad educativa, al reconocer en ella que el rendimiento académico de los estudiantes universitarios constituye un factor imprescindible y fundamental para la valoración de la calidad educativa en la enseñanza superior. El rendimiento académico es la suma de diferentes y complejos factores que actúan en la persona que aprende, y ha sido definido con un valor atribuido al logro del estudiante en las tareas académicas. Se mide mediante las calificaciones obtenidas, con una valoración cuantitativa, cuyos resultados muestran las materias ganadas o perdidas, la deserción y el grado de éxito académico (Vargas, 2007).

Referente a los factores académicos, los principales son: en primer lugar, los planes de estudio. Las modificaciones en la terminología de la asignatura (crédito) y los diferentes tipos de materias han generado la posibilidad de configuración del currículum académico de los estudiantes de acuerdo con sus intereses (Sobrado, 2002). En segundo término, los cambios en las expectativas sobre la calidad de la enseñanza, de tal modo que, actualmente, se busca una adecuada relación

entre los recursos invertidos y la calidad educativa del proceso y de los resultados. Todas estas cuestiones hacen necesaria la integración de la acción tutorial entre las funciones clásicas del profesorado universitario, como son la docente y la de investigación (Lazaro, 1997).

1.2.1. Historia Unitec

“Unitec es una institución privada de educación superior y fue creada el 17 de diciembre de 1986 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica” (Unitec, 2016).

Unitec es una Universidad Global y la única en Honduras que ofrece una amplia movilidad académica internacional para estudiantes y docentes, así como Intercambios académicos, programas de doble titulación, pasantías de nuestros alumnos en los parques de Walt Disney World y los cursos de verano en universidades altamente prestigiosas dentro y fuera de la Red Lauréate en destinos como EE.UU., España, Taiwán, México, Argentina, Chile, Perú y los países de la región centroamericana. (Unitec, 2016)

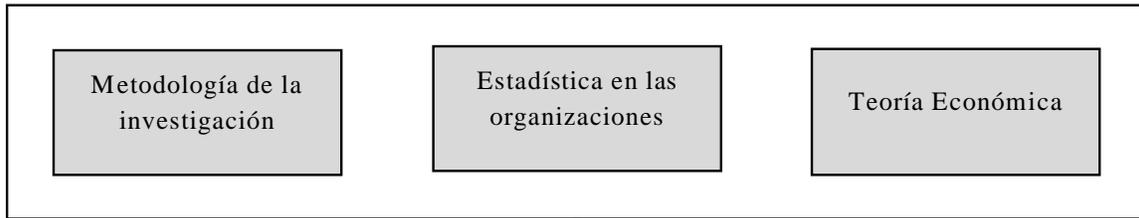
Unitec actualmente cuenta con una oferta académica en la facultad de postgrado de 14 maestrías, dos de ellas relacionadas directamente con el tema de mercadotecnia, estas son: Maestría en Dirección de Mercadotecnia y Maestría y Dirección Empresarial con orientación en Mercadotecnia, ambas con una duración máxima de veinticuatro meses.

1.2.1.1. Maestría en Dirección de Mercadotecnia

“La maestría en Dirección de Mercadotecnia es un programa que busca generar competencias y desarrollar las habilidades que permitan a los participantes tener una formación activa, sólida y competente de Marketing (Unitec, 2016).

Su actual plan de estudios es:

NÚCLEO PROPEDÉUTICO



NÚCLEO DE POSTGRADO

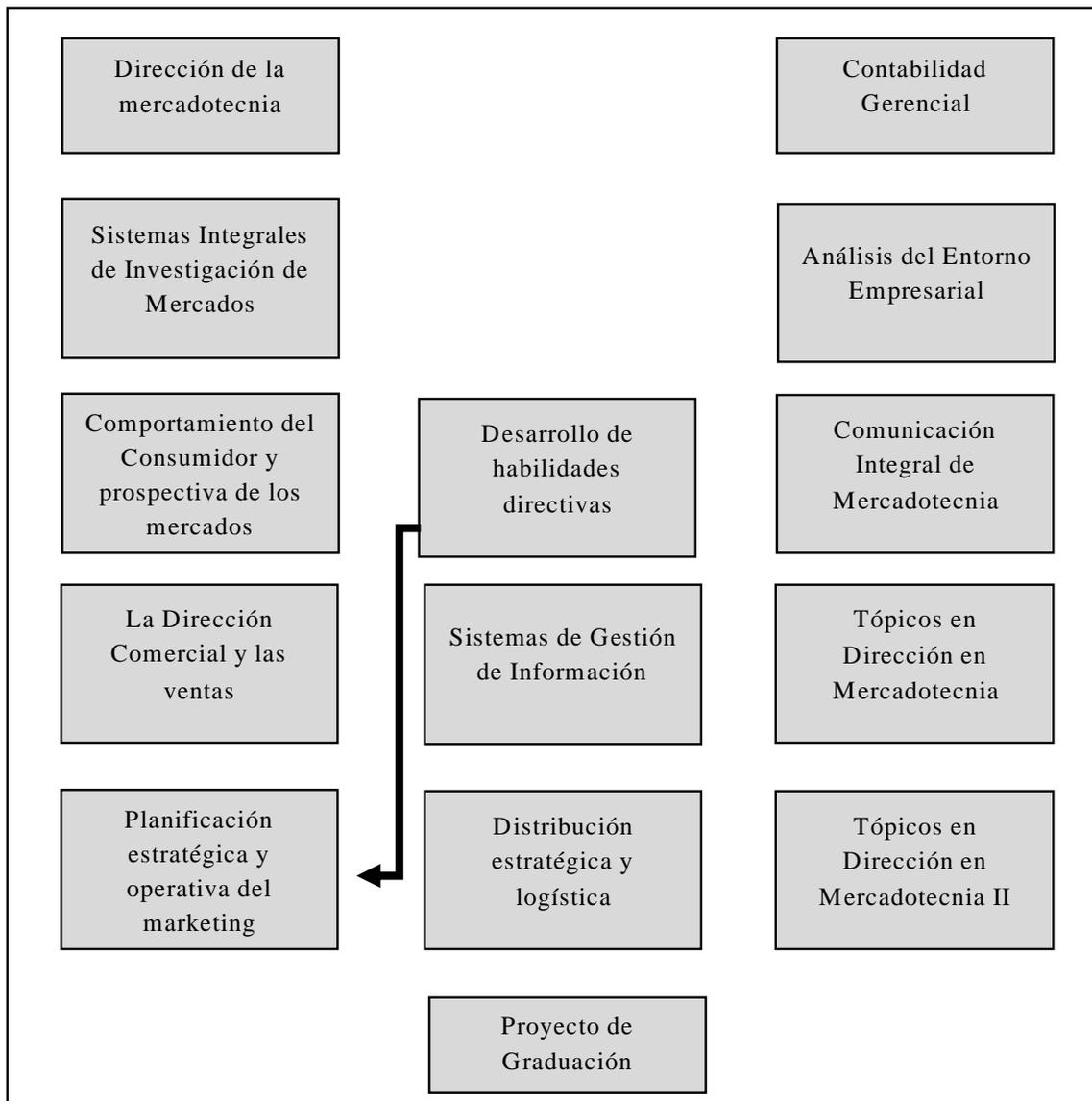


Figura 1. Plan de estudios de Dirección de Mercadotecnia

Fuente: (Unitec, 2017)

1.3. Definición del problema

1.3.1. Enunciado del problema

El plan de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia de Unitec no ha tenido una actualización desde su creación en 2006, por lo que de acuerdo con las exigencias a la que todos los días los profesionales se enfrentan es indispensable que esté actualizado y conforme con los avances tecnológicos que hasta el día de hoy se han presentado.

Una reforma académica da la posibilidad de hacer cambios positivos, de realizar actualizaciones que permitan a todos aquellos interesados volverse más competitivos y desarrollar actividades para tomas de decisiones futuras y solución de problemas.

El primer paso es poder tener un panorama claro de la situación actual, qué cambios se deben hacer y cuáles son los resultados que se esperan tener con la modificación y mejora del actual plan de estudios

1.3.2. Planteamiento del problema

Falta de actualización en el plan de estudios de la maestría de Dirección de Mercadotecnia

¿Qué tan factible sería actualizar el plan de estudios de la maestría de Dirección de Mercadotecnia?

1.3.3. Preguntas de investigación

Se plantearán las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las debilidades que presenta el actual plan de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia de Unitec?

2. ¿Cuáles son las actualizaciones que debe sufrir el plan de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia?
3. ¿Cuáles son las expectativas que solicitan los empleadores en la actualidad para los egresados de la maestría en Dirección de Mercadotecnia?
4. ¿Cuál es el plan de estudios con el que debe contar la maestría de Dirección de Mercadotecnia según la demanda laboral que existe en la actualidad?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Contribuir a la actualización del pensum de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia, mediante la implementación de un plan de estudio orientado a la actualización de la malla curricular, para potenciar el desarrollo profesional de cada uno de los egresados.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las debilidades que presenta el actual plan de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia de Unitec, mediante aplicación de encuestas y recopilación de información.
2. Analizar la información recopilada para determinar las actualizaciones que debe sufrir el plan de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia y revisar otras experiencias afines.
3. Definir las expectativas que solicitan los empleadores en la actualidad para los egresados de la maestría en Dirección de Mercadotecnia.
4. Proponer un plan de estudios acorde con la demanda del mercado laboral para que sea implementado y aporte a la ventaja competitiva de Unitec.

1.5. Justificación

En la actualidad, el campo laboral para los profesionales puede ser comparado con un campo de carreras, en donde el que sea capaz de evadir los obstáculos de una mejor manera también estará preparado para llegar a la meta más rápido y con menos caídas. Esta es una comparación que sirve para darnos cuenta que es necesario que cualquier profesional se mantenga en constante actualización y sea capaz de manejar y manipular a su conveniencia las diversas situaciones con las que se enfrente.

El actual plan de estudios de la maestría en Dirección de la Mercadotecnia, puede ser considerado desactualizado, puesto que sus últimos cambios se aplicaron en 2006. Esto indica un desfase con todas las actualizaciones que los últimos diez años se han registrado en el área de mercadeo, volviéndose la principal razón para poder llevar a cabo una reforma, bajo la cual se procura lograr una mayor competitividad de los egresados a nivel nacional e internacional y que sean capaces de solucionar cualquier tipo de problema relacionado directa o indirectamente al área de mercadeo.

De conformidad con la normativa vigente de la Dirección de Estudios de Postgrados, aprobada en 2016, “los planes de estudios se deben reformar en un periodo de cinco años” (CES,2017) y el anterior hablaba de diez años, por lo que es indispensable realizar una reforma al plan actual.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se fundamenta en las citas bibliográficas, es el respaldo al tema mediante la consulta de otras fuentes y diferentes autores, todo ligado con cierta congruencia al tema de investigación

2.1. Teorías

2.1.1. Teorías de Sustento

2.1.1.1. Marketing de excelencia

Marketing de excelencia

Lograr la excelencia en el marketing de servicios exige un manejo óptimo del marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo.

El marketing externo describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo.

El marketing interno describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. La contribución más importante que puede hacer el departamento de marketing es ser “excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing”.

El marketing interactivo describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no solo por su calidad técnica sino también por su calidad.



Figura 2. Marketing de excelencia

Fuente: (Philip Kotler, Kevin Lane Keller , 2012)

Factores que determinan el marketing de excelencia:

a. Compromiso de la alta dirección: es importante que para el correcto desarrollo de una empresa todas las partes que la conforman se vean involucradas, de esta manera, se llega a conocer mejor a sus colaboradores y a sus clientes, quienes son el sostén de la organización (Philip Kotler, Kevin Lane Keller , 2012).

Algunas empresas incluyen recordatorios en los recibos de nómina de los empleados: “Este pago es una realidad gracias a nuestros clientes”. Sam Walton, fundador de Walmart, estableció el siguiente juramento para sus empleados: “Juro y declaro solemnemente que a cada cliente que se me acerque a tres metros le sonreiré, le miraré a los ojos y le saludaré, o que Sam me lo reclame”. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller , 2012, p.366)

b. Altos estándares: Toda empresa quiere ser calificada como la mejor sin embargo se debe tener en cuenta que siempre se descubren nuevas maneras de poder hacer las cosas; sin importar el ámbito al que una empresa se dedica en algún punto del camino, llega a generar competencia, es importante que llegado el momento esta sea capaz de establecer estándares para continuar como líder de mercado o competir contra esta (Philip Kotler, Kevin Lane Keller , 2012).

c. Escuchar a los clientes: En promedio, el 40% de los clientes que sufren una experiencia de mal servicio dejan de hacer negocios con la empresa responsable. 55% de esos clientes tienen la disposición de quejarse antes de dar por terminada la relación, en realidad están ofreciendo a la empresa un regalo y esta podrá verse beneficiada si gestiona la queja adecuadamente.

d. Diferenciación de servicios: Los clientes que perciben mucha homogeneidad en un servicio dan menos importancia al proveedor que al precio. El marketing de excelencia exige que los

especialistas en marketing de servicio continúen sus marcas para evitar que sean percibidas como una mercancía más.

2.1.1.2. La importancia del marketing

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. Los CEO* reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida al valor de una empresa. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller , 2012)

El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios. Para lograr esto la empresa requiere:

- Identificar el grupo de clientes de interés
- Desarrollar productos que cumplan con las expectativas de la empresa y los clientes
- Disponibilidad de los productos ofrecidos
- Ganarse la fidelidad de los clientes
- Realizar estudios de satisfacción en los clientes y posicionamiento de los productos
- Trabajar para construir relaciones a largo plazo con el personal de la empresa y con los clientes

2.1.1.3. Tipos de marketing

Es importante también tomar en cuenta que nos menciona Mesa (2012): “el marketing actúa como mediador entre la empresa y su entorno, analiza necesidades del mercado y las transforma en oportunidades de negocios”, (p. 246). Es por esto que debe considerarse como tipo de marketing:

a. **Marketing de servicio:** Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría (Mesa, 2012, p. 246).

b. **Marketing no lucrativo:** este tipo de marketing está completamente dirigido para poder generar un impacto positivo en organizaciones del gobierno y ONG. Puede ser confundido con la responsabilidad social empresarial (RSE); en pocas palabras este tipo de marketing “se refiere a los esfuerzos que hace una empresa por apoyar una causa” (Mesa, 2012, p. 251), como campañas donde el enfoque sea alejar a los jóvenes de las drogas o fomentar el deporte para mejores oportunidades de vida. Sin embargo, Mesa (2012) también hace mención de que es este marketing el que a largo plazo generan otros tipos, como: Marketing educativo, de salud, político, del sector público, ambiental, territorial, social; y el desarrollo de cada uno de estos depende del tipo de campaña a la que esté enfocado y medio en el que se va a publicar o desarrollar dicha campaña.

c. **Neuromarketing:** esta es esa parte del marketing que intenta ganarse la atención del consumidor, penetrando su conducta y muchas veces sin que este se dé cuenta. Para el desarrollo

del neuromarketing se realiza un estudio de los cinco sentidos del consumidor para poder determinar la mejor manera de conquistarlos.

d. Marketing de experiencias: este tipo de marketing está enfocado en que el producto conquiste al consumidor antes de que este lo compre, es decir permitirle al consumidor interactuar con los productos, usarlo y de esta forma desarrollar un sentido de pertenencia y/o propiedad para asegurar la futura compra.

e. Marketing sectorial: da un enfoque específico a un sector, el principal objetivo de este marketing es desarrollar actividades que cumplan con un propósito final.

f. Marketing virtual: es el marketing que se logra desarrollar gracias al uso de las plataformas. El objetivo de este tipo acción es darles un motivo a las personas para que compartan algo de forma viral y así “contagiar” a otros con el mensaje.

g. Marketing de humo: este tipo de marketing, el vapor marketing consiste en dar a conocer un producto o servicio, antes de que exista y de esta forma comenzar a hacer ruido con el mismo. Este tipo de acción de marketing tiene con dos objetivos en particular:

Para generar expectativa

Para analizar qué es lo que quiere la gente y así mejorar todo lo posible antes de salir.

h. Marketing de emboscada: El marketing de emboscada consiste en aprovecharse de algún evento o un vehículo de comunicación, sin hacer un contrato o una relación con los mismos, buscando así aprovecharse de esa situación y desviar la atención a nuestra marca.

“Uno de los ejemplos más conocidos, fue el de Bavaria, una cerveza holandesa que en la copa del mundo 2010 puso a 36 mujeres vestidas de minivestidos color naranja alentando a Holanda en el partido contra Dinamarca” (Cabrera, 2015).

i. Marketing verde: Es uno de los tipos de marketing que está orientado al producto y que busca mostrar al mismo como un producto amigable con el medio ambiente y que por lo tanto se diferencia así del resto de los competidores.

“Un buen ejemplo es: Sprout un lápiz que viene con una semilla en su interior y así cuando se vuelve demasiado corto, podemos extraer la semilla y con la misma plantar algún tipo de árbol u hortaliza” (Cabrera, 2015).

j. Marketing Buzz: El marketing Buzz o también conocido en la jerga común y corriente como marketing “boca a boca” es una técnica que está dentro del marketing viral y que tiene como objetivo hacer que la gente hable de algo, usualmente comienza con una introducción del producto a modo de prueba entre algunos consumidores que se seleccionan de forma específica quienes luego terminan comentando su experiencia ante otros consumidores.

k. Marketing de afiliados: Esta es una de las ramas del marketing enfocadas en el resultado y ese resultado es obtener más clientes mediante la afiliación que se consiga gracias a otros.

De esta forma una empresa o negocios, abre su sistema de afiliados y aquellos que ingresan obtienen ingresos en forma de comisiones (ya sean fijas o residuales) por traer nuevos clientes.

l. Marketing móvil: El marketing móvil es el conjunto de técnicas y formatos que se utilizan para promocionar marcas, productos o servicios utilizando los móviles como canal de comunicación.

Existen muchas formas de hacerlo, como, por ejemplo:

Haciendo uso de los códigos QR

Aplicaciones

Geolocalización (GPS)

Mensajes de Texto

2.1.1.4. Las cinco fuerzas según Michel Porter

Las cuales se clasifican en:

Amenazas de nuevos competidores, que, aplicado de forma directa a este estudio, consiste en todas las universidades que dentro de su oferta académica para el área de maestrías aun no existen temas relacionados con mercadotecnia, puesto que son estos los encargados de crear nuevas y mejoras ofertas para los interesados y que pueden valerse de las experiencias vividas por otras universidades para crear un plan mucho más atractivo.

Compradores, en este segmento deben considerarse a todos los futuros interesados en poder iniciar estudios a nivel de maestría.

Porter (2009) afirma:

Gran parte del poder que ejerce el comprador se aplica por igual a los consumidores y a los clientes negocio a negocio. Al igual que los clientes industriales, los consumidores tienden a ser más sensibles a los precios si compran productos indiferenciados. (p.46)

Productos sustitutos, Porter (2009) afirma: “un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria de distinta manera” (p.47). Para una investigación de este tipo se consideran como productos sustitutos a cursos de marketing y diplomados relacionados con esta área.

Proveedores, según Porter (2009), “los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, imitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costos a los participantes de la industria” (p. 43).

Deben considerarse como proveedores de este estudio, los catedráticos encargados de impartir cada uno de las clases, puesto que estos son uno de unas de las columnas fundamentales para el desarrollo de toda la maestría, y la disponibilidad de estos tiene un efecto directo en los resultados que se obtengan de cada egresado.

Competidores, según Porter (2009), “la rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos, mejoras al producto/servicio y publicidad” (p. 48).

Para el caso de directo de Unitec, dentro de los competidores se encuentra UNAH, UTH, UMH, puesto que son estos tres centros universitarios los que actualmente ofrecen maestrías que pueden sustituir a la maestría de Dirección de Marketing que ofrece Unitec.

2.1.2. Conceptos

Los conceptos más relevantes de la investigación son:

Maestría de Dirección de Mercado: “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, 2016).

Reforma: Cambio que se propone, proyecta o bien se ejecuta, sobre algo determinado con el objetivo de conseguir innovar o mejorar.

Marketing: “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Philip Kotler, Kevin Lane Keller , 2012).

Neuromarketing: “es la parte de la neuroeconomía que estudia el proceso de toma de decisiones del consumidor, para lo que emplea las técnicas y el conocimiento de la neurociencia” (Yustas López, Margarita Yolanda).

Publicidad: (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2005).

Marketing social: El marketing con causa respalda una causa. El marketing social es el que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa, por ejemplo, “Di no a las drogas” o “Haz más ejercicio y lleva una dieta saludable” (Philip Kotler, Kevin Lane Keller , 2012).

Investigación de mercados: “es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir oportunidades y los

problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso” (Malhotra, 2004).

Customercentricity: “es una estrategia cuyo objetivo primordial es alinear la conceptualización, desarrollo y comercialización de los productos y servicios de una marca, con las necesidades y deseos de sus clientes más valiosos. Esta estrategia tiene un fin muy específico: maximizar los beneficios de la marca a largo plazo” (González, 2013).

2.2. Metodologías aplicadas

1. Benchmarking:

“Procedimiento sistemático para medir los procesos, servicios y productos de una empresa y compararlos con los de los líderes de la industria” (Krajewski, 2008, p. 171).

Krajewski (2008) ayudó a poder definir que según la información que se recopiló de manera macro demostró que la Universidad Harvard Business School, es la que cuenta con la mejor oferta académica para la maestría de mercadotecnia, de manera micro se pudo observar que existen cuatro universidades que ofertan esta maestría incluyendo a Unitec con similitud de clases. El benchmarking es una herramienta valiosa en el rediseño de los procesos, las empresas utilizan este método para entender como hacen las cosas las empresas más destacadas con miras a mejorar sus procesos. Esta técnica se aplicó para poder realizar una comparativa de la oferta académica a nivel macro, micro e internamente, para establecer una propuesta al plan de estudios actual en la maestría de Dirección de Mercadotecnia.

2. Ishikawa:

“Es una representación gráfica de las representaciones múltiples de causa y efecto entre las diversas variables que intervienen en el proceso o la investigación, muestra las entradas, procesos y salidas” (SPC, 2013).

Según Ishikawa (1986) el diagrama de causa de efecto es una herramienta que sirve de apoyo para poder analizar un problema y establecer de manera clara las variables que pueden estar causándolo y/o afectándolo directamente, sin embargo, es importante tener claro que esta herramienta no identifica un problema, solamente facilita su visualización.

El diagrama de causa y efecto se debe utilizar cuando se puede contestar, “si” a una de estas dos preguntas:

¿Es necesario identificar las causas principales de un problema?

¿Existen ideas y opiniones sobre las causas de un problema?

De acuerdo a lo que explica Ishikawa (1986), en un problema importante se debe localizar dónde, cuándo y bajo qué circunstancias ocurrió el problema, esto para localizar el momento de la causa fundamental del mismo, y esta es una de las principales funciones del diagrama de causa y efecto.

Algunas de las ventajas de usarlo son:

- Conocer profundamente el proceso o la situación que está generando el problema.
- Muestra el nivel de conocimiento técnico que se alcanzó durante el proceso.
- Señala todas las posibles causas del problema y como se relacionan entre sí
- Se motiva al trabajo en equipo, a través de la lluvia de ideas.

2.3. Análisis situación actual

2.3.1. Análisis macroentorno

La experiencia de América Latina en materia de postgrado es reciente, comenzó apenas un siglo después que en Estados Unidos y un siglo y medio después que en Alemania. Los datos disponibles sugieren que no es posible identificar títulos de maestría en el continente antes de 1930. Sin embargo, una vez que se comenzó a implementar este tipo de cursos, fueron creciendo con gran intensidad y volviéndose cada vez más competitivos unos entre otros.

Dentro de las universidades que genera mayor impacto entre sus egresados figuran:

- Harvard Business School
- Instituto Tecnológico Autónomo de México
- Universidad Adolfo Ibáñez
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Escuela de Administración de negocios para graduados
- Centrum Pontifica Universidad Católica de Perú

Cada una de estas universidades han sido seleccionadas bajo criterios específicos, tales como el tener un enfoque directo en el área del marketing, investigaciones profundas en temas relacionados a este y el estar certificadas por la Triple Corona (Acreditación Escuelas de Negocios).

El concepto Triple Corona es utilizado en la educación superior cuando una universidad obtiene las tres acreditaciones internacionales más importantes e influyentes (Montenegro, 2010) estas son:

- Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) - en Florida

AACSB provee acreditación reconocida internacionalmente y especializada para programas de negocios y contabilidad a nivel de licenciatura, maestría y doctorado. Las Normas de

Accreditación de AACSB desafían a los educadores postsecundarios a perseguir la excelencia y la mejora continua en sus programas de negocios. AACSB Accreditation es conocida, en todo el mundo, como la forma más reconocida y reconocida de acreditación especializada / profesional que una institución y sus programas de negocios pueden obtener. (AACSB,2017)

- Asociación de MBA (AMBA) - en Londres

La Asociación de MBA (AMBA) es una organización internacional con sede en Londres que acredita programas de Maestría en Administración de Negocios (MBA) en universidades en todo el mundo. La Asociación es una de las tres principales organizaciones de acreditación en la educación de negocios posgrado. Desde el año 2005, AMBA acredita grados Maestría en Negocios Internacional. Desde el año 2006, AMBA también acredita grados Doctorado en Administración de Negocios(DBA). (AMBA, 2017)

- European Quality Improvement System (EQUIS) - en Bruselas

EQUIS es el organismo acreditador de la Fundación Europea para el Desarrollo de la Gestión (EFMD) y el principal sistema internacional de evaluación, mejora y acreditación de la calidad de las mejores escuelas de negocios del mundo (EFMD, 2017).

EQUIS fue creado en 1997 por un mandato de las escuelas de negocios miembros de EFMD y con el apoyo activo específico de algunos de ellos, entre los cuales se encontraban los primeros en EUROPA; Bocconi, HEC Paris, Escuela de Negocios de la Universidad de Aalto, IESE, IMD, INSEAD, IE Business School, London Business School, Rotterdam School of Management, etc. (EFMD,2017)

Actualmente hay 67 universidades con la Triple Corona en el mundo¹ (octubre 2014). Por lo tanto solo alrededor del 1% de las 13670 escuelas de negocios del mundo² han pasado exitosamente las pruebas de las tres asociaciones (Montenegro,2010).

a. HARVARD BUSINESS SCHOOL (HBS)

“La comercialización es crítica para el crecimiento orgánico de un negocio y su papel central está en crear, comunicar, capturar y sostener el valor para una organización” (Harvard Business School, 2017).

El estudio del Marketing ayuda a una empresa a poder aumentar su valor en el mercado, a ser competitivo y poder ganarse la fidelidad de sus clientes; es importante mencionar que por años ha sido demostrado que es mucho más difícil poder retener a los clientes actuales, que poder ganar nuevos, la creación de valor a una empresa proporcionarles productos y servicios innovadores, por lo que es fundamental crear los mejores canales de comunicación posibles, permitiendo penetrar en las emociones de los clientes.

Los objetivos de esta Maestría son demostrar el papel del marketing en la empresa; Explorar la relación de la comercialización con otras funciones; Y para demostrar cómo la comercialización eficaz construye en una comprensión completa del comportamiento del comprador para crear valor para los clientes. Los estudiantes aprenden a (Harvard Business School, 2017):

- Tomar decisiones de marketing en el contexto de la gestión general.
- Controlar los elementos de la política de productos mixtos de marketing, canales de distribución, comunicación y precios para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. Utilice este conocimiento en una simulación de gestión de marca.

Tabla 1. Plan de estudios HBS

Universidad	Clases	Temas	Créditos	Sesiones	Forma de Evaluar
Harvard	15	Marketing Estratégico en			
		Industrias Creativas	3	28	Proyecto
		Venta al por menor	3	28	Examen
		Ventas Personales y			
		manejo de fuerza de ventas	1.5	14	Ensayo
		Marketing lujoso	1.5	14	Ensayo
		Curso de Campo: Ventas			
		emprendedoras y marketing	3	14	Proyecto
		Curso de Campo: Los			
		productos conectados en			
		los negocios	3	14	Proyecto
		Ventas emprendedoras y el			
		marketing	1.5	14	Examen
		Comercio electrónico	1.5	14	Proyecto
		Estrategia de Marketing			
		Digital	3	28	Proyecto
		Consumidores,			
Corporaciones y Salud					
Publica	1.5	14	Ensayo		
Los negocios de Productos					
conectados	3	14	Examen		
Negocio a Negocio en					
Marketing	1.5	14	Examen		
Negocio en la base de la					
pirámide	3	28	Examen		
Gran data en marketing	3	28	Examen		
Agroindustria	1.5	14	Examen		
Total:			34.5	280	

Fuente: (Harvard Business School, 2017)

Tabla 2. Benchmarking Unitec vs. HARVARD

FACTORES	Unitec	HARVARD
Plan de estudios	17 clases	Quince (15) clases diferentes (Marketing Estratégico en Industrias Creativas, Venta al por menor, Ventas Personales y manejo de fuerza de ventas, Marketing lujoso, Curso de Campo: Ventas emprendedoras y marketing, Curso de Campo: Los productos conectados en los negocios, Ventas emprendedoras y el marketing, Comercio electrónico, Los negocios de Productos conectados, Consumidores, Corporaciones y Salud Pública, Los negocios de Productos conectados, Negocio a Negocio en Marketing, Negocio en la base de la pirámide, Gran data en marketing, Agroindustria)
Perfil maestría	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.	La maestría de mercadotecnia es un curso que tiene como objetivo demostrar el rol del marketing en la compañía; explorar la relación del marketing con otras funciones, Y para demostrar cómo la comercialización eficaz construye en una comprensión completa del comportamiento del comprador para crear valor para los clientes y mostrar cuan efectivo es
Mercadeo	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	La maestría de mercadotecnia está enfocada para profesionales líderes que desean entender las necesidades de los clientes para proporcionar servicios y productos innovadores por medio de distintos enfoques del marketing en los tiempos actuales.
Perfil laboral	El programa de Dirección de Mercadotecnia permite al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	El programa permite al egresado poder desempeñarse como gerente de marca, gerente de mercadeo, gerente administrativo. También podrá asumir puestos de gerencia de ventas, promoción y publicidad. Dar asesorías y consultorías para empresas de servicios y productos. Termina siendo especialista.

Fuente: (Unitec,2016) (Harvard Business School, 2017)

INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO (ITAM)

El ITAM es una institución mexicana de educación superior, privada, laica y sin fines de lucro. Tiene como misión contribuir a la formación integral de la persona y al desarrollo de una sociedad más libre, más justa y más próspera. Para realizar sus funciones de investigación, docencia y extensión. (ITAM, 2017)

Tabla 3. Plan de Estudios ITAM

Universidad	Nombre	Clases	Temas
Instituto Tecnológico Autónomo de México	Maestría en Mercadotecnia	18	Administración Estratégica de Marca Dirección de Mercadotecnia Finanzas Corporativas Comportamiento del Consumidor Comunicación Gerencial en Inglés Computación para el análisis de datos Administración de la relación con los clientes CRM Investigación de Mercados Estrategia de Precios Creatividad en los negocios Publicidad y Promoción Innovación y Desarrollo de nuevos productos Modelos de Mercadotecnia Mercadotecnia Digital Investigación de Mercados Avanzada Estrategias de Mercadotecnia Métricas de Mercadotecnia Mercadotecnia basada en la información

Fuente: (ITAM, 2017)

La Mercadotecnia se encuentra en un proceso de transformación radical que responde a cambios profundos en factores externos e internos a la empresa. Dentro de los factores del entorno, la evolución más radical se observa en los consumidores, tanto en sus expectativas sobre los productos y servicios como en las formas de comunicarse.

Tabla 4. Benchmarking Unitec vs. ITAM

Factores	Unitec	ITAM
Plan de Estudios	17 clases	Dieciocho (18) clases distintas, Comunicación gerencial en inglés, computación para el análisis de datos, administración estratégica de marca, estrategia de precios, investigación de mercados, marketing digital, investigación de mercados avanzada, finanzas corporativas, métricas de marketing, modelos de marketing, administración de la relación con clientes (CRM), creatividad en los negocios, innovación y desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción, estrategias de marketing, marketing basada en la información y dos optativas.
Perfil Maestría	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.	La maestría de Mercadotecnia de ITAM tiene como objetivo que el participante entienda profundamente el comportamiento del consumidor, tanto de clientes actuales como potenciales, de forma que se innove proporcionando una oferta de valor que responda a sus necesidades.
Mercado	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	El enfoque de esta maestría está enfocado para un selecto grupo de participantes debido a que el ITAM es una institución única por su vocación a la excelencia (certificada por las tres acreditaciones de mayor prestigio para las Escuelas de Negocios, distinción otorgada a menos del cinco por ciento de las universidades a nivel mundial)
Perfil laboral	El programa de Dirección de Mercadotecnia permite al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	El programa permitirá estimar probabilidades de éxito de campañas y nuevos productos, calculando el rendimiento financiero de las estrategias de mercadotecnia.

Fuentes: (Unitec, 2016) (ITAM, 2017)

UNIVERSIDAD “ADOLFO IBÁÑEZ” (UAI)

El Modelo Educativo de la UAI representa el principal marco generador de los grandes lineamientos, criterios y procedimientos que permiten que la misión, valores y propósitos fundamentales de la Universidad se cumplan, tanto en sus dimensiones educativas como en el contexto global de las demás áreas de desarrollo de la institución. El Modelo integra la formación profesional específica con una preparación intelectual amplia y multidisciplinaria, enfatizando la naturaleza dinámica del proceso formativo. (UAI, 2017)

Tabla 5. Plan de Estudios UAI

Universidad	Nombre	Clases	Temas
Universidad “Adolfo Ibáñez”	Maestría en Dirección de Marketing	17	Dirección de Marketing Estratégico Investigación de Mercados Segmentación Targeting Neuromarketing Brand Management, Shopper, workshop y customer experience management Dirección de Marketing Operativo Bases de Dirección Comercial Cost to Customer Convenience Communication Digital Strategy Marketing Metrics Gestión Financiera y Marketing Taller de Presentaciones Efectivas Taller de Innovación Trabajo Integrador

Fuente: (UAI, 2017)

Tabla 6. Benchmarking Unitec vs. UAI

Factores	Unitec	Universidad “Adolfo Ibáñez”
Plan de estudios	17 clases	Diez (10) módulos conformados por 16 clases compuestas, dirección de marketing estratégico, investigación de mercados, segmentación, targeting, neuromarketing, valor desde la marca y el shopper journey, dirección de marketing operativo, el valor está en el cliente, communication, digital strategy, control y medición en un mundo de cambios constantes, marketing y las exigencias del siglo XX.
Perfil Maestría	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.	La maestría en Mercadotecnia tiene la visión de orientarse a ejecutivos con postulaciones en el mes de febrero de cada año, sin embargo se pueden cerrar antes si los cupos se llenan. Se desea desarrollar una visión crítica y creativa que permita identificar oportunidades, amenazas y cambios en el entorno competitivo, permitiendo así actuar anticipadamente frente a ellos, a nivel de mercado, los canales y la competencia.
Mercado	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	La maestría está creada para ejecutivos con experiencia laboral de cuatro a cinco años, que deseen mejorar y/o actualizar su desempeño profesional. Esto con el objetivo de transformarse en agentes relevantes de toma de decisiones de marketing en sus respectivas organizaciones. Y, a la vez, desempeñarse en posiciones directivas en el área e incluso superiores.
Perfil Laboral	El programa de Dirección de Mercadotecnia permite al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	El programa permite crear directores de marketing tomando liderazgo para crear experiencias integradas que transformen a sus clientes en fans.

Fuentes: (Unitec, 2016) (UAI, 2017)

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC)

“La aceleradora de negocios de la UPC está orientada a impulsar la transformación del país a través de la innovación e investigación aplicada. Su objetivo es desarrollar, transformar y potenciar emprendimientos que promuevan el desarrollo de diversos sectores” (UPC, 2017).

Tabla 7. Plan de Estudios UPC

Universidad	Nombre	Clases	Temas
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	25	Competencias Funcionales El Entorno Actual del Marketing Investigación Estratégica de Mercados Segmentación y Posicionamiento Psicología del Consumidor Decisiones de Producto Marketing global Decisiones de Precios y Percepción de Valor Finanzas para el Marketing Decisiones de Distribución Comunicaciones Integradas de Marketing Experiencia y Servicio al Cliente Marketing en Redes Sociales Imagen y Reputación Corporativa Plan Integrado de Marketing Dirección Estratégica de Marca: Branding Competencias directivas Innovación empresarial Neuromarketing Dirección de Ventas Simulador de Negocios Marketplace Habilidades directivas y de liderazgo Presentaciones de Alto Impacto Formación de Equipos Líderes Negociaciones Liderazgo gerencial El Poder de la Actitud Tesis Misión académica internacional

Fuente: (UPC, 2017)

Tabla 8. Benchmarking Unitec vs. UPC

Factores	UNITEC	UPC
Plan de estudios	17 clases	Compuesta por cinco ejes que agrupan el total de los cursos: Competencias funcionales, competencias directivas, simulador de negocios, habilidades directivas y de liderazgo, tesis junto con una semana en Kellogg School of Management
Perfil Maestría	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.	La maestría de Dirección de Marketing y Gestión Comercial aplica las últimas tendencias globales del marketing, enriquece el networking y potencia las habilidades directivas y de liderazgo para innovar y crear marcas que conecten con el consumidor.
Mercado	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	La maestría de Dirección de Marketing y Gestión Comercial está dirigida para ejecutivos con experiencia mínima de tres años ofreciendo una doble certificación y estructura curricular basada en competencias.
Perfil Laboral	El programa de dirección de Mercadotecnia permite al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	El programa de maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial permite en el egresado desarrollar liderazgo y visión global, se convierte en un ejecutivo capaz de tomar decisiones acertadas, afrontar retos e innovar de manera estratégica generando constantemente valor a sus consumidores con una mirada de corto, mediano y largo plazo.

Fuentes: (Unitec, 2016) (UPC, 2017)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS PARA GRADUADOS (ESAN)

Es la primera institución académica de posgrado en Administración creada en Hispanoamérica. Hoy ofrece maestrías en Administración, maestrías especializadas en Organización y Dirección de Personas; Gestión y Desarrollo Inmobiliario, Finanzas y Derecho Corporativo, Finanzas, ocho carreras en el nivel de pregrado y otros servicios académicos y profesionales. (ESAN, 2017).

Tabla 9. Plan de Estudios ESAN

Universidad	Nombre	Clases	Temas
Escuela de Administración de Negocios para Graduados	Maestría en Dirección de Marketing	31	Dirección estratégica del marketing Análisis del comportamiento del consumidor Investigación cualitativa Análisis de datos Investigación cuantitativa Costos aplicados al marketing Herramientas financieras para marketing Inteligencia comercial y del mercado Seminario de Investigación I Estrategia de segmentación y posicionamiento Estrategias de productos y servicios Estrategia de precio Estrategia de canales de distribución Estrategia de comunicación integral en marketing Estrategia de marketing relacional Estrategia en marketing digital Branding Seminario de Investigación II Key concepts end Marketing Science Marketing ROI & Marketing budget optimization Data modelling Online analytics Segmentación de clientes Customer lifetime value (CLV) Customer retention Brand painting Customer insights Master Project Plan de marketing Markstrat Seminario de Investigación III

Fuente: (ESAN, 2014)

Tabla 10. Benchmarking Unitec vs. ESAN

Factores	Unitec	ESAN
Plan de estudios	17 clases	Presenta cuatro modelos académicos compuestos de la siguiente manera: Soporte y conocimiento del mercado, estrategias de marketing, Internacional-ESIC Marketing analítico y Electivos, integración y cierre
Perfil maestría	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.	La maestría de Marketing está dirigida a tres grupos de graduados universitarios: Profesionales con estudios en marketing, administración y disciplinas afines, de las ciencias sociales y humanidades con expectativas de especializarse en el campo de marketing, bachilleres que cuenten con experiencia relevante en las áreas de marketing y que deseen obtener una formación que respalde y actualice sus conocimientos prácticos. Funcionarios públicos que se desempeñen en las áreas de marketing de empresas y organismos del Estado.
Mercado	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. Tantos 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 para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	La maestría de Marketing da un énfasis al desarrollo de los criterios y capacidad de análisis. El programa incluye un componente internacional realizado con la prestigiosa escuela de ESIC en Madrid, España, así como la elección de un track de cursos electivos.
Perfil Laboral	El programa de Dirección de Mercadotecnia permite al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	El programa de Dirección de Marketing presenta al egresado cuatro ventajas diferenciales que permitirán una comprensión integral de los conceptos, y un adecuado uso de herramientas para la gestión comercial con énfasis en el análisis cuantitativo para la toma de decisiones e implementación de estrategias de marketing.

Fuentes: (Unitec, 2016) (ESAN, 2014)

CENTRUM PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PERÚ

La Maestría Corporativa Internacional en Dirección en Marketing comprende en su estructura curricular las áreas de Marketing, Finanzas, Estrategia y Liderazgo, y los cursos se desarrollan en cuatro módulos. Para aprobar el programa, debes completar satisfactoriamente estas asignaturas, además de sustentar y aprobar una tesis de grado. (CENTRUM, 2017)

Tabla 11. Plan de Estudios CENTRUM

Universidad	Nombre	Clases	Temas
CENTRUM Pontifica Universidad Católica de Perú	Maestría Corporativa Internacional en Dirección de Marketing	20	Dirección de Marketing Comportamiento del Consumidor Métricas del Marketing y Generación de Valor Dirección de Ventas Seminario de Tesis I Comunicaciones Integradas y Promociones Gerencia de Productos y Marcas Estrategias y Gestión de Canales Estrategia de Precios y Yield Management Metodología de la Investigación Investigación de Mercados Inteligencia Estratégica de Mercados Retail Management y Trade Marketing Marketing Digital Marketing de Servicios Seminario de Tesis II Estrategias de Marketing Socialmente Responsable Marketing Relacional y Fidelización de Clientes Estrategias de Marketing Internacional Tesis

Fuente: (CENTRUM, 2017)

Esta maestría es un programa de alta gama diseñado para incrementar tus conocimientos y habilidades en gestión del marketing. Conviértete en un gerente creativo capaz de reconocer las oportunidades y aportar soluciones integrales incorporando una visión estratégica (CENTRUM, 2017).

Tabla 12. Benchmarking Unitec vs. CENTRUM

Factores	Unitec	CENTRUM
Plan de Estudios	17 Clases	Veinte (20) clases, de las cuales hay diferencia en 16 cursos, métricas de marketing, dirección de ventas, comunicaciones integradas y promociones, gerencia de productos y marcas, estrategias y gestión de canales, estrategia de precios y yield management, investigación de mercados, retail management y trade marketing, marketing digital, marketing de servicios, estrategia de marketing socialmente responsable, marketing relacional y fidelización de clientes, estrategia de marketing internacional.
Perfil Maestría	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.	La estructura de este programa enfatiza aspectos críticos en marketing, estrategia y liderazgo, innovación, trabajo en equipo, productividad y ética, para competir con éxito en el cambiante mundo de los negocios. Las clases son dictadas por profesores expertos de CENTRUM católica, y están basadas en estudios de casos, que otorga una visión práctica de los desafíos de la alta gerencia.
Mercado	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	El programa está dirigido a profesionales de marketing, publicidad y área comercial con más de 3 años de experiencia laboral que busca una visión estratégica de la gestión de marketing.
Perfil Laboral	El programa de dirección de Mercadotecnia permite al egresado como gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	El egresado del programa podrá desarrollar capacidades para la gestión eficaz de las relaciones culturales e connacionales a la vez podrá tener dominio de conceptos avanzados y promover habilidades en la ejecución de los mismos.

Fuentes: (Unitec, 2016) (CENTRUM, 2017)

2.3.2. Análisis micro entorno

Las Universidades que ofrecen Maestrías relacionadas directamente con el área de Mercadotecnia son y los costos de estas, son:

Tabla 13. Universidades con Maestría en Mercadotecnia

UNIVERSIDAD	MAESTRÍA	DURACIÓN	COSTO
UNITEC	Dirección de Mercadotecnia	24 meses	L. 167,060.00
UNAH	Maestría en Mercadotecnia con énfasis en negocios internacional	24 meses	L. 78,500.00
UTH	Maestría en Dirección Comercial y Mercadeo	24 meses	L. 76,000.00
UMH	Maestría en Gerencia de Mercadotecnia	24 meses	L. 74,400.00

Fuentes: (Unitec, UNAH, UTH, UMH)

También deben tomarse en cuenta la siguiente información:

Tabla 14. Cantidad de Graduados de Postgrado en Honduras

Graduados de Postgrado de Maestría de Mercadotecnia			
	2013	2014	2015
Unitec	17	13	3
UNAH	4	4	2
UTH	9	10	15
UMH	11	11	0

Fuentes: (Honduras en Cifras, 2015)

a. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tabla 15. Plan de Estudios UNAH

Universidad	Nombre	Clases	Temas	Créditos
Universidad Nacional Autónoma de Honduras	Mercadotecnia con Énfasis en Negocios Internacionales	20	Administración General	3
			Derecho del Comercio Nacional e Internacional	3
			Sistemas Integrales de Investigación de Mercados	3
			Retrospectiva y Prospectiva para negocios Internacionales de Honduras y América Latina	2
			Contabilidad General y Administrativa	3
			Administración del Marketing	3
			Marketing Internacional y Gestión Comercial	3
			Análisis Competitivo de la Empresa y Planeación Estratégica de Marketing	3
			Entorno Económico de Honduras y política Internacional	3
			Estadísticas y Modelos Decisionales Aplicados a Marketing	3
			Informática como herramienta de marketing y e-marketing	2
			Matemáticas Empresariales y Financieras	3
			Administración Financiera para el marketing empresarial	3
			Comunicación Integral del Marketing	3
			Metodología de Investigación	2
			Psicología del Comportamiento del Cliente y el consumidor	2
			Desarrollo de Nuevos Productos para la exportación	2
			Seminario de Tesis I	3
			Evaluación de Proyectos y Desarrollo de Proyectos (Seminario de Tesis II)	2
			Seminario de Tesis III	2
Total Créditos				53

Fuente: (Presencia Universitaria, 2013)

Tabla 16. Benchmarking Unitec vs. UNAH

FACTORES	Unitec	UNAH
Plan de estudios	17 clases	Dice (12) clases diferentes (Administración General, Derecho del Comercio Nacional e Internacional, Administración del Marketing, Marketing Internacional y Gestión Comercial, Entorno Económico de Honduras y política Internacional, Estadísticas y Modelos Decisionales Aplicados a Marketing, Informática como herramienta de marketing y e-marketing, Matemáticas Empresariales y Financieras, Administración Financiera para el marketing empresarial , Psicología del Comportamiento del Cliente y el consumidor, Desarrollo de Nuevos Productos para la exportación, Evaluación de Proyectos y Desarrollo de Proyectos aplicados al Marketing (Seminario de Tesis)
Perfil maestría	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 sólida y competente de Marketing en el marco de una economía tanto nacional como mundial.	La finalidad es ofrecer a los alumnos una sólida preparación técnica y aplicada que les permita colaborar con el desarrollo de proyectos de investigación aplicados a los mercados locales, regionales e internacionales, y contribuir con el desarrollo económico y social del país.
Mercadeo	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	El programa se desarrolló para todo profesional que están relacionados directamente con el área de mercadeo, pero también para aquellos no han tenido ningún tipo de preparación académica en esta área. A través de este programa cualquier profesional puede ser capaz de comenzar a dar a sus primeros pasos y desarrollar basto conocimiento de mercadeo. Gerentes o aspirantes a este puesto en áreas comerciales y/o de producción.
Perfil laboral	El programa de dirección de Mercadotecnia permite al egresado como desempeñarse gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	Los egresados del programa de maestría serán capaces de desarrollarse como gerentes generales, en áreas de ventas, producción y administración; además de poder especializarse en segmentos y/o marcas específicas de su interés con el propósito impulsarla y/o hacerla crecer.

Fuentes: (Unitec, 2016), (Presencia Universitaria, 2013)

Reglamento general del sistema de estudios de postgrado, según la UNAH

Todas las carreras de postgrado deben sumarse al proceso de innovación educativa, al nuevo modelo educativo y régimen curricular que promueve la reforma universitaria; así como el régimen bimodal 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. (La Gaceta, 2008)

Del sistema de estudios de postgrados:

Artículo 2. El sistema de estudios de postgrados 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 cultura 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 4. Los estudios de postgrado serán organizados y desarrollados por las unidades académicas de la UNAH según la naturaleza del campo científico que le corresponda, pudiendo existir postgrados multi e interdisciplinarios que por su carácter y naturaleza funcionarán bajo una estructura académica y administrativa propia (La Gaceta, 2008).

De la organización del sistema de estudios de postgrados:

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 postgrados
- c. Coordinación general de estudios de postgrados de cada centro universitario
- d. Coordinación de carrera de postgrado

Del Consejo General:

Artículo 11. Son funciones del consejo general de estudios de postgrados:

- a. Apoyar la ejecución académica y administrativa de la dirección de postgrados
- b. Conocer, aprobar e involucrarse en la creación de nuevas carreras, programas y proyectos de postgrado
- c. Conocer y aprobar previo a su presentación las propuestas de las reformas y normas del sistema de postgrado

De la Dirección de Postgrado:

Artículo 12. La dirección de postgrados, es la unidad ejecutora de las disposiciones del consejo general del sistema (La Gaceta, 2008).

Artículo 13. La Dirección de postgrados estará a cargo de un director, que será electo previo un concurso público desarrollado en la UNAH.

De la coordinación de la carrera de postgrados:

Artículo 24. Cada carrera de postgrado será gestionada académicamente por un coordinador de carrera.

Artículo 26. Para ser coordinado de la carrera de postgrado se requiere:

- a. Ser profesor titular en la disciplina correspondiente, con una antigüedad no menor de cinco años
- b. Poseer como mínimo el grado académico que ofrece el postgrado
- c. Tener preferiblemente una antigüedad de tres años como catedrático de postgrado, exceptuando de esto a los postgrados recién creados

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 de postgrado respectivo (La Gaceta, 2008).

Artículo 29. El coordinador de investigación y vinculación de cada postgrado será nombrado por la rectoría de una terna presentada por la coordinación de carrera de postgrado en consulta con la dirección de investigación.

De los estudios de postgrado:

Artículo 34. Los estudios de postgrados comprenden:

- a. Las carreras de especialización y subspecialización
- b. Las carreras para optar al grado de maestría
- c. Las carreras para optar al grado de doctorado
- d. Los cursos de postdoctorado
- e. Programas de educación continua para los que ostenten título del grado de licenciatura

Artículo 35. Las carreras de postgrados antes mencionadas en el artículo anterior podrán ser permanentes o temporales, según las necesidades nacionales determinadas por los organismos correspondientes (La Gaceta, 2008).

Del régimen académico:

Artículo 47. Los requisitos para la admisión a estudios de postgrados deberán ser:

- a. Título original del grado de licenciatura extendido o reconocido por la UNAH y fotocopia cotejada
- b. Acreditar el índice académico, el cual no podrá ser menor al 70%
- c. Cumplir con los otros requisitos establecidos según cada plan de estudios

Artículo 48. Los estudiantes seleccionados deberán matricularse de conformidad con las normas establecidas por cada universidad.

Artículo 49. El mínimo obligatorio de asistencia a clases para cada asignatura será reflejado por el reglamento interno de cada centro universitario, el cual no podrá ser inferior al 80% (La Gaceta, 2008).

De la tesis de postgrado:

Artículo 54. Los estudios de postgrado culminarán con la elaboración, defensa, y aprobación de un trabajo de investigación científico denominado Tesis de Grado. Esta tiene 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 56. Es requisito de las carreras de especialización el reporte final de un trabajo de investigación. Las especializaciones de carácter médico realizarán una investigación que será sustentada ante ternas examinadoras nombradas por las autoridades de la carrera y en eventos científicos nacionales e internacionales (La Gaceta, 2008).

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

Artículo 62. Cada programa de postgrado, para asegurar la realización de la tesis, completará 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 temático o 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; sin embargo, esto también puede quedar a consideración de cada centro universitario (La Gaceta, 2008).

b. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE HONDURAS

El objetivo primordial de la maestría de Comercio y Mercadeo es poder “formar máster altamente capacitado en la Dirección Comercial y Mercadeo que ofrezcan sus servicios a las empresas de la región, las cuales demandan personal con conocimientos” (UTH, 2017).

Tabla 17. Plan de Estudios UTH

Nombre	Clases	Temas	Créditos
Dirección Comercial y Mercadeo	19	Administración de las Organizaciones Modernas	0
		Economía Empresarial	0
		Contabilidad Gerencial	0
		Liderazgo Empresarial	3
		Sistemas de Información Gerencial	3
		Dirección Financiera	3
		Mercadotecnia Estratégica	3
		Dirección de Recursos Humanos	3
		Dirección de Operaciones	3
		Dirección Estratégica	3
		Metodología de Investigación	3
		Distribución y Logística	3
		Producto y Precio	3
		Publicidad y Promoción	3
		Seminario de Tesis I	2
		Dirección de Ventas	3
		Gerencia de Marca	3
		Mercadotecnia Avanzada	3
		Seminario de Tesis II	2
Total Créditos			46

Fuente: (UTH, 2017).

Tabla 18. Benchmarking Unitec vs. UTH

FACTORES	Unitec	UTH
Plan de estudios	17 clases	Once (11) clases diferentes (Administración de las Organizaciones Modernas, Economía Empresarial, Liderazgo Empresarial, Sistemas de Información Gerencial, Dirección Financiera, Mercadotecnia Estratégica, Dirección de Recursos Humanos, Producto y Precio, Publicidad y Promoción, Dirección de Ventas, Gerencia de Marca)
Perfil maestría	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.	Formar máster altamente capacitado en la Dirección Comercial y Mercadeo que ofrezcan sus servicios a las empresas de la región, las cuales demandan personal con conocimientos prácticos para hacerle frente a los problemas que enfrentan, entre ellos, las ventas.
Mercadeo	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia, desde una perspectiva de marketing.	El mercado cada vez está más competitivo y los mejores puestos y salarios se los ofrecen a quienes están mejor preparados. Las empresas necesitan profesionales ejecutivos dotados de herramientas gerenciales útiles para lograr resultados y, por otra parte, el sector empresarial está interesado en tener líderes ya que son excelentes compañeros y facilitadores del trabajo en equipo.
Perfil laboral	El programa de Dirección de Mercadotecnia permite al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	La maestría en Dirección Comercial y Mercadeo prepara al profesional y lo capacita para: <ul style="list-style-type: none"> • Tomar cargos directivos y de alta gerencia. • Lo dota de habilidades técnicas para resolución de problemas de ventas y mercadeo. • Adquirir un alto nivel profesional en el campo de la dirección comercial.

Fuentes: (Unitec, 2016), (UTH, 2017).

c. UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

Tabla 19. Plan de estudios UMH

Universidad	Nombre	Clases	Temas
Universidad Metropolitana de Honduras	Gerencia de Mercadotecnia	22	Metodología de la Investigación Fundamentos de la Mercadotecnia Introducción a las computadoras como herramienta de Mercadotecnia Estadística en las Organizaciones Mercantiles Información Financiera y Mercadotecnia Investigación de Mercados Estrategias de Mercadotecnia Métodos Cuantitativos para la toma de decisiones La informática y los sistemas de ayuda a la toma de decisiones Planes de Mercadotecnia Administración estratégica de negocios Internacionales Comercio Exterior Creación y Mercado de nuevos productos Equipos de alto desempeño en Mercadotecnia Gerencia Estratégica en Mercadotecnia Gerencia para el Desarrollo de la Mercadotecnia Gerencia y Liderazgo en Mercadotecnia Análisis Empresarial y Mercadotecnia Mercadotecnia Internacional Mercado de Capitales Planificación Estratégica en Mercadotecnia Proyecto de Investigación

Fuente: (UMH, 2017).

Tabla 20 Benchmarking Unitec vs. UMH

FACTORES	Unitec	UMH
Plan de estudios	17 clases	Quince (15) clases diferentes (Introducción a las computadoras como herramienta de Mercadotecnia, Información Financiera y Mercadotecnia, Estrategias de Mercadotecnia, Métodos Cuantitativos para la toma de decisiones, La informática y los sistemas de ayuda a la toma de decisiones, Planes de Mercadotecnia, Administración estratégica de negocios Internacionales, Comercio Exterior, Creación y Mercado de nuevos productos, Equipos de alto desempeño en Mercadotecnia, Gerencia Estratégica en Mercadotecnia, Gerencia para el Desarrollo de la Mercadotecnia, Gerencia y Liderazgo en Mercadotecnia, Mercadotecnia Internacional, Mercado de Capitales)
Perfil maestría	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.	La maestría pretende poder responder a las necesidades crecientes de las actividades privadas y públicas de contar con personal con alto grado de capacidad para poder utilizar de forma eficiente las nuevas y modernas técnicas de aprovechamiento y explotación de los mercados, que sea congruente con la realidad nacional y regional
Mercadeo	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia.	La maestría ha sido creada para todo aquel profesional con el deseo de conocer y desarrollar técnicas de mercadeo en su ambiente laboral actual o futuro. Obteniendo conocimientos con base científica para el estudio y desarrollo de mercados, innovando en cada área de trabajo y mejorando las capacidades competitivas de los maestrantes.
Perfil laboral	El programa de dirección de Mercadotecnia permite al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo y desempeñar funciones de ventas y publicidad.	El máster en Gerencia de mercadotecnia será un profesional capaz de evaluar, seleccionar, asimilar, elaborar, explotar y mantener herramientas de mercadotecnia, fundamentalmente aplicadas. Podrá participar activamente en grupos de investigación y desarrollo para la solución de problemas.

Fuente: (Unitec, 2016) (UMH, 2017).

2.3.3. Análisis interno

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Unitec es una institución privada de educación superior que fue fundada en 1987 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovación en la oferta académica como por su propuesta y modelo educativo (UNITEC, 2016).

Es esta una de las razones por la que Unitec busca el progreso continuo de cada uno de sus estudiantes, volviéndolos capaces de solucionar cualquier tipo de problema en cualquier nivel laboral que se desenvuelvan; además de mantener un gran interés por que sus estudiantes y egresados sean competitivos a nivel nacional e internacional.

La universidad se preocupa por desarrollar habilidades directivas en cada uno de sus estudiantes e impulsar el liderazgo innato que cada persona posee; proporcionándoles un ambiente educativo adecuado que les permite involucrarse en actividades académicas que generan competencia a nivel curricular. Unitec cuenta con catedráticos con experiencia docente y laboral, que facilitan el desarrollo de los contenidos, no solo para el aprendizaje sino también para su aplicación.

Las maestrías que esta universidad ofrece, relacionadas con marketing son:

- Maestría en Dirección de Mercadotecnia
- Maestría en Dirección Empresarial con orientación en Mercadotecnia

Ambas maestrías cubren contenidos administrativos, sin embargo, su principal diferencia es el enfoque que estas tienen.

Tabla 21. Plan de estudios maestría Dirección de Mercadotecnia Unitec

Universidad	Clases	Temas	Créditos
Universidad Tecnológica Centroamericana	17	Metodología de la Investigación	0
		Estadística en las organizaciones	0
		Teoría Económica	0
		Dirección de la mercadotecnia	3
		Contabilidad Gerencial	3
		Sistemas Integrales de Investigación de Mercados	4
		Análisis del Entorno Empresarial	3
		Comportamiento del Consumidor y prospectiva de los mercados	3
		Desarrollo de habilidades Directivas	4
		Comunicación Integral de Mercadotecnia	3
		Dirección Comercial y ventas	4
		Sistemas de Gestión de Información	3
		Tópicos en Dirección en Mercadotecnia	3
		Planificación estratégica y operativa del marketing	4
		Distribución estratégica y logística	3
		Tópicos en Dirección en mercadotecnia II	3
		Proyecto de Graduación	8
Total de Créditos			51

Fuente: (Unitec, 2016).

Tabla 22. Plan de estudios maestría Dirección Empresarial Unitec

Universidad	Clases	Temas	Créditos
Universidad Tecnológica Centroamericana	17	Metodología de la Investigación	0
		Estadística en las organizaciones	0
		Teoría Económica	0
		Desarrollo de habilidades directivas	4
		Contabilidad Gerencial	3
		Dirección Financiera	4
		Gerencia de la cultura organizacional	4
		Dirección de la Mercadotecnia	4
		Dirección de Sistemas Humanos	4
		Dirección de la Tecnología y las Operaciones	4
		Tópico avanzado en Gerencia I	3
		Tópico avanzado en Gerencia II	3
		Tópico avanzado en Gerencia III	3
		Tópico avanzado en Gerencia IV	3
		Sistema de Gestión de la Información	3
		Estrategias Empresariales	3
		Proyecto de Graduación	8
Total Créditos		53	

Fuente: (Unitec, 2016).

Tabla 23. Benchmarking interno Unitec

FACTORES	Maestría en Dirección de Mercadotecnia	Maestría en Dirección Empresarial con orientación en Mercadotecnia
Plan de estudios	17 clases	Seis (6) clases diferentes (Análisis del Entorno Empresarial, Comportamiento del Consumidor y prospectiva de los mercados, Comunicación Integral de Mercadotecnia, Dirección Comercial y ventas, Planificación estratégica y operativa del marketing, Distribución estratégica y logística)
Perfil maestría	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.	Se caracteriza por brindar una sólida formación académica, así como por desarrollar la habilidad relacionarse con personas. Ambas características indispensables para liderar un esfuerzo proactivo en una realidad permanentemente sujeta a cambios: la capacidad de conceptualizar una visión es complementaria con la habilidad para compartirla y formar los equipos de trabajo que la pongan en práctica.
Mercadeo	Este programa ha sido desarrollado para profesionales ejecutivos con potencial al desarrollo en sus organizaciones. 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 para la alta gerencia.	Este programa se dirige a las personas que buscan integrar los conocimientos previos de sus propias disciplinas en una visión sistemática de la gestión estratégica, analizar el entorno nacional e internacional y equilibrar los nuevos conocimientos y tecnologías de gestión, armonizándolas con su persona en su rol directivo.
Perfil laboral	El programa de dirección de Mercadotecnia permite al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo, desempeñar funciones de ventas y publicidad.	La maestría de dirección empresarial con orientación en marketing, permite que los egresados se desarrollen como gerentes generales no solo en áreas propias de su pregrado, si no pudiendo adentrarse en áreas relacionadas con mercadotecnia, dándoles la posibilidad de tomar decisiones, tomando en cuenta aspectos administrativos y de marketing.

Fuente: (Unitec, 2016).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Se explica cómo se llevará a cabo a la práctica los procedimientos correspondientes, justificando la aplicación de los mismos; también definir el enfoque de la investigación y técnicas para recolectar información.

3.1. Congruencia metodológica

3.1.1. Matriz metodológica

Tabla 24. Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
Mejora académica en el plan de estudios de la maestría de dirección de mercadotecnia	Falta de Actualización en el Plan de Estudios de la Maestría de Dirección de Mercadotecnia	1. ¿Cuál sería la alternativa más adecuada para actualizar el contenido de la maestría de Dirección de Mercadotecnia? 2. ¿Qué factores pueden estar causando la falta de competitividad en los egresados de la maestría de Dirección de Mercadotecnia? 3. ¿Qué habilidades son consideradas como indispensables en un profesional egresado de la maestría de dirección de la Mercadotecnia? 4. ¿Qué expectativas tienen los empleadores de los máster egresados de Unitec? 5. ¿Qué asignaturas deben ser cambiadas o mejoradas en el plan de estudio de la maestría de dirección de la mercadotecnia, para poder provocar un impacto positivo en sus maestrantes?	Contribuir a la actualización del pensum de estudios de la maestría de dirección de mercadotecnia, mediante la implementación de un plan de estudio orientado a la actualización de la malla curricular, para potenciar el desarrollo profesional de cada uno de los egresados.	1. Identificar las debilidades que presenta el actual plan de estudios de la maestría de mercadotecnia de Unitec mediante aplicación de encuestas y recopilación de información 2. Analizar la información recopilada para determinar las actualizaciones que debe sufrir el plan de estudios de la maestría de mercadotecnia y revisar otras experiencias afines 3. Definir las expectativas que solicitan los empleadores en la actualidad, para los egresados de la maestría de dirección de la mercadotecnia. 4. Proponer un plan de estudios acorde a la demanda del mercado laboral para que sea implementado y aporte a la ventaja de UNITEC	1. Docentes de Unitec 2. Egresados 3. Empleadores públicos y privados 4. Estudiantes 5. Contenido actual	Plan de estudios

3.1.2. Definición operacional de las variables

3.1.2.1. Variable dependiente – Plan de estudios

Al hablar de reforma, se habla de realizar mejoras con un aporte significativo, que pueda marcar la diferencia de un antes y un después. La importancia de los cambios relacionados con planes de estudios radica en el poder actualizar los contenidos y/o temas que estos contienen y obtener como resultado a mediano y largo plazo, profesionales actualizados, con una mayor capacidad de respuesta y el poder de anticipar situaciones poco favorables.

3.1.2.2. Variables Independientes

Las variables que tienen un efecto sobre la mejora de plan de estudios de la maestría de dirección de mercadotecnia, son: docentes, egresados, empleadores públicos y privados, estudiantes y contenido actual. Son ellas las encargadas de generar un efecto positivo o negativo en el plan de estudios, esto según la manera en que sean manipuladas. Es de suma importancia poder establecer el rol que cada una juega y así mismo hacerle frente a los retos que suponen las exigencias tecnológicas, laborales y personales.

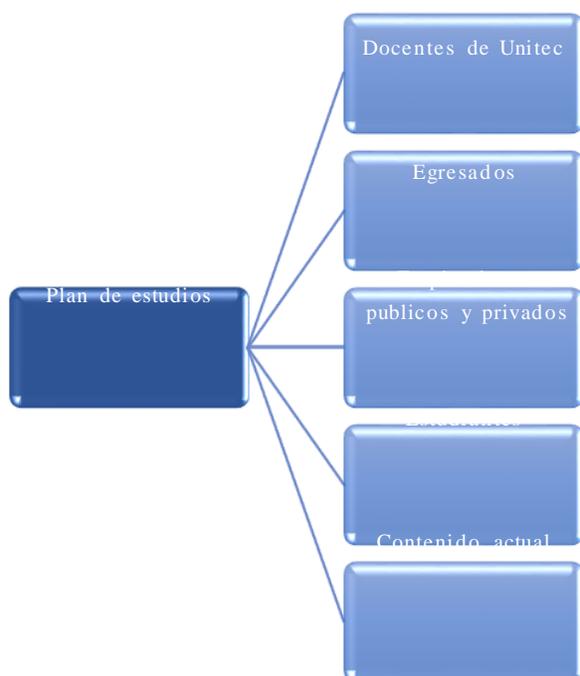


Figura 3. Diagrama de variables

Tabla 25. Operacionalización de las Variables

Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicador	Item	Unidad Categórica	Escala
Plan de estudios	El plan de estudios es el esquema estructurado de las áreas obligatorias y fundamentales y de áreas optativas con sus respectivas asignaturas que forman parte del currículo de los establecimientos educativos.	Propuesta de la Carrera	Calidad del Plan	Conocimiento del consumidor y mercado	Muy malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Creación de valor	Muy malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Estrategias de comunicación	Muy malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Enfoque al cliente	Muy malo Malo Regular	1 2 3

					Bueno Muy Bueno	4 5
				Medición de la estrategia comercial.	Muy malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Innovación	Muy malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
Variable Independiente	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Unidad Categórica	Escala
Egresados, Empleadores y estudiante s	Egresado o graduado es aquel sujeto que ha concluido sus estudios, y obtenido un título o graduación académica, normalmente de rango universitario. Empleador es, en un contrato de trabajo, la parte que provee pago de una remuneración o salario Estudiante, individuo que se encuentra realizando estudios de nivel medio o superior en una institución académica	Satisfacción Cambios	Nivel de Aprendizaje	¿Se cumplieron sus expectativas de aprendizaje por la cual ingreso al programa de la licenciatura/ Maestría en Mercadotecnia?	Si no	abierta
			Nuevo Contenido	¿Qué orientación considera relevante que ofrezca a futuro UNITEC en la maestría en Mercadotecnia?	Si No	abierta
			Cambio o actualización del contenido	¿Qué otras asignaturas considera deben incluirse y/o eliminarse del plan de estudios? ¿Qué otras mejoras y/o innovaciones le gustaría se implementarán en el Plan de Estudios de la Maestría en Mercadotecnia?	Si No	abierta

3.1.3. Enfoque y métodos de la investigación

Se realizó una investigación bajo un enfoque exploratorio, con una inclinación cualitativa, ya que se utilizó la recolección de datos haciendo uso de dos tipos de herramientas, como grupos focales, entrevistas y encuestas. La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo principal facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta la investigación” (Malhotra, 2004, p.87). A través de estas técnicas se logró profundizar de manera clara en cada una de las variables que afectan el tema de investigación, ampliando y enriqueciendo resultados que ayudaron a finalizar con un análisis más exacto.

El análisis cualitativo permitió analizar múltiples realidades subjetivas que detienen o potencian el desarrollo de la maestría de dirección de mercadotecnia.

Los métodos aplicados en el desarrollo de esta investigación fueron los siguientes:

1. Método Deductivo: método que fue empleado para el análisis de los resultados obtenidos de los grupos focales desarrollados con catedráticos de UNITEC, y de entrevistas con.
2. Método Inductivo: este método fue utilizado para el razonamiento de la información recopilada por medio de la aplicación de encuestas a los siguientes segmentos: estudiantes, egresados, docentes y empleadores; mismos que determinaron el rumbo de esta investigación.
3. Método Explicativo: este método permitió definir qué clases deben mantenerse, actualizarse y eliminarse del plan de estudio actual.
4. Método Histórico: fue desarrollado en base a los hechos históricos que se han dado alrededor de temas relacionados con mercadotecnia, tomando en cuenta sus inicios y la evolución que este ha tenido.

5. Método Analítico: fue empleado en el análisis de las variables que tiene un efecto en el problema de la investigación, tomando en cuenta el plan de estudios actual, la competencia directa a nivel nacional y la diferencia con la universidad top a nivel mundial.
6. Método Sintético: se desarrolló para poder establecer razones concisas de la falta de actualización del plan de estudios, acoplando los resultados obtenidos en los diferentes métodos, antes mencionados.
7. Método Lógico: con este método se establecieron conclusiones finales para determinar la raíz del problema y poder sugerir las mejoras que permitan ofrecer un plan de estudio según las exigencias del mercado meta.

3.2. Diseño de la investigación

Dentro de esta investigación utilizaremos variables de estudio como ser: los estudiantes, maestros, egresados junto con el contenido actual de la malla curricular ya que estas son las influyentes para determinar las carencias necesarias para que la Maestría de Mercadotecnia de Unitec está acorde con las exigencias actuales. Según el Texto de Hernández Sampieri, una investigación no experimental-transversal, es aquella en la cual las variables de estudio no son manipuladas por el investigador y solamente son evaluadas; por lo mencionado anteriormente se define el diseño de la investigación como **no experimental** (Sampieri, 2010).

Las etapas del proceso de investigación son:

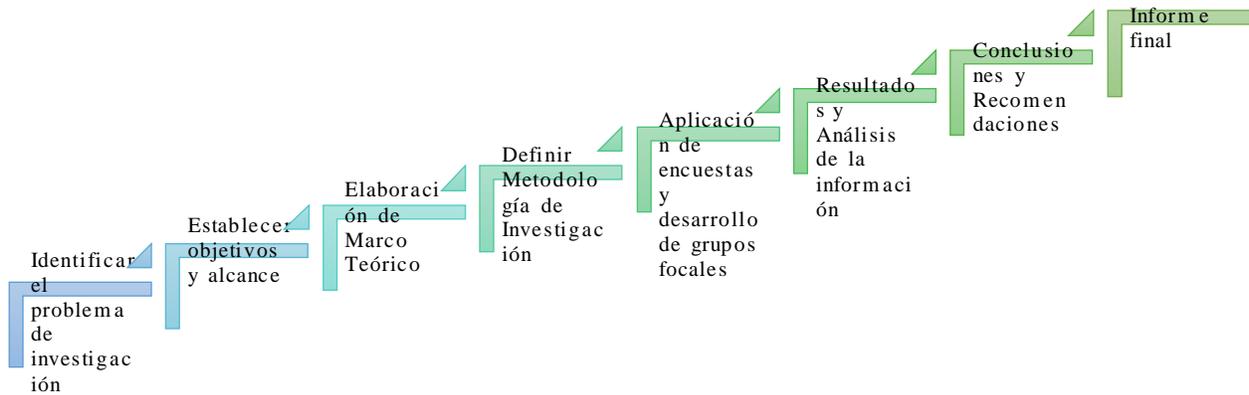


Figura 4. Diseño de la investigación

3.2.1. Población de la investigación

La población para la cual se trabajó esta investigación se enfocó en un universo de los siguientes segmentos: estudiantes y egresados de pregrado (Licenciatura de Mercadotecnia) y a nivel de maestría, tomando en cuenta las siguientes universidades: Unitec, UNAH, UTH, UMH junto con los docentes y empleadores del sector público y privado.

3.2.2. Muestra

Para el desarrollo de la investigación no se realizó cálculo numérico de muestra, puesto que la investigación realizada se desarrolló bajo parámetros no probabilísticos y por conveniencia; dejando a criterio del investigador la cantidad total de encuestas aplicar a cada uno de los grupos de interés.

Las cantidades aplicadas por segmento fueron:

30 estudiantes: 15 Licenciatura (4 UNITEC, 4 UNICAH, 4 UNAH, 3 UTH), 15 Maestría (UNITEC)

20 egresados: 14 Licenciatura (4 UNITEC, 6 UNAH, 2 UNICAH, 2 UMH)

20 empleadores: 15 Sector Privado, 6 Sector Publico

3.2.3. Unidad de análisis

Dentro de esta investigación se realizó un análisis dirigido a los estudiantes y egresados de Unitec que cursan la Licenciatura de Mercadotecnia, los maestrantes de UNITEC, Universidad Tecnológica de Honduras (UTH), Universidad Metropolitana de Honduras (UMH) y la Universidad Autónoma de Honduras (UNAH), así mismo los catedráticos que imparten clases relacionadas a la mercadotecnia. De igual forma, se tomó en cuenta para la población a los empleadores públicos y privados de Tegucigalpa.

3.2.4. Unidad de respuesta

Luego de realizar el análisis de los resultados se presenta como unidad de respuesta, porcentaje (%), con los cuales se pudo evaluar cuales eran los cambios más urgentes a desarrollarse en un nuevo plan de estudios.

3.3. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos aplicados

Las técnicas e instrumentos utilizados se seleccionaron de acuerdo a la prioridad del enfoque cualitativo.

3.3.1. Técnicas

Aplicación de encuestas en las cuales participaron estudiantes de la licenciatura y maestría de Mercadotecnia, matriculados y egresados de Unitec, UTH, UMH y UNAH. También se trabajó

haciendo uso de un grupo focal y entrevistas a expertos y/o conocedores del área de mercadotecnia, con el objetivo de poder establecer la situación actual de la maestría de dirección de mercadotecnia.

Entrevista: Una entrevista dirigida a un docente de las maestrías de Unitec.

3.3.2. Instrumentos

Cuestionarios: estos fueron desarrollados de forma no estructurados, con preguntas cerradas y abiertas que permitan a los entrevistados plasmar su opinión.

3.3.3. Procedimientos

Grupo focal:



Figura 5. Desarrollo grupo focal

Encuestas:



Figura 6. Aplicación de encuestas

3.4. Fuentes de información

Se definen las fuentes de información que proporcionarán datos históricos y actuales, que además servirán para identificar patrones de tendencias en los resultados.

3.4.1. Fuentes primarias

Resultados y análisis desarrollado en la investigación.

3.4.2. Fuentes secundarias

Se consultó al diario oficial La Gaceta, como fuente para poder sustentar el marco legal de la investigación, también se tomó en cuenta libros de texto como: Metodología de la investigación de Roberto Sampieri, Dirección de Marketing de Philip Kotler.

3.5. Limitantes del estudio

La mayor limitante para el desarrollo de la investigación está relacionada con el factor tiempo, puesto que esta debe desarrollarse en un tiempo máximo de diez semanas, en las cuales está incluido la aplicación y desarrollo de herramientas de investigación y su respectivo análisis. Tomando en cuenta los horarios laborales para los investigadores, representa un verdadero reto poder fundamentar la investigación en un análisis profundo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se describe e ilustra la información obtenida y relacionada a los objetivos de estudio, incluyendo texto, tablas, figuras, mapas y otros materiales de soporte.

4.1. Encuestas

4.1.1. Encuestas a estudiantes

Plan de estudios:

¿Cuán importante es este conocimiento para el desempeño exitoso de los nuevos profesionales que se integran al mundo del trabajo?

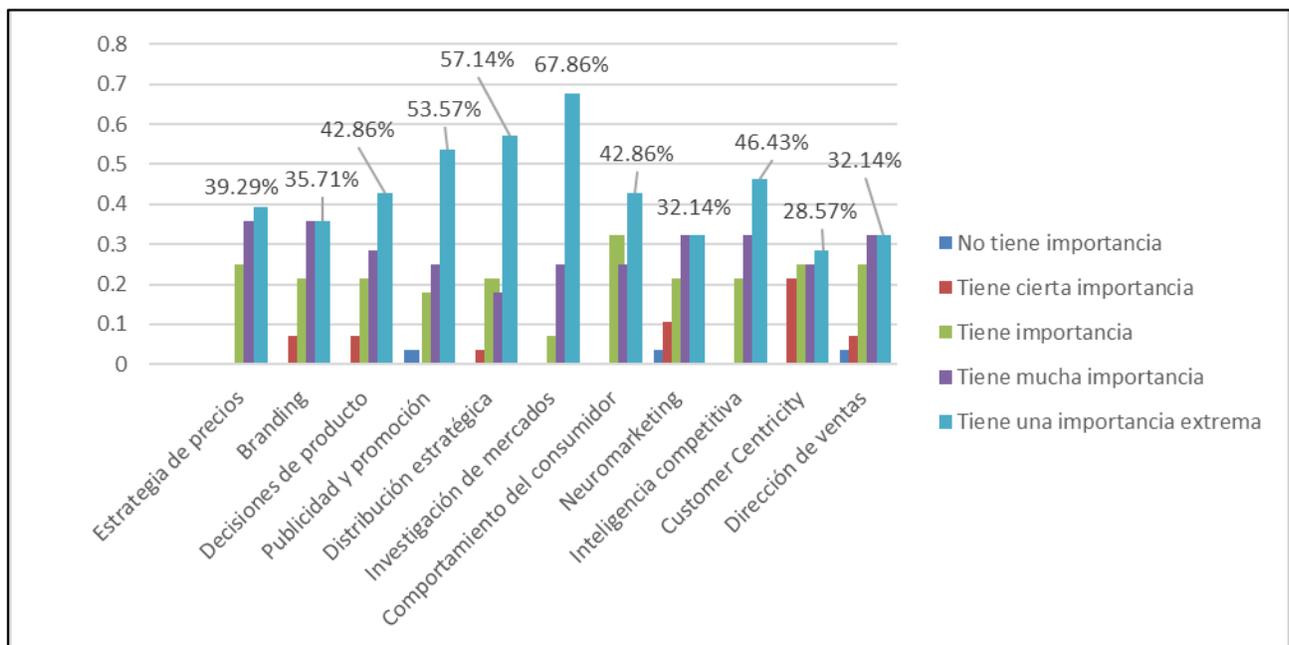


Figura 7. Evaluación plan de estudios, según estudiantes

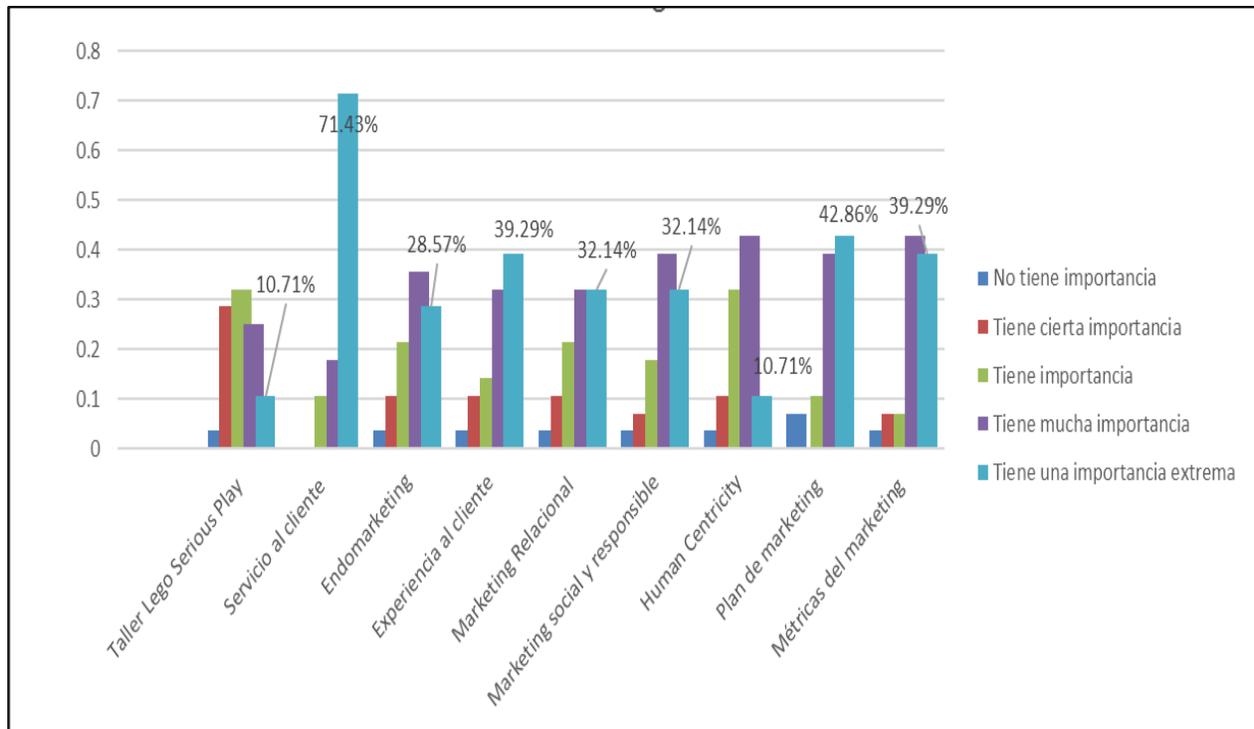


Figura 8. Evaluación plan de estudios, según estudiantes

Se les presentó a los encuestados un listado de clases relacionadas directamente con temas de marketing, la mayoría de las clases son consideradas por los encuestados extremadamente importantes, observándose un notable interés en las clases de investigación de mercados, distribución estratégica, publicidad y promoción y, principalmente, servicio al cliente, resultando de suma importancia que estas asignaturas estén con el contenido más actualizado para cada año que se cursa, puesto que al paso del tiempo presentan nuevas tendencias que generarán valor agregado a cada estudiante. La percepción que manifiestan los estudiantes debe tomarse muy en cuenta, ya que son ellos quienes en un futuro optarán para una maestría y de no tener algún atributo no genera atractivo para ingresar.

Pregunta #1: ¿Se cumplieron sus expectativas por las cuales ingresó al programa de la carrera?

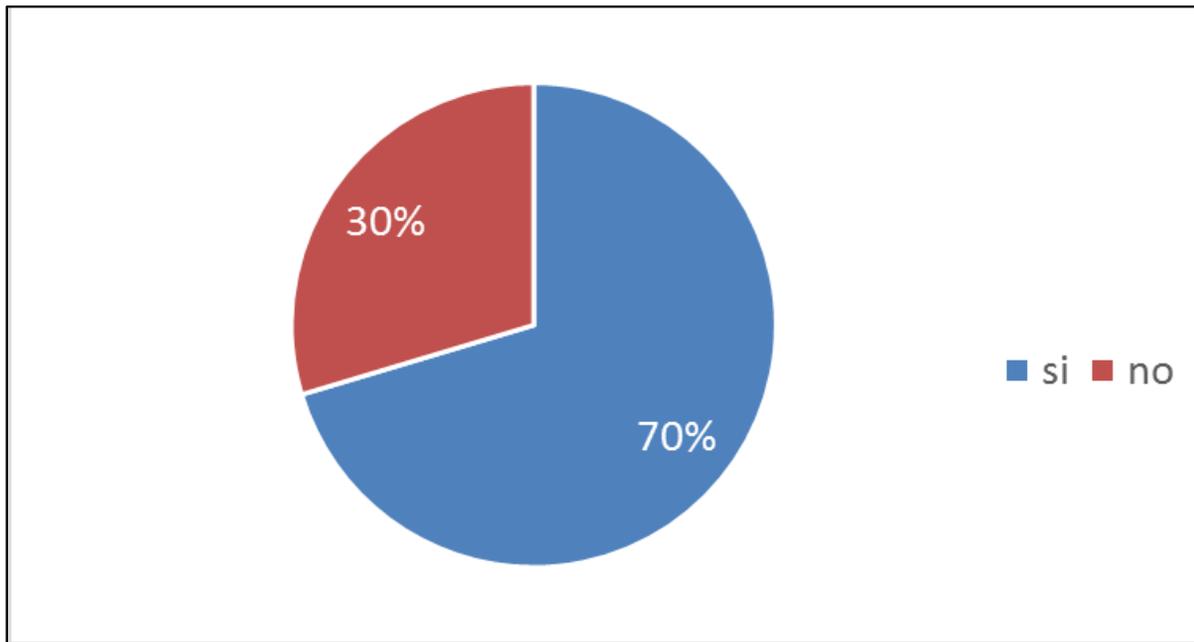


Figura 9. Cumplimiento de expectativas, según estudiantes

El 70 por ciento de los estudiantes se siente satisfecho y consideran que el plan de estudios actual llena sus expectativas, con mayor frecuencia la razón de este sentimiento es que consideran que el plan de estudios les ofrece un panorama amplio sobre el campo laboral de la carrera, volviéndolos competitivos y futuros profesionales actualizados para enfrentar retos a corto plazo. Los estudiantes satisfechos deben ser prioritarios para el desarrollo del contenido de las asignaturas para que a medida se generen nuevas tendencias se puedan incluir y ellos puedan recibirlas. En relación a los estudiantes que no están satisfechos hasta el momento se manifiestan de esta forma por considerar el contenido teórico sin tener parte práctica que los permita desarrollar su aprendizaje, por lo cual esto genera una necesidad por la implementación de talleres o convenios con empresas que permitan pasantías para los estudiantes de la carrera. Al tener estas innovaciones se obtendrá mayor satisfacción de la que ya se tiene en la actualidad.

Pregunta #2: ¿Qué otras asignaturas considera deben incluirse y/o eliminarse del plan de estudios?

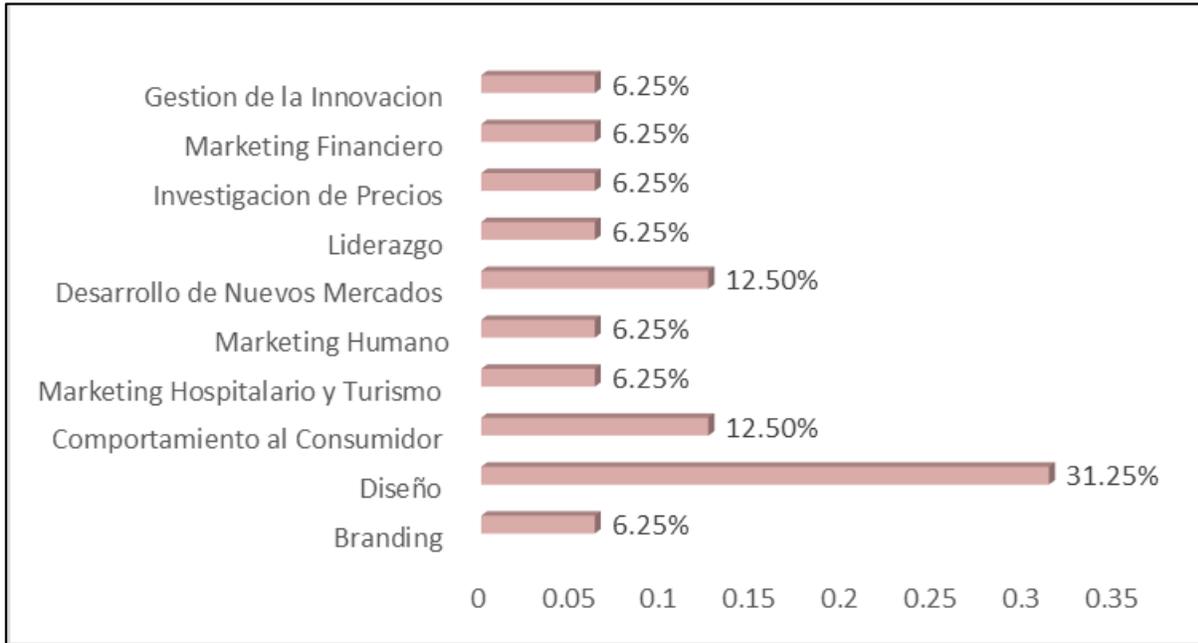


Figura 10. Asignaturas a incluirse, según estudiantes

Dos de las asignaturas por las cuales se muestra un mayor interés por parte de los estudiantes son Diseño y Desarrollo de nuevos mercados, cabe mencionar que el desarrollo de nuevos mercados actualmente es un tema con el que cualquier profesional debe enfrentarse y posiblemente de ahí es de donde nace el interés en una asignatura que pueda guiar de forma certera no solo a desarrollar, sino también a enfrentar nuevos mercados y eso hace importante que estos temas se abarquen con las últimas tendencias del mercado. Estas dos asignaturas se pueden abarcar en una sola clase, generando un gran valor agregado en el estudiante, ya que en la manera que sepa cómo generar nuevos productos y realizar diseños a la vanguardia podrá afrontarse a los retos que se avecinen. La mejora forma en cómo se puede impartir esta clase es desarrollando proyectos para que los mismos estudiantes puedan obtener un aprendizaje más directo.

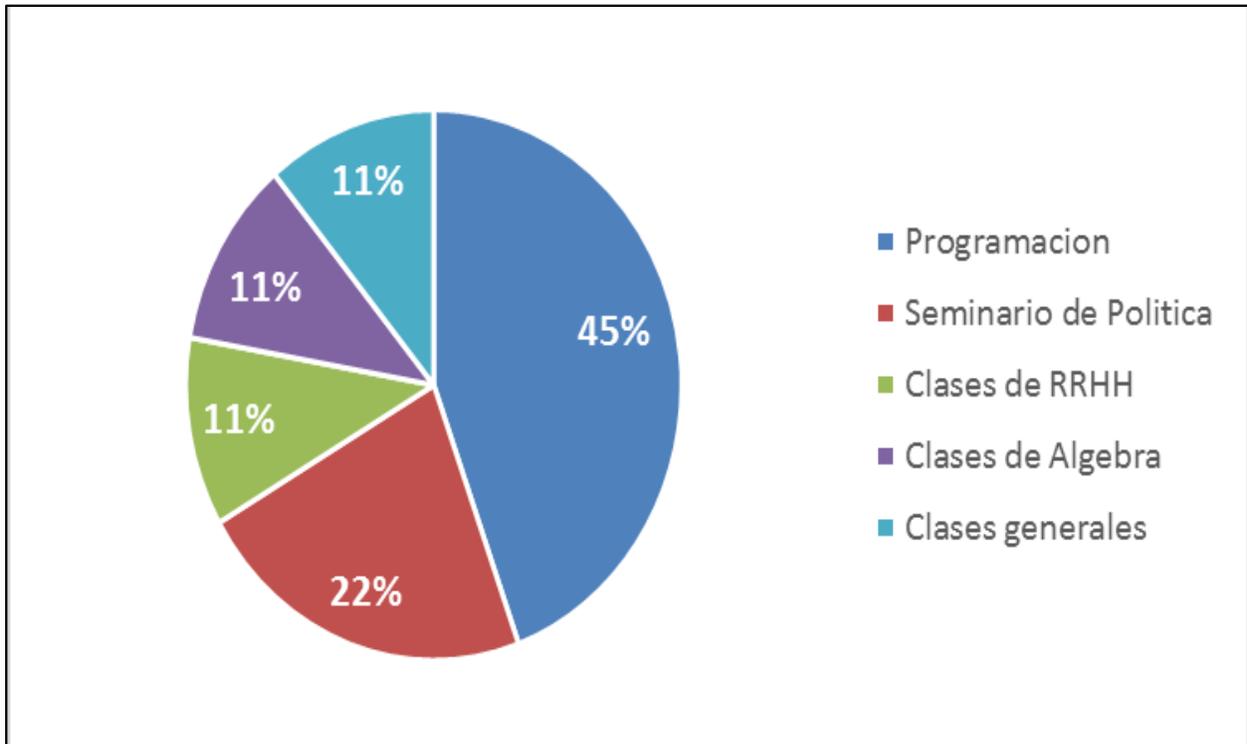


Figura 11. Asignaturas a eliminarse, según estudiantes

Las clases que son consideradas menos útiles por los estudiantes son aquellas relacionadas con el área de programación. En este punto se puede resaltar que los estudiantes no consideran dicha asignatura como sinónimo de diseño, y una solución rápida a este problema sería un cambio de clases, convirtiendo las de programación en asignaturas de diseño o publicidad, dándole esta clase un mayor valor al perfil del estudiante. También consideran que no les genera mayor valor la clase de Seminario de Política debido a que no es un contenido puramente de la carrera, por lo que en la manera de hacerlo más atractivo sería una enseñanza de campañas políticas que sí aporta al conocimiento enriquecedor.

Pregunta #3: ¿Qué otras mejoras y/o innovaciones le gustaría se implementarán en el plan de estudios de la carrera? Por ejemplo, nuevas orientaciones en Banca y Seguros, Pymes y otras.

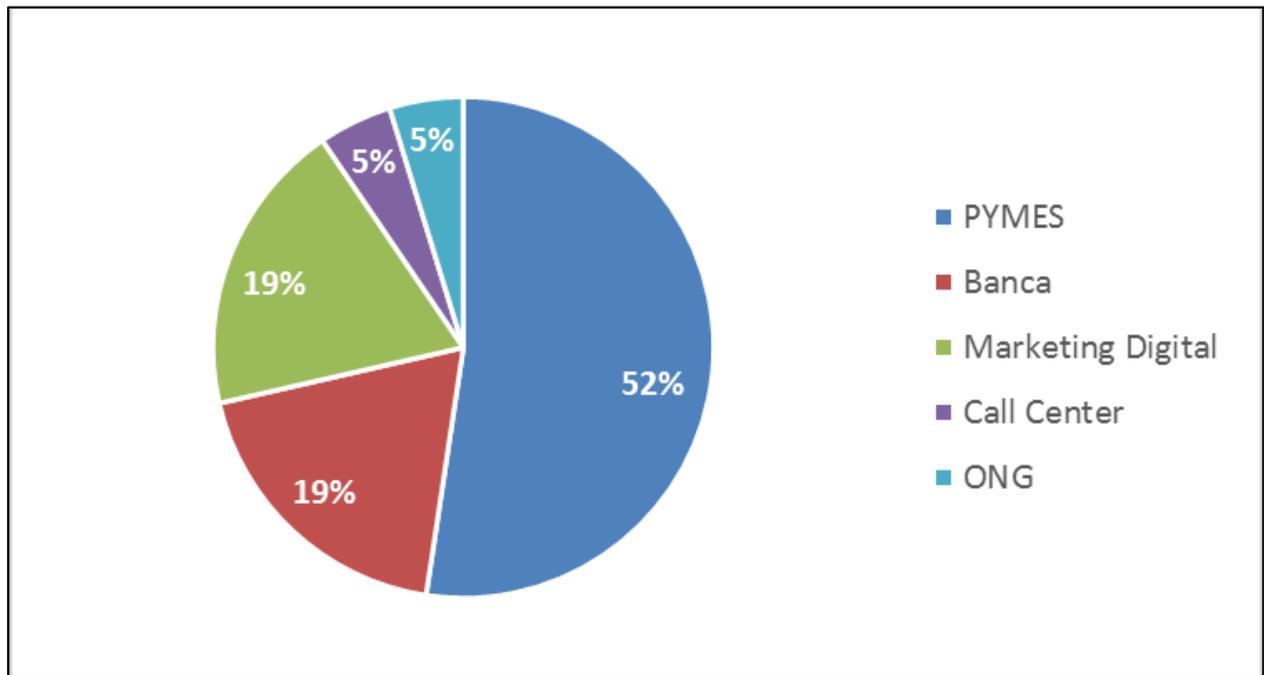


Figura 12. Nuevas asignaturas, según estudiantes

Una orientación que pueda servir como guía para la creación y desarrollo de las Pymes es la que representa un mayor interés para los estudiantes. Esta orientación viene a presentar interés puesto que han surgido bastantes emprendedores y ese conocimiento les ayuda mucho. Por otro lado, están las orientaciones como el marketing digital y banca que también podrían representar grandes posibilidades de crecimiento personal y laboral para los estudiantes y toda aquella persona interesada en estas ramas de estudio y debido a estas expectativas es importante tenerlo en consideración para futuras orientaciones. Teniendo en cuenta el interés que han generado estas orientaciones es importante la implementación de ellas a corto plazo.

Pregunta #4: Valoración de competencia

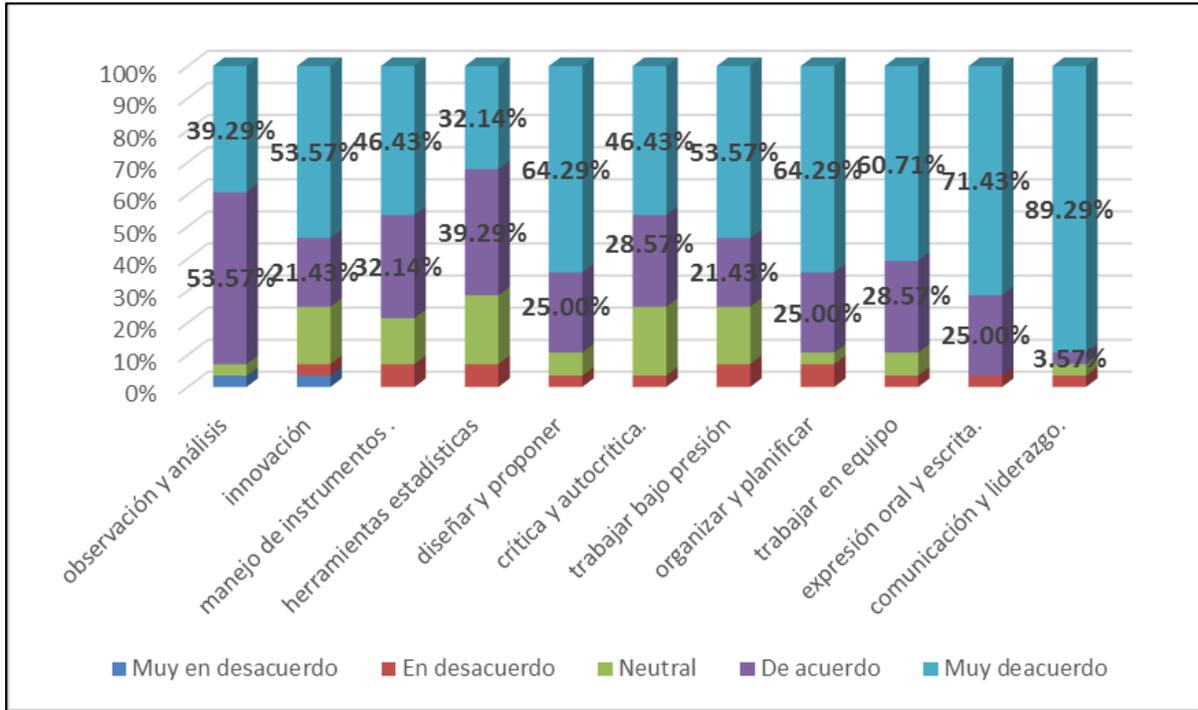


Figura 13. Valoración de competencias, según estudiantes

Un profesional competitivo debe ser capaz de poder enfrentarse a situaciones complicadas y sacar lo mejor de ellas. Dentro de las competencias que se consideran indispensables que desarrollen los estudiantes de la maestría de Dirección de Mercadotecnia, figuran: Comunicación y liderazgo, expresión oral y escrita, trabajo en equipo, organización y planificación, capacidad de trabajar bajo presión y diseño y proposición de soluciones. Estas son algunas de las más importantes, sin embargo, es necesario reconocer que las demás habilidades o destrezas se vuelven complementarias de estas para apoyar el éxito de todo profesional; observación y análisis, uso de herramientas estadísticas y el manejo de instrumentos medios para obtener información igualmente representan un alto grado de interés y, por lo tanto, es de suma importancia considerar contenido que agregue el desarrollo de estas competencias.

Pregunta #5: ¿Cursaría usted la maestría en Dirección de Mercadotecnia con orientación en caso de ser implementada en Unitec?

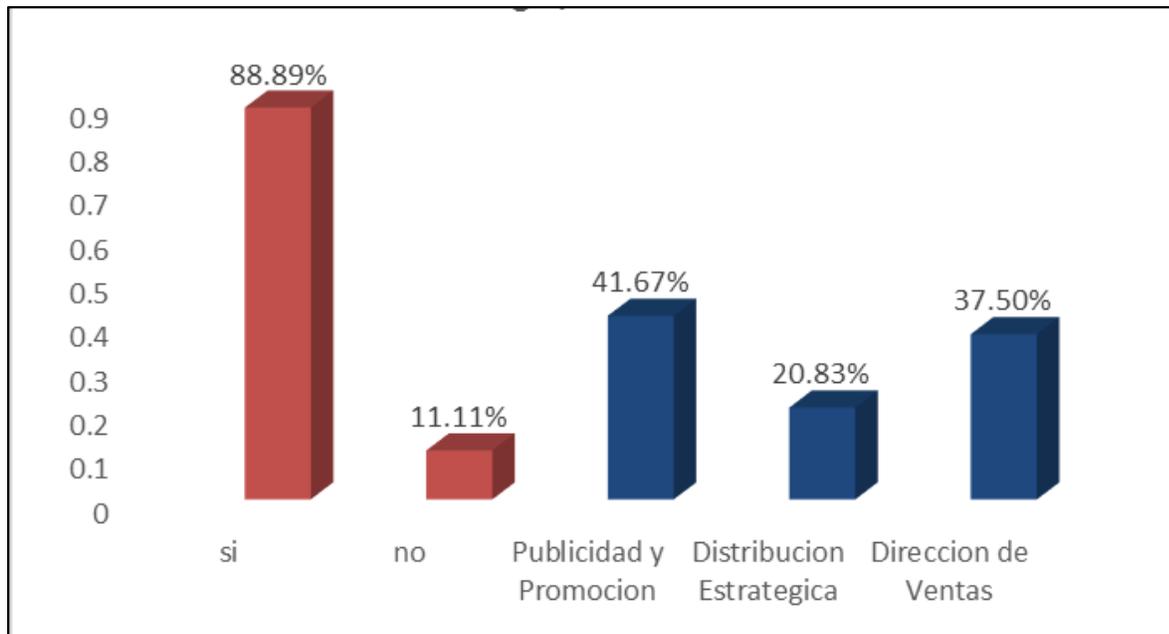


Figura 14. ¿Estudiaría en Unitec?

La mayoría de los estudiantes encuestados están dispuestos a cursar una maestría en Mercadotecnia en Unitec, esto debido al gran renombre que tiene la universidad y como consecuencia el aporte que da al desarrollo curricular. Se muestra un mayor interés por orientaciones como Dirección de Ventas y Publicidad y Promoción, denotándose el espíritu de superación que existe entre los encuestados y, al mismo tiempo, genera una necesidad que la universidad pueda mantener actualizadas sus cargas académicas con la información de las últimas tendencias. Es un reto para Unitec generar mayores atractivos en las orientaciones que pueda ofrecer para que exista una mayor cantidad de estudiantes que quieran optar por una maestría

Datos generales:

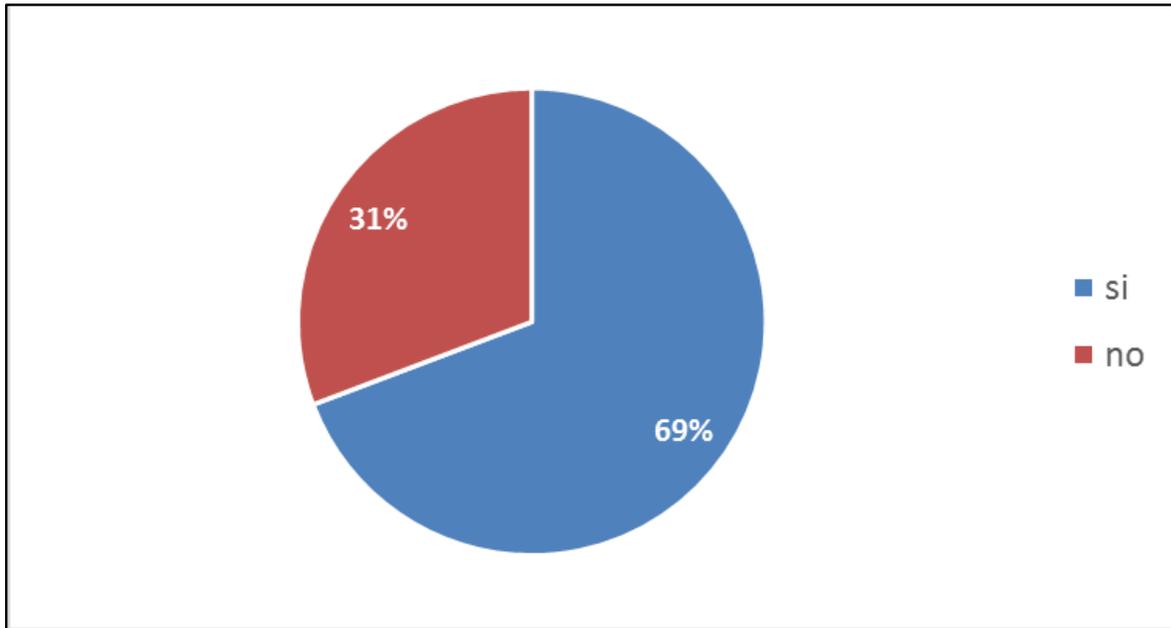


Figura 15. Datos generales/ ¿Trabaja actualmente?

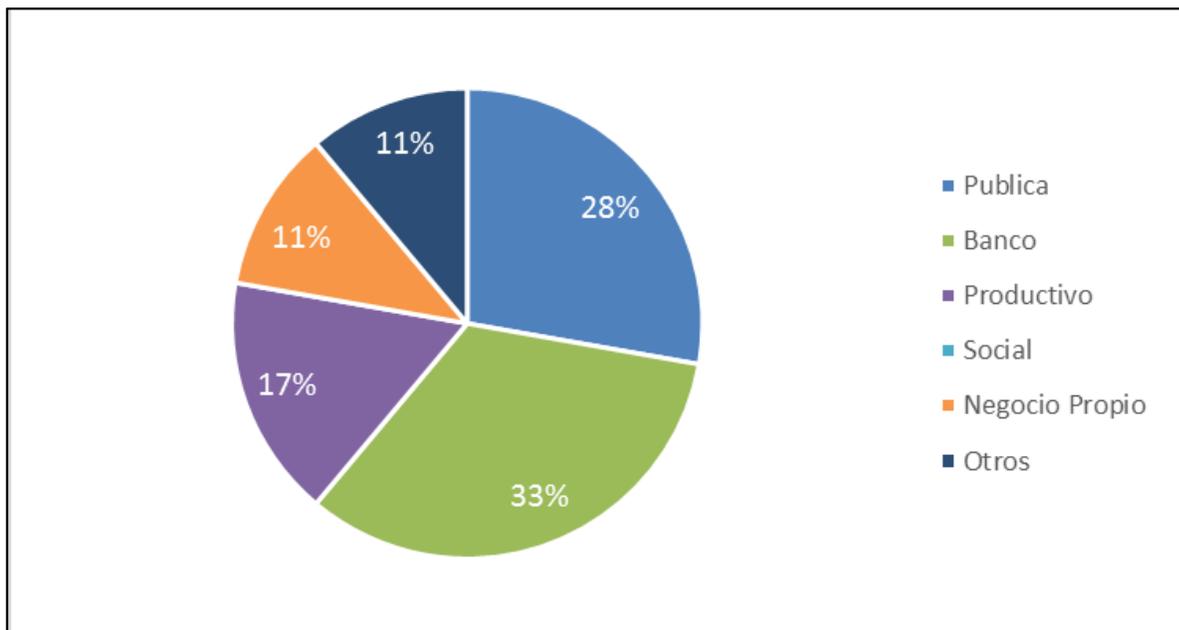


Figura 16. Datos generales/ ¿En qué sector trabaja?

La mayoría de los encuestados son personas que se encuentran trabajando, sin embargo, una tercera parte no lo está y son estudiantes activos de maestría, por lo que debe considerarse que la falta de un empleo no es un factor determinante que detenga a las personas para poder aspirar a un grado académico mayor, ya que estos indican que pueden financiar sus estudios. También, la mayoría de personas son empleados del sector público y del sector privado, específicamente del área bancaria, es aquí donde se han logrado ubicar la mayor cantidad de personas y esto les crea beneficio poder tener mayor oportunidad de optar a un ascenso dentro de su lugar de trabajo.

4.1.2. Encuestas a egresados

Plan de estudios:

¿Cuán importante es este conocimiento para el desempeño exitoso de los nuevos profesionales que se integran al mundo del trabajo?

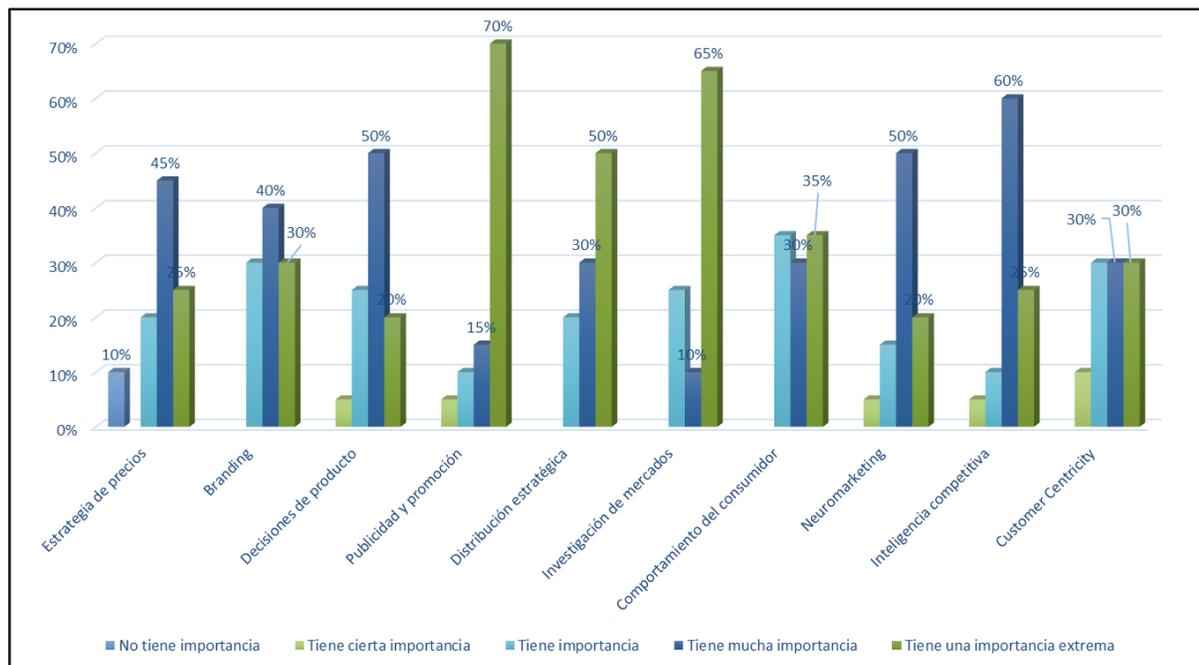


Figura 17. Plan de estudios, según egresados

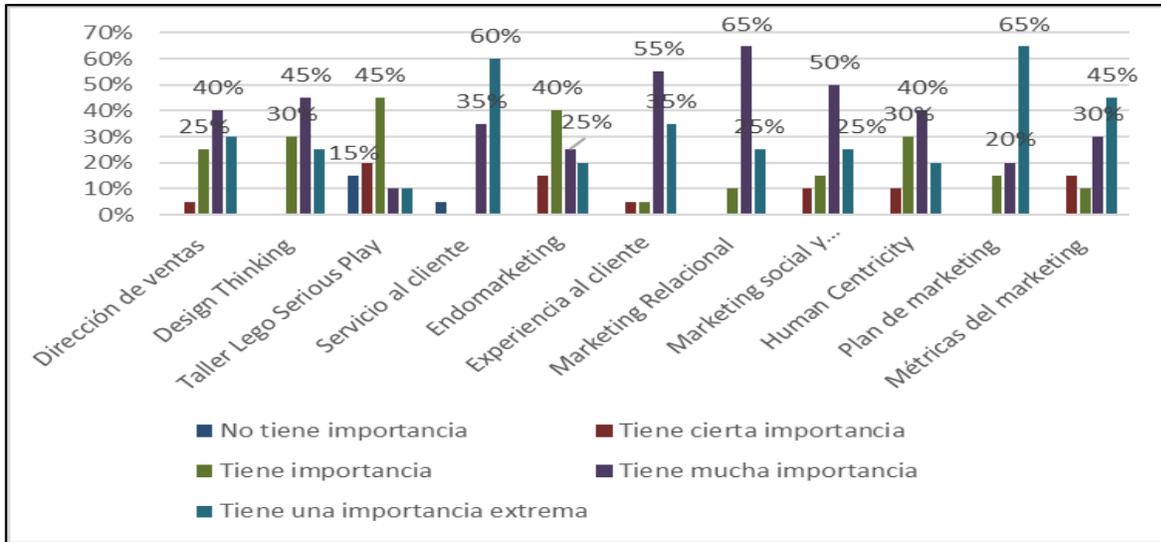


Figura 18. Plan de estudios, según egresados

Los egresados realizaron una valorización de las clases que son parte del marketing en la actualidad, presentando una importancia extrema las clases de publicidad y promoción, investigación de mercados, plan de marketing y servicio al cliente, porque los egresados ya conocen la importancia de poseer un plan de marketing correcto. Esta es la línea vertebral para que un proyecto sea exitoso. Es importante tomar en consideración la opinión de los egresados, sobre todo porque ellos ya están en el campo y han ganado experiencia.

Pregunta #1: ¿Se cumplieron sus expectativas por las cuales ingresó al programa de la carrera?

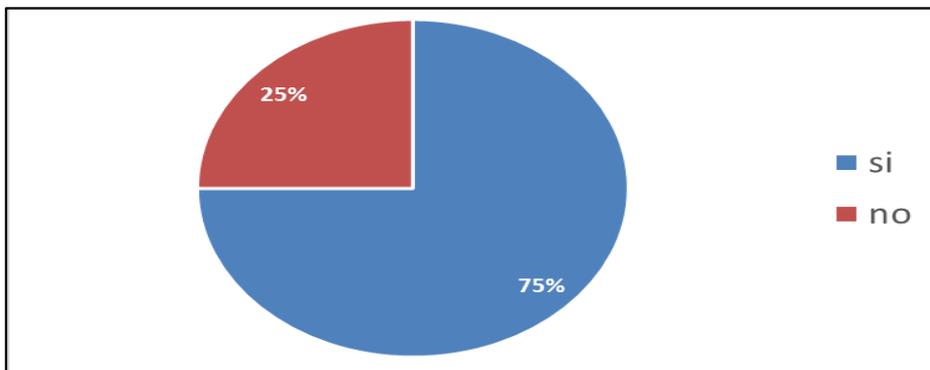


Figura 19. Expectativas, según egresados

El 75 por ciento de los egresados manifiesta sentirse satisfechos con su aprendizaje en la licenciatura debido a que consideran haber obtenido conocimiento amplio del marketing para poder poner en práctica en el mercado laboral, por otro lado el 25 por ciento de los egresados encuestados manifiestan que el contenido debería presentar más parte práctica en lugar de la totalidad de teoría, por lo que denota una urgencia en incorporar más trabajo de campo para profundizar en experiencias que aporten a sus conocimientos, ya que están generando mayor aporte a la comprensión de los temas y aplicabilidad.

Pregunta #2: ¿Que orientación considera relevante que Unitec ofrezca a futuro en la maestría en Dirección de Mercadotecnia?

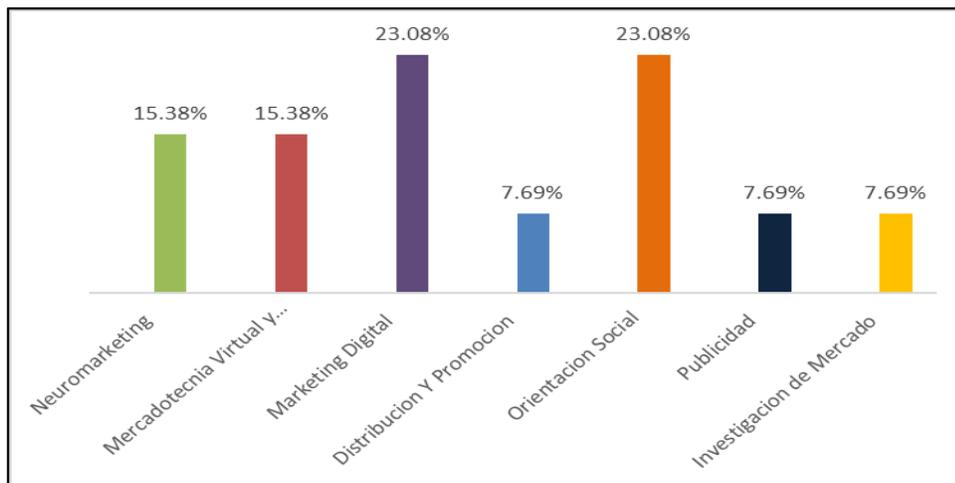


Figura 20. Orientaciones a considerarse

Los egresados consideran de manera muy significativa dos orientaciones para la maestría en Dirección de Mercadotecnia, las cuales son: Marketing digital y orientación social, resultando estas muy importantes para crear una diferenciación en el estudiante. Ambas orientaciones han venido a repuntar de manera significativa en un mundo globalizado, donde la tecnología ya no solo está

abarcando las áreas técnicas, sino también las administrativas, aportando a las maestrías competencias significativas en relación a las universidades de la región. De igual manera, se presentan como opciones con menos tendencia las de neuromarketing y marketing virtual. Todas estas opciones son las más innovadoras y que agregarían valor a la maestría, por lo que sí es clave que la universidad pueda ofrecer estas asignaturas de manera innovadoras e, incluso, en forma de taller. Que cada profesional pueda experimentar el crecimiento profesional producto de la combinación de administración, marketing y tecnología, en las diferentes ramas propuestas en este informe.

Pregunta #3: ¿Que otras asignaturas considera deben incluirse y/o eliminarse del plan de estudios actual?

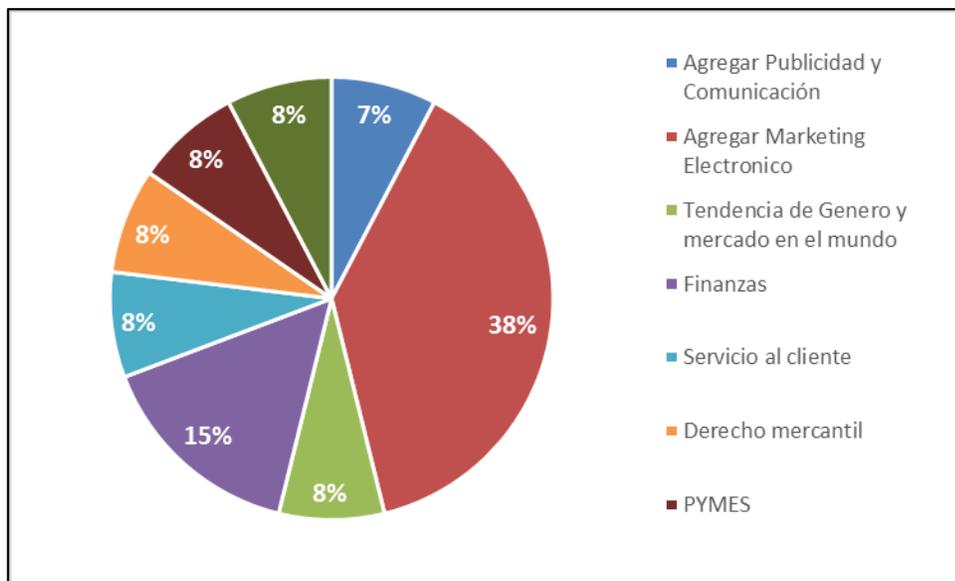


Figura 21. Asignaturas a incluirse, según egresados

La asignatura que presenta mayor interés dentro de los egresados es el marketing electrónico, debido a cómo van cambiando las tendencias y el auge que presenta la tecnología. A la vez, la asignatura de finanzas presenta un interés notable dentro de los egresados por el mercado laboral en el que se encuentra el país en la actualidad, resultando importante la incorporación de estas clases al plan que pueda presentar la maestría en Dirección de Mercadotecnia de Unitec, para hacerla atractiva y competitiva.

Hoy en día, las competencias para la universidad son abrumadoras, tanto así que ya en internet se mencionan plataformas como NextUniversity o NextU, las cuales están apropiándose de la gran parte de los interesados en especializarse en marketing electrónico y sus asignaturas similares, lo cual con esta implementación ira incorporando el crecimiento del prestigio e imagen de Unitec.

Pregunta #4: ¿Que otras mejoras y/o innovaciones le gustaría se implementaran en el plan de estudios de la maestría de Dirección en Mercadotecnia?

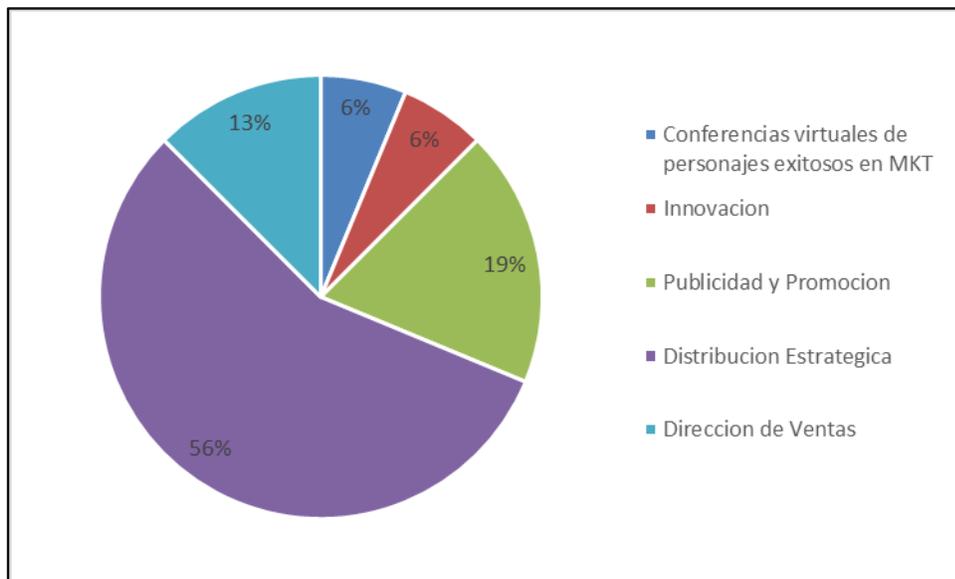


Figura 22. Mejoras e innovaciones, según egresados

Una mejora en la cual los egresados presentan mayor interés es la clase de distribución estratégica, de manera muy pronunciada, como una muy buena opción aplicable a todo tipo de carreras. También teniendo en consideración la publicidad y promoción que generan valor agregado al perfil curricular de cada profesional egresado, este es un tema que puede ayudar a incentivar la creatividad y sabiendo cómo generar campañas exitosas que creen valor agregado, por lo que se debe tener presente para futuras orientaciones.

Pregunta #5: Valoración de competencias

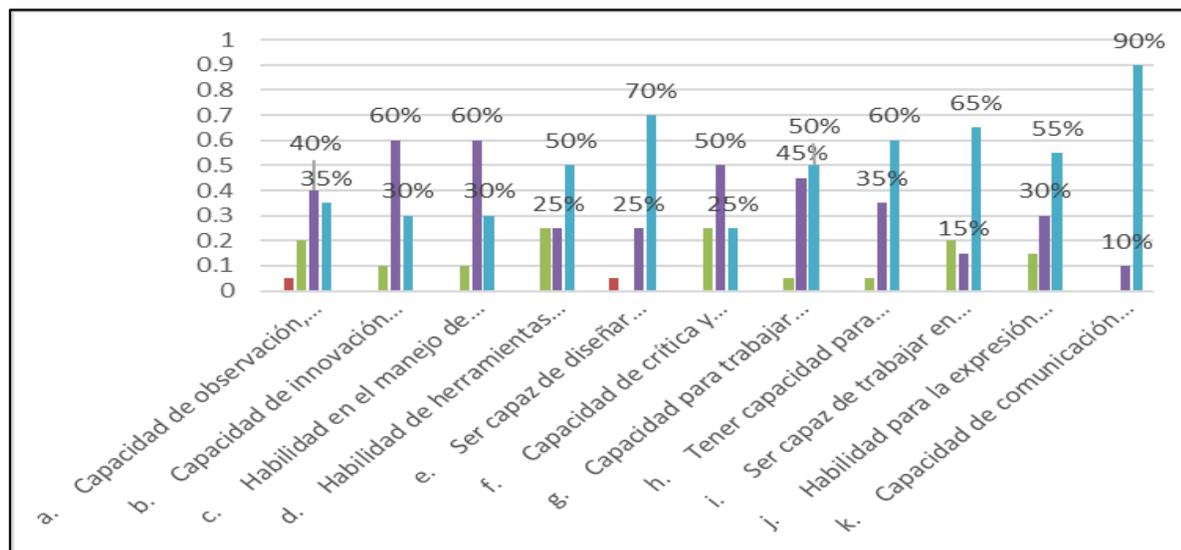


Figura 23. Valoración de competencias, según egresados

Se presentó a los egresados un listado de habilidades y destrezas con el propósito de determinar cuáles consideran, según su opinión, con mayor valor, obteniendo las siguientes: Capacidad de comunicación y liderazgo, ser capaz de diseñar propuestas y dar solución a conflictos laborales, ser capaz de trabajar en equipo y tener capacidad para organizar y planificar trabajos, constituyendo estas de las más valor y teniendo presente también la capacidad de innovación de

instrumentos, recursos informáticos y la habilidad en el manejo de instrumentos para la obtención de información, por lo que es importante poder realizar formas de explotar estas competencias por medio de las asignaturas de la maestría.

Datos generales

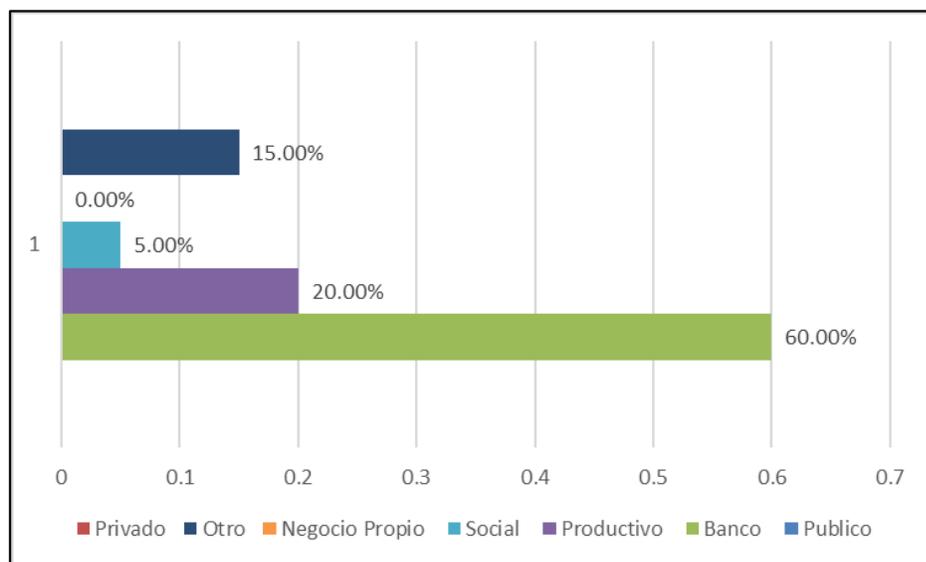


Figura 24. Datos generales egresados

El 100 por ciento de los encuestados actualmente trabaja en el sector privado, teniendo empleo en la mayor parte en el sector bancario y una tercera parte en el sector productivo. Esto resulta un buen impacto para considerar, ya que los egresados están conociendo las tendencias que generan un aporte significativo al desarrollo curricular de ellos mismo. Para la universidad debe ser importante tomar en cuenta que la mayoría de los mercadólogos logran ubicarse en el sector bancario, dando esto una importancia extrema donde retomar sus estudios, por tanto, buscarán las opciones más atractivas. Es labor de cada universidad generar propuestas con las mejores tendencias y actualizaciones, según sea la época.

4.1.3. Encuestas empleadores

Plan de estudios:

¿Cuán importante es este conocimiento para el desempeño exitoso de los nuevos profesionales que se integran al mundo del trabajo?

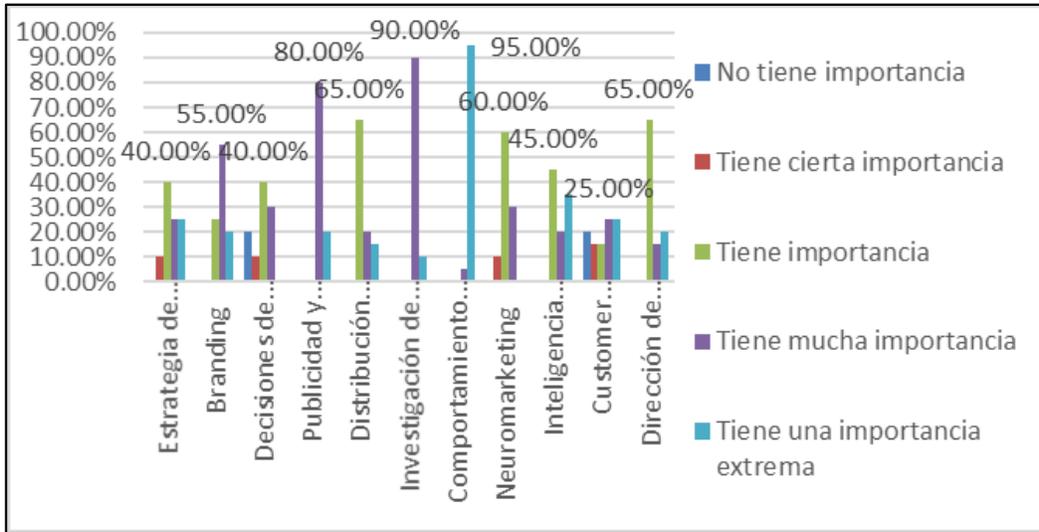


Figura 25. Evaluación de conocimientos entre empleadores

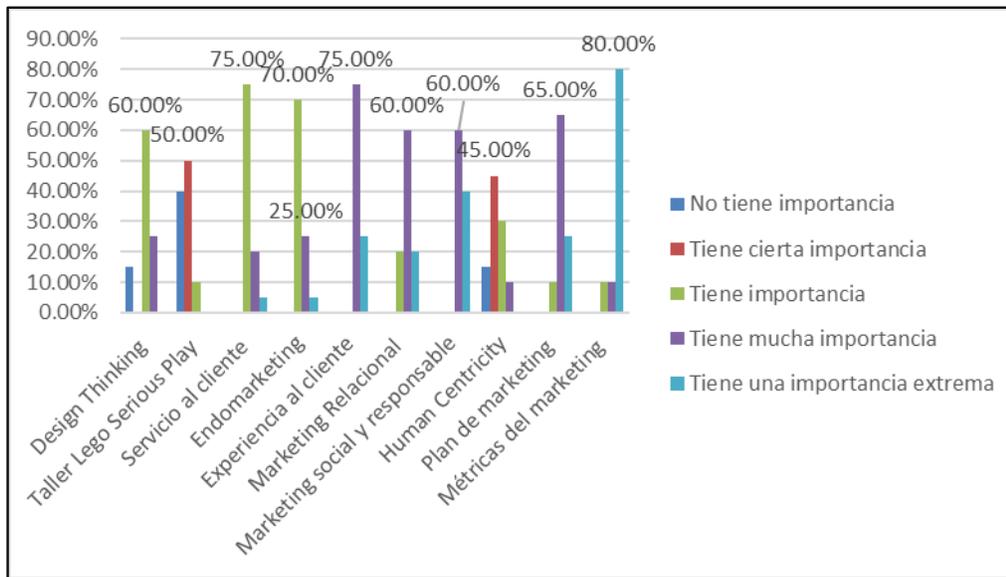


Figura 26. Evaluación de conocimientos entre empleadores

Se presentó a los empleadores un listado de clases relacionadas con el marketing y las que en su mayoría son consideradas por los empleadores con una importancia extrema son: Comportamiento del consumidor y métricas del marketing. De igual manera, se presentan con mucha importancia las clases: Investigación de mercados y experiencia (atención) al cliente, resultando claves para aportar al enriquecimiento de la empresa donde vaya a trabajar. Estas asignaturas son determinantes para las estrategias que necesita cada empresa, por lo que el contenido debe ser comprendido y para una mejor aplicabilidad cada día.

Pregunta #1: ¿Qué otras asignaturas consideran pertinentes se deberán incluir en el plan de estudios de la maestría?

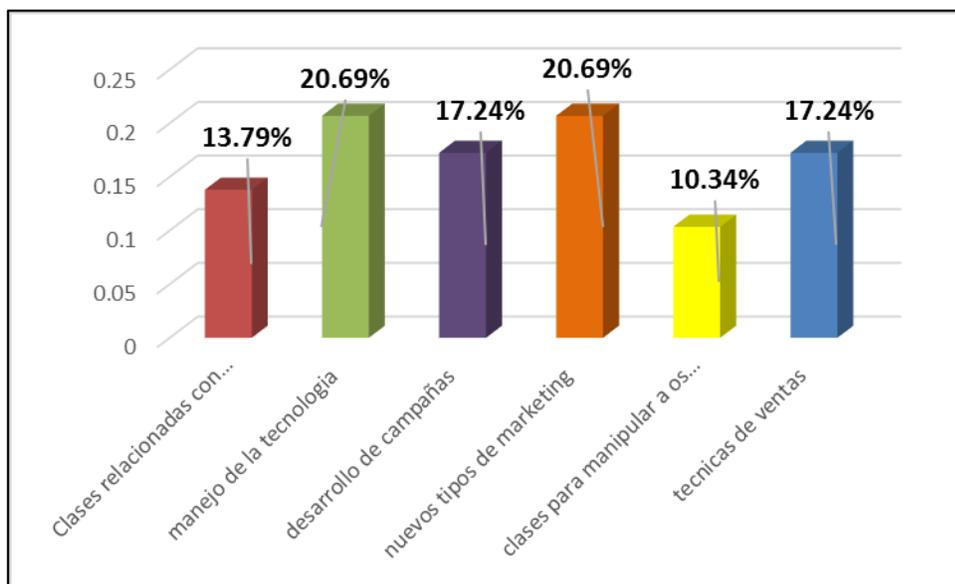


Figura 27. Asignaturas a incluirse, según empleadores

Se presentó a los empleadores públicos y privados las asignaturas que a su parecer son importantes para el conocimiento de un egresado de la maestría en Dirección de Mercadotecnia, de las cuales predominaron el manejo de la tecnología y nuevos tipos de marketing, sin embargo,

se da un interés notable por desarrollo de campañas junto con técnicas de ventas. Por lo que esta información es de gran aporte para el desarrollo de la inclusión dentro de la actualización del plan de la maestría en Dirección de Mercadotecnia.

Pregunta #2: ¿Ha observado fortalezas en la formación profesional de los graduados de Unitec?

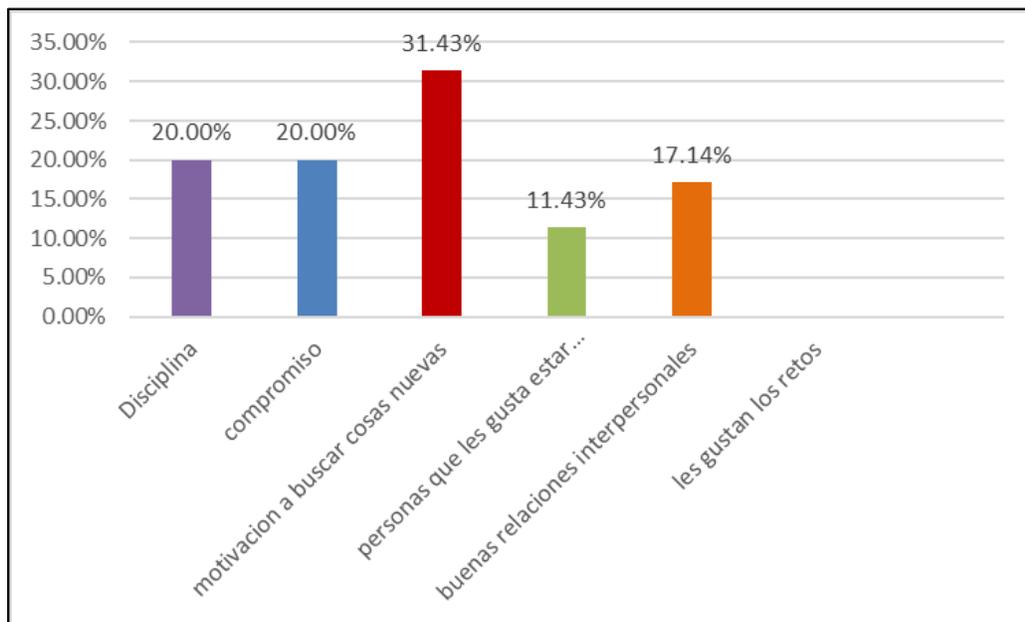


Figura 28. Fortalezas en egresados de Unitec

La fortaleza más pronunciada, según los empleadores, acerca de los egresados de Unitec, es la motivación a buscar cosas nuevas, como resultado del empuje que la universidad proporciona a cada maestrante. Además, los empleadores también valoran dos fortalezas dentro de egresados de Unitec que son: La disciplina y compromiso, resultando muy importantes al momento de valorar a un candidato para una plaza dentro de las empresas. Es importante que Unitec siga implementando

la innovación dentro de los estudiantes y trabaje más en desarrollar que se mejore en las relaciones interpersonales para que sea tomada como una fortaleza.

Pregunta #3: ¿Ha observado debilidades en la formación profesional de los graduados de Unitec?

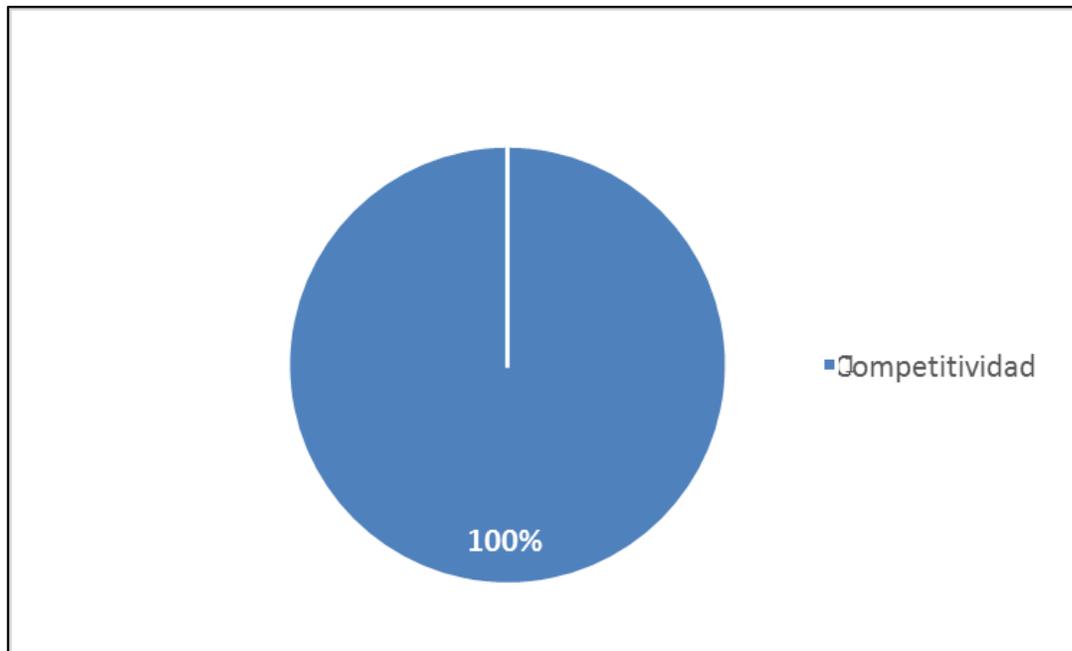


Figura 29. Debilidades entre egresados de Unitec

La debilidad predominante según los empleadores del sector público y privado ha sido la competitividad, puesto que, si no va dirigida de la forma correcta, puede convertirse en un conflicto interno dentro de la empresa. Es necesario que los egresados pueden diferenciar cuándo es el momento para ser competitivo y cuándo para trabajar en equipo. Es importante tomar este aporte en consideración para que se pueda trabajar de la manera positiva, es decir que los estudiantes que salgan de Unitec puedan canalizar su competitividad, de modo que enriquezca a la empresa donde están laborando.

Pregunta #4: ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de nivelar o capacitar al profesional en cuestión? De haber sido así, por favor háganos saber en qué tema o áreas específicas.

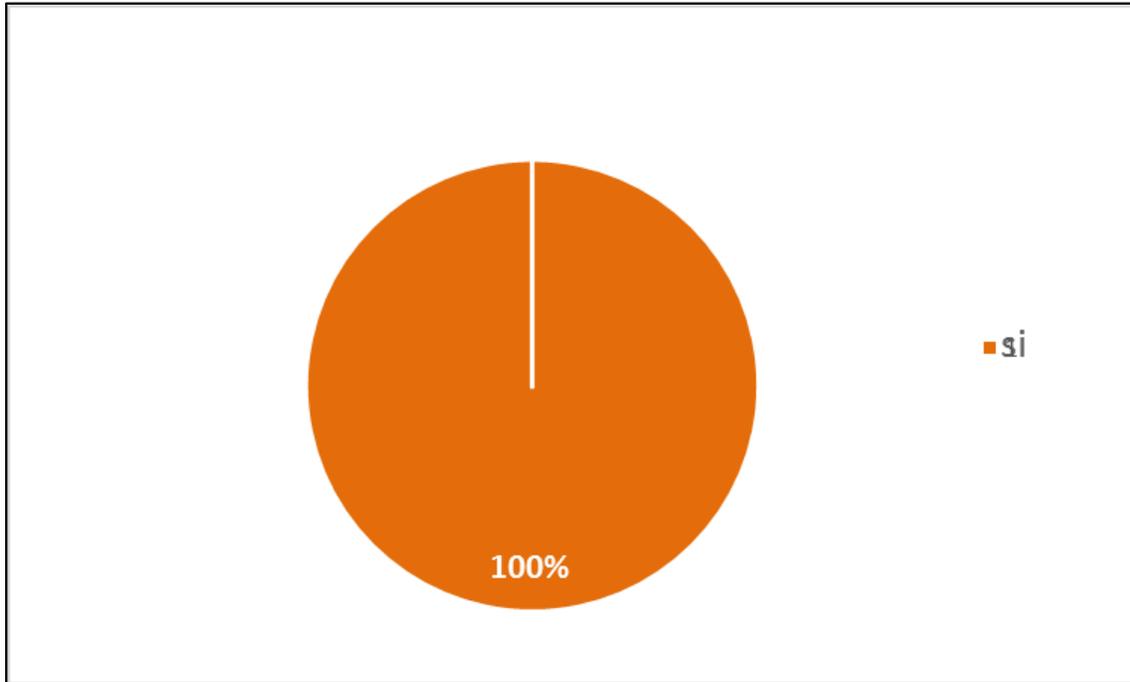


Figura 30. Necesidad de nivelación

El 100 por ciento de los empleadores manifestó que han tenido que capacitar al profesional de Unitec, específicamente en relación al puesto que va a desempeñar junto con las capacitaciones institucionales que proporciona la empresa como requerimiento al entrar. Los empleadores solamente trabajan para que el estudiante que acaba de ingresar a la empresa conozca acerca de la misma, que se empape de los valores para que se pueda hacer parte de ellos de manera inmediata.

Pregunta #5: ¿Qué opinión tiene del desempeño profesional de los egresados de Unitec en general?

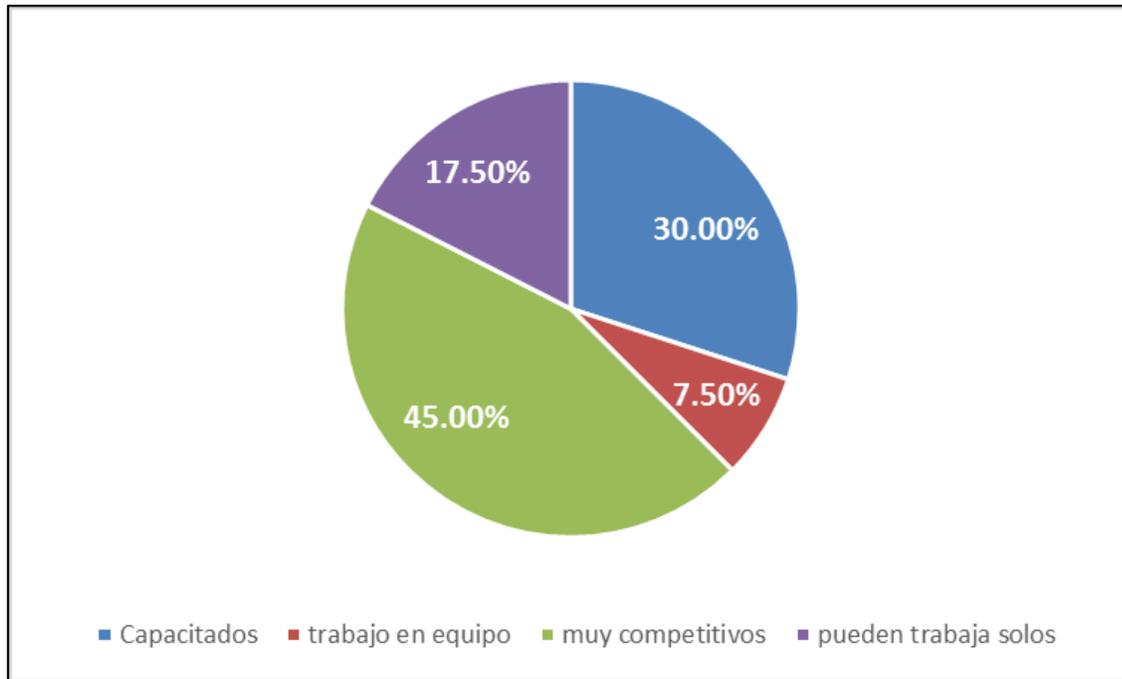


Figura 31. Desempeño profesional de los egresados de Unitec

Los empleadores consideran que los profesionales egresados de Unitec son bastante competitivos de manera bien pronunciada, al igual que bien capacitados. Sin embargo, consideran que no pueden trabajar solos y esta es una oportunidad de mejora que se debe trabajar en la universidad. Una parte mínima considera que pueden trabajar en equipo y esto es lo más urgente en trabajar, ya que al estar en una empresa es clave poder desenvolverse con otras personas para conformar equipos de trabajo exitosos.

Pregunta #6: ¿Aparte de las ya evaluadas, qué conocimientos, habilidades y destrezas debería tener un egresado de la maestría en Dirección Empresarial de Unitec?

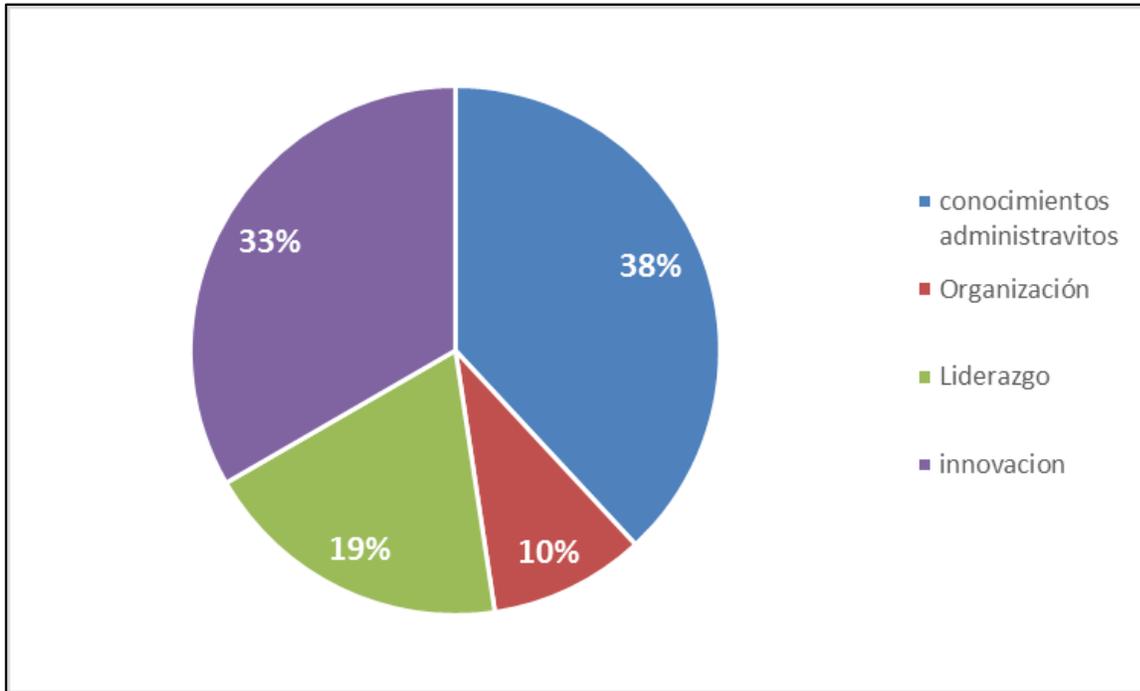


Figura 32. Otras destrezas y habilidades que deben poseer los egresados de Unitec

Dos de los conocimientos más solicitados por parte de los empleadores es poseer conocimientos administrativos, por lo cual se podría realizar por medio de talleres dentro de las empresas que existen convenios con la universidad, y también consideran de suma importancia que un egresado pueda tener la habilidad de innovar y de ese modo crear nuevos productos y servicios, una tercera parte considera importante tener un liderazgo marcado para destacarse dentro de las empresas.

Pregunta #7: ¿Cuál de las siguientes orientaciones considera que debería haber en la maestría en Dirección Empresarial?

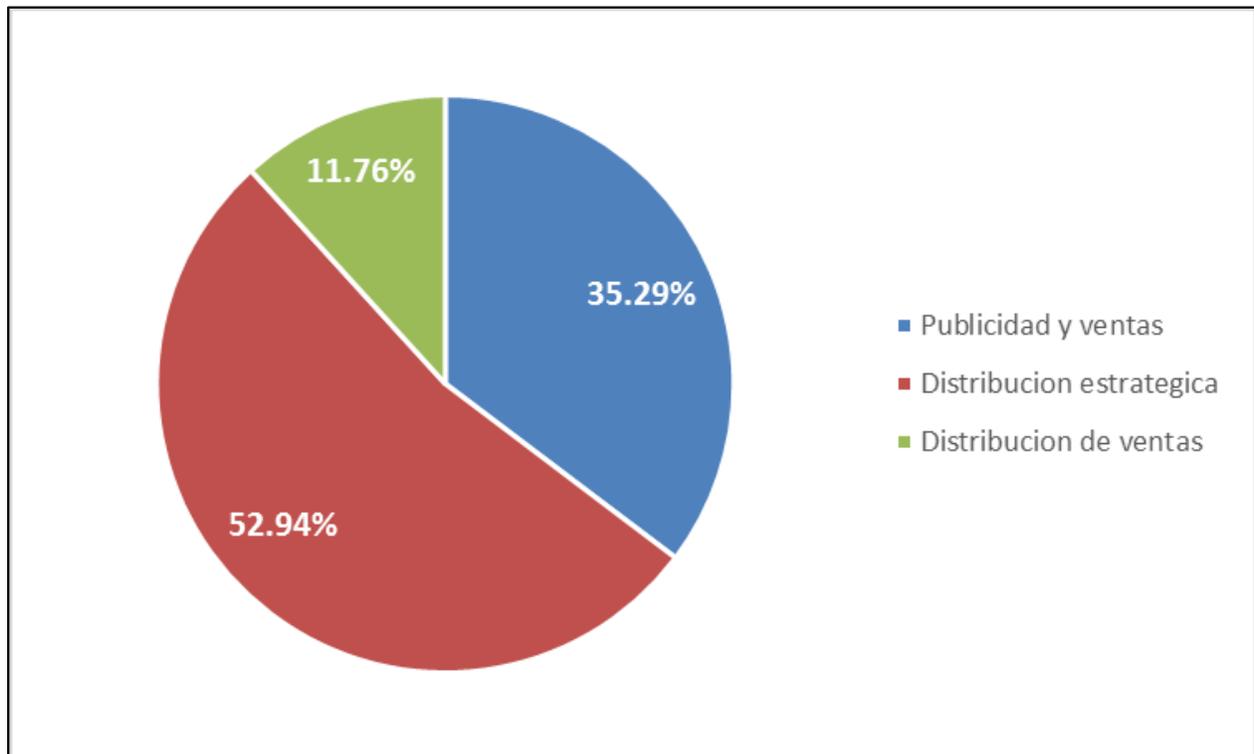


Figura 33. Orientaciones, según empleadores

Los empleadores consideran que una orientación que aportaría bastante al mercado actual es la de Distribución estratégica, que actualmente no existe en Unitec, luego seguiría publicidad y promoción, la cual es un contenido que viene siendo actualizando a cada momento y una tercera parte mencionan una orientación en Distribución de ventas. Unitec podría crear un nuevo plan en estas últimas opciones generadas por los empleadores públicos y privados.

Datos Generales:

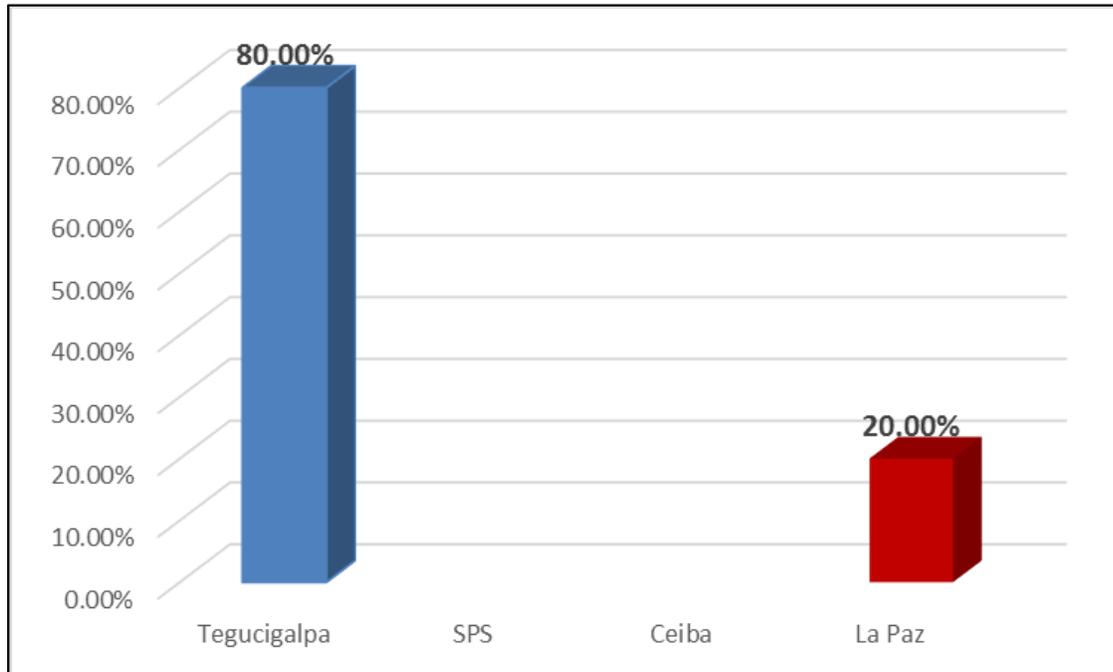


Figura 34. Datos generales empleadores/lugar

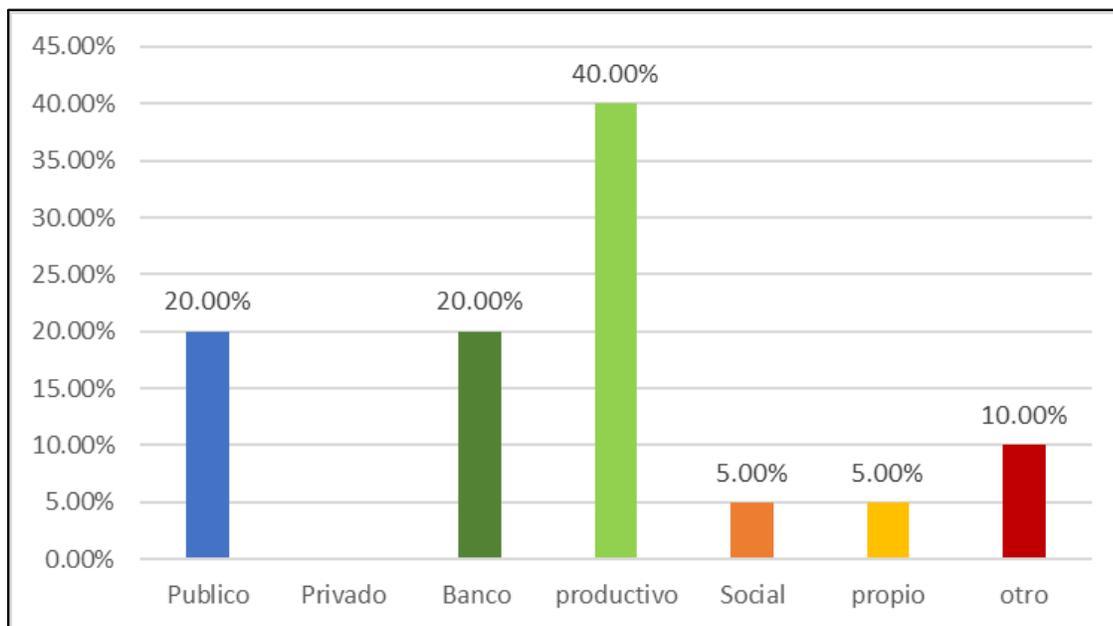


Figura 35. Datos generales empleadores/sector

Existe un 40 por ciento de los empleadores que trabaja en el sector productivo y un 20 por ciento en bancos, teniendo estas dos la mayor participación dentro de la información obtenida. Es portante mencionar que el 20 por ciento de la totalidad de las encuestas fueron colocadas en la ciudad de La Paz y el 100 por ciento de estas pertenecían al sector productivo.

Habilidades, destrezas, actitudes y valores:

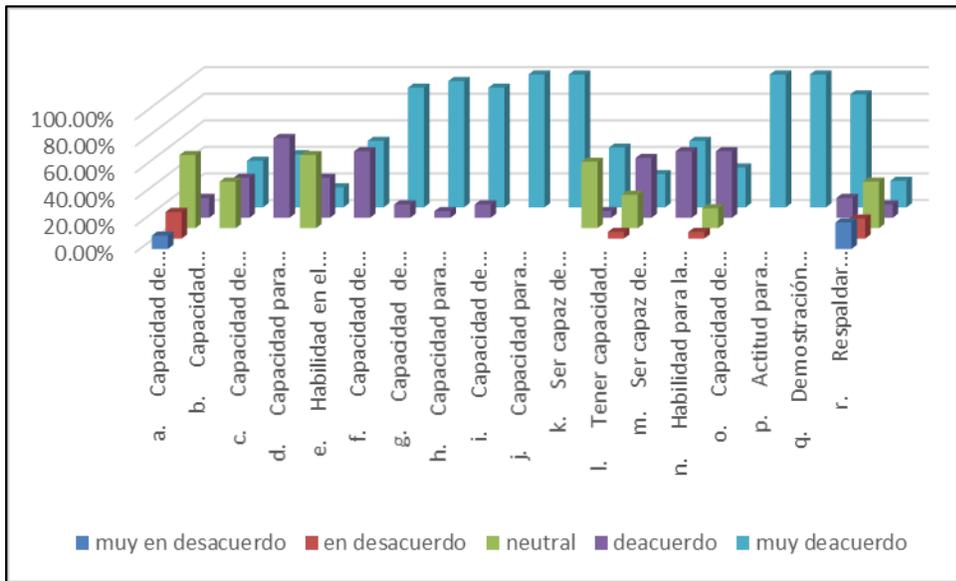


Figura 36. Habilidades y destrezas que deben poseer los egresados de Unitec

Un profesional debe poseer las siguientes habilidades, según las exigencias de los empleadores: Capacidad de comunicación y liderazgo, como la más exigida; luego la capacidad de establecer y cumplir con las metas y objetivos individuales, capacidad de alinear su trabajo con las estrategias de la organización, capacidad de interpretar informes y resultados de la gestión administrativa, de ser posible para desarrollar estas habilidades dentro de la maestría en Dirección de Mercadotecnia de Unitec.

4.2. Entrevista a docente

Entrevista realizada a la ingeniera Reina Fiallos

¿Está de acuerdo con el plan de estudios actual de la maestría en Dirección de Mercadotecnia? ¿Por qué?

No completamente, creo que se debería enfatizar en más práctica e investigación. La situación con la maestría es que incluye demasiadas áreas, por ejemplo, se tocan temas de logística, de comportamiento del consumidor, de publicidad, etcétera, al tocar todos los temas no se profundiza en ninguno, por lo que es una maestría con una visión global del marketing.

¿Qué clases considera deben eliminarse del plan y cuáles incluir?

No considero tan importante la clase de Contabilidad Gerencial, tal vez debería enfocarse más a la carrera de Mercadotecnia, ni Sistemas de gestión de información, aunque desconozco a profundidad el sílabo.

¿Qué fortalezas considera que tiene la maestría y de qué manera pueden apoyarse e impulsarse al desarrollo?

Es una maestría en la que los estudiantes adquieren un conocimiento sólido, aunque más teórico que práctico sobre la relación entre las diferentes disciplinas que se tocan como economía, estadística, psicología, lo cual para comprender al consumidor y desarrollar las estrategias de marketing que permitirán el éxito a la empresa.

¿Considera que la maestría en Dirección Empresarial con orientación al mercadeo afecta la matrícula de la maestría en Dirección de Mercadotecnia?

Creo que la gente no tiene clara la diferencia entre una y otra, pudiera afectar.

Según su experiencia, ¿cuál considera que deben ser las competencias que debe poseer un egresado de la maestría en Dirección de Mercadotecnia?

Pensamiento estratégico

Toma de decisiones

Resolución de problemas y conflictos

Prospección

Creatividad

Capacidad de trabajar en equipo

Análisis y síntesis

¿Sería efectivo para los maestrantes implementar el trabajo de campo a largo plazo durante la maestría y que estos se desarrollen de forma práctica en áreas del marketing?

Sí, creo que sería efectivo para los estudiantes hacer un proyecto desde el inicio e ir aplicando en cada clase los conocimientos, sería ideal hacer proyectos que beneficien a la microempresa, por ejemplo. Eso les haría sentir satisfechos de que se hizo un trabajo que sirvió a alguien y no un mero ejercicio académico.

4.2.1. Análisis entrevista

Es indiscutible que parte de ser profesionales exitosos es necesario tener claro que el aprender es algo que nunca se debe detener, sin embargo un buen profesional también debe concentrarse en áreas específicas, ya que no por saber de más cosas significa que se sabe más, actualmente la maestría en Dirección de Marketing no está concentrada en un área específica, abarca muchas áreas como temas de logística, de comportamiento del consumidor y de publicidad, que aunque dan un

panorama más amplio a los maestrantes también les impiden el poder especializarse en conceptos y áreas específicas. De acuerdo con las exigencias que cada día se presentan en la sociedad laboral es importante que Unitec, pueda implementar métodos de trabajo de campo abierto, permitiéndole a los maestrantes enfrentarse a situaciones y/o problemas reales que los lleven a tomar decisiones con impactos reales y que sean más allá que definir si están bien o no según un libro de texto. Clases como Contabilidad gerencial y sistemas de gestión de la información podrían ser consideradas a eliminarse y en el espacio de estas incluir el trabajo de campo antes mencionado.

El profesional cuenta por sí mismo con destrezas propias, Unitec en este momento está reforzando cada una de esas destrezas y habilidades, tocando dentro de su malla curricular temas psicológicos y económicos que da la posibilidad de conocer nuevas experiencias y nuevas maneras de enfrentarse a los consumidores y al mundo del marketing en general.

Pensamiento estratégico, toma de decisiones, resolución de problemas y conflictos, prospección, creatividad, capacidad de trabajar en equipo, análisis y síntesis, son algunas de las destrezas que un master en Mercadotecnia debe poseer, para que los egresados sean capaces de medir estrategias y enfrentarse a problemas, volviéndose profesionales destacados en su campo laboral, resultando una referencia de hacia dónde se debe llegar y creando esa diferencia que es tan indispensable en el mundo del marketing.

Es importante también que Unitec sea capaz de establecer diferencias claras en su oferta académica entre la maestría en Dirección de Marketing y Dirección Empresarial con orientación en marketing, puesto que ese tema puede llegar a afectar la decisión de los interesados en iniciar estudios relacionados con marketing y considerar si es necesario contar con ambas maestrías y si esto es beneficioso no solo para la universidad, sino también para los interesados en marketing.

4.3. Desarrollo de Grupo Focal

4.3.1. Análisis del grupo focal

Los mercadólogos deben comenzar a considerarse más que como un gran soñador y pasar a ser un profesional capaz de generar aportes a un nivel más alto como áreas administrativas y financieras, esto porque las empresas hoy en día están más interesadas en saber el porqué de una campaña publicitaria, en asegurar los resultados que simplemente en ejercer acciones.

Es esta una de las principales razones por las se vuelve necesario que el plan de estudios de la maestría en mercadotecnia sea más practico y/o aplicable a los diferentes temas con los que los profesionales deben enfrentarse; un claro ejemplo de esto es la clase de planificación de medios, donde se ven involucrados temas de campañas publicitarias imposible obviar temas financieros, puesto que el mercadologo también deberá establecer los costos y ganancias que generara llevarla al mercado.

El objetivo primordial de una maestría en dirección de marketing es y siempre debe ser especializar a los profesionales, enseñarles a estos no separar conceptos teóricos de la practica o la aplicabilidad para que estos sea capaces de crear estrategias de marketing con verdadera aplicabilidad y que demuestren resultados reales.

Existen clases primordiales que sin discusión no deben faltar en la carga académica de un profesional de marketing tal es el caso de investigación de mercado, esta pueda considerada parte de la columna vertebral de la carrera, poder cursarla al inicio generara beneficios para los

estudiantes, permitiéndoles aplicar el contenido a lo largo de la carrera y poco a poco perfeccionar su aplicabilidad cada vez más.

Para que puedan abarcarse todos los temas de interés en el área de mercadotecnia debe considerarse establecer un plan de estudios maleable que permita insertar y/o modificar el contenido de las clases, aunque esto no significa hacer un cambio directo en el nombre de la clase, de ahí la importancia de poder nombrar a cada clase de forma simple y concreta, evitando nombres específicos y así permitiendo la manipulación del temario interno de cada asignatura.

Como sugerencias para la creación del plan de estudios de una maestría actualizada, se dan los siguientes parámetros:

- Iniciar el plan de estudios con las clases que permitan realizar, y aprender la forma correcta de llevar a cabo un estudio/análisis/investigación de mercado
- En la parte central del plan colocar herramientas que permiten facilitar las áreas de estudio del marketing, como, por ejemplo: neuromarketing, branding, marketing y/o comercio digital
- Finalizar con asignaturas que permitan desarrollar o fortalecer capacidades y habilidades, como toma de decisiones y liderazgo
- Para un éxito curricular mayor, es importante tomar en cuenta la aplicabilidad de los contenidos y desarrollar temas que permitan que los estudiantes los pongan en práctica en el momento que le son impartidos hasta la finalización de la maestría; es decir de forma transversal.

4.4. Ishikawa

4.4.1. Diagrama de Ishikawa

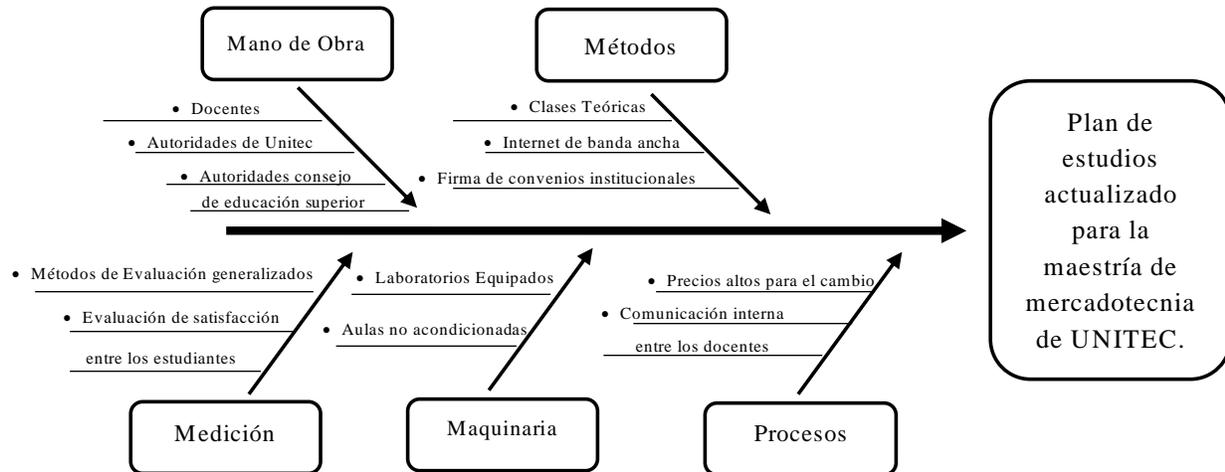


Figura 37. Diagrama de Ishikawa Causa y Efecto positivo

4.4.2. Análisis de cada variable

Mano de obra: Dentro de la mano de obra se debe trabajar de la siguiente manera: los docentes deben estar actualizados constantemente para poder impartir las asignaturas a la reforma que sufriría el plan de la maestría de mercadotecnia. Las autoridades de Unitec deben brindar empoderamiento a los docentes para que estos presenten las novedades y creación de talleres para que el estudiante pueda aprender haciendo. Y las autoridades del Consejo de Educación Superior, son el ente regulador para coordinar las reformas los planes de las universidades a nivel nacional.

Medición: En la categoría de medición presenta las siguientes variables: Métodos de evaluación, se debe realizar una medición variable donde se puede evaluar el conocimiento de las siguientes formas: ensayo, examen y proyectos. Y la forma de medición de satisfacción de los estudiantes de

la maestría es importante poder obtener la retroalimentación que puedan presentar los mismos estudiantes en relación a la maestría que están cursando para poder tomar acciones correctivas de forma inmediata.

Maquinaria: Dentro de la categoría se encuentran las siguientes variables: la universidad cuente con laboratorios adecuados para impartir las clases y aulas con acondicionamiento relacionado al mobiliario apropiado junto con las mejores instalaciones.

Métodos: Dentro de métodos se encuentra las siguientes variables: Clases teóricas que se complementen con alguna practica y de ese modo la teoría que se le enseña podrán implementarla, contar con un ancho de banda suficiente para cubrir todo el campus y aporte a cada enseñanza.

Procesos: En la categoría de procesos se encuentra las siguientes variables: Precio alto para el cambio, ya que para poder implementar un cambio en el plan el proceso es bastante complejo e implica mucho trabajo junto con excelente coordinación con los docentes. La comunicación interna con los docentes es clave para permitir que todo el proceso se lleve a cabo con éxito.

4.5. Propuesta

4.5.1. Plan de estudios actualizados para la maestría de Dirección de Mercadotecnia

4.5.2. Introducción

4.5.3. Descripción de la propuesta

4.5.3.1. Competencias profesionales

4.5.3.2. Plan de estudios sugerido

4.5.3.3. Descripción interna del plan de estudios

4.5.3.4. Justificación de la reforma

4.5.3.5. Estrategias de mercadeo para la maestría

4.5.3.6. Alcance

4.5.3.6.1. Modalidad

4.5.3.6.2. Duración

4.5.3.6.3. Perfil de la maestría

4.5.3.6.4. Perfil laboral

4.5.4. Presupuesto

4.5.5. Cronograma

4.5.1. Plan de estudios actualizados para la maestría de Dirección de Mercadotecnia

4.5.2. Introducción

Dentro de los objetivos enmarcados en esta investigación resulta importante proponer un plan de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia, de manera que en relación a los resultados obtenidos se definen asignaturas de acuerdo con las exigencias de nuestro campo analizado y que tengan como consecuencia un plan de estudios competitivo y con las últimas tendencias.

La maestría se ve en la necesidad de una reforma teniendo como antecedente que la última modificación se realizó en el 2006, por lo que se procedió a realizar una investigación entre los empleadores del sector público y privado que tienen o han tenido egresados de Unitec, docentes de Unitec, egresados de la carrera de mercadotecnia de las diversas universidades del país y estudiantes de mercadotecnia con el fin de recabar la información necesaria para proponer un malla curricular que satisfaga las necesidades.

4.5.3. Descripción de la propuesta

4.5.3.1. Competencias y habilidades profesionales

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del desarrollo de un grupo focal, entrevista y aplicación de encuestas a los segmentos de interés y que tienen un impacto en el área del marketing se dieron a conocer las diferentes habilidades y competencias con las que debe contar un máster en Dirección de Mercadotecnia.

La mercadotecnia hoy día la encontramos en todas partes. Es de gran importancia para todas las empresas, desde la microempresa hasta aquellas que juegan un papel a nivel internacional; la mercadotecnia hoy día no solo se trata de vender, sino que es conquistar a sus clientes, ganarse la fidelidad de estos y convertirlos en un nuevo instrumento de mercadeo.

Las habilidades y competencias que debe poseer un egresado de la maestría en Dirección de Marketing son:

- Observación y análisis

- Capacidad de innovación
- Manejo de herramientas estadísticas, informática y de métricas
- Diseño y proponer soluciones a conflictos laborales
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Destrezas en la expresión oral y escrita
- Capacidad de organización y planificación en el trabajo
- Destreza en comunicaciones y liderazgo
- Capacidad para desarrollar planes de mercadeo, solo o en equipo

Estas exigencias en el comportamiento de los egresados se deben a los nuevos retos que todos los días se imponen en el mercado de trabajo.

Los nuevos escenarios de ejercicio profesional al que se deben incorporar los egresados de una maestría que tiene una relación con las áreas de la mercadotecnia demandan que estos sean personas capaces de enfrentar exitosamente los problemas que su puesto genere y que, además, se adapten a los cambios venideros, generando el menor impacto posible para la empresa. Esto genera una carga para las instituciones encargadas de preparar a los futuros máster, obligándolas a desarrollar no solo conocimiento teórico, sino también todas las habilidades y destrezas innatas o no en sus estudiantes.

La manera en que se elaboren y desarrollen los programas de estudio tendrá un impacto directo en estas competencias, puesto que es este el que les permitirá a los maestrantes enfrentarse a diferentes situaciones que incluyen situaciones dentro y fuera de las aulas de clases.

4.5.3.2. Plan de estudios sugerido

Maestría Dirección de Marketing Comercial

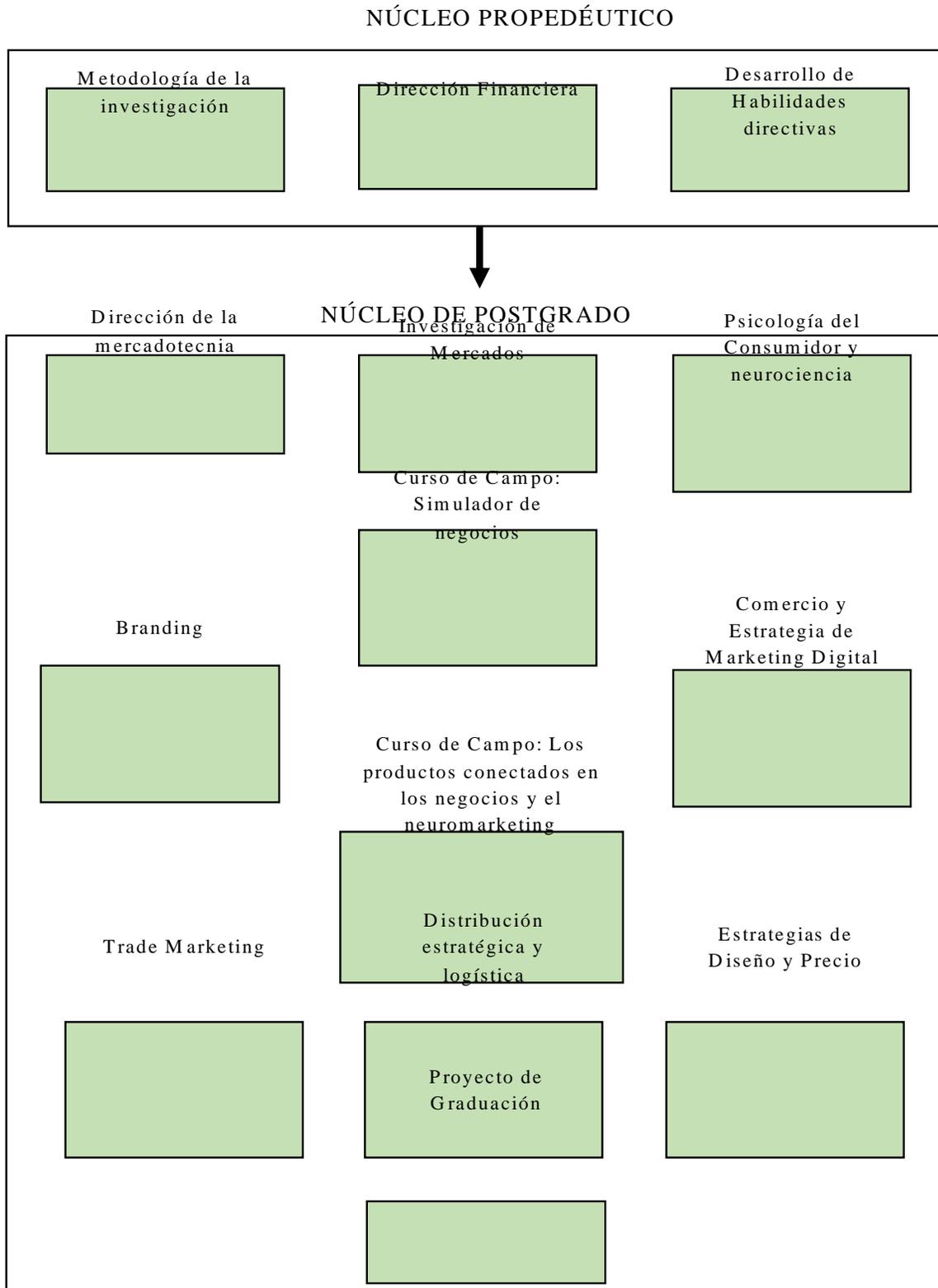


Figura 38. Plan de estudios sugerido

4.5.5.1. Descripción interna del plan de estudios

- a. Nombre de la asignatura: Metodología de la Investigación

Forma de Evaluación: Proyecto y Examen

Objetivo de la asignatura: Proporcionar al maestrante las herramientas y conocimientos para la realización de investigación documentada y experimental, así como las bases para la interpretación, discusión y presentación de resultados.

Competencias: Contribuye a la formación crítica y objetiva del maestrante permitiéndole adquirir los conocimientos y estrategias necesarias para el desarrollo de investigación documental y experimental.

- b. Nombre de la asignatura: Dirección Financiera

Forma de Evaluación: Examen

Objetivo de la asignatura: Permitir gestionar los recursos financieros de la empresa y la realización de análisis y planificación de inversiones, así como la interpretación de los resultados obtenidos en los casos prácticos.

Competencias: Obtener dominio en la resolución de problemas: evaluación económica-financiera de proyecto de inversión –financiación en ambiente de riesgo. Comprender las operaciones financieras que tienen lugar en el ámbito empresarial.

- c. Nombre de la asignatura: Desarrollo de Habilidades Directivas

Forma de Evaluación: Ensayo con defensa de tema

Objetivo de la asignatura: El maestrante identificara y practicara técnicas para el desarrollo de las habilidades y actitudes necesarias, que le permitan aumentar su capacidad para coordinar eficientemente los esfuerzos individuales de sus equipos de trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales, bajo un enfoque estratégico.

Competencias: El maestrante identificara el entorno de la actividad administrativa en los negocios con el propósito de evaluar la importancia del desarrollo de habilidades directivas.

d. Nombre de la asignatura: Dirección de Mercadotecnia

Forma de Evaluación: Proyecto

Objetivo de la asignatura: Proporcionar al maestrante una formación básica y una visión de conjunto de los aspectos fundamentales dentro del área funcional de la empresa de Dirección de Investigación Comercial que le permita afrontar su práctica en la actividad empresarial, especialmente en los perfiles profesionales de consultoría comercial y director comercial.

Competencias: El maestrante podrá realizar un plan de mercadeo para aplicar las herramientas prácticas para la toma de decisiones mercado lógicas en áreas tales como]: investigación de mercados, mezcla de productos, lanzamiento de nuevos productos, planificación de promoción y ventas, políticas de precios, estrategias de promoción y de distribución.

e. Nombre de la asignatura: Investigación de Mercados

Forma de Evaluación: Proyecto

Objetivo de la asignatura: El objetivo de esta asignatura es que los maestrantes adquieran conocimientos y habilidades que les cualifiquen para diseñar estudios y analizar datos, cualitativos y cuantitativos, para la investigación de mercados, comprendiendo su lugar y función desde la gerencia de marketing.

Competencias: La asignatura aporta una perspectiva pragmática de como los métodos y técnicas de investigación demoscópica se aplican a la función de marketing.

f. Nombre de la asignatura: Psicología de Consumidor y neurociencia

Forma de Evaluación: Ensayo con defensa de tema

Objetivo de la asignatura: El objetivo de esta clase es profundizar, desde una perspectiva de marketing, en el estudio del individuo como consumidor, así como en las razones que influyen en su comportamiento.

Competencias: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

g. Nombre de la asignatura: Simulador de Negocios

Forma de Evaluación: Proyecto

Objetivo de la asignatura: Desarrollar y fomentar en el alumno la capacidad para la generación y evaluación de planes y estrategias de negocio mediante una adecuada toma de decisiones basadas en distintas metodologías para tal efecto, a través del uso de una herramienta de tecnología de información y simulador de negocio, enfocadas a las disciplinas económico administrativas, mismos que establecerán un ambiente virtual e interactivo de una empresa que promuevan su perfil empresarial y gerencial.

Competencias: El maestrante deberá desarrollar y poner en práctica sus habilidades en práctica integrando conocimientos, ingenio y creatividad para obtener los mejores resultados, presentando los modelos de simulación desarrollados.

h. Nombre de la asignatura: Branding

Forma de Evaluación: Proyecto

Objetivo de la asignatura: La finalidad de esta asignatura es profundizar en el escenario de decisiones que se pueden tomar para la construcción de notoriedad y la reputación de una marca y de ese modo establecer una acción coordinada y a largo plazo con el consumidor.

Competencias: Aplicación de los conocimientos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos. Así mismo

resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.

i. Nombre de la asignatura: Comercio y Estrategia de Marketing Digital

Forma de Evaluación: Proyecto

Objetivo de la asignatura: Planteamiento de definición, diseño, implementación y evaluación de estrategias y programas de marketing en un entorno digital a nivel internacional.

Competencias: Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales. Además de generar capacidad para pensar y planificar como un gestor de marketing a la web, junto con la capacidad para desarrollar un plan de marketing online teniendo en cuenta los diferentes sectores y mercados internacionales.

j. Nombre de la asignatura: Trade Marketing

Forma de Evaluación: Proyecto

Objetivo de la asignatura: Desarrollar las habilidades y competencias con las cuales integrar las funciones de distribución, promoción, comunicación y ventas enfocadas en optimizar las relaciones y actuación de los canales. Mediante la aplicación de conceptos, herramientas, técnicas y mejores prácticas de gestión del punto de venta, marketing promocional, merchandising y push de venta, con un manejo efectivo de los recursos y portafolios de productos.

Competencias: Reconocer y utilizar las variables de éxito de la relación entre fabricantes y distribuidores, a fin de conseguir ventajas mutuas dentro del establecimiento junto con la elaboración de un eficiente plan de trade marketing.

k. Nombre de la asignatura: Distribución Estratégica y logística

Forma de Evaluación: Ensayo con defensa de tema

Objetivo de la asignatura: El objetivo de esta asignatura es proporcionar los conceptos fundamentales, modelos cuantitativos y cualitativos, soluciones y técnicas punteras en la gestión estratégica y operativa de la logística.

Competencias: El maestrante será capaz de identificar las funciones principales del área de logística y gestión de la cadena de suministro y podrá ser capaz de relacionar el área de la logística con la estrategia empresarial y su relación con las otras áreas funcionales de la empresa.

k. Nombre de la asignatura: Estrategia de Diseño y Precio

Forma de Evaluación: Examen y Proyecto

Objetivo de la asignatura: La asignatura permitirá al maestrante definir concretamente los criterios principales para la elaboración de una estrategia de precio efectiva, por medio del diseño de estrategias orientadas a la definición de precios, punto de venta, diseño, innovación y posicionamiento de productos para determinar el segmento del mercado en el que se quiere operar, así como poder demostrar la importancia de la fijación de precios en el proceso de creación y puesta en venta del producto.

Competencias: Desarrolla la capacidad de abstracción, análisis y síntesis en la búsqueda de información pertinente a su desarrollo profesional y asumir procedimientos acertados para identificar, planear y resolver problemas y conflictos en el ámbito profesional.

l. Nombre de la asignatura: Curso de Campo, los productos conectados en los negocios y el neuromarketing.

Forma de Evaluación: Proyecto

Objetivo de la asignatura: Realización en campo en conjunto con las empresas que Unitec presenta alianzas para poder desarrollar un proyecto en el desarrollo de tres meses que es la duración de la

clase, para los maestrantes que no pueden asistir al curso de campo se generaría el mismo de forma virtual.

m. Nombre de la asignatura: Proyecto de Graduación

Objetivo de la asignatura: El maestrante realiza un proyecto poniendo en práctica todo lo aprendido a lo largo de la maestría.

4.5.3.3. Justificación de la reforma

Según las reglas establecidas por el Consejo de Educación Superior, la carga académica de todas las carreras debe ser actualizada con un espacio mínimo de cinco años, tomando en cuenta las nuevas tendencias en los mercados, las exigencias de las empresas y las actualizaciones en los temas de estudios.

El análisis desarrollado en esta investigación ha permitido identificar los puntos débiles que actualmente tiene el plan de estudios de la maestría de Dirección de Mercadotecnia y de esta forma establecer de forma clara los parámetros a mejorar y/o cambiar.

4.5.3.4. Estrategias de mercadeo para la maestría

Las estrategias de mercadeo que se proponen para el conocimiento de las modificaciones del plan son las siguientes:

- Lanzamiento de maestría con evento formal con los medios para que ellos puedan transmitir las modificaciones, las novedades que presenta y las formas de inversión que se manejarán.

- Pauta en prensa, se establecerá hacer pauta en contraportada de dos diarios con más renombre para que aparezca dos días de la semana, dos semanas al mes, esto con el fin de generar atención para obtención de mayores matrículas.
- Envío de volante digital con la información de la maestría a las empresas que manejan convenio con Unitec, de modo que sepan que tienen beneficios y deseen matricularse.
- Envío de volante digital a la base de datos que ya cuenta Unitec para que puedan matricularse y tengan mayor competitividad dentro del mercado

4.5.3.5. Alcance

4.5.3.5.1. Modalidad

La modalidad que presentará esta nueva maestría se propone desarrollarla de manera presencial y en trabajo de campo por un semestre para obtener mayor alcance de experiencia y conocimiento. Se sugiere poder hacer formas de evaluación variable: Examen, ensayo y proyectos.

4.5.3.5.2. Duración

La propuesta de este plan va en menor cantidad de clases, sin embargo, sí se propone desarrollarla en un periodo de dos años de modo que sea de provecho cada asignatura cursada.

4.5.3.5.3. Perfil de la maestría

El perfil de la maestría en (Dirección de Mercadotecnia) Marketing Comercial es un programa que engloba las nuevas tendencias y actualizaciones para crear en el participante la comprensión del mercado actual de forma activa de forma mundial.

4.5.3.5.4. Perfil laboral

El perfil laboral que propone la maestría en (Dirección de Mercadotecnia) Marketing Comercial permitirá al egresado desempeñarse como gerente de mercadeo, gerente administrativo, gerente de ventas y gerente de marca.

4.5.4. Presupuesto

Tabla 26. Presupuesto para mercadeo de nuevo plan

NO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1	Lanzamiento de maestría con evento formal con los medios	Realizar presentación del nuevo plan de manera formal con los medios.	L. 60,000.00
2	Pautar en prensa en dos diarios	Pautar dos días a la semana, con dos diarios para dar a conocer el nuevo plan. Dos semanas al mes.	L. 200,000.00
3	Envío de volante con la maestría a empresas con convenios	Presentación de propuesta educativa junto con inversión, según convenio	Sin costo
4	Envío de volante a la base de datos de Unitec.	Crear atención para generar mayor volumen de matriculas	Sin costo
5	Marketing en redes sociales	Utilización de redes sociales vigentes por parte de Unitec para crear promociones y anuncios que brinden matriculas.	Sin costo
Total de inversión			L. 260,000.00

4.5.5. Cronograma

Tabla 27. Cronograma de ejecución de propuesta

NO	ACTIVIDAD	TAREAS	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	SUPUESTO
1	Desarrollo de estudio de mercado	1. Planteamiento de la problemática 2. Establecimiento de objetivos 3. Desarrollo de Marco Teórico 4. Definición de métodos y técnicas a utilizar. 5. Desarrollo de Resultados y Análisis 6. Elaboración de Conclusiones y recomendaciones	16/01/2017	21/01/2017	Ana Cecilia Aguilar (maestrante) Nelly Gabriela Chávez (Maestrante) Doctor Carlos Oviedo (asesor metodológico) Doctor Edwin Araque (asesor temático)	Obtener información a nivel macro, micro e interno de las mejores universidades que ofrecen la maestría de mercadotecnia para poder implementar los cambios necesarios en el plan de estudios de Unitec.
2	Revisión del contenido por parte de Unitec	1. Hacer comparación de plan de estudios actual versus las mejores universidades del ranking. 2. Tomar en consideración los resultados obtenidos por las variables del estudio.	22/03/2017	12/04/2017	Consejo Académico de Unitec	Obtención de clases que deben suprimirse del plan y las clases que deben agregarse al mismo.
3	Construcción del Plan Sugerido	1. Presentación de clases a eliminar 2. Presentación de clases a adicionar 3. Elaboración de plan con las clases	13/04/2017	21/04/2017	Consejo Académico de Unitec	Presentación del plan de estudios con los cambios sugeridos.
4	Resolución del nuevo plan por parte del Consejo de Educación Superior	1. Presentación de plan con modificaciones al Consejo de Educación Superior en la UNAH.	24/04/2017	24/09/2017	Consejo de Educación Superior UNAH	Lograr alcanzar el visto bueno del consejo de educación superior para la implementación del nuevo plan.
5	Lanzamiento de Campaña de Plan Reformado	1. Envío de la nueva propuesta de plan a base de datos de Unitec. 2. Invitación a lanzamiento de modificación de plan de maestría.	01/10/2017	10/10/2017	Consejo Académico de Unitec	Aceptación de nuevo plan.
6	Implementación del Plan	1. Realización de matrículas para el nuevo plan. 2. Facilitar las asignaturas a los docentes. 3. Realizar adaptaciones a los estudiantes que ya se encuentran dentro de la maestría.	11/10/2017	31/12/2017	Postgrado de Unitec	Comienzo de nueva maestría con plan actualizado.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es un capítulo estrechamente relacionado con los objetivos y las variables de investigación, se dan recomendaciones que pueden llegar a crear la solución al problema que generó la investigación.

5.1. Conclusiones

- Dentro de las debilidades que están provocando a nivel interno de la maestría de dirección de mercadotecnia, está la falta de actualización en temas que ahora son indispensables para un mercadólogo sea competitivo; el plan de estudios actual necesita actualizar y dentro de lo posible ampliar el contenido de las clases del pensum académico.
- Las actualizaciones a las que debe someterse el actual plan de estudios van desde actualizar temas, hasta lograr implementar nuevos mecanismos de evaluación que les permitan a los maestrantes desarrollar sus conocimientos y habilidades de forma práctica, permitiendo que las asignaturas obliguen a los estudiantes a enfrentarse a situaciones reales.
- El mercado laboral al que se enfrentan los egresados, es cada día más exigente, por lo que se vuelve indispensable poder preparar a estos para aplicar sus conocimientos en ambientes hostiles, trabajando bajo presión, solucionando problemas a corto, mediano y largo plazo, volviéndolos capaces de guiar equipos de trabajo o trabajar de forma individual, pero bajo las condiciones que sean siempre con el objetivo de salir victoriosos.
- El plan de estudios propuesto para realizar una reforma dentro de la maestría de Dirección de Mercadotecnia, incluye clases que permitirán a los estudiantes desenvolverse de una manera más activa dentro del campo, permitiéndoles aplicar el conocimiento de forma inmediata una vez que ha sido adquirido, también se sugieren cambios en las metodologías de evaluación, implementando la evaluación por medio de ensayos y proyectos de clase.

5.2. Recomendaciones

- Cumplir con el plazo de cinco años para la actualización de los planes de estudios de todas las carreras que a nivel de pregrado y post-grado ofrece Unitec; en el caso específico de la maestría en Dirección de Mercadotecnia el plazo establecido (de cinco años) para la revisión y actualización de la carga académica debería ser considerado razón de estudio y lograr disminuir a dos o tres años, tomando en cuenta que marketing está directamente relacionado con todas los avances tecnológicos y sociales que se viven, lograr actualizar, cambiar y/o eliminar clases de la carga académica de esta maestría cada vez de forma más continua, permitirá a la universidad prepara mejor a los maestrantes, volviéndolos más competitivos y capaces.
- Impulsar nuevas alianzas y fortalecer las existentes con empresas que dan a sus estudiantes mayores oportunidades laborales al momento de egresar no solo por la oferta laboral, sino también por los aportes que están dan en la preparación de los mismo.
- Creación un departamento encargado de realizar Benchmarking continuo nacional e internacionalmente y de esta manera poder establecer metas a corto plazo que le permitan a Unitec avanzar paulatinamente y sin generar un impacto grande e inesperado en su presupuesto, además de poder estar a la vanguardia de las exigencias que los mercados laborales y comerciales van creando.
- Implementar los hallazgos de la investigación y poder llevar del papel a una realidad los cambios que en este momento son indispensables para la maestría en Dirección de Mercadotecnia. Es fundamental iniciar con los cambios en el pensum académico de forma inmediata sin la necesidad de esperar a que ingresen nuevas generaciones a la maestría.

BIBLIOGRAFÍA

1. AACSB. (2017). Recuperado el 29 de Abril de 2017, de AACSB:
<https://translate.google.hn/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.aacsb.edu/&prev=search>
2. AMBA. (2017). Recuperado el 29 de Abril de 2017, de AMBA:
<https://www.mbaworld.com/en/accreditation/become-an-accredited-business-school>
3. Cabrera, M. (2015). mclanfrancon. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de mclanfrancon:
<http://www.mclanfranconi.com/30-tipos-de-marketing-explicados-de-forma-epica-para-no-marketeros/>
4. CENTRUM. (2017). Recuperado el 24 de febrero de 2017, de CENTRUM:
<http://centrum.pucp.edu.pe/programas/mci-en-direccion-enmarketing/?sede=lima&cod=1417#cursos>
5. CES. (2017). des.unah. Recuperado el marzo 01 de 2017, de des.unah:
<https://des.unah.edu.hn/sistema-de-educacion-superior/consejo-de-educacion-superior/>
6. ESAN. (2014). Recuperado el 24 de febrero de 2017, de ESAN:
<http://www.esan.edu.pe/maestrias/marketing/estructura/>
7. Harvard Business School. (2017). Recuperado el 04 de febrero de 2017, de Harvard Business School: <http://www.hbs.edu/faculty/units/marketing/Pages/default.aspx>
8. *Honduras en Cifras*. (2015). Recuperado el 29 de abril de 2017, de Honduras en Cifras:
http://www.bch.hn/download/honduras_en_cifras/hencifras2013_2015.pdf
9. Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad?* Recuperado el 07 de Marzo de 2017, de https://jrvargas.files.wordpress.com/2011/02/que_es_el_control_total_de_la_calidad_-_kauro_ishikawa.pdf

10. ITAM. (2017). Recuperado el 24 de febrero de 2017, de ITAM:
<http://mercadotecnia.itam.mx/es/30/planes-de-estudios/plan-de-estudios-de-la-maestria-en-mercadotecnia-tiempo-parcial>
11. Lazaro, A. (1997). La acción tutorial de la función docente universitaria. Barcelona : Laertes.
12. Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman, Manoj K. Malhotra. (2008). Administración de operaciones. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 08 de Febrero de 2017
13. Malhotra, N. K. (2004). Administración de mercados . Mexico: Person Educación .
14. Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.
doi:<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10536136>
15. Montenegro, S. (16 de Mayo de 2015). *el espectador*. Recuperado el 29 de abril de 2017, de el espectador: <http://www.elespectador.com/opinion/la-triple-corona-columna-203586>
16. Philip Kotler, Kevin Lane Keller . (2012). Dirección de Marketing . Mexico: Person Educación .
17. Porter, M. E. (2009). Ser Competitivo. Barcelona: DEUSTO. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de https://books.google.es/books?id=CIgKoErmS_MC&pg=PA31&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
18. Presencia Universitaria. (2013). Recuperado el 04 de Febrero de 2017, de Presencia Universitaria: <https://presencia.unah.edu.hn/facultades/articulo/inscribete-en-la-maestria-en-mercadotecnia-con-enfasis-en-negocios-internacionales>
19. Riquelme, M. (Junio de 2015). Las5FuerzasdePorter. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de Las5FuerzasdePorter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
20. Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: McGrawHill.

21. SPC Consulting Group. (2017). Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de SPC Consulting Group: <http://spcgroup.com.mx/diagrama-de-ishikawa/>
22. Sobrado, L. M. (2002). *Diagnóstico en Educación*. Madrid: Biblioteca Nueva.
23. Tekavčič, M. (2017). *EFMD*. Recuperado el 29 de abril de 2017, de EFMD: http://www.ef.uni-lj.si/awards_of_excellence/EQUIS
24. Thompson, I. (Diciembre de 2005). *PromoNegocios*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de *PromoNegocios*:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
25. UNESCO. (09 de octubre de 1998). Recuperado el 22 de enero de 2017, de UNESCO: http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
26. UMH. (2017). Recuperado el 04 de ENERO de 2017, de UMH: http://media.wix.com/ugd/de548f_5e0acd51db0244dca086a768b383ba13.pdf
27. UNITEC. (2016). Recuperado el 27 de Enero de 2016, de UNITEC: <http://www.unitec.edu/academicos/carreras-postgrado/maestria-en-direccion-de-mercadotecnia/>
28. UPC. (2017). Recuperado el 24 de febrero de 2017, de UPC: <http://postgrado.upc.edu.pe/maestria-en-direccion-de-marketing-y-gestion-comercial/malla-curricular>
29. UTH. (2017). Recuperado el 04 de febrero de 2017, de UTH: <http://www.uth.hn/posgrados/direccion-comercial-y-mercadeo/>
30. Vargas, G. M. (05 de Junio de 2007). *Factores asociados al rendimiento académico de estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública*. San Jose, Costa Rica. Recuperado el 22 de enero de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44031103.pdf>

31. Wilson, B. (2017). UAI. Recuperado el 24 de febrero de 2017, de UAI:
<http://www.uai.cl/postgrados-y-diplomas/master/escuela-de-negocios/master-en-marketing-y-direccion-comercial-version-1-ano>
32. Yustas López, Margarita Yolanda. (s.f.). Repositorio comillas. Recuperado el 20 de enero de 2017, de Repositorio comillas: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/4550>

ANEXOS

Anexo #1 Encuesta para los egresados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (Unitec)

FACULTAD DE POSGRADOS

ENCUESTA PARA EGRESADOS

La presente encuesta tiene como propósito conocer su apreciación con respecto a la licenciatura y maestría en Mercadotecnia y orientaciones académicas afines. Esta información será de mucha utilidad para reformar el plan de estudios a futuro. Agradecemos de antemano su colaboración.

I. PROPUESTA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA

El cuadro siguiente contiene el listado de asignaturas de la maestría y se le pide que haga una reflexión: Qué asignaturas se deben cambiar o sustituir conforme a lo aprendido en cada una de ellas. Para dar las respuestas haga una valoración de **1 a 5**, siendo **1 la menor valoración y 5 el mayor valor**, de acuerdo a la importancia que ha tenido para usted.

AREA DEL CONOCIMIENTO ACADEMICO	ESCALA DE VALORACIÓN				
¿Cuán <u>importante</u> es este conocimiento para el desempeño exitoso de los nuevos profesionales que se integran al mundo de trabajo?	No tiene importancia	Tiene cierta importancia	Tiene importancia	Tiene mucha importancia	Tiene una importancia extrema
Estrategia de precios					
Branding					
Decisiones de producto					
Publicidad y promoción					
Distribución estratégica					
Investigación de mercados					
Comportamiento del consumidor					
Neuromarketing					
Inteligencia competitiva					
Customer Centricity					

Dirección de ventas					
Design Thinking					
Taller Lego Serious Play					
Servicio al cliente					
Endomarketing					
Experiencia al cliente					
Marketing Relacional					
Marketing social y responsable					
Human Centricity					
Plan de marketing					
Métricas del marketing					

1. ¿Se cumplieron sus expectativas de aprendizaje por la cual ingresó al programa de la licenciatura/maestría en Mercadotecnia?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Si		No

Explique:

2. ¿Qué orientación considera relevante que ofrezca a futuro Unitec en la maestría en Dirección de Mercadotecnia?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Si		No

Explique:

3. ¿Qué otras asignaturas considera deben incluirse y/o eliminarse del plan de estudios actual (ver flujograma adjunto)

Describa:

4. ¿Qué otras mejoras y/o innovaciones le gustaría se implementarán en el plan de estudios de la maestría en Dirección de Mercadotecnia? por ejemplo orientaciones en

- i. **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**
- ii. **DISTRIBUCIÓN ESTRATEGICA**
- iii. **DIRECCIÓN DE VENTAS**

Describe:

II. VALORIZACIÓN DE COMPETENCIAS

5. Dada la experiencia actual, ¿cuáles de las siguientes competencias recomendaría al futuro egresado de la maestría en Dirección de Mercadotecnia de Unitec? Califique por grado de importancia, siendo 1 la menor valoración y 5 el mayor valor.

HABILIDADES Y DESTREZAS	1	2	3	4	5
a. Capacidad de observación, análisis numérico y síntesis.					
b. Capacidad de innovación de Instrumentos recursos informáticos					
c. Habilidad en el manejo de instrumentos para la obtención de información.					
d. Habilidad de herramientas estadísticas, matemáticas financieras.					
e. Ser capaz de diseñar propuestas y dar solución a conflictos laborales.					
f. Capacidad de crítica y autocrítica.					
g. Capacidad para trabajar bajo presión (control y flexibilidad)					
h. Tener capacidad para organizar y planificar trabajos.					
i. Ser capaz de trabajar en equipo.					
j. Habilidad para la expresión oral y escrita.					
k. Capacidad de comunicación y liderazgo.					

III. DATOS GENERALES

6. Fecha actual: _____ 7. Año en el cual egresó: _____

8. Campus donde cursó su carrera:

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Tegucigalpa
- S.P.S.
- La Ceiba

9. ¿Trabaja actualmente? **Sí** **No.**

10. Institución donde labora:

11. Pública

12. Privada:

1. Banco 2. Productivo 3. Social 4. Negocio propio: 5. Otro: _____

“Gracias por su valioso tiempo”

Anexo #2 Encuesta para los estudiantes

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (Unitec)

FACULTAD DE POSGRADO

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

La presente encuesta tiene como propósito conocer su apreciación con respecto a la licenciatura y maestría en Mercadotecnia. La información será de mucha utilidad para reformar el plan de estudios a futuro. Agradecemos de antemano su colaboración.

IV. PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA

En el siguiente cuadro se presentan las diferentes asignaturas que la licenciatura de Mercadotecnia podría tener, marque con una (X) su respuesta.

Por favor solo marque una respuesta por cada concepto.

AREA DEL CONOCIMIENTO ACADEMICO	ESCALA DE VALORACIÓN				
¿Cuán <u>importante</u> es este conocimiento para el desempeño exitoso de los nuevos profesionales que se integran al mundo de trabajo?	No tiene importancia	Tiene cierta importancia	Tiene importancia	Tiene mucha importancia	Tiene una importancia extrema
Estrategia de precios					
Branding					
Decisiones de producto					
Publicidad y promoción					
Distribución estratégica					
Investigación de mercados					
Comportamiento del consumidor					
Neuromarketing					
Inteligencia competitiva					
Customer Centricity					
Dirección de ventas					
Design Thinking					
Taller Lego Serious Play					
Servicio al cliente					
Endomarketing					

Experiencia al cliente					
Marketing Relacional					
Marketing social y responsable					
Human Centricity					
Plan de marketing					
Métricas del marketing					

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

1. **¿Se cumplieron sus expectativas por las cuales ingresó al programa de la carrera de Mercadotecnia?**
Explique

2. **¿Qué otra asignatura considera deben incluirse y/o eliminarse del plan de estudios?**
Explique

3. **¿Qué otras mejoras y/o innovaciones le gustaría se implementarán en el plan de estudios de la carrera? Por ejemplo, nuevas orientaciones en Banca y Seguros, Pymes y otras.**
Explique

V. VALORIZACIÓN DE COMPETENCIAS

4. **A continuación, se presenta una lista de competencias que se pretenden alcanzar en esta carrera. Califique por grado de importancia, siendo 1 la menor valoración y 5 el mayor valor.**

Por favor marque con (X) solo una respuesta para cada concepto:

Escala valorativa: 1. Muy en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De Acuerdo; 5. Muy de acuerdo.

HABILIDADES Y DESTREZAS	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

- l. Capacidad de observación, análisis numérico y síntesis.
- m. Capacidad de innovación de Instrumentos recursos informáticos
- n. Habilidad en el manejo de instrumentos para la obtención de información.
- o. Habilidad de herramientas estadísticas, matemáticas financieras.
- p. Ser capaz de diseñar propuestas y dar solución a conflictos laborales.
- q. Capacidad de crítica y autocrítica.
- r. Capacidad para trabajar bajo presión (control y flexibilidad)
- s. Tener capacidad para organizar y planificar trabajos.
- t. Ser capaz de trabajar en equipo.
- u. Habilidad para la expresión oral y escrita.
- v. Capacidad de comunicación y liderazgo.

5. En su opinión, ¿qué otras competencias considera deberían ser incluidas?

VI. Valoración de orientaciones e implementación de nuevas asignaturas

¿Cursaría usted la maestría en Dirección de Mercadotecnia con orientación en caso de ser implementada en Unitec?

- 1. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**
- 2. DISTRIBUCION ESTRATÉGICA**
- 3. DIRECCIÓN DE VENTAS**

Explique:

	Sí		No
--	----	--	----

VII. DATOS GENERALES

6. Fecha actual: _____

7. ¿Trabaja actualmente? Sí No, si su respuesta es **No** fin de la encuesta.

8. Institución donde labora:

a. Pública

b. Privada:

1. Banco 2. Productivo 3. Social 4. Negocio propio: 5. Otro: _____

Anexo #3 Encuesta para los docentes

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (Unitec)
DIRECCIÓN DE DESARROLLO CURRICULAR
PROCESO DE EVALUACIÓN CURRICULAR

ENCUESTA PARA DOCENTES

La presente encuesta tiene como propósito conocer su apreciación con respecto a la maestría en Dirección de Mercadotecnia que Unitec imparte. La información será de mucha utilidad para reformar el plan de Estudios a futuro. Agradecemos de antemano su colaboración.

I. PROPUESTA DE LA CARRERA

- El cuadro siguiente, contiene el listado de asignaturas de la Maestría que se han propuesto para el nuevo plan de estudios y se le pide: Qué asignatura debe incluirse o no tomarse en cuenta, conforme a su experiencia académica como docente. Para dar las respuestas haga una valoración de **1 a 5**, siendo **1 la menor valoración** y **5 el mayor valor**, de acuerdo a la importancia que pueda tener para usted.

ASIGNATURAS DE LA CARRERA		1	2	3	4	5
Conocimiento del consumidor y mercado	1. Investigación de mercados.					
	2. Comportamiento del consumidor.					
	3. Neuromarketing.					
	4. Inteligencia competitiva.					
Creación de valor.	5. Marketing estratégico.					
	6. Estrategia de precios.					
	7. Decisiones de producto.					
	8. Logística.					
	9. Customer Centricity.					
Estrategias de comunicación.	10. Marketing Digital.					
	11. Publicidad y promoción.					
	12. Branding.					
Enfoque al cliente.	13. Dirección de ventas.					
	14. Servicio al cliente.					
	15. Experiencia del cliente.					
	16. Marketing relacional.					
Responsabilidad social.	17. Human Centricity.					

	18. Endomarketing.					
	19. Marketing social y responsable.					
Innovación.	20. Design Thinking					
	21. Taller Lego Serious Play.					
Medición de la estrategia comercial.	22. ROI del marketing.					
	23. Métricas del marketing.					
	24. Plan de marketing.					

Por favor marque con (X) solo una respuesta para cada concepto:

II. PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA

9. El cuadro siguiente, contiene el listado de asignaturas de la Maestría y se le pide definir qué asignatura debe cambiar o sustituir, conforme a su experiencia académica como docente. Para dar las respuestas haga una valoración de **1 a 5**, siendo **1 la menor valoración** y **5 el mayor valor**, de acuerdo con la importancia que tenga para usted. En las tres últimas columnas puede especificar si cambiaría alguna asignatura (marque "Sí" o "No") y en el caso de tener una propuesta para el cambio hágalo especificando la asignatura.

Por favor marque con (X) solo una respuesta para cada concepto:

Escala valorativa: 1. Muy en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral 4. De Acuerdo; 5. Muy de acuerdo.

ASIGNATURAS DE LA CARRERA:		1	2	3	4	5	¿Cambiaría la asignatura?		
							Sí	No	Escriba su propuesta:
Núcleo Propedéutico	1. Metodología de la Investigación								
	2. Estadística en las Organizaciones								
	3. Teoría Económica								
Núcleo Posgrado	4. Dirección de la Mercadotecnia								
	5. Sistemas Integrales de Investigación de Mercados								
	6. Comportamiento del Consumidor y Prospectiva de los Mercados								
	7. Desarrollo de Habilidades Directivas								

ASIGNATURAS DE LA CARRERA:	1	2	3	4	5	¿Cambiaría la asignatura?		
						Si	No	Escriba su propuesta:
8. Contabilidad Gerencial								
9. Análisis del Entorno Empresarial								
10. Comunicación Integral de Mercadotecnia								
11. Dirección Comercial y las Ventas								
12. Planificación Estratégica y Operativa del Marketing								
13. Sistema de Gestión de Información								
14. Distribución Estratégica y Logística								
15. Tópicos en Dirección de Mercadotecnia I								
16. Tópicos en Dirección de Mercadotecnia II								
17. Proyecto de Graduación o Tesis								

10. ¿Considera que la formación académica impartida hasta la fecha es pertinente para los maestrantes que actualmente cursan el programa de Mercadotecnia?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

Explique

11. ¿Qué otras asignaturas considera deben incluirse y/o eliminarse en el núcleo *propedéutico*?

Explique

12. ¿Qué otras asignaturas considera deben incluirse y/o eliminarse en el núcleo *posgrado*?

Explique

13. ¿Qué otras mejoras y/o innovaciones le gustaría se implementarán en el plan de estudios de la carrera?

Explique

III. VALORIZACIÓN DE HABILIDADES Y DESTREZAS

14. A continuación, se presenta una lista de competencias que se pretenden alcanzar en esta carrera. Califique por grado importancia, siendo 1 la menor valoración y 5 el mayor valor.

Por favor marque con (X) solo una respuesta para cada concepto:

Escala valorativa: 1. Muy en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral 4. De Acuerdo; 5. Muy de acuerdo.

HABILIDADES Y DESTREZAS	1	2	3	4	5
a. Capacidad para descifrar las necesidades del mercado.					
b. Ganas de aprender, a definir, evaluar y liderar estrategias de mercadeo.					
c. Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado.					
d. Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.					
e. Creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial					
f. Destreza para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores.					
g. Iniciativa para identificar y resolver problemas.					
h. Balance entre el potencial creativo, de iniciativa, de comunicación y de trabajo.					
i. Facilidad de relación y comunicación con los demás en forma oral y escrita					
j. Capacidad de crear, innovar, desarrollar ideas, conceptos u objetos					
k. Disposición para asumir riesgos y responsabilidades.					
l. Aceptación para la discusión y aceptación de propuestas diversas.					
m. Disposición para el manejo de recursos económicos, materiales y humanos					
n. Facilidad para entablar relaciones interpersonales y trabajo en grupo.					

15. En su opinión ¿qué otras competencias considera deberían ser incluidas?

IV. DATOS GENERALES

16. Fecha actual: _____

17. Campus donde labora como docente:

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Unitec Tegucigalpa
- Unitec S.P.S.
- Ceutec La Ceiba

18. Institución y giro del negocio donde labora además de Unitec.

- Banco
- Productivo
- Social
- Negocio propio
- Otro: _____

19. Liste las clases que imparte

Gracias por su valioso tiempo

Anexo #4 Encuesta para los empleadores

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (Unitec)

FACULTAD DE POSTGRADOS DIRECCIÓN DE DESARROLLO CURRICULAR

ENCUESTA PARA EMPLEADORES

La presente encuesta tiene como propósito obtener información de empleadores que cuenten entre sus empleados con profesionales graduados de la licenciatura y maestría en Mercadotecnia y orientaciones académicas afines. La información será de mucha utilidad para reformar el plan de estudios a futuro. Agradecemos de antemano su colaboración.

VIII. VALORACIÓN DE COMPETENCIAS EN AREA DEL CONOCIMIENTO.

¿Cuán importante es este conocimiento para el desempeño exitoso de los nuevos profesionales que se integran al mundo del trabajo?

Escala de Valoración.

1. **No tiene importancia** en absoluto para el desempeño exitoso en el lugar de trabajo
2. **Tiene cierta importancia** para el desempeño exitoso en el lugar de trabajo
3. **Tiene importancia** para el desempeño exitoso en el lugar de trabajo
4. **Tiene mucha importancia** para el desempeño exitoso en el lugar de trabajo
5. **Tiene una importancia extrema** para el desempeño exitoso en el lugar de trabajo

AREA DEL CONOCIMIENTO ACADEMICO	ESCALA DE VALORACIÓN				
¿Cuán <u>importante</u> es este conocimiento para el desempeño exitoso de los nuevos profesionales que se integran al mundo de trabajo?	No tiene importancia	Tiene cierta importancia	Tiene importancia	Tiene mucha importancia	Tiene una importancia extrema
Estrategia de precios					
Branding					
Decisiones de producto					
Publicidad y promoción					
Distribución estratégica					
Investigación de mercados					
Comportamiento del consumidor					
Neuromarketing					
Inteligencia competitiva					
Customer Centricity					
Dirección de ventas					
Design Thinking					

Taller Lego Serious Play					
Servicio al cliente					
Endomarketing					
Experiencia al cliente					
Marketing Relacional					
Marketing social y responsable					
Human Centricity					
Plan de marketing					
Métricas del marketing					

1. ¿Qué otras asignaturas considera pertinente deberán incluirse en el plan de estudios de la maestría?

IX. APRECIACIÓN ACADÉMICA

2. ¿Ha observado fortalezas en la formación profesional de los graduados de Unitec?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

Explique

3. ¿Ha observado debilidades en la formación profesional de los graduados de Unitec?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

Explique

4 ¿Se ha visto la empresa en la necesidad de nivelar o capacitar al profesional en cuestión? De haber sido así, por favor háganos saber en qué tema o áreas específicas.

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

5. ¿Qué opinión tiene del desempeño profesional de los egresados de Unitec, en general?

X. VALORACIÓN DE COMPETENCIAS EN ÁREA HABILIDADES Y DESTREZAS.

¿Cuán importante son esta Habilidades, Destrezas, Actitudes y Valores para el desempeño exitoso de los nuevos profesionales que se integran al mundo de trabajo? **1 2 3 4 5**

- w. Capacidad de observación, análisis numérico y síntesis.
- x. Capacidad resolver problemas de trabajo con independencia, según corresponda.
- y. Capacidad de utilizar tecnología y aplicaciones para su trabajo
- z. Capacidad para identificar riesgos de gestión administrativa, operativa, mercadeo y financiera.
- aa. Habilidad en el manejo del "proceso de toma de decisiones"
- bb. Capacidad de establecer y cumplir con metas y objetivos individuales
- cc. Capacidad de alinear su trabajo con las estrategias de la Organización
- dd. Capacidad para interpretar informes y resultados de la gestión administrativa.
- ee. Capacidad de crítica y autocrítica. (Aprendizaje y desarrollo personal)
- ff. Capacidad para trabajar bajo presión (control y flexibilidad)
- gg. Ser capaz de generar nuevas ideas y propuestas en su área de especialización
- hh. Tener capacidad para organizar y planificar trabajos.
- ii. Ser capaz de trabajar en equipo.
- jj. Habilidad para la expresión oral y escrita.
- kk. Capacidad de comunicación y liderazgo.
- ll. Actitud para preservación de los estándares éticos de la Organización
- mm. Demostración de responsabilidad y compromiso con la Organización
- nn. Respaldar iniciativas de cambio, adecuarse y cumplir con ellas.

XI. FORMACIÓN PROFESIONAL

6. ¿Aparte de las ya evaluadas, qué conocimientos, habilidades y destrezas deberían tener un egresado de la maestría en Dirección Empresarial de Unitec?

• **CONOCIMIENTOS:**

• **HABILIDADES O DESTREZAS:**

XII. ORIENTACIONES DE LA MAESTRIA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

7. ¿Cuál de las siguientes orientaciones considera que debería haber en la maestría en dirección empresarial?

4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

5. DISTRIBUCION ESTRATÉGICA

6. DIRECCIÓN DE VENTAS:

XIII. DATOS GENERALES

8. Fecha actual: _____

9. Ciudad donde se aplicó la encuesta:

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Tegucigalpa
- S.P.S.
- La Ceiba

10. Tipo de empresa

c. Pública

d. Privada:

1. Banco 2. Productivo 3. Social 4. Negocio propio: 5. Otro: _____

“Gracias por su valioso tiempo”