



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**Trabajo de Grado para optar por el título de:**  
**Licenciada en Mercadotecnia**

**Tema:**

**“Análisis de las competencias profesionales que debe poseer el Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia, según el punto de vista del Empresariado de Santo Domingo, marzo 2018”**

**SUSTENTANTES:**

**Elizabeth Lama Báez**

**2013.1310**

**Fariangie Tavarez De La Cruz**

**2014.2338**

**Asesora:**

**Licda. Emely Concepción**

**Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana**

**Abril 2018**

Los conceptos expuestos en esta investigación, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

TEMA:

“Análisis de las competencias profesionales que debe poseer el Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia, según el punto de vista del Empresariado De Santo Domingo, marzo 2018”

## INDICE DE CONTENIDO

<b>Dedicatorias</b> .....	7
<b>Agradecimientos</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	13
<b>Planteamiento del problema de investigación</b> .....	14
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	18
Objetivo General .....	18
Objetivos Específicos .....	18
<b>Justificación de la investigación</b> .....	20
<b>Delimitación en el tiempo y el espacio</b> .....	22
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	23
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	23
<b>1.1 Marco Teórico</b> .....	24
1.1.1 Instituciones de Educación Superior .....	24
1.1.1.1 Tipología de las Instituciones de Educación Superior .....	25
1.1.1.2 Instituciones de Educación Superior a analizar en la República Dominicana .....	26
1.1.1.3 La matrícula y el nivel de matriculación .....	26
1.1.1.4 Estudiantes matriculados .....	27
1.1.1.5 Oferta Académica .....	28
<b>1.2 El Licenciado en Mercadotecnia</b> .....	28
1.2.1 Licenciatura en Mercadotecnia .....	28
1.2.2 Importancia socio – económica de la profesión .....	29
1.2.3 Perfil del Licenciado en Mercadotecnia .....	30
1.2.4 Áreas de conocimientos .....	35

1.2.5 Áreas de desempeño profesional, Áreas ocupacionales y Campo ocupacional.....	35
<b>1.3 Competencias Profesionales.....</b>	<b>37</b>
1.3.1 Competencias Genéricas .....	40
1.3.2 Competencias Específicas .....	44
<b>1.4 Empleabilidad en las empresas dominicanas .....</b>	<b>44</b>
<b>1.5 Las oportunidades de mejora .....</b>	<b>46</b>
1.5.1 Oportunidades de mejoras continuas o innovación.....	46
1.5.2 Oportunidades de mejoras incrementales.....	47
1.5.3 Oportunidades de mejoras a gran escala .....	47
1.5.4 Oportunidades de mejoras comerciales.....	47
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>48</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>48</b>
<b>2.1 Diseño de la investigación.....</b>	<b>49</b>
2.1.1 Diseño no experimental.....	49
2.1.2 Enfoque .....	49
2.1.3 Transversal .....	49
<b>2.2 Metodología .....</b>	<b>50</b>
2.2.1 Tipo de investigación .....	50
2.2.2 Métodos de investigación.....	51
2.2.3 Técnicas de recopilación de información.....	51
2.2.4 Fuentes de información (primaria y secundaria).....	52
<b>2.3 Variables a medir .....</b>	<b>53</b>
2.3.1 Conceptualización de variables .....	53
<b>2.4 Selección de la muestra.....</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>59</b>

<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	59
3.1 Datos de la Encuesta .....	60
3.2 Datos de la Entrevista.....	100
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	112
<b>ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	112
4.1 Análisis general de los resultados .....	113
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	140
Conclusión.....	141
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	144
Recomendaciones.....	145
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	147
<b>ANEXOS</b> .....	152
RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS.....	153
CUESTIONARIO DE RECOPIACION DE DATOS NO.1 .....	183
ENTREVISTA .....	183
CUESTIONARIO DE RECOPIACION DE DATOS NO.2 .....	184
ENCUESTA .....	184

**INDICE DE TABLAS DE CONTENIDO**

<b>Tabla de contenido 1</b> .....	60
Tabla de contenido 2.....	62
Tabla de contenido 3.....	65
Tabla de contenido 4.....	68
Tabla de contenido 5.....	70
Tabla de contenido 6.....	72
Tabla de contenido 7.....	74
Tabla de contenido 8.....	76
Tabla de contenido 9.....	79
Tabla de contenido 10.....	87
Tabla de contenido 11.....	90
Tabla de contenido 12.....	93
Tabla de contenido 13.....	96
Tabla de contenido 14.....	98
Tabla de contenido 15.....	100
Tabla de contenido 16.....	102
Tabla de contenido 17.....	106
Tabla de contenido 18.....	109
Tabla de contenido 19.....	115
Tabla de contenido 20.....	119
<b>Tabla de contenido 21</b> .....	123

## **Dedicatorias**

Quiero dedicar este proyecto primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa, por haberme dado salud para continuar y lograr mis objetivos, por haberme concedido toda la paciencia, perseverancia y sabiduría durante todo este proceso a través de los meses. Por iluminar y bendecir nuestros caminos y poner en ellos a grandes personas, quienes fueron eslabones claves para completar esta importante investigación.

También, quiero dedicarlo a mi familia, a mis padres, Yanniris y Oscar Iván, a mis hermanos Oscar e Ivancito, por ser el motor de mi motivación para superarme y ser mejor cada día, por creer en mí y por siempre demostrarme lo orgullosos que se sienten por mis metas profesionales.

“La satisfacción radica en el esfuerzo, no en el logro. El esfuerzo total es una victoria completa. ” -Mahatma Gandhi.

*Elizabeth Lama B.*

## **Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedico a Dios, por darme la oportunidad de estudiar mis tres años de carrera para poder llegar a desarrollar tan importante investigación, aquella que sin lugar a dudas estuvo recargada de sabiduría, salud, fuerzas, inteligencia y sobre todo por darme la capacidad de lograr una meta más en mi vida.

A mi familia, por enseñarme a vivir en base a esfuerzos, por su sacrificio de trabajo diario para lograr el desarrollo de mis estudios en una gran universidad, por nunca dejarme sola en cada momento, por las risas, el llanto, los consejos, y sobre todo por su amor incondicional.

“En nombre de Dios y mi familia, por todo el esfuerzo, dedicación, y el camino recorrido a lo largo de este proceso de formación, les dedico este trabajo. ”

*Fariangie Tavarez De La Cruz.*

## **Agradecimientos**

A través de estas líneas quiero expresar un profundo agradecimiento a todas y cada una de las personas que fueron parte de mi formación profesional. Desde mis inicios en la universidad, a mi familia, a todos mis compañeros de la carrera de mercadotecnia, mis maestros y amigos cercanos.

En primera instancia, quiero agradecer a nuestra maravillosa asesora, Emely Concepción, por ser una excelente asesora, por defender esta investigación en todo momento y tomarla como propia, por sus enseñanzas, sus consejos, sus mercedos llamados de atención en ciertas ocasiones, pero sobre todo por su dedicación y su paciencia durante el proceso de desarrollo de este trabajo. Estoy segura que el camino fue mucho menos angosto gracias a su dirección.

Además, quiero agradecer de manera especial a mis maestros, por su dedicación, esfuerzo, profesionalismo, y por formarme y prepararme tanto para los caminos profesionales, así como para los caminos personales, por sus enseñanzas de vida, las cuales siempre llevaré presente: Carmen Rita Espailat, César Caracas, Anthony Caraballo, Edgar Peña, María Luisa Montas, Wilson Pou, y Gerson Rivas.

También, agradezco de manera muy especial a mi familia, a mis padres Yanniris y Oscar Iván, por su apoyo incondicional desde el principio, durante estos largos 4 años, a mis hermanos, Oscar e Ivancito, por siempre manifestar su interés en mis propósitos y resultados profesionales, a Yonel, quién se ha convertido en familia, siendo mi mejor aliado para proyectar mi futuro, y quien siempre ha estado desde el principio para tenderme su mano en los momentos más difíciles de este proceso de formación. Gracias a todos ustedes, puedo presenciar este momento.

Quiero agradecer también a mis compañeros de carrera, pues sin ellos, parte de este camino se hubiera tornado solitario y un tanto aburrido, gracias por su aceptación, por ser fuentes de inspiración, por compartir y desarrollar ideales, por su paciencia, por su amistad y sobre todo, por ser y estar: Fariangie Tarez, Gilberto Medina, Carmen Sophia Feliz, Víctor Gómez, Ricardo Sanabria, Rissel Pren, Carlos Matos, Arturo Suero, Gil Montore, Jéssica Royer, Ivanna Martín y Lixandra Ramírez.

Agradezco grandemente a todas las personas que aportaron a mi desarrollo profesional dentro del entorno laboral, en especial a mis primeros jefes, Francisco Castro y Verónica Tejada, quienes me enseñaron que cada día se puede ser mejor sin importar las circunstancias, y que la disciplina, la eficiencia y el compromiso deben primar en todo lo que se haga.

Por último, pero no menos importante, agradezco a la Universidad APEC, mi Alma Máter, por abrirme puertas infinitas al mundo profesional, a amistades verdaderas y por prepararme para un mundo competitivo.

¡Gracias!

“Siempre hay que encontrar el tiempo para agradecer a las personas que hacen una diferencia en nuestras vidas”.- John F. Kennedy

*Elizabeth Lama B.*

## **Agradecimientos**

En esta parte importante del proyecto, es preciso dar gracias, a aquellas personas que con su apoyo ocuparon parte importante en este largo caminar. Estoy agradecida por los llantos convertidos en sonrisas, por amigos convertidos en familias y por este sueño hecho realidad.

Gracias a **Dios**, por escuchar tantas y cada una de mis oraciones hacia ti, por nunca dejarme sola, por la pruebas en el camino que me hicieron cada día más fuerte, por mi vida, por todo lo que he logrado y han hecho de mí una persona de bien. Gracias por darme la oportunidad de aprender cada día más. Gracias por tantas oportunidades, gracias por el hoy y lo que vendrá.

Gracias a mi familia, en especial a **mis padres** porque cada mañana al despertar tenía todo lo que necesitaba para seguir el camino, porque a pesar de mis altas y bajas están ahí incondicionalmente. De igual forma, infinitas gracias a mi abuela **Luisa Liriano** por cada noche desvelada esperando mi descanso, por cada llamada de aliento en los momentos más difíciles, y por su amor tan real.

Gracias a ti **Elizabeth Lama**, mi única amiga, compañera de tesis, por nunca dejarme caer, por siempre darme tus consejos que me hacían crecer cada día, por hacerme parte de tu familia, y sobre todo, por hacer que esto fuera una realidad.

Gracias **maestros**, gracias por las lecciones, gracias por la paciencia, gracias por el cariño, gracias por formar parte de este caminar lleno de aprendizajes, fracasos, metas logradas, propósitos cumplidos, dudas aclaradas, noches desveladas, gracias porque por ustedes pude desarrollar cada habilidad y conocimientos en todas los momentos de mi vida profesional.

**“Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma”**

**Julio Cortázar**

*Fariangie Tavaréz De La Cruz*

## **Introducción**

¿Qué profesional requiere la sociedad? ¿Cuál es el perfil del Licenciado en Mercadotecnia ideal? Son preguntas que en su mayoría inquietan a profesionales e instituciones de Educación Superior, que a su vez se convierten en una máxima determinante en el grado de inserción laboral que puedan alcanzar los Egresados de la Carrera de Mercadotecnia.

Una formación basada en competencias es considerada hoy en día como uno de los factores más importantes al momento de la contratación de un profesional, lo que determina su desempeño dentro de una empresa. Así mismo, la identificación de competencias profesionales responde a las necesidades de las empresas y organizaciones en las que el Licenciado en Mercadotecnia tiene la oportunidad de emplearse.

El presente documento se enfoca en el análisis e identificación de las competencias que requiere el Empresariado de Santo Domingo del Egresado de la Carrera de Mercadotecnia, en el cual se determina el nivel de relación entre lo requerido y lo ofrecido por las Instituciones de Educación Superior.

A través de esta investigación se pretende elaborar un documento que sirva de base para las Instituciones de Educación Superior encargadas de la formación profesional de cada Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia, el cual se pueda utilizar para fortalecer sus ofertas académicas y el mejoramiento de las mismas en base a los resultados mostrados en esta investigación.

## **Planteamiento del problema de investigación**

Conforme al estudio prospectivo sobre demandas cualificaciones técnico- profesionales en República Dominicana (2015), el 80% de las empresas, tienen un alto grado de dificultad para conseguir a los empleados de acuerdo a los perfiles deseados, así lo afirman los autores Amargós, Hasbún, & Ogando, en el estudio mencionado.

Partiendo de esta premisa, se hace necesario realizar una investigación donde se pueda evidenciar si las Instituciones de Educación Superior están formando a los profesionales con las competencias que el campo laboral exige.

Del mismo modo, los autores Amargós, Hasbún, & Ogando (2015), también indican que actualmente, los empresarios de Santo Domingo señalan que las competencias básicas que trae consigo un egresado, sobre todo los jóvenes, recién graduados, son en su mayoría deficitarias, específicamente en las áreas básicas como la comprensión de textos, la realización de cálculos simples y pensar en forma lógica.

En el artículo publicado por el periódico HOY, sobre las universidades y el mercado laboral (2012), la escritora Rosa Alcántara indica que: expertos en temas académicos y laborales creen que la oferta de profesionales es probable que no esté acorde con las necesidades de los diversos sectores que demandan mayor nivel de calificación para competir en los mercados nacionales.

Además, de esto también se considera que a las universidades les hace falta crear carreras que tengan el perfil del nuevo profesional que necesitan las empresas, de cara a la competitividad de los nuevos mercados y a la globalización, de manera que se logre formar un profesional que

cumpla con las exigencias de las empresas, así lo informa la escritora Rosa Alcántara, en el artículo publicado en el periódico HOY, sobre el mercado laboral y los recién egresados (2012).

Por su parte, La Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE) (2015) afirma en su estudio sobre las Prioridades Empresariales y áreas de Conocimiento en Programas Universitarios del Ámbito de Negocios que: ‘‘Existen brechas entre las prioridades empresariales en áreas y competencias, por un lado, y la oferta de formación, así como la forma tradicional y poco práctica de enseñanza y aprendizaje en las Universidades’’.

Esto suele suceder, debido a que, en muchas ocasiones, las Instituciones Educativas no actualizan su oferta académica, en concordancia a lo que requiere el mercado laboral y empresarial, lo que puede promover a una incompleta preparación profesional.

Como consecuencia de esto, las empresas obtienen empleados con poca formación, y al contratarlos, se arriesgan a que los mismos presenten problemas en la adaptación e integración, obtengan un bajo rendimiento de sus funciones, y presenten inestabilidad en el ambiente laboral.

En ese sentido, esta problemática les afecta de manera directa a las empresas, pues eventualmente presentan aumento en los costes de formación y capacitación para esos empleados, se arriesgan a perder clientes y corren con el peligro de afectar negativamente la productividad de la empresa misma.

Muchos profesionales, al no tener la oportunidad de un empleo en el sector privado ni tampoco en el ámbito público, optan por establecer un negocio propio, laborar en otra área ajena a su profesión o toman la decisión de emigrar del país por diferentes vías, legal o ilegal.

También, se observan diversas desventajas que desfavorecen al egresado: como el verse obligados a optar por un salario menor al de la posición debido a la necesidad de tener un empleo y limitantes en el crecimiento profesional dentro de la organización, por falta de formación, lo que genera eventualmente el desempleo de los mismos.

Es por esta razón que se deben conocer y tomar en cuenta las competencias profesionales más demandadas en el contexto local, de manera que se logre establecer una mejora en la empleabilidad y preparación de los recién egresados, específicamente de la Licenciatura en Mercadotecnia.

A través de esta investigación se busca crear una nueva percepción de la carrera de Mercadotecnia, logrando así la apertura de nuevos campos laborales, aumento de la empleabilidad del Egresado, una mejoría en las ofertas académicas ofrecidas, captación de un mayor número de bachilleres para el estudio de la carrera, y proveer al mercado, profesionales capaces de cumplir con las necesidades que el empresariado de Santo Domingo desea encontrar.

Por lo anteriormente expuesto, esta investigación pretende responder a estas interrogantes; ¿Cuáles son las competencias que debe poseer el Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia, según el punto de vista del empresariado de Santo Domingo?, ¿Cuál es el nivel de matriculación de la Licenciado En mercadotecnia en las principales Instituciones de Educación Superior de Santo Domingo?, ¿Cuál es el nivel de prioridad de las competencias requeridas por el empresariado de Santo Domingo?, ¿Cuáles son las competencias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia según el punto de vista de los directivos de Escuelas de Mercadotecnia de las instituciones de Educación Superior?, ¿Cuáles son las diferencias entre las competencias requeridas por el empresariado y la perspectiva de las Instituciones de Educación Superior de

Santo Domingo?, ¿Cuál sería el perfil ideal del Licenciado en Mercadotecnia, según el punto de vista del empresariado de Santo Domingo? y ¿Cuáles serían las oportunidades de mejora que poseen las ofertas académicas de las Instituciones de Educación Superior investigadas?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar las competencias profesionales que debe poseer el Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia, según el punto de vista del empresariado de Santo Domingo.

### **Objetivos Específicos**

1. Conocer el nivel de matriculación de la Lic. En mercadotecnia en las principales Instituciones de Educación Superior de Santo Domingo, R.D.
2. Identificar las competencias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia según el punto de vista del empresariado de Santo Domingo.
3. Categorizar las competencias identificadas, según su nivel de prioridad.
4. Identificar las competencias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia según el punto de vista de los directivos de Escuelas de Mercadotecnia de las instituciones de Educación Superior seleccionadas.
5. Comparar las expectativas de las competencias requeridas por el empresariado, con la perspectiva que poseen las principales Instituciones de Educación Superior de Santo Domingo, R.D.

6. Elaborar un nuevo perfil del licenciado en mercadotecnia en base al punto de vista del empresariado de Santo domingo.

7. Determinar oportunidades de mejoras que poseen las ofertas académicas de las instituciones de educación superior investigadas.

## **Justificación de la investigación**

La inserción laboral por parte del Licenciado en Mercadotecnia recién egresado, se ha convertido en una tarea difícil, debido a que en muchas ocasiones, no reúne las competencias requeridas por el empresariado, dentro de su formación profesional.

Según el estudio prospectivo sobre demandas cualificaciones técnico- profesionales en República Dominicana (2015), durante el año 2014, un poco más de 309 mil nuevas personas ingresaron al mercado de trabajo dominicano. De esa cantidad, 190 mil (61.5%) tenían edades entre 16 y 24 años. Esto quiere decir que los empleadores dominicanos disponen de una amplia oferta de fuerza laboral relativamente joven que intenta conseguir una plaza de trabajo. Sin embargo el sector empleador, con frecuencia, valora que la oferta disponible es de escaso nivel de educación y que no reúne los perfiles que ellos desearían contratar. (Amargós, Hasbún, & Ogando, 2015)

Esto evidencia que existe un desequilibrio en el mercado laboral dominicano respecto a las competencias que debe poseer el egresado, la oferta académica disponible en las diferentes Instituciones de Educación Superior y lo que buscan los empresarios en el mercado laboral.

Esta situación, representa un motivo de preocupación, así como de ocupación, razón por la cual se ha desarrollado esta investigación, en la cual se propuso analizar las competencias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia en su formación profesional, según los requisitos que presenta el empresariado de Santo Domingo actualmente.

Los estudios que se han realizado en el país, con una aproximación al presente tema, estaban atendiendo más a las asignaturas que ofertan las universidades versus el conocimiento

que el empresario quería obtener del egresado, mas no se centraban en competencias específicas de los programas, las cuales se consideran aún más complejas de trabajar y adquirir que los conocimientos.

Además, estos estudios tampoco se habían centrado en estudiar las competencias específicas del Licenciado en Mercadotecnia, sino más bien, del área de negocios en general.

Es por esto, que la presente propuesta se desarrolló con la finalidad de enlazar las competencias requeridas por el empresariado, con las ofertas académicas de las Instituciones de Educación Superior analizadas, de manera que exista una sinergia entre las mismas. Esto permitirá que el Licenciado en Mercadotecnia ingrese al mercado laboral con una preparación acorde a los requisitos de las empresas y que logre una inserción laboral favorable.

También, logrará ser un documento sustantivo para que las Instituciones de Educación Superior den inicio a una restructuración de su oferta académica para basarlas en competencias y que fomenten el estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia, como rama de las ciencias económicas y empresariales.

## **Delimitación en el tiempo y el espacio**

Este estudio se centró inicialmente en indagar de forma detallada, cuáles son esas competencias que el empresariado de Santo Domingo busca en los Licenciados en Mercadotecnia.

Este estudio fue desarrollado en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, en las principales empresas de esta ciudad, durante el trimestre Enero - marzo del año 2018.

**CAPÍTULO 1**  
**MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Marco Teórico**

En razón de que en este trabajo de grado se utilizan una serie de términos consustanciales a la naturaleza de esta investigación, a continuación, se explicitan los de mayor uso y relevancia. Cabe destacar que en el presente Marco Teórico se utilizaron fuentes del Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2010), ya que no existen definiciones genéricas propias del Ministerio de Educación de la República Dominicana.

### **1.1.1 Instituciones de Educación Superior**

Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2010), Las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con apego a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público y privado de la educación superior.

Según su carácter académico, las Instituciones de Educación Superior (IES) se clasifican en (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2010):

- Instituciones Técnicas Profesionales
- Instituciones Tecnológicas
- Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas
- Universidades
- Establecimientos públicos
- Entes universitarios autónomos

### 1.1.1.1 Tipología de las Instituciones de Educación Superior

El autor Daniel Peña (2002) en su “Informe Nacional sobre Educación Superior en la República Dominicana” cita tres tipologías en las que se dividen las instituciones de educación superior en la República Dominicana, estas son:

- **Educación Superior Pública:** el concepto hace referencia a las instituciones de educación superior financiadas por el Estado Dominicano y que, en principio, están abiertas gratuitamente a todos los sectores de la sociedad.
- **Educación Superior Privada:** se refiere a las Instituciones De Educación Superior fundadas y financiadas por Patronatos no estatales, sin fines de lucro.
- **Educación Superior Oficial:** hace referencia a las Instituciones De Educación Superior fundadas y financiadas por algún órgano estatal.

### 1.1.1.2 Instituciones de Educación Superior a analizar en la República Dominicana

A continuación, se presenta un recuadro con información detallada sobre las Universidades objeto de estudio de esta investigación:

LOGOS INSTITUCIONALES	INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR	BASE JURIDICA DE SU CREACION
	UNAPEC Universidad Apec	Decreto No. 2710, Fecha: 01/29/1985
	UASD Universidad Autónoma de Santo Domingo	Bula Papal In Apostalutus Culmine de fecha 28 de octubre de 1538
	UNPHU Universidad Pedro Henríquez Ureña	DECRETO NO. 1090, FECHA: 21/03/1967
	UCSD Universidad Católica Santo Domingo	DECRETO No.: 2048, Fecha: 08/06/1984
	PUCMM Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra	DECRETO LEY NO. 6150, FECHA: 31/12/1962

**Fuente:** Cuadro demostrativo de las Instituciones de Educación Superior en la República Dominicana con datos tomados del Informe de Investigación ejecutado por (Secretaría de estado de educación superior ciencia y tecnología, 2003)

### 1.1.1.3 La matrícula y el nivel de matriculación

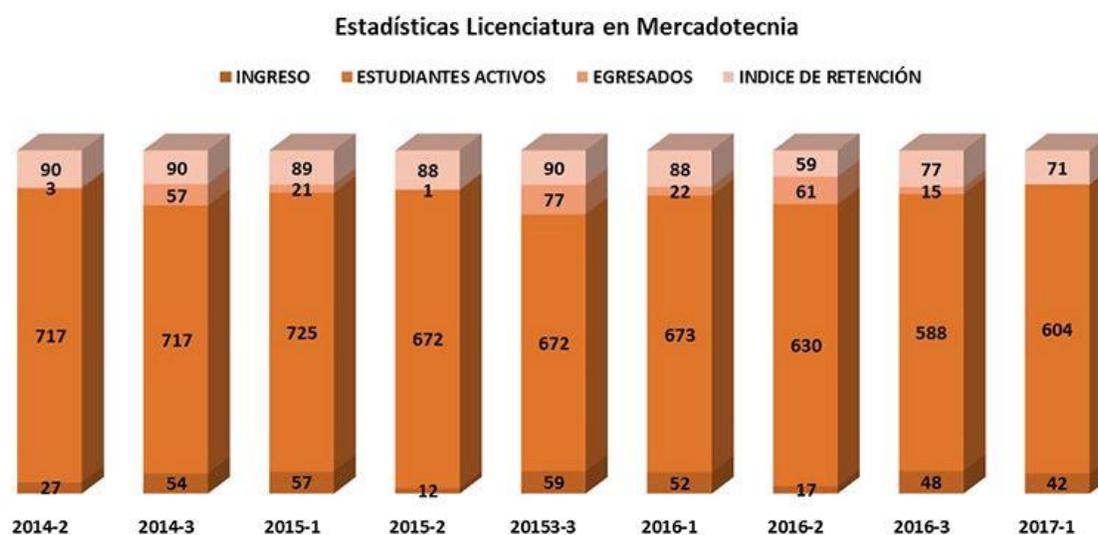
Según definiciones del Ministerio de Educación de Colombia (2015), la matrícula es el registro mediante el cual se legaliza el ingreso y la permanencia del estudiante en un establecimiento educativo durante un año lectivo.

De igual forma, el nivel de matriculación es también, el número o código que se le asigna a un estudiante al ser reclutado por una Institución de Educación Superior, por lo tanto se usa también para designar a la cantidad de estudiantes activos e inactivos inscritos en ella (2010).

#### 1.1.1.4 Estudiantes matriculados

El Ministerio de Educación de Colombia (2015) define estudiantes matriculados como el número total de estudiantes en instituciones educativas activas, escolarizadas (ordinarias y extraordinarias) en un período determinado.

A continuación, se presentará un gráfico donde se muestra la evolución de la matrícula de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC. Esta es la única Institución De Educación Superior, entre las estudiadas, que posee en su página web esta información (2017):



**Fuente:** Gráfico de estadísticas encontrado en la página web de la Universidad APEC (UNAPEC)

### **1.1.1.5 Oferta Académica**

Según definiciones de SIGMA, una agrupación de interés económico integrada por varias Universidades españolas y otras instituciones privadas del ámbito de la enseñanza superior (2017), se entiende por oferta académica la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia. En ese mismo orden, la oferta académica puede ser útil para gestionar los estudios oficiales, permitiendo gestionar el ciclo de vida del plan de estudios desde su definición hasta la aprobación por los órganos oficiales correspondiente.

## **1.2 El Licenciado en Mercadotecnia**

La autora Andrea Trujillo (2014) define al licenciado de Mercadotecnia como aquel profesionalista capaz de desarrollar ideas que lleven unos productos o empresa hacia adelante. Algunas de las actividades que puede tener a su cargo un licenciado en mercadotecnia son, precisamente, desarrollar y lanzar nuevos productos, diseñar y coordinar campañas de publicidad, realizar investigaciones para saber qué es lo que requiere el cliente, monitorear a los competidores, desarrollar estrategias para comercializar los productos en diferentes lugares, etc.

### **1.2.1 Licenciatura en Mercadotecnia**

La universidad APEC (2017) describe la licenciatura de mercadotecnia de la siguiente manera:

“Desde el 1970, esta licenciatura vino a satisfacer las exigencias del mundo cambiante de los negocios y se coloca al lado del desarrollo empresarial que busca mejorar los estilos de vida

de los ciudadanos, a través de la producción de bienes y servicios. El objetivo general de esta carrera es formar profesionales capacitados y actualizados de acuerdo a las exigencias del mercado empresarial, para poder contribuir a mejorar la calidad de vida de los consumidores, con la incorporación al mercado de bienes y/o servicios capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores y al desarrollo económico y social del país”.

### **1.2.2 Importancia socio – económica de la profesión**

Mercadeo es la sexta carrera más demandada en República Dominicana. Según del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, MESCyT (2014) La matrícula de esta carrera asciende a más de 26,000 estudiantes.

¿Qué la hace tan aceptada? Según Víctor Rosario, Director de la Escuela de Mercadeo de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) y vicepresidente de ADOEM (2012), el secreto está en que el egresado tiene espacio en diferentes áreas gracias a su formación integral en negocios.

En el entorno económico, la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) en su “Análisis de la Carrera de Mercadeo en el RSTA de la Universidad en el año 2004” (2004) indica que los Licenciados en Mercadotecnia deben arreglárselas con los cambios cíclicos que ocurren en todo el nivel de la actividad de los negocios, ya que las oscilaciones en la actividad de los negocios ocurren a factores como las variaciones en oferta y demanda de los productos, además de la capacidad y deseo de los consumidores de comprar productos y de hacer negocio al invertir en nuevas plantas y equipo. También existen otros puntos como, el volumen del gasto del consumidor, los niveles de empleo, las tasas de interés, el gasto gubernamental y las políticas de impuestos.

En este mismo orden, La Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) (2004) aclara que los Licenciados en Mercadotecnia también deben estar conscientes de las condiciones que atañen a la evolución de una economía industrial a una economía de servicio postindustrial. Los rasgos del entorno económico que son especialmente relevantes para los Licenciados en Mercadotecnia contemporáneos comprenden: inflación, desinflación, deflación, desempleo, deuda y escasez.

La relación del Licenciado en Mercadotecnia con la sociedad y la cultura es muy importante. Consiste en conocer la gente y las instituciones, valores y patrones de interacción. Este entorno afecta el modo de vida de la gente, incluyendo su comportamiento como consumidores, por esto los Licenciados en Mercadotecnia deben entenderlo y estar alerta a los cambios.

### **1.2.3 Perfil del Licenciado en Mercadotecnia**

Según el Centro Europeo para el Desarrollo de Formación Profesional (2013) un perfil profesional resume las características esenciales necesarias para el desempeño de una determinada ocupación y/o puesto de trabajo. Esas características incluyen el nivel y tipo de formación y entrenamiento requerido (nivel y tipo que están estrechamente asociados al grado de complejidad del puesto de trabajo); y también otros requerimientos complementarios relacionados con los conocimientos, habilidades, competencias, intereses y valores.

Desde la óptica formativa, el Centro Europeo para el Desarrollo de Formación Profesional (2013) indica que el perfil profesional es la descripción de las competencias profesionales generales y específicas requeridas para actuar en un área profesional definida. En este se expresa la lógica productiva, y su objetivo es el de proveer insumos pertinentes para

organizar la oferta formativa. Es una referencia fundamental para el diseño curricular, ya que orienta el proceso formativo especificando los desempeños que los sujetos desarrollarán, de qué manera estos desempeños se evalúan productivamente y cuáles son el alcance y las condiciones del ejercicio profesional.

Según afirmaciones del autor Leyva (2008), un perfil bien elaborado orienta la construcción del currículo y proporciona claves para determinar su consistencia y validez. Los elementos para la definición del perfil profesional son:

1. Determinación de áreas generales y específicas del conocimiento que debe dominar el profesional (conocimientos generales y laborales).
2. Especificación y realización de tareas, actividades y acciones en la práctica profesional, sustentadas en la formación académica, científica y tecnológica.
3. Cuerpo de valores y conductas adquiridas, que garanticen el desempeño profesional.
4. Un perfil de habilidades y destrezas reales y potenciales que deben desarrollar.
5. Tipo de actividades que requieren ejercer en su profesión.
6. Especificación de las actitudes y valores, y de las poblaciones donde laborará el profesional.

A continuación, se le presentará un cuadro comparativo del perfil del Licenciado en Mercadotecnia descrito en algunas de las diferentes Instituciones de Educación Superior de Santo Domingo que forman parte del objeto de estudio y como referencia, las diferentes

Instituciones de Educación Superior de carácter internacional, que poseen dicha información en sus páginas webs.

Las mismas fueron escogidas como un punto de referencia para la elaboración del perfil profesional del Licenciado en Mercadotecnia del ámbito internacional y a su vez, por el posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia y el criterio de las investigadoras.

## CUADRO COMPARATIVO DEL PERFIL DEL LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

UNIVERSIDADES NACIONALES	CARACTERISTICAS ESQUEMA	UNIVERSIDADES INTERNACIONALES	CARACTERISTICAS ESQUEMA
UNIBE Universidad Iberoamericana	Descripción General Concentraciones y menciones Movilidad estudiantil Ejes	University of Northern Colorado	Experiencia profesional - Oportunidades profesionales Guía de carrera - Biografía del director de la escuela de marketing Opciones de título - Programas relacionados a la carrera Videos experienciales sobre como prepararse exitosamente para la carrera Detalles a considerar para estudiar esta carrera Detalles de lo que se va a aprender - Cursos simples para iniciar Como se manejan los profesores dentro del aula A donde te puede llevar el título universitario en mercadotecnia
PUCMM Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra	Descripción del perfil del egresado Capacidades Áreas a optar Ámbito laboral	Universidad de Antioquia	Presentación de la carrera - Proyecto Educativo del programa Perfil del egresado - Perfil ocupacional Plan de estudios – Pensum - Autoevaluación
UNAPEC Universidad Acción Pro educación y Cultura	Descripción de la Carrera Objetivos Perfil del egresado Pénsum Estadística	Pontificia Universidad Católica de Chile	Descripción - Título y grado Grado académico - Título profesional Información de la carrera (detallada) - Perfil de egreso Plan de estudios - Composición curricular Campo laboral - Pensum - Profesores de la escuela

---

	Perfil		Antecedentes de la facultad - Título a otorgar
INTEC	Competencias	UCAT	Régimen de estudios - Duración
Instituto Tecnológico de Santo Domingo	Áreas de conocimiento	Universidad Católica del Táchira, Venezuela	Misión – Visión - Perfil del egresado
	Objetivos de aprendizaje		Pasantías y prácticas empresariales
	Actitudes y valores		Documentos informativos sobre pasantías

---

### **1.2.4 Áreas de conocimientos**

Estudiar la Licenciatura en Mercadotecnia asegura no sólo ser un experto o experta en mercadotecnia sino que también aporta conocimientos de una gran cantidad de áreas reconocidas y en alza en la industria actual, en el artículo presentado por Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad CUMP (2014) se repasan algunas de ellas:

- Planificación
- Investigación de Mercados
- Gestión de marca
- Política y estrategia de precios
- Publicidad y promoción
- Relaciones Públicas
- Ventas

### **1.2.5 Áreas de desempeño profesional, Áreas ocupacionales y Campo ocupacional**

Según el Instituto de Cooperación Técnico Social, Inc. (2015) en su “Estudio Prospectivo sobre Demandas Cualificaciones Técnico – Profesionales en República Dominicana”, las áreas de desempeño son un campo de actividad laboral definido por el tipo y naturaleza de trabajo que es desarrollado. En su definición se consideran también las áreas de conocimiento que se requieren para el desempeño y la industria donde se encuentra el empleo.

El concepto de Áreas de Desempeño profesional con el estudio de las competencias, tienen significados equivalentes, en cuanto se refieren a las áreas del conocimiento. Sin embargo, la principal diferencia es que el concepto de área de desempeño está determinado casi de manera

exclusiva por el área de conocimiento necesaria para llevar a cabo las funciones de una ocupación según informaciones del Instituto de Cooperación Técnico Social, Inc. (2015)

En el mismo contexto, la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) (1998) conceptualiza y aclara las definiciones acordes a un Área ocupacional y el campo ocupacional, donde indica que un Área Ocupacional es el resultado del cruce entre un área de desempeño y un nivel de cualificación; está compuesta por uno o más campos ocupacionales, mientras que, un campo ocupacional es un conjunto de ocupaciones que generan productos y servicios del mismo tipo en el sistema de producción, desarrollando procesos y Operando.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que ilustra las diferencias entre las áreas y campos ocupacionales del Licenciado en Mercadotecnia:

Áreas de desempeño profesional del licenciado de mercadotecnia	
Campos ocupacionales	Áreas ocupacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas públicas y privadas de cualquier tamaño.</li> <li>• Consultorías de mercadotecnia</li> <li>• Agencias de publicidad</li> <li>• Agencias de investigación de mercados</li> <li>• Agencias de promoción de ventas</li> <li>• Instituciones educativas como investigadores y catedráticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de ventas</li> <li>• Departamento de mercadotecnia</li> <li>• Departamento comercial</li> <li>• Departamento de relaciones públicas</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos encontrados en el Instituto de Cooperación Técnico Profesional, (2015).

### 1.3 Competencias Profesionales

La palabra competencias se conceptualiza de diversas formas, así lo explican las autoras en su artículo “Competencias Genéricas y Formación Profesional: Un Análisis desde la Docencia Universitaria” (Maura & González Tirados , 2008).

En el caso de un enfoque simple de las competencias profesionales (2008) las autoras (Maura & González Tirados ) indican que las competencias profesionales se entienden como cualidades aisladas, fundamentalmente de índole cognitivas y predeterminantes del éxito profesional en escenarios laborales concretos.

En el mismo orden y hacia un enfoque personal y dinámico, se explica en el artículo anteriormente mencionado (2008), que las competencias profesionales ponen su atención no en dichas cualidades aisladas, sino en la participación del profesional que, como persona integral, construye, pone en acción e incorpora sus cualidades motivacionales y cognitivas para poder desarrollar una actuación profesional eficiente, en cualquier ámbito en el que se deba desempeñar.

La comprensión de la competencia profesional, además expresa las potencialidades de la persona para orientar su actuación en el ejercicio de la profesión con iniciativa, flexibilidad y autonomía, en escenarios heterogéneos y diversos, a partir de la integración de conocimientos, habilidades, motivos y valores que se expresan en un desempeño profesional eficiente, ético y de compromiso social. (Maura & González Tirados , 2008)

Mientras que en el artículo “Modelo de las competencias” elaborado por Perrenoud (2001) las competencias se definen como la aptitud para enfrentar eficazmente una familia de

situaciones análogas, movilizando a conciencia y de manera rápida, pertinente y creativa, múltiples recursos cognitivos: saberes, capacidades, micro-competencias, informaciones, valores, actitudes, esquemas de percepción, de evaluación y de razonamiento en base al área mercadológica según el punto de vista de las empresas.

Varios autores (2015) expresan que en términos laborales, una persona es competente cuando puede demostrar capacidad para utilizar conocimientos, destrezas y habilidades para el desempeño de funciones y realizar tareas con un determinado nivel de responsabilidad y autonomía. Entonces se denomina competencia profesional al conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo.

A partir del siglo XXI, las competencias tomaron una perspectiva más compleja, donde se relacionan de forma conjunta los sistemas educativos y las repercusiones del mercado laboral, según el trabajo de investigación *“Competencias Profesionales: Enfoques y Modelos a Debate”* elaborado por el Centro de Investigación y Documentación sobre Problemas de la Economía, el Empleo y las Cualificaciones Profesionales (CIDEC) (1999):

El enfoque de competencia profesional se consolida como una alternativa atractiva para impulsar la formación en una dirección que armonice las necesidades de las personas, las empresas y la sociedad en general, dibujando un nuevo paradigma en la relación entre los sistemas educativo y productivo cuyas repercusiones en términos de mercado laboral y gestión de recursos humanos no han hecho sino esbozarse en el horizonte del siglo XXI. (1999)

En la actualidad, varios autores han coincidido en que las competencias que debe tener el profesional, no solo se basan en la preparación académica y conocimientos técnicos adquiridos como son las competencias específicas, sino que también deben adquirir otros tipos de competencias generales en su formación como profesional, de manera que los mismos serían capacitados y preparados con la idea y formación de poder manejar las situaciones que se presentan en el día a día laboral, lo que les permitirá desarrollar el ejercicio de su profesión.

Visto esto, los investigadores del proyecto Tuning, Julia González y Robert Wagenaar (2006), definen las siguientes categorías de competencias existentes:

#### 1. Competencias Genéricas

- Competencias Instrumentales
- Competencias Personales
- Competencias Sistemáticas
- Competencias Técnicas
- Competencias Metodológicas
- Competencias Interpersonales
- Competencias Sociales

#### 2. Competencias Específicas

### 1.3.1 Competencias Genéricas

A continuación los autores Julia González y Robert Wagenaar (2006) presentan las siguientes Competencias Genéricas (transversales, comunes a todas las profesiones). En estas competencias se incluyen elementos de orden cognitivo y de orden motivacional, y se expresan a través de las denominadas:

- Competencias instrumentales, de orden metodológico o de procedimiento, tales como la capacidad de análisis y síntesis, de organización y planificación, y de gestión de información.
- Competencias personales, tales como la capacidad para el trabajo en equipo, la habilidad para el manejo de las relaciones interpersonales, el compromiso ético.
- Competencias sistémicas, que se manifiestan en el aprendizaje autónomo, la adaptación a nuevas situaciones, la creatividad y el liderazgo, entre otras.

Las competencias genéricas aportan un gran desarrollo de resolución de problemas y relaciones interpersonales en el profesional, dentro del área laboral y el mundo cambiante según el proyecto llevado a cabo por las universidades de Deusto y de Groningen (2004-2007)

Los campos profesionales se transforman y se generan nuevos nichos de tareas y, paralelamente, anulan o disminuyen las posibilidades de otros trabajos. La mayor parte de los estudios recientes señalan que una persona cambiará varias veces de empleo durante su etapa laboral activa. Por lo tanto, la versatilidad es, cada vez más, una característica fundamental para desarrollar en la formación profesional. Es decir que la flexibilidad mental, la capacidad para adaptarse a nuevos desafíos, el saber cómo resolver problemas y situaciones problemáticas, la

preparación para la incertidumbre son las nuevas habilidades mentales que requerirán los profesionales del mañana y en las que debemos entrenarlos. Se hace necesario patrocinar una formación que permita realizar ajustes permanentes, demostrar equilibrio ante los cambios y capacidad de inserción ciudadana en contextos de vida democráticos. (Informe Final Proyecto Tuning América Latina, 2004-2007)

Enric Corominas, en su artículo sobre “Las Competencias Genéricas en la Formación Universitaria” (2001) indica que siguen siendo importantes las competencias técnicas propias de cada profesión, pero los empleadores reconocen cada vez más otro tipo de competencias como adaptarse a los cambios, saber relacionarse y trabajar en equipo, ser asertivo, etc. a las que se denominan competencias genéricas.

Sin embargo, las competencias específicas de la profesión a menudo devienen obsoletas por los cambios tecnológicos, mientras que las competencias genéricas son más relevantes, útiles y perdurables. Son competencias que favorecen los aprendizajes continuados a lo largo de la vida.

G. P: Bunk, Catedrático de la universidad de Giessen en su artículo “La transmisión de las Competencias en la Formación y Perfeccionamiento Profesionales de la RFA” (1994) explica que, si se estructura el conjunto de requisitos personales en relación con las cualificaciones profesionales partiendo de esta base, se pueden formar los siguientes grupos de cualificaciones o competencias:

- Competencias Técnicas; aquellas que domina las tareas y contenidos en el ámbito de trabajo y los conocimientos y destrezas necesarios para ello.

- Competencias Metodológicas; aquellas que aplican el procedimiento adecuado a las tareas encomendadas y a las irregularidades que se presenten, encuentra de forma independiente vías de solución y transfiere adecuadamente las experiencias adquiridas a otros problemas de trabajo.
- Competencias sociales; aquellas que saben colaborar con otras personas de forma comunicativa y constructiva y muestra un comportamiento orientado al grupo y un entendimiento interpersonal.
- Competencias interpersonales; aquellas referidas a habilidades en las que interactúan componentes cognitivos, comportamentales y afectivos, que se evidencian en conductas específicas que el individuo ejecuta ante la exigencia de determinadas tareas.

A continuación se exponen los ejemplos de las diferentes competencias:

Competencias Técnicas	Competencias Metodológicas	Competencias Sociales	Competencias Participativas
Continuidad	Flexibilidad	Sociabilidad	Participación
Conocimientos, destrezas, aptitudes	Procedimientos	Formas de comportamiento	Formas de organización
Trasciende los límites de la profesión	Procedimientos de trabajo variable	INDIVIDUALES:	Capacidad de coordinación
Relacionada con la profesión	Solución adaptada a la situación	Disposición al trabajo	Capacidad de organización
Amplia la profesión	Resolución de problemas	Capacidad de adaptación	Capacidad de relación
Relacionada con la empresa	Pensamiento, trabajo, planificación, realización y control autónomos	Capacidad de intervención	Capacidad de convicción
	Capacidad de adaptación	INTERPERSONALES:	Capacidad de decisión
		Disposición a la cooperación	Capacidad de responsabilidad
		Honradez	Capacidad de dirección
		Rectitud	
		Altruismo	
		Espíritu de equipo	

**Fuente:** elaboración propia a partir de G. P. Bunk (La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA, 1994)

Bunk (1994) indica que “posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión, puede resolver los problemas profesionales de forma autónoma y flexible, y está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo”.

### **1.3.2 Competencias Específicas**

En ese mismo orden, Corominas (2001) expresa que la preparación profesional abarca, pues, tanto la formación o entrenamiento en competencias específicas de la profesión, es decir, saberes y técnicas propias de un ámbito profesional (por ejemplo: interpretar un gráfico de temperaturas y lluvias, calcular la resistencia de un forjado, evaluar los conocimientos adquiridos por un alumno, gestionar créditos a clientes etc.), como el entrenamiento en competencias genéricas comunes a muchas profesiones (por ejemplo: gestión de la información, adaptación a los cambios, disposición hacia la calidad, etc.).

Las competencias específicas están más centradas en el «saber profesional», el «saber hacer» y el «saber guiar» el hacer de otras personas; mientras que las competencias genéricas se sitúan en el «saber estar» y el «saber ser». Son transferibles en el sentido de que sirven en diferentes ámbitos profesionales (Rovira, 2001).

## **1.4 Empleabilidad en las empresas dominicanas**

El Estudio Prospectivo sobre Demandas Cualificaciones Técnico- Profesionales en República Dominicana (2015) analiza que todo sistema educativo, además de proveer las competencias ciudadanas y contribuir con el desarrollo de la cultura local y global, habrá de contribuir a desarrollar las competencias básicas sobre las cuales se asientan las de tipo laboral reclamada, en contenido y calidad, por los empleadores o, lo que es lo mismo, por el mercado de trabajo.

Los niveles (y características) de las competencias requeridas por los distintos puestos de trabajo disponibles en el mercado de trabajo y las características de la oferta laboral disponible, son dimensiones que requieren ser estudiadas dada su relevancia para comprender y diseñar políticas de formación y capacitación de recursos humanos.

Según el estudio prospectivo sobre demandas cualificaciones técnico- profesionales en República Dominicana elaborado por el Instituto de Cooperación Técnico Social, Inc. – INCOTESI (2015), durante el año 2014, un poco más 309 mil nuevas personas ingresaron al mercado de trabajo. De esa cantidad, 190 mil (61.5%) tenían edades entre 16 y 24 años.

Esto quiere decir que los empleadores disponen una amplia oferta de fuerza laboral relativamente joven que intenta conseguir una plaza de trabajo decente. Sin embargo el sector empleador, con frecuencia, valora que la oferta disponible es de escaso nivel de educación y que no reúne los perfiles que ellos desearían contratar.

En este mismo sentido, los empresarios señalan que las competencias básicas que traen consigo, sobre todo los jóvenes, son deficitarias en las áreas básicas como la comprensión de textos y la realización cálculos simples, pensar en forma lógica; son también débiles las clasificadas como competencias ciudadanas en las relacionadas con las habilidades de comunicación, liderazgo, trabajo en equipo y nivel de compromiso; y en las competencias laborales (generales y específicas) que comprenden todos aquellos conocimientos, habilidades y actitudes, que son necesarios para que las personas se desempeñen con eficiencia en los puestos señalados. (Amargós, Hasbún, & Ogando, 2015)

Según el estudio realizado por ANJE (2013), sobre Prioridades Empresariales y Áreas de Conocimiento en Programas Universitarios del Ámbito de Negocios “existen brechas entre las

prioridades empresariales en áreas y competencias, por un lado, y la oferta de formación, así como la forma tradicional y poco práctica de enseñanza y aprendizaje en las Universidades”.

## **1.5 Las oportunidades de mejora**

La mayoría de oportunidades de mejora requieren de un análisis más profundo, así lo confirma el autor Miralles (2011) ya que implicar en la mejora de procesos a los profesionales que mejor los conocen. es uno de los puntos clave en la gestión de la calidad.

El mismo autor detalla y categoriza las oportunidades de mejora, como se puede observar en el siguiente listado (Miralles, 2011):

### **1.5.1 Oportunidades de mejoras continuas o innovación**

Según definiciones y afirmaciones de Hugo González en su artículo “Innovación y Mejora Continua” (2012) la Mejora Continua es una herramienta estratégica que plantea el proceso de producción como una situación de trabajo de mejora progresiva. Este planteamiento implica que, aun teniendo éxito, el trabajo siempre se orienta hacia la mejora, de modo que la empresa, en cualquier situación (buena o mala) debe seguir esforzándose para perfeccionar los procesos.

Si bien siempre ha sido necesario aplicar la Mejora Continua, Hugo González (2012) expone que en la actualidad los cambios son más rápidos y profundos, razón por la cual la falta de mejora implica una importante pérdida de competitividad, por lo que las empresas se ven obligadas a revisar y renovar continuamente sus procesos.

### **1.5.2 Oportunidades de mejoras incrementales**

Algunos autores como Thomas y Bennis (2015) definen las mejoras incrementales como el diseño de aplicar de forma deliberada una innovación o estructura, una política o metas nuevas, o un cambio en el estilo de operar. Esto, que puede operar de modo incremental es también denominado “cambio de primer orden” y suele ser de carácter más evolutivo.

### **1.5.3 Oportunidades de mejoras a gran escala**

De otra naturaleza muy distinta, Puente (2006) define la mejora a gran escala, del tipo de avance brusco o radical, que es la mejora prioritaria para la empresa, y se lleva a cabo mediante innovación tecnológica, por lo que precisa inversión en investigación, desarrollo y equipos. Este tipo de mejora es realizada por equipos de proyecto, equipos de calidad u otras organizaciones funcionales.

### **1.5.4 Oportunidades de mejoras comerciales**

El marketing es un arte de identificar, desarrollar y obtener beneficios de las nuevas oportunidades comerciales afirma el autor Tom Wise (2009) en su libro “Basta de perder clientes y ventas”; una nueva oportunidad de mejora comercial consiste simplemente en identificar una necesidad e interés del mercado, por lo que ofrece a la empresa una alta probabilidad de incrementar sus ventas, ingresos y utilidades en tanto satisfaga una necesidad.

**CAPÍTULO 2**  
**DISEÑO METODOLÓGICO**

## **2.1 Diseño de la investigación**

### **2.1.1 Diseño no experimental**

El diseño utilizado en esta investigación fue no experimental, ya que no se llevó a cabo ningún tipo de manipulación de las variables estudiadas, como las competencias identificadas del egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia y/o las ofertas académicas de las Instituciones de Educación Superior.

De manera que, la misma solo se fundamentó en la identificación y análisis de las variables investigadas.

### **2.1.2 Enfoque**

La investigación fue llevada a cabo con la combinación de ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizando técnicas relacionadas entre sí, como la evaluación de las variables a investigar, pruebas de campo para dicho análisis, codificación de datos , como también la elaboración de propuestas hacia nuevas observaciones y oportunidades de mejora.

### **2.1.3 Transversal**

Se utilizó la investigación transversal, pues la investigación se llevó a cabo durante el trimestre Enero – marzo del 2018. En el mismo orden, la investigación es descriptiva debido a la conceptualización y/o análisis de las diferentes variables indagadas en la misma.

## **2.2 Metodología**

### **2.2.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación utilizado fue el explicativo, debido a que se llevó a cabo un análisis en las diferentes empresas, sobre cuáles son esas competencias requeridas del egresado de hoy en día para cubrir una posición importante dentro de la misma, tomando en cuenta la preparación académica que obtiene al momento de ser estudiante.

También obtuvo una parte documental, ya que la investigación se apoyó en antecedentes de otras investigaciones, que son los diferentes estudios previamente realizados con informaciones similares, tomando como base las organizaciones e instituciones de Educación Superior, las Asociaciones y las Empresas que aportan al desarrollo de la carrera de Mercadotecnia en el país.

Además, se utilizó la investigación de tipo descriptiva para puntualizar las funciones que se requieren en las áreas de mercadeo de las empresas de Santo Domingo, así como también, la descripción en detalle del contenido de las ofertas académicas ofrecidas por las Instituciones de Educación Superior, de forma que se pudo validar si estas cumplen con las funciones que se requieren.

Para un alcance y/o profundidad en la recolección de datos, se utilizó la investigación de campo, a través la cual se aplicaron los instrumentos de recopilación, como encuestas, entrevistas y cuestionarios.

### **2.2.2 Métodos de investigación**

Los métodos que se emplearon en esta investigación fueron el método Analítico, Inductivo y Estadístico.

Método analítico: fue uno de los principales métodos utilizados en esta investigación, ya que se analizaron las diferentes competencias que debe tener un profesional en el área de mercadeo, para formar parte de una empresa de grandes competencias profesionales. Además, también se analizaron los diferentes puntos de vista de los empresarios con respecto a la preparación de esta carrera.

Método inductivo: A través de este método la investigación partió de aspectos particulares como son los requisitos de las empresas y ofertas académicas de las instituciones educativas hasta llegar a una conclusión general a través de la recopilación de datos a obtener a lo largo de la misma, de manera que, se puede extender a nivel nacional para ser utilizada como base de mejora para los programas educativos.

Método estadístico: Este método se utilizó debido a que fue necesario consultar fuentes externas sobre antecedentes previos a esta investigación, así como la cuantificación de estudiantes, egresados y profesionales que actualmente ejercen la carrera.

### **2.2.3 Técnicas de recopilación de información**

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizaron las siguientes herramientas de recolección:

Encuesta: en primera instancia, las encuestas se aplicaron a empresarios, con el fin de conocer su punto de vista sobre las competencias que debe tener el Licenciado en Mercadotecnia para ejercer su carrera y estar preparado para el mercado laboral de Santo Domingo.

Entrevista: para recopilar información, se llevaron a cabo entrevistas a los Directores de la Licenciatura en mercadotecnia de las diferentes universidades, para conocer su punto de vista sobre la preparación de este profesional

Revisión de documentos: se utilizaron también la documentación de diferentes fuentes para investigación secundaria sobre este tema.

#### **2.2.4 Fuentes de información (primaria y secundaria)**

##### **Fuentes de Información Primaria:**

En esta investigación se utilizaron fuentes de información primarias a través de los instrumentos de recopilación de datos como entrevistas, las cuales fueron aplicadas a las Instituciones de Educación Superior y las encuestas, las cuales fueron dirigidas al empresariado de Santo Domingo, que posteriormente fueron analizadas con las herramientas estadísticas encontradas en el capítulo de análisis de datos.

##### **Fuentes de Información Secundaria:**

De la misma forma, se utilizaron fuentes de información Secundarias obtenidas a través de aquellos estudios de diferentes asociaciones, informes, libros y documentos informativos con temas afines, investigados con la finalidad de justificar y proporcionar argumentos adicionales a la investigación.

## **2.3 Variables a medir**

### **2.3.1 Conceptualización de variables**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MEDICIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTA ENCUESTA EMPRESAS	PREGUNTA ENTREVISTA UNIVERSIDADES	CUADRO COMPARATIVO
Conocer el nivel de matriculación de la Lic. En mercadotecnia en las principales Instituciones de Educación Superior de Santo Domingo, R.D.	Conocer	Nivel de matriculación	Es la tasa neta de matriculados en la enseñanza secundaria entre la población de un determinado grupo de edad que está matriculado en el nivel educativo respectivo durante un año lectivo específico y la población total de dicho grupo de edad. (Rayen Quiroga, 2010)	Estudiantes matriculados	N/A	2,3	
Identificar las competencias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia según el punto de vista del empresariado dominicano.	Identificar	Competencias del Licenciado en Mercadotecnia según las empresas	<u>Competencias</u> : se definen como la aptitud para enfrentar eficazmente una familia de situaciones análogas, movilizándolo a conciencia y de manera rápida, pertinente y creativa, múltiples recursos cognitivos: saberes, capacidades, micro-competencias, informaciones, valores, actitudes, esquemas de percepción, de evaluación y de razonamiento en base al área mercadológica, en tareas más prioritarias y específicas según el punto de vista de las empresas. (Perrenoud, 2001)	<u>Tipos de Competencias:</u>  1. Competencias Genéricas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias Instrumentales</li> <li>• Competencias Personales</li> <li>• Competencias Sistemáticas</li> <li>• Competencias Técnicas</li> <li>• Competencias Metodológicas</li> <li>• Competencias Interpersonales</li> <li>• Competencias Sociales</li> </ul> 2. Competencias Específicas	2,3,4,5,6,7,8,9,10	N/A	Objetivo 5
Categorizar las competencias identificadas, según su nivel de prioridad.	Categorizar	Competencias prioritarias del Licenciado en Mercadotecnia	<u>Competencias</u> : se definen como la aptitud para enfrentar eficazmente una familia de situaciones análogas, movilizándolo a conciencia y de manera rápida, pertinente y creativa, múltiples recursos cognitivos: saberes, capacidades, micro-competencias, informaciones, valores, actitudes, esquemas de percepción, de evaluación y de	1. Orden de prioridad de las competencias	2,3,4,5,6,7,8,9,10	4	

			razonamiento en base al área mercadológica, en tareas más prioritarias y específicas según el punto de vista de las empresas. (Perrenoud, 2001)			
Identificar las competencias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia según el punto de vista de los directivos de Escuelas de Mercadotecnia de las instituciones de Educación Superior antes mencionadas.	Identificar	Competencias del Licenciado en Mercadotecnia según Instituciones de Educación Superior	<u>Competencias:</u> se definen como la aptitud para enfrentar eficazmente una familia de situaciones análogas, movilizándolo a conciencia y de manera rápida, pertinente y creativa, múltiples recursos cognitivos: saberes, capacidades, micro-competencias, informaciones, valores, actitudes, esquemas de percepción, de evaluación y de razonamiento en base al área mercadológica según el punto de vista de las Instituciones de Educación Superior (Perrenoud, 2001)	<u>Tipos de Competencias:</u> 1. Competencias Genéricas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias Instrumentales</li> <li>• Competencias Personales</li> <li>• Competencias Sistemáticas</li> <li>• Competencias Técnicas</li> <li>• Competencias Metodológicas</li> <li>• Competencias Interpersonales</li> <li>• Competencias Sociales</li> </ul> 2. Competencias Específicas	N/A	4
Comparar las competencias requeridas por el empresariado, con la perspectiva que poseen las principales Instituciones de Educación Superior de Santo Domingo, R.D.	Comparar	1. Perspectiva de las empresas y de las Instituciones de Educación Superior	1. Se define como el punto de vista desde el cual se considera y analiza un asunto (RAE, 2017)	1. Opinión del empresario 2. Opinión de Directores de Escuelas de Mercadotecnia de S. D.	N/A	N/A

Elaborar un nuevo perfil del licenciado en mercadotecnia en base al punto de vista del empresariado dominicano.	Elaborar	Perfil del Licenciado en mercadotecnia	Es una descripción de las características que se requieren del Licenciado de Mercadotecnia incluyendo la determinación de las actividades propias de la carrera de Mercadotecnia que se dicta en el nivel universitario, para abarcar y solucionar las necesidades sociales y empresariales. (Arnaz, 1996)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Áreas de conocimientos</li> <li>2. Tareas a realizar en dichas áreas</li> <li>3. Valores y actitudes</li> <li>4. Áreas de trabajo</li> <li>5. Competencias prácticas y teóricas</li> </ol>	11	5	
Determinar oportunidades de mejoras que poseen las ofertas académicas de las instituciones de educación superior investigadas.	Determinar	Oportunidades de mejora	Es la creación, mejora, realización y renovación de valor económico y social para todos los grupos de interés vinculados a la búsqueda y/o reconocimiento de oportunidades. (David Urbano, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oportunidades de mejoras continua o Innovación</li> <li>2. Oportunidades de mejora incremental</li> <li>3. Oportunidades de mejora a gran escala</li> <li>4. Oportunidades de mejoras comercial</li> </ol>	12,13	6	

## 2.4 Selección de la muestra

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó una población total de 110 empresas de Santo Domingo, de las cuales se obtuvieron 105 respuestas concretas a través de los instrumentos de recopilación de datos.

Para la obtención de los datos de estas empresas, las investigadoras elaboraron una base de datos propia mediante una investigación digital, y además se contó con el apoyo de la Universidad APEC, la cual suministró información completa para la base de datos.

Se obtuvo esta cantidad de empresas, debido al corto tiempo disponible para llevar a cabo esta investigación, por tanto, se considera que la misma serviría de base para futuras investigaciones relacionadas con el presente tema.

Es preciso mencionar que las respuestas obtenidas por parte de las empresas, fueron suministradas por sus debidos directores comerciales, gerentes de mercadeo y directores de mercadeo, en representación de las mismas.

De igual manera, se seleccionó una población total de cinco Instituciones de Educación Superior, de carácter público y privado, ubicadas en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, de las cuales se obtuvieron las respuestas requeridas través del instrumento de recopilación aplicado.

Las mismas fueron seleccionadas en base a los programas de carrera que ofrece la Escuela de Mercadotecnia, así como la disponibilidad de tiempo de los diferentes directores de carrera para recibir a las investigadoras.

**CAPÍTULO 3**  
**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### 3.1 Datos de la Encuesta

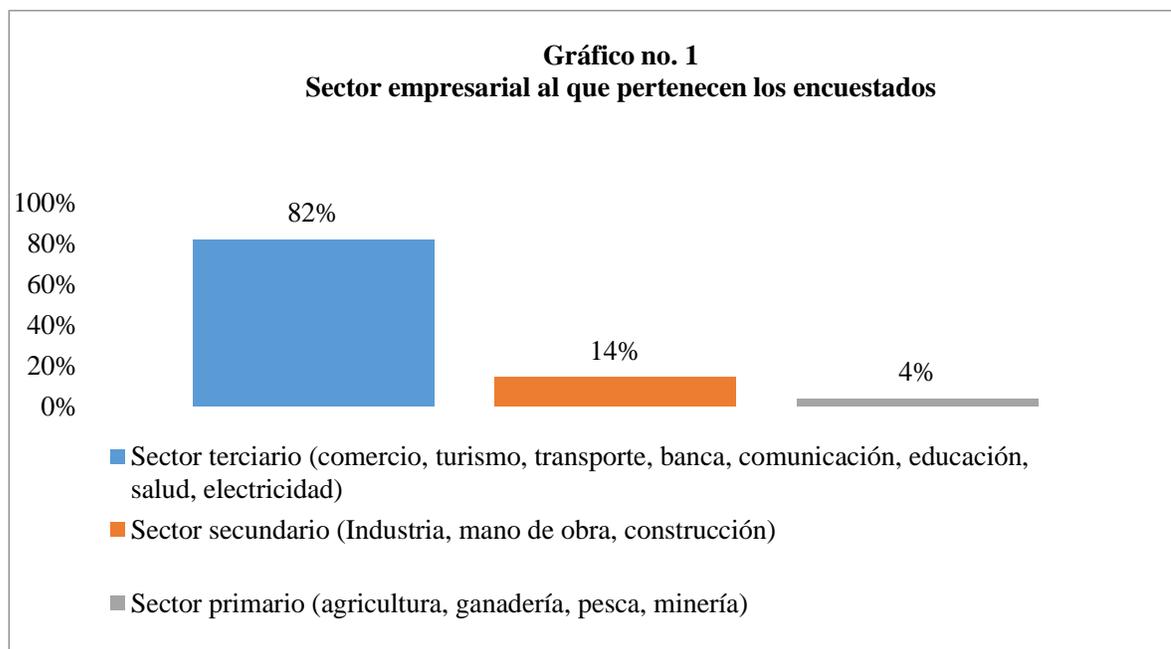
En base a los objetivos de la presente investigación, donde se analizan las competencias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, a continuación, se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al empresariado de Santo Domingo. Los mismos se muestran con sus tablas de frecuencia, el gráfico correspondiente a la tabla y su descripción general.

#### Tabla de contenido 1

##### *Sector empresarial al que pertenecen los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sector terciario (comercio, turismo, transporte, banca, comunicación, educación, salud, electricidad)	86	82%
Sector secundario (Industria, mano de obra, construcción)	15	14%
Sector primario (agricultura, ganadería, pesca, minería)	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta no. 1, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional ; Base: 105 empresas



*Gráfico no. 1.* Fuente: tabla no. 1

Se observa que el 82% de los encuestados pertenecen a empresas del Sector terciario, el 14% al Sector secundario y el 4% pertenecen al Sector primario.

Luego de definidos los sectores a los cuales pertenecen los empresarios encuestados, se explica cómo se desarrolló el resto del cuestionario. Para llevar a cabo el mismo, se le solicitó al empresariado seleccionar cuáles competencia debía poseer el Licenciado en Mercadotecnia y a su vez, seleccionar su nivel de prioridad, donde 0 significa nada prioritario y 5 significa muy prioritario.

A partir de sus respuestas, se elaboraron las tablas y gráficos presentados a continuación:

### Tabla de contenido 2

#### *Competencias instrumentales que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia y su nivel de prioridad*

Competencias	FR	%	FR	%	TOTAL %	TOTAL FR								
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	4	4%	0	0%	3	3%	4	4%	25	24%	69	66%	100%	105
Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica	3	3%	2	2%	5	5%	2	2%	21	20%	72	69%	100%	105
Capacidad para organizar y planificar el tiempo	6	6%	1	1%	3	3%	6	6%	22	21%	67	64%	100%	105

Fuente: pregunta no. 2, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

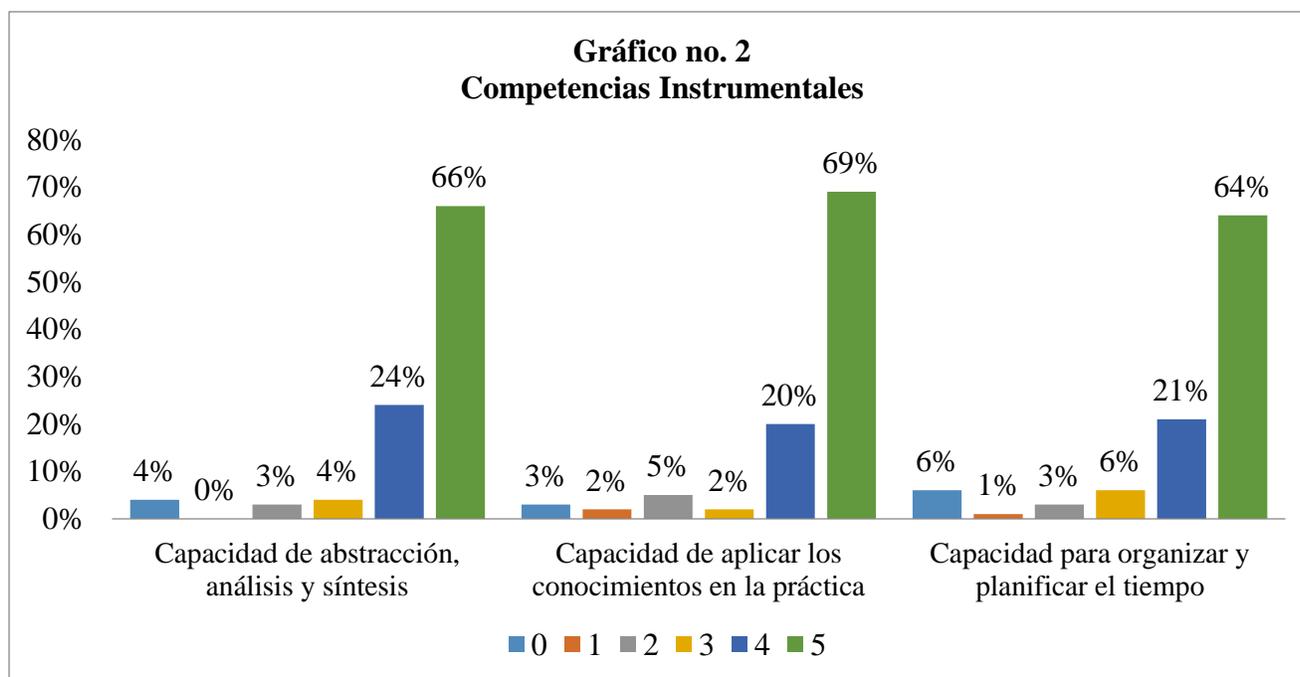


Gráfico no. 2. Fuente: Tabla no. 2

Respecto a las competencias instrumentales, los encuestados marcaron las tres opciones. Los resultados son los siguientes: el 66% indica que la competencia "Capacidad de abstracción, análisis y síntesis" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 24% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 4% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 2 y un 4% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Otra de las competencias seleccionadas es la "Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica" en la cual el 69% indica que tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 20% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 2% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 5% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 2% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 3% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Además, el 64% de los encuestados indica que la competencia "Capacidad para organizar y planificar el tiempo" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 21% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 6% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 6% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Esto demuestra que la competencia con un mayor porcentaje requerida por el empresariado, es la competencia de "Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica".

### Tabla de contenido 3

#### *Competencias personales que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia y su nivel de prioridad*

Competencias	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	TOTAL %	TOTAL FR
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	9	9%	0	0%	6	6%	16	15%	33	31%	41	39%	100%	105
Habilidad para el manejo de las relaciones interpersonales	1	0%	0	0%	3	3%	8	8%	25	24%	68	65%	100%	105
Capacidad de trabajo en equipo	1	0%	0	1%	4	4%	3	3%	10	10%	87	83%	100%	105
Capacidad crítica y autocrítica	3	3%	1	1%	2	2%	7	7%	21	20%	71	68%	100%	105

Fuente: pregunta no. 3, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

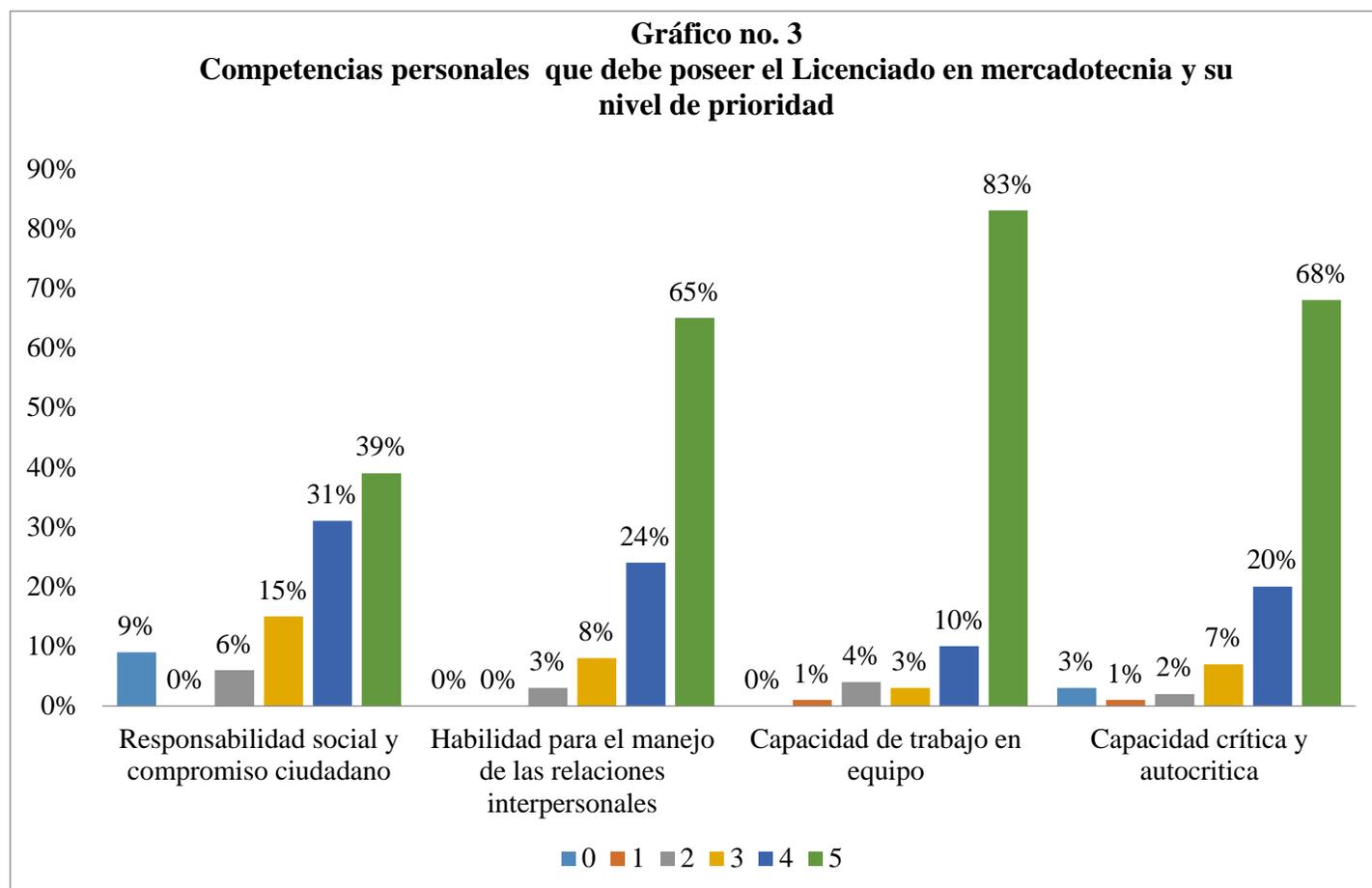


Gráfico no. 3. Fuente: Tabla no. 3

Respecto a las competencias personales, las respuestas fueron las siguientes: el 39% de los encuestados indica que la competencia "Responsabilidad social y compromiso ciudadano" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 31% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 15% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 6% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 0% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 9% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Tomando en cuenta los mismos niveles de prioridad, la competencia "Habilidad para el manejo de las relaciones interpersonales" tiene un nivel de prioridad 5 en base a un 65% de respuestas, mientras que el 24% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 8% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 0% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 0% indica que tiene nivel de prioridad 0.

De igual manera, se obtuvo un nivel de prioridad 5 de la competencia "Capacidad de trabajo en equipo" con un 68% de respuesta, mientras que el 20% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 7% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 2% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 3% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Por su parte, la competencia "Capacidad crítica y autocrítica" con igual porcentaje de respuestas en base a un 68% obteniendo un nivel de prioridad 5, mientras que el 20% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 7% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 2% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 3% indica que tiene nivel de prioridad 0.

De esta categoría se observa que la competencia más prioritaria para el empresariado, es la "Capacidad de trabajo en equipo", la cual obtuvo un mayor porcentaje en la prioridad 5.

Tabla de contenido 4

*Competencias sistemáticas que deben poseer el Licenciado en Mercadotecnia y su nivel de prioridad.*

Competencias	FR	%	FR	%	TOTAL %	TOTAL FR								
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente	3	3%	1	1%	2	2%	5	5%	21	20%	73	69%	100%	105
Capacidad para actuar en nueva situación	2	2%	1	1%	4	4%	6	6%	30	29%	62	59%	100%	105
Capacidad creativa y el liderazgo	1	1%	1	1%	4	4%	3	3%	22	21%	74	70%	100%	105
Capacidad de investigación	1	1%	1	1%	1	1%	9	9%	20	19%	73	69%	100%	105

Fuente: pregunta no. 4, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

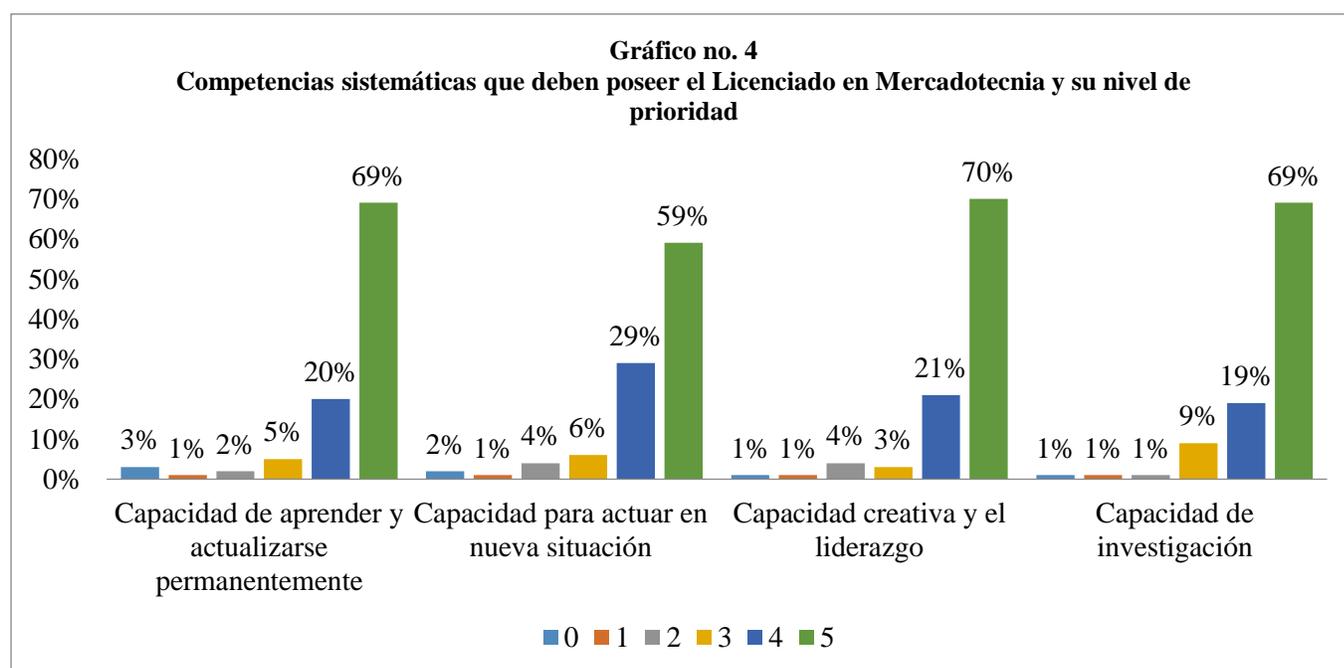


Gráfico no. 4. Fuente: Tabla no. 4

Respecto a las siguientes competencias sistemáticas los resultados fueron los siguientes: el 69% indica que la competencia "Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 20% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 5% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 2% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 3% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Así mismo, el empresariado de Santo Domingo, indica que la competencia "Capacidad para actuar en nueva situación" tiene un nivel de prioridad 5, con un 59% de respuestas, mientras que el 29% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 6% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 4% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 2% indica que tiene nivel de prioridad 0.

En otro orden, la competencia "Capacidad creativa y liderazgo" obtuvo un nivel de prioridad 5, con un 70% de respuestas siendo la competencia de mayor prioridad en esta categoría. Además, obtuvo un 21% de nivel de prioridad 4, el 3% de los encuestados indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 4% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 1% indica que tiene nivel de prioridad 0.

En ese mismo orden, de todas las empresas consultadas, el 69% indica que la competencia "Capacidad de investigación" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 19% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 9% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 1% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 1% indica que tiene nivel de prioridad 0.

### Tabla de contenido 5

#### *Competencias Técnicas que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia y su nivel de prioridad*

Competencias	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	TOTAL %	TOTAL FR
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión	0	0%	1	1%	4	4%	4	4%	28	27%	68	65%	100%	105
Capacidad de comunicación oral y escrita	0	1%	1	1%	0	0%	3	3%	18	17%	82	78%	100%	105
Capacidad de comunicación en un segundo idioma	0	2%	1	1%	2	2%	17	16%	46	44%	37	35%	100%	105
Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación	0	1%	0	0%	1	1%	4	4%	21	20%	78	74%	100%	105

Fuente: pregunta no. 5, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

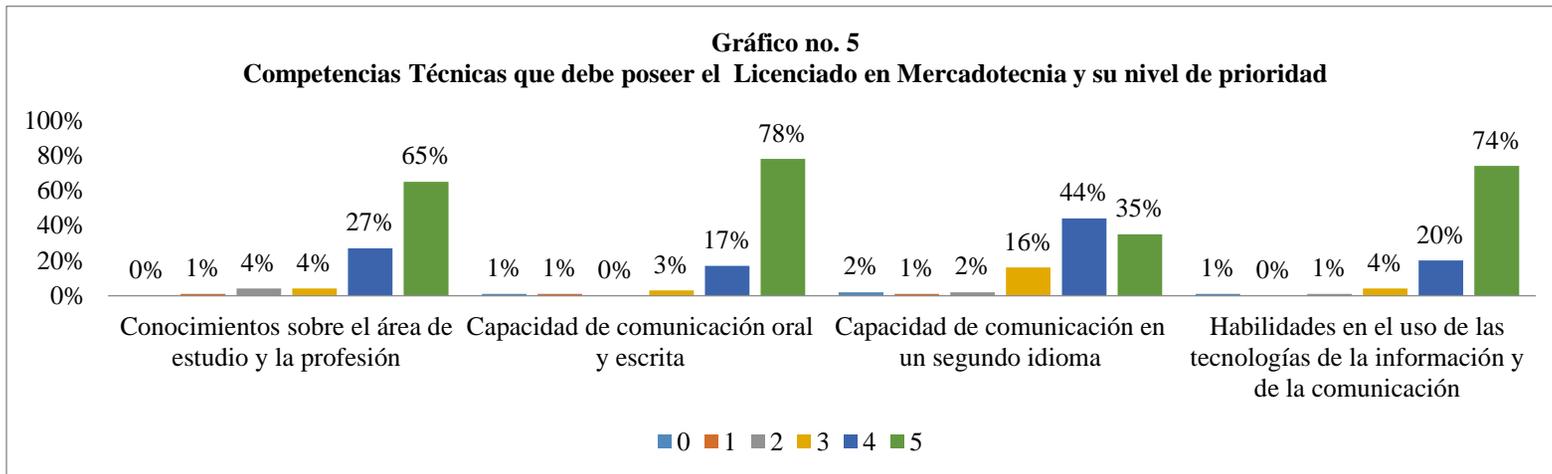


Gráfico no. 5. Fuente: Tabla no. 5

A continuación se presentan los resultados correspondientes a las competencias técnicas: el 65% indica que la competencia "Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 27% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 4% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 4% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 0% indica que tiene nivel de prioridad 0.

A partir de los datos obtenidos en esta misma categoría se establece que, el 78% indica que la competencia "Capacidad de comunicación oral y escrita" tiene un nivel de prioridad 5 siendo la competencia de mayor prioridad. Mientras que el 17% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 0% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 1% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Se debe destacar que dentro de las competencias consideradas en la encuesta, la competencia "Capacidad de comunicación en un segundo idioma" tiene un nivel de prioridad 5 en base a un 35% de respuesta, mientras que el 44% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 16% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 2% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 2% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Respecto a la competencia "Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación" el 74% indica que tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 20% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 4% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 1% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 0% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 1% indica que tiene nivel de prioridad 0.

### Tabla de contenido 6

#### *Competencias Metodológicas que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia y su nivel de prioridad*

Competencias	FR	%	FR	%	TOTAL %	TOTAL FR								
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	2	2%	2	2%	1	1%	10	9%	24	23%	66	63%	100%	105
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas	2	2%	0	0%	3	3%	7	7%	25	24%	68	65%	100%	105
Capacidad para tomar decisiones	1	1%	2	2%	2	2%	4	4%	27	26%	69	66%	100%	105
Compromiso con la calidad	2	2%	1	1%	4	4%	8	8%	17	17%	73	70%	100%	105

Fuente: pregunta no. 6, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

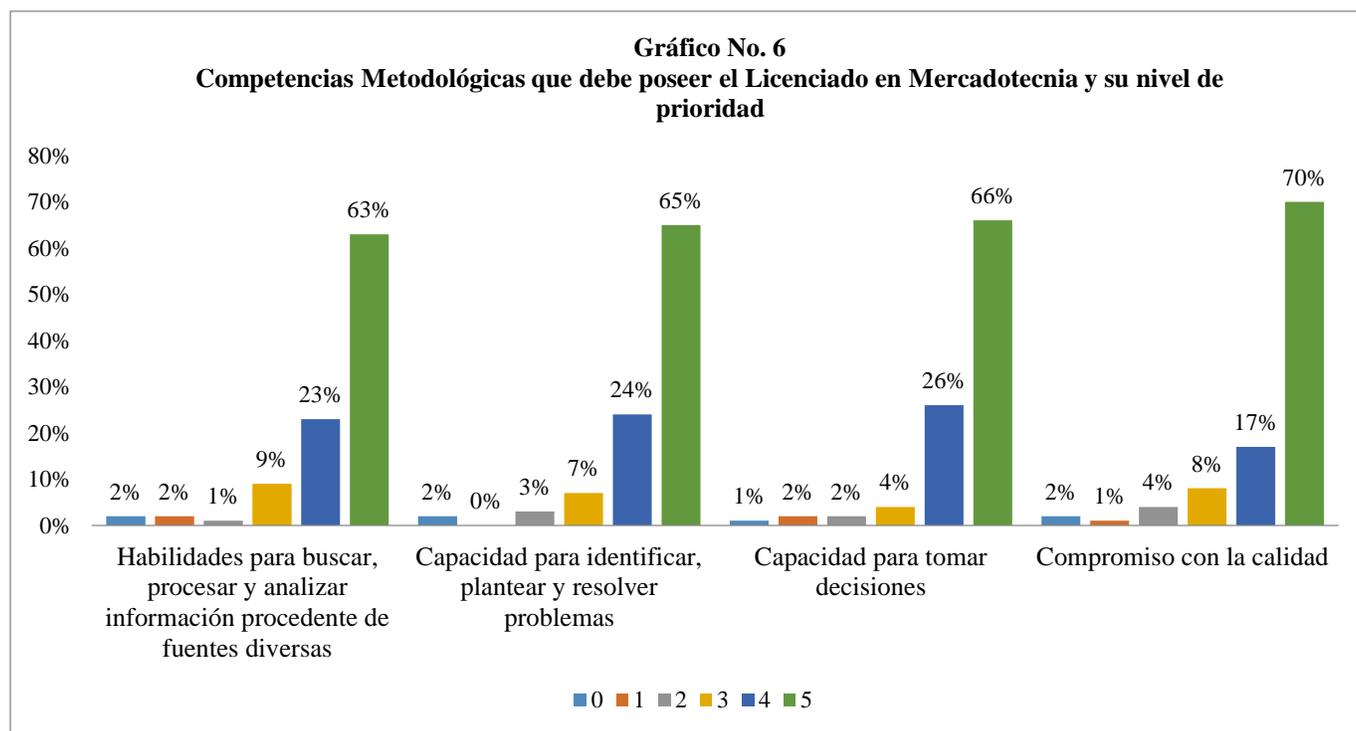


Gráfico No. 6. Fuente: Tabla No. 6

Dentro la categoría de competencias metodológicas, el 63% de los encuestados indica que la competencia "Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 23% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 9% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 1% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 2% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 2% indica que tiene nivel de prioridad 0.

En otro orden, el 65% de los representantes de las empresas encuestadas indican que la competencia "Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 24% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 7% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 0% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 2% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Además, el 66% de los empresarios indica que la competencia "Capacidad para tomar decisiones" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 26% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 4% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 2% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 2% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 1% indica que tiene nivel de prioridad 0.

En el caso de la competencia "Compromiso con la calidad", un 70% de respuestas presenta un nivel de prioridad 5, mientras que el 17% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 8% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 4% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 2% indica que tiene nivel de prioridad 0.

### Tabla de contenido 7

#### *Competencias Interpersonales que deben poseer el Licenciado en Mercadotecnia y su nivel de prioridad*

Competencias	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	TOTAL %	TOTAL FR
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes	0	0%	1	1%	6	6%	15	14%	32	30%	51	49%	100%	105
Habilidad para trabajar de forma autónoma	1	1%	3	3%	2	2%	22	21%	30	29%	47	45%	100%	105

Fuente: pregunta no. 7, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

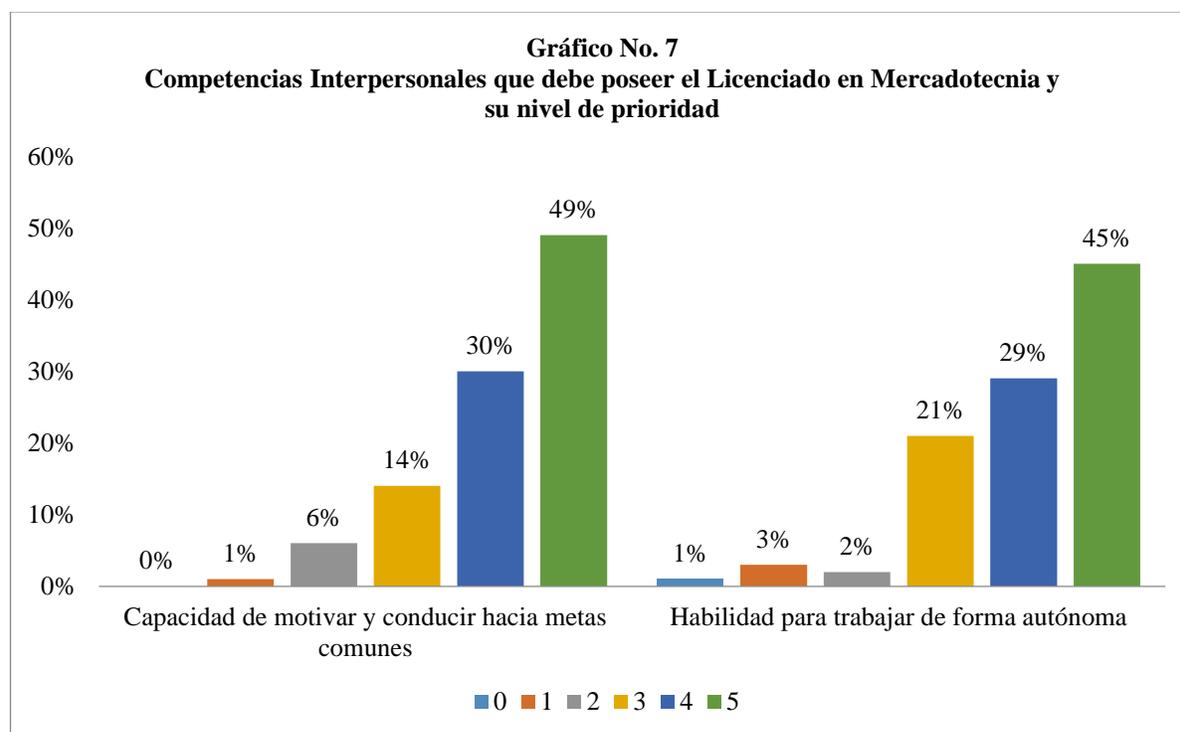


Gráfico No. 7. Fuente: Tabla no. 7

Respecto a las competencias interpersonales, el 49% de los encuestados indica que la competencia "Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 30% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 14% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 6% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 0% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Según los datos levantados por la encuesta, el 45% de los empresarios indican que la competencia "habilidad para trabajar de forma autónoma" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 29% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 21% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 2% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 3% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 1% indica que tiene nivel de prioridad 0.

### Tabla de contenido 8

#### *Competencias Sociales que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia y su nivel de prioridad*

Competencias	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	TOTAL	TOTAL
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%	FR
Compromiso con la preservación del medio ambiente	5	5%	5	5%	8	8%	20	19%	28	27%	39	37%	100%	105
Compromiso con su medio socio cultural	4	4%	3	3%	5	5%	17	16%	35	33%	41	39%	100%	105
Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad	5	5%	1	1%	3	3%	8	8%	30	29%	58	55%	100%	105
Habilidad para trabajar en contextos internacionales	4	4%	1	1%	3	3%	5	5%	34	32%	58	55%	100%	105
Compromiso ético	1	1%	1	1%	3	3%	3	3%	14	13%	83	79%	100%	105

Fuente: pregunta no. 8, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

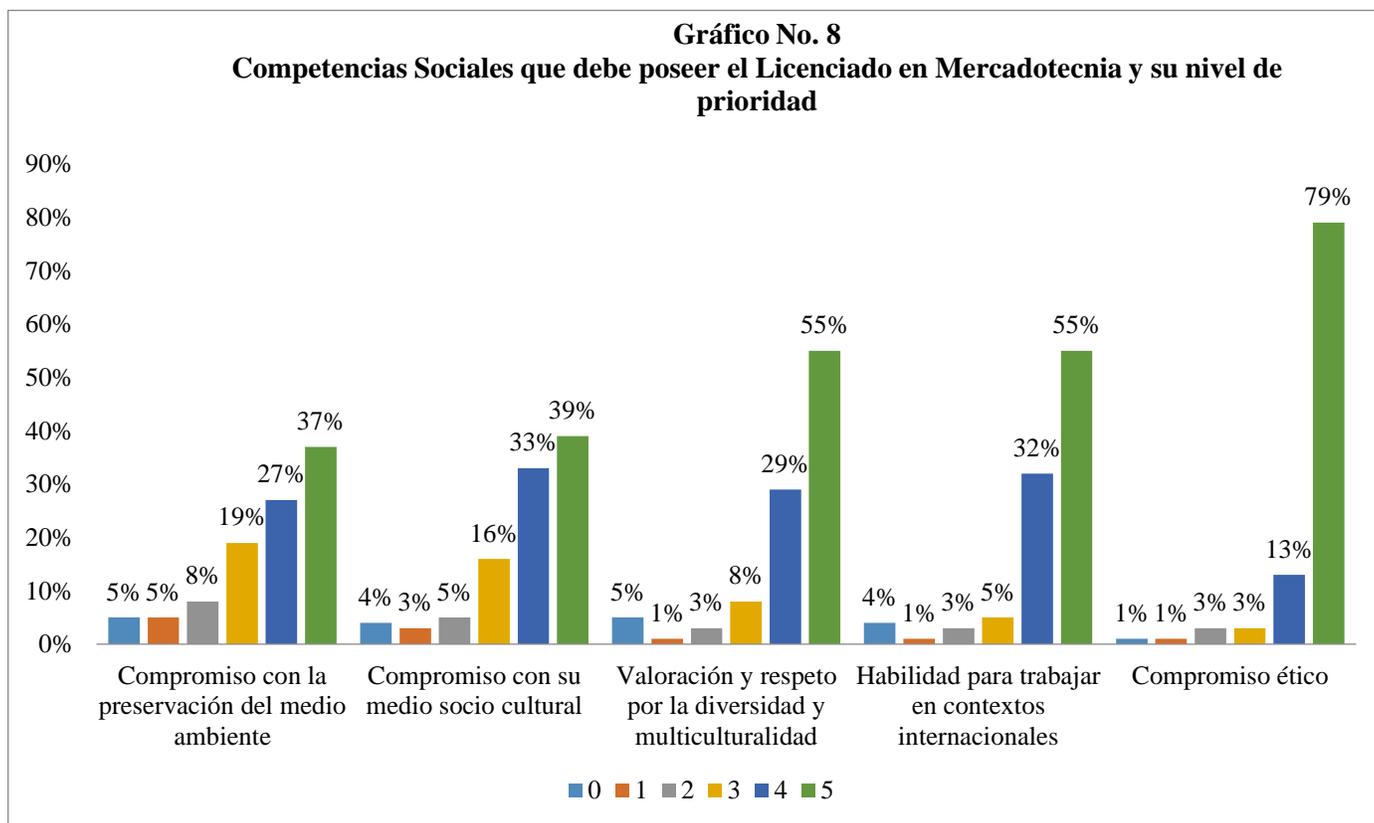


Gráfico No. 8. Fuente: Tabla no. 8

En la categoría de competencias sociales, el 37% de los encuestados indica que la competencia "Compromiso con la preservación del medio ambiente" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 27% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 19% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 8% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 5% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 5% indica que tiene nivel de prioridad 0.

En el caso de la competencia "Compromiso con su medio socio cultural", un 39% de respuestas indica un nivel de prioridad 5 convirtiéndose en la competencia de menor prioridad, mientras que el 33% de los encuestados indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 16% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 5% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 3% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 4% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Respecto a la competencia "Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad" se identificó que la misma obtuvo un 55% de respuesta con un nivel de prioridad 5, mientras que el 29% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 8% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 5% indica que tiene nivel de prioridad 0.

El 55% de las empresas de Santo Domingo también indica que la competencia "Habilidad para trabajar en contextos internacionales" tiene un nivel de prioridad 5, mientras que el 32% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 5% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 4% indica que tiene nivel de prioridad 0.

Finalmente, la competencia de mayor prioridad con un 79% de respuesta es la denominada "Compromiso ético" obtuvo un nivel 5, mientras que el 13% indica que tiene un nivel de prioridad 4, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 3, el 3% indica que tiene un nivel de prioridad 2, un 1% indica que tiene nivel de prioridad 1 y un 1% indica que tiene nivel de prioridad 0.

### Tabla de contenido 9

#### *Competencias Específicas que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia y su nivel de prioridad*

Competencias	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	TOTAL %	TOTAL FR
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Marketing, ventas y gestión comercial	4	4%	0	0%	0	0%	5	5%	15	14%	81	77%	100%	105
Gestión de proyectos	3	3%	0	0%	0	0%	9	9%	42	40%	51	49%	100%	105
Comunicación corporativa	4	4%	0	0%	0	0%	16	15%	31	29%	54	51%	100%	105
Comunicación integral	3	3%	0	0%	0	0%	11	10%	30	29%	61	58%	100%	105
Derecho commercial	3	3%	1	1%	11	10%	27	26%	33	31%	30	29%	100%	105
Inteligencia de mercados	2	2%	1	1%	0	0%	4	4%	26	25%	72	69%	100%	105
Emprendimiento e innovación	2	2%	0	0%	3	3%	6	6%	27	26%	67	64%	100%	105
Enfoque a clients	3	3%	1	1%	0	0%	6	6%	16	15%	79	75%	100%	105
Elaboración y manejo de presupuestos	2	2%	2	2%	3	3%	17	16%	30	29%	51	49%	100%	105
Análisis de oportunidades de negocios	2	2%	0	0%	1	1%	5	5%	24	23%	73	69%	100%	105

Fuente: pregunta no. 9, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

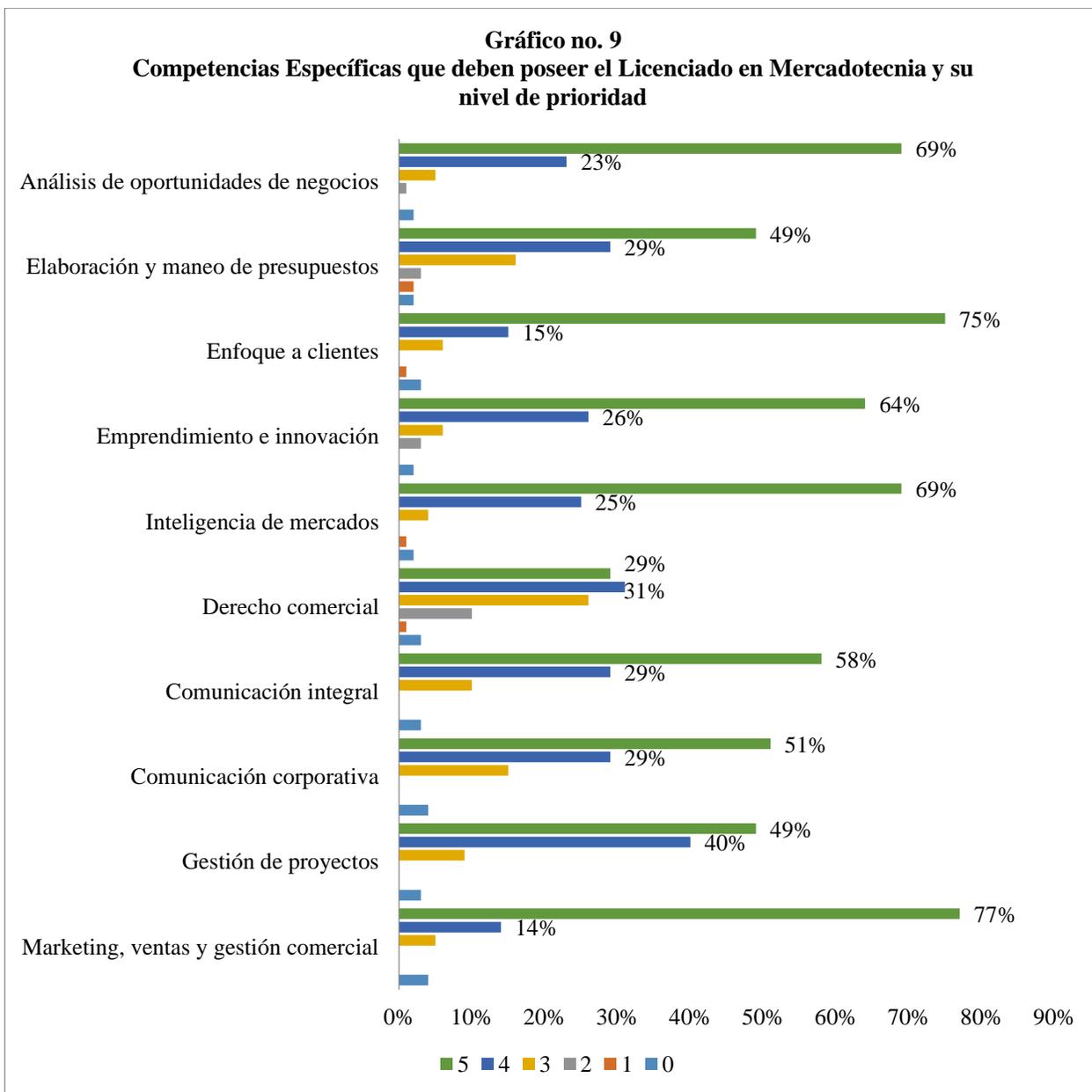


Gráfico no. 9. Fuente: Tabla no. 9

Continuación Tabla no.9

Competencias	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	TOTAL %	TOTAL FR
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Mercadotecnia internacional	1	1%	1	1%	2	2%	11	10%	29	28%	61	58%	100%	105
Estrategia empresarial	2	2%	1	1%	1	1%	15	14%	28	27%	58	55%	100%	105
Gestión de compras y logística	3	3%	1	1%	6	6%	36	34%	25	24%	34	32%	100%	105
Mercadotecnia de servicios	5	5%	1	1%	2	2%	13	13%	22	21%	62	59%	100%	105
Planeación de estrategias generales	2	2%	0	0%	2	2%	8	8%	23	22%	70	67%	100%	105
Manejo en el comportamiento del consumidor	3	3%	0	0%	0	0%	6	6%	13	12%	83	79%	100%	105
Gerencia de marca	2	2%	0	0%	1	1%	6	6%	20	19%	76	72%	100%	105
Servicio al cliente	3	3%	0	0%	3	3%	11	10%	26	25%	62	59%	100%	105
Evaluación de proyectos	3	3%	0	0%	2	2%	16	15%	34	32%	50	48%	100%	105
Administración de la fuerza de ventas	6	6%	1	1%	2	2%	15	14%	34	32%	47	45%	100%	105

Fuente: pregunta no. 9, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

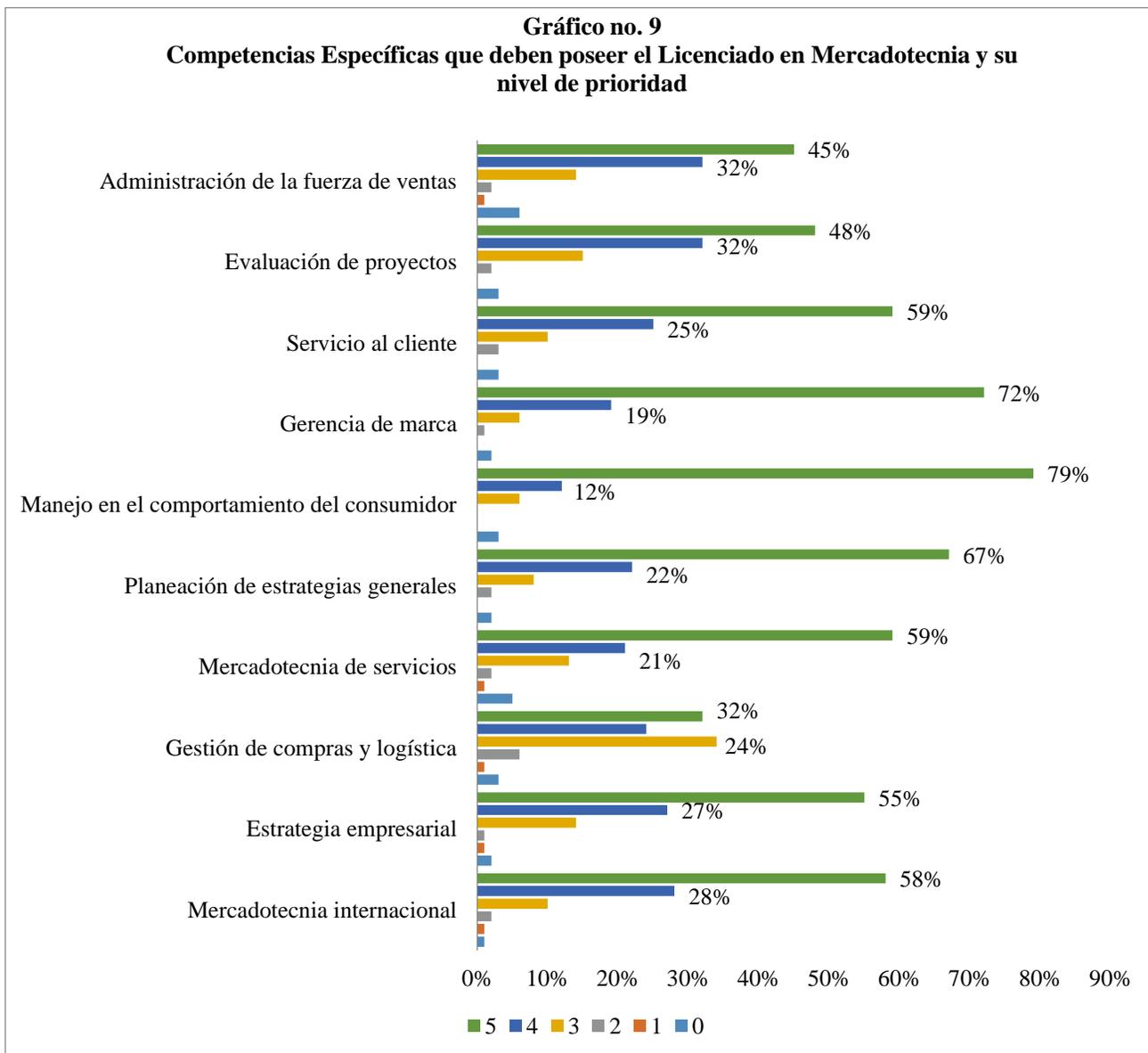


Gráfico no. 9. Fuente: tabla no. 9

Continuación Tabla no.9

Competencias	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	TOTAL	TOTAL
	0	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%	FR
Elaboración de reports	4	4%	0	0%	1	1%	13	12%	31	29%	56	53%	100%	105
Manejo de campañas Publicitarias	3	3%	0	0%	1	1%	12	11%	23	22%	66	63%	100%	105
Análisis e interpretación de datos	2	2%	1	1%	1	1%	6	6%	20	19%	75	71%	100%	105
Promoción de ventas	2	2%	0	0%	1	1%	12	11%	21	20%	69	66%	100%	105
Estimación	3	3%	0	0%	4	4%	16	15%	36	34%	46	44%	100%	105
Segmentación de mercados	2	2%	1	1%	1	1%	2	2%	15	14%	84	80%	100%	105
Creación y lanzamiento de productos	1	1%	2	2%	3	3%	6	6%	15	14%	78	74%	100%	105
Manejo de cuentas claves	2	2%	3	3%	3	3%	15	14%	25	24%	57	54%	100%	105
Gestión financiera	2	2%	4	4%	6	6%	22	21%	33	31%	38	36%	100%	105
Planes comerciales con innovación tecnológica	4	4%	3	3%	2	2%	13	12%	27	26%	56	53%	100%	105

Fuente: pregunta no. 9, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

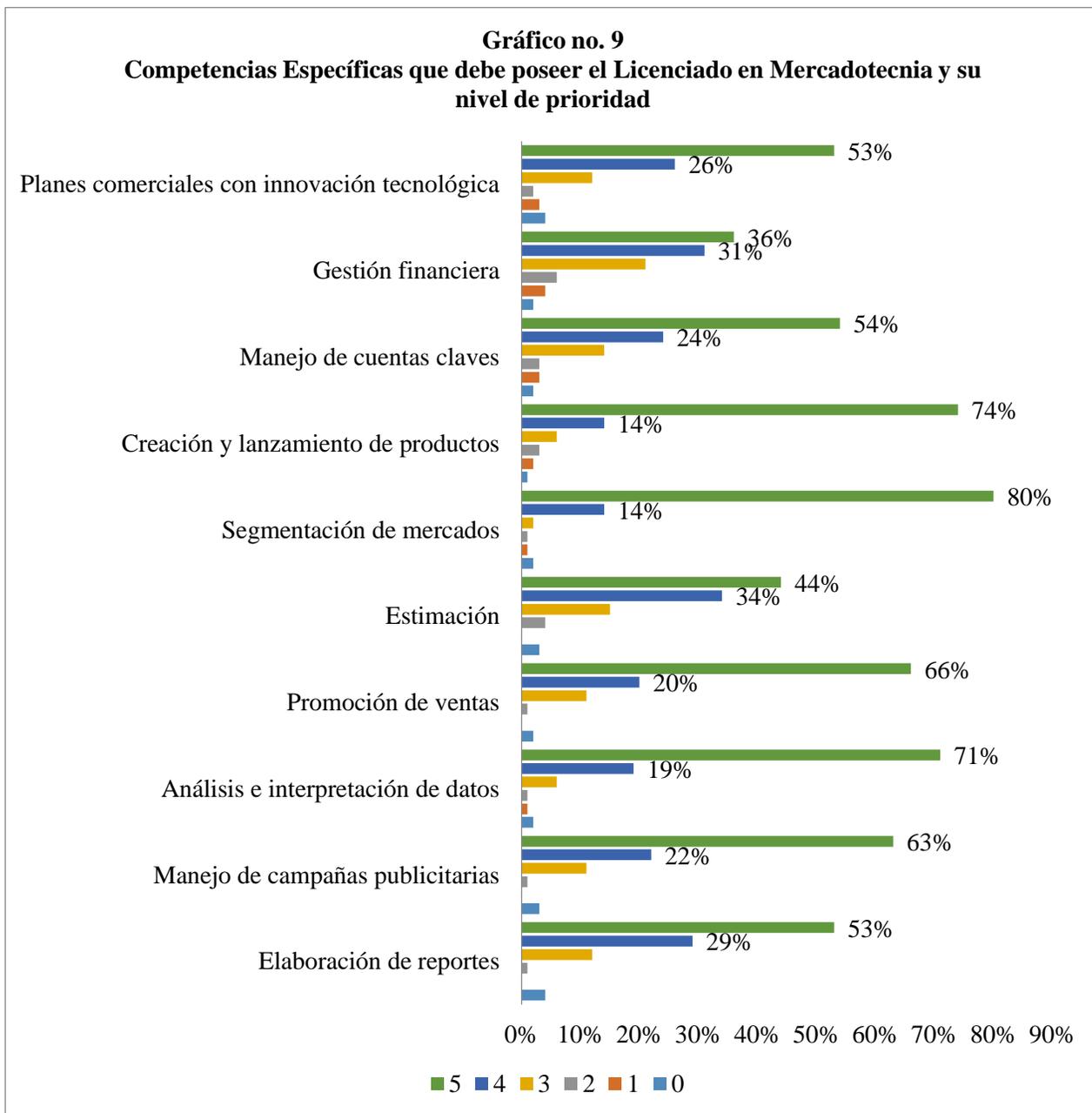


Gráfico no. 9. Fuente: tabla no. 9

A continuación se presentan las competencias de la categoría de competencias específicas que obtuvieron un nivel de prioridad alto (5) en orden de mayor a menor:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Segmentación de mercados 80%                   | 14. Servicio al cliente 59%,                          |
| 2. Manejo en el comportamiento del consumidor 79% | 15. Mercadotecnia de servicios 59%                    |
| 3. Marketing, ventas y gestión comercial 77%      | 16. Comunicación integral 58%                         |
| 4. Enfoque a clientes 75%                         | 17. Mercadotecnia internacional 58%                   |
| 5. Creación y lanzamiento de productos 74%        | 18. Estrategia empresarial 55%                        |
| 6. Gerencia de marca 72%                          | 19. Manejo de cuentas claves 54%                      |
| 7. Análisis e interpretación de datos 71%         | 20. Elaboración de reportes 53%                       |
| 8. Inteligencia de mercado 69%                    | 21. Planes comerciales con innovación tecnológica 53% |
| 9. Análisis de oportunidades de negocios 69%      | 22. Comunicación corporativa 51%                      |
| 10. Planeación de estrategias generales 67%       | 23. Gestión de proyectos 49%                          |
| 11. Promoción de ventas 66%                       | 24. Elaboración y manejo de presupuestos 49%          |
| 12. Emprendimiento e innovación 64%               | 25. Evaluación de proyectos 48%                       |
| 13. Manejo de campañas publicitarias 63%          | 26. Administración de la fuerza de ventas 45%         |
|   | 27. Estimación 44%                                    |
|   | 28. Gestión financiera 36%                            |
|   | 29. Gestión de compras y logística 32%                |
|   | 30. Derecho comercial 29%                             |

Además de lo antes presentado, se ofrecerán a continuación detalles de las respuestas correspondientes a preguntas abiertas establecidas en la encuesta. En una de ellas, se cuestiona al empresariado sobre cuáles competencias adicionales considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia. Los resultados de esta se presentan a continuación. Cabe aclarar que esta pregunta fue opcional, por lo que no requería de una respuesta obligatoria por parte de los encuestados.

Para tabular las preguntas abiertas, las cuales se muestran a continuación, se procedió a seleccionar las respuestas obtenidas en común, y las mismas fueron sintetizadas y separadas, ya que dentro de una contestación, se encontraron diferentes respuestas, de manera que aunque el encuestado haya respondido una sola vez, su respuesta acumula varias opciones.

### Tabla de contenido 10

#### *Competencias adicionales que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia*

Respuestas	Frecuencia	Procentaje
Análisis de datos	5	5%
Comprender las fuerzas del mercado	4	4%
Inteligencia emocional	3	3%
Mantenerse actualizado de las tendencias	3	3%
Marketing digital	3	3%
Enfocado en resultados	2	2%
Capacidad de análisis financiero	2	2%
Conocer las necesidades del consumidor	2	2%
Empático	2	2%
Ser visionario	2	2%
Manejo de tiempo	1	1%
Búsqueda de información	1	1%
Tener la apertura de recibir ideas creativas	1	1%
Geolocalización	1	1%
Área de publicidad	1	1%
Gestión de RRHH	1	1%
Creación y desarrollo de proyectos	1	1%
Liderazgo	1	1%
Relaciones interpersonales	1	1%
Idiomas	1	1%
Trade Marketing	1	1%
Todas las anteriores	5	5%
N/A	72	68%

Fuente: pregunta no. 10, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

**Gráfico No.10**  
**Competencias adicionales que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia**

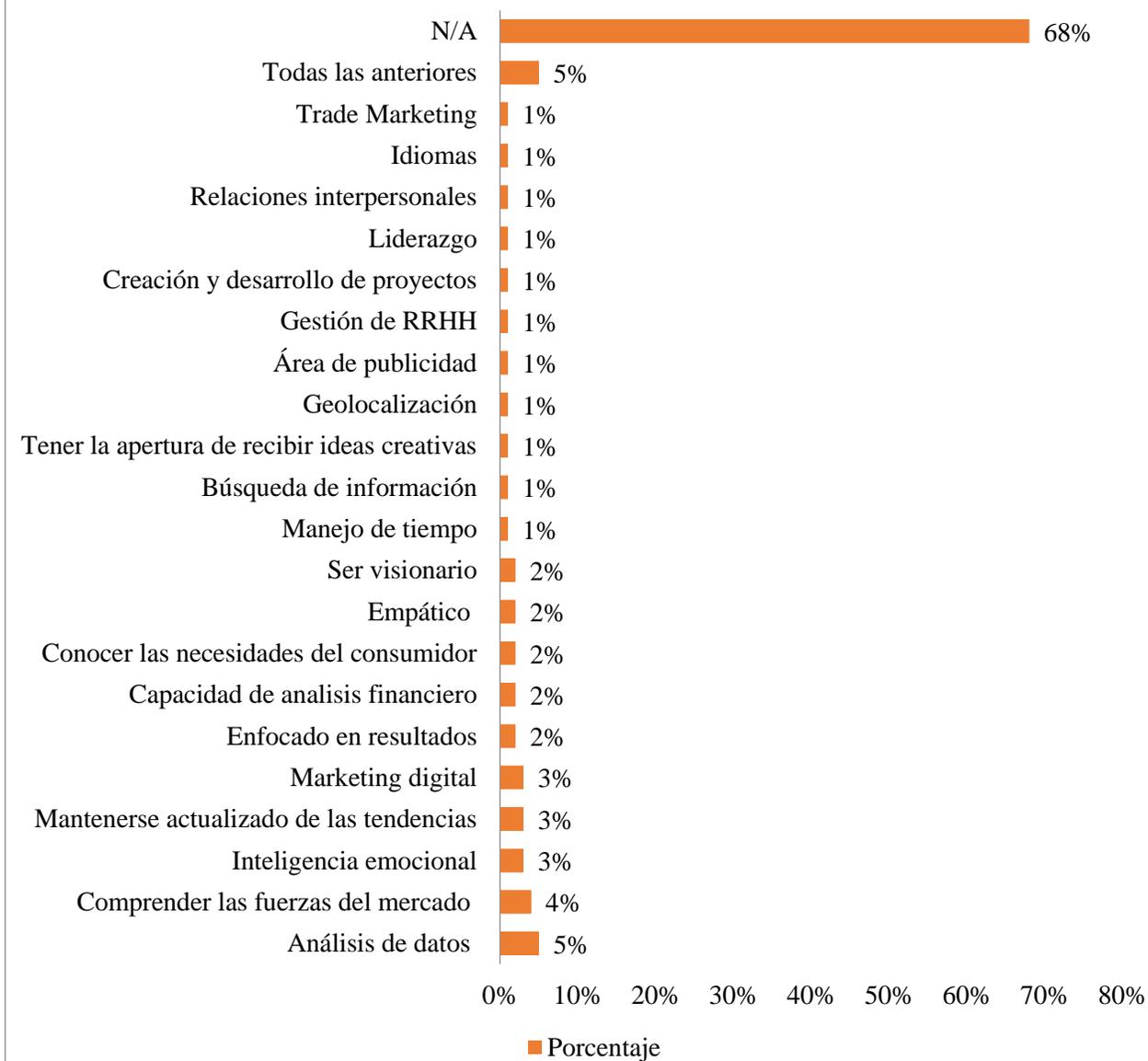


Gráfico No.10. Fuente: tabla no. 10

De lo antes presentado se destaca que el 5% de los encuestados indica que las competencias mencionadas anteriormente son correctas. Mientras que la competencia de comprender las fuerzas del mercado, la cual obtuvo un 4% de respuesta, también se considera como una competencia adicional que se deben tomar en cuenta para el Licenciado de Mercadotecnia.

Dentro de las respuestas obtenidas en esta pregunta abierta, se puede visualizar que muchas de ellas se asemejan bastante a las opciones que se les dio a los encuestados en la pregunta cerrada sobre los diferentes tipos de competencias, las cuales fueron seleccionadas como prioritarias. Por esta razón, las mismas no se consideran como competencias adicionales, pues ya fueron seleccionadas anteriormente.

Estas competencias son: Análisis de datos, Trade Marketing, Marketing Digital, Liderazgo, Creación y Desarrollo de Proyectos, búsqueda de información (Investigación) y ser creativo.

La siguiente tabla corresponde a una pregunta abierta y opcional dentro de la encuesta, donde el empresariado debía responder si conocía algún software especializado que debe manejar el Licenciado en mercadotecnia para ejercer mejor su profesión. Las respuestas obtenidas se reflejan a continuación:

**Tabla de contenido 11**

*Software Especializado que debe manejar el Licenciado en Mercadotecnia*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)	8	14%
Systems, Applications, Products in Data Processing (SAP)	7	12%
Excel	6	11%
Microsoft Office	5	9%
Photoshop	3	5%
Cualquier software de CRM o DMS	2	3%
Word	2	3%
Power Point	2	3%
Canvas	2	3%
Structured Query Language (SQL)	2	3%
Cognos	2	3%
Project Managment.	2	3%
Tableau	2	3%
Conocer todas las herramientas de manejo de medios, métricas key performance indicator (KPIs) y métricas digitales puede sumar mucho.	1	2%
Illustrator	1	2%
Corel draw	1	2%
Pipe Drive	1	2%
POS Data	1	2%
Programas de monitoreo de publicidad	1	2%
Sales Force	1	2%
Entryware	1	2%
Eviews, Stata	1	2%
Vizio	1	2%
R4	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta no. 11, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional;

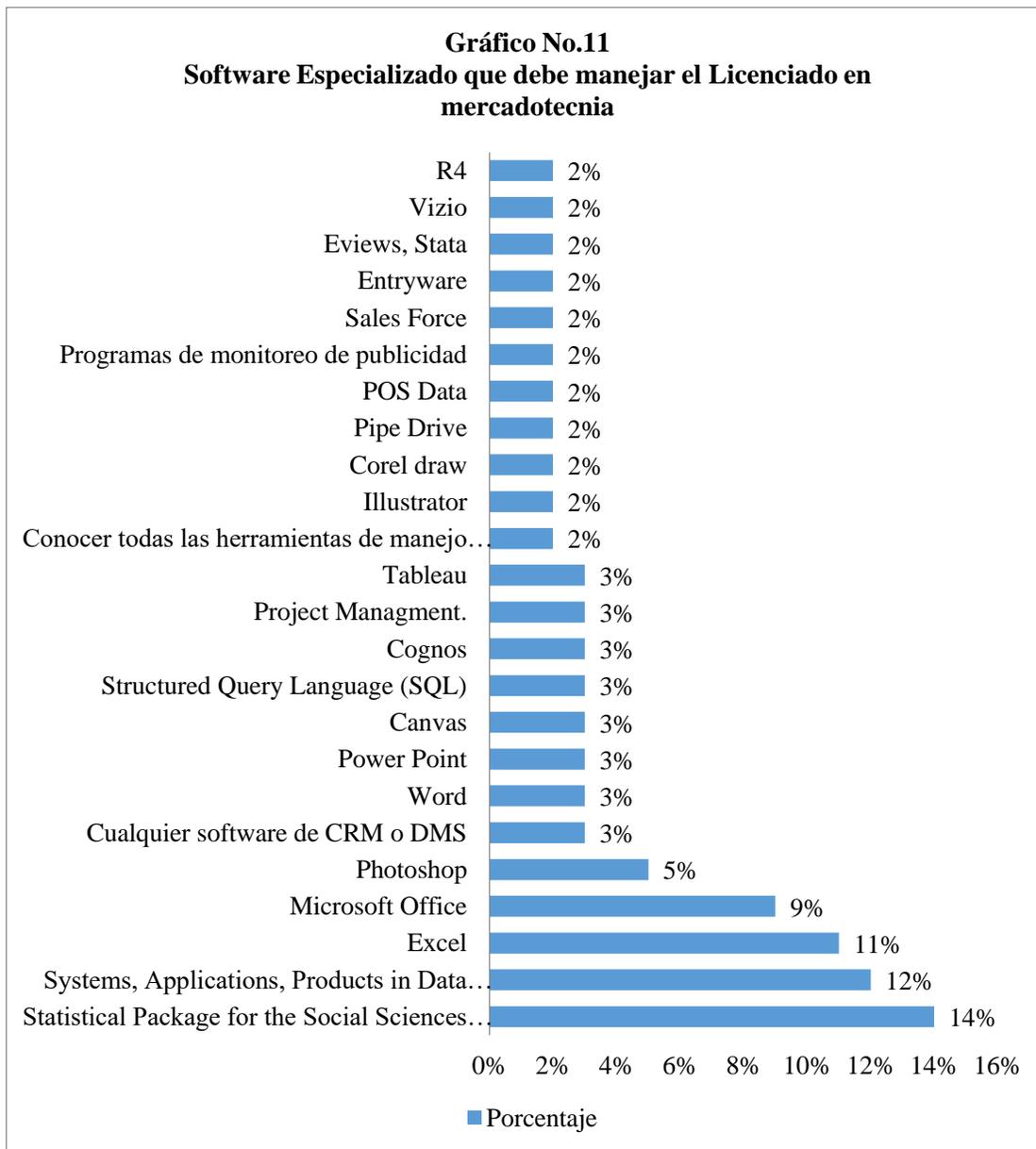


Gráfico No.11. Fuente: Tabla no. 11

Partiendo de esta premisa, a través del instrumento de recopilación se obtuvo que los softwares que el empresariado considera más importantes para el Licenciado en Mercadotecnia son: el Statistical Package for the Social Sciences SPSS, con un 14% de respuestas, seguido del Systems, Applications, Products in Data Processing SAP, con un 12%, y el manejo del paquete de Microsoft office, con un 9%, el cual también incluye Excel.

Algunas de las respuestas obtenidas por los encuestados en esta pregunta, fueron obviadas en estos resultados, debido a que no corresponden a programas de softwares exactamente, sino, más bien, a manejo de redes sociales, manejo de simuladores como Marketplace, entre otros. Las mismas se mostrarán al final del documento, en los anexos.

Al existir estas desigualdades entre las respuestas, se refleja que cada empresa utiliza y prioriza enfoques distintos respecto a los softwares que utilizan, no obstante, unos son mencionados más que otros, por lo que también cabe resaltar que existen respuestas en común entre estas empresas.

La siguiente tabla corresponde a una pregunta establecida como obligatoria dentro de la encuesta, donde el empresariado debía describir las características que consideran que debe poseer el Licenciado en mercadotecnia según su punto de vista. A partir de estas respuestas fue elaborado el perfil ideal del Licenciado en Mercadotecnia.

### Tabla de contenido 12

#### *Características que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de análisis	24	13%
Creatividad	24	13%
Proactividad	16	9%
Comunicación efectiva	11	6%
Planeación estratégica	11	6%
Trabajo en equipo	11	6%
Actualización	11	6%
Liderazgo	10	5%
Innovador	10	5%
Pensamiento crítico	7	4%
Responsabilidad	6	3%
Ética profesional	6	3%
Empático	5	3%
Control de presupuesto	5	3%
Investigación Constante	5	3%
Buenas relaciones interpersonales	5	3%
Tomador de decisiones	5	3%
Compromiso social	5	3%
Identificar problemas y buscar soluciones	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta no. 12, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional;

Base: 105 empresas



Gráfico no.12. Fuente: Tabla no. 12

El empresariado aportó diversas respuestas en relación a las características que debe poseer el Lic. en Mercadotecnia. Dentro de las más importantes se deben mencionar: la capacidad de análisis, la creatividad, la proactividad, la comunicación efectiva, la planeación estratégica, el trabajo en equipo y la actualización constante.

Según el empresariado, estas son algunas de las características prioritarias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia para cumplir con un perfil bien completo.

Es preciso destacar que se apreció que muchas de las características mencionadas, fueron muy similares a las competencias, por lo que se entiende que el encuestado pudo haber presentado confusión entre las terminologías.

Además, también es preciso menciona que muchas de las respuestas obtenidas fueron obviadas en la presentación de estos resultados, debido a que algunas no guardan relación con características, como se mencionó anteriormente, y otras obtuvieron un mínimo porcentaje de respuestas en común.

Estas respuestas obviadas se podrán apreciar en el apartado de anexos al final del documento.

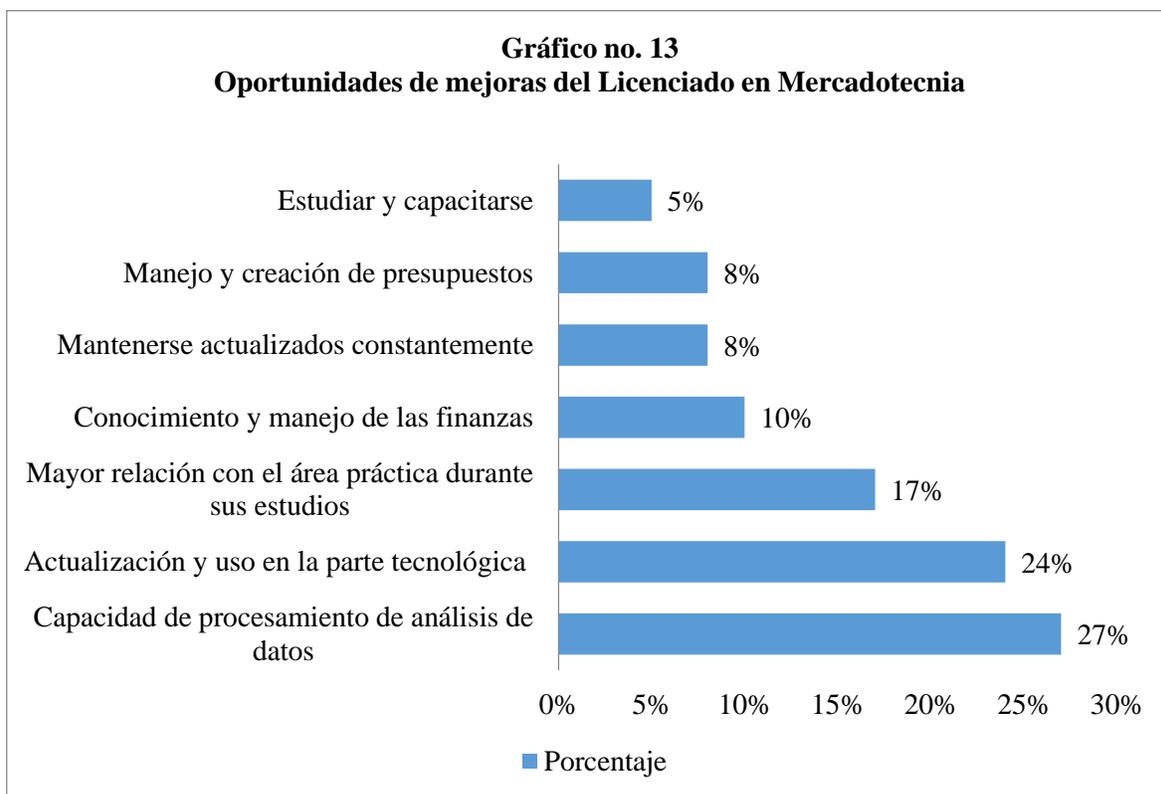
La siguiente tabla corresponde a una pregunta abierta dentro de la encuesta, donde el empresariado debía expresar cuáles oportunidades de mejora considera que presenta el egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia.

### Tabla de contenido 13

#### *Oportunidades de mejoras del Licenciado en Mercadotecnia*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de procesamiento de análisis de datos	16	27%
Actualización y uso en la parte tecnológica	14	24%
Mayor relación con el área práctica durante sus estudios	10	17%
Conocimiento y manejo de las finanzas	6	10%
Mantenerse actualizados constantemente	5	8%
Manejo y creación de presupuestos	5	8%
Estudiar y capacitarse	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta no. 13, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas



*Gráfico no. 13.* Fuente: Tabla no. 13

Según los datos levantados en la encuesta, las oportunidades de mejoras indicadas por el empresariado para el Licenciado en Mercadotecnia, se centralizan en tener capacidad de procesamiento y análisis de datos, mantener la actualización y el uso de la parte tecnológica, tener una mayor relación con el área práctica durante sus estudios, manejar mejor la parte financiera y tener manejo en la creación de presupuestos.

Otras respuestas obtenidas por los encuestados, también fueron obviadas en este gráfico, debido a que no guardan relación con oportunidades de mejoras per se y que también obtuvieron un mínimo porcentaje de respuestas en común.

Las mismas podrán ser vistas detalladamente al final de este documento, en los anexos.

La siguiente tabla representa una pregunta abierta dentro de la encuesta, donde los encuestados tuvieron la opción de poner algún comentario u observación adicional.

**Tabla de contenido 14**  
*Observaciones y/o comentarios adicionales*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente encuesta.	4	4%
Excelente tema de investigación.	3	3%
Muy buena iniciativa.	1	1%
Buena herramienta cualitativa para obtención de información primaria.	1	1%
Manejo de conflictos, puesto que muchas veces enfrentará decisiones en diversas áreas. Igualmente, el compromiso ético y la responsabilidad social deben estar de mano.	1	1%
Clave que los egresados se formen más allá de la teoría al concluir su carrera, pues la realidad laboral es diferente a la que se expone en las Universidad.	1	1%
Éxitos con la investigación.	1	1%
En general el orgullo por la profesión es bajo, el interés por formarse y leer en general es bajo. Muy mala percepción de la carrera.	1	1%
Mejor formación en el área de investigación.	1	1%
N/A	91	86%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: pregunta no. 14, de la encuesta aplicada al Empresariado de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 105 empresas

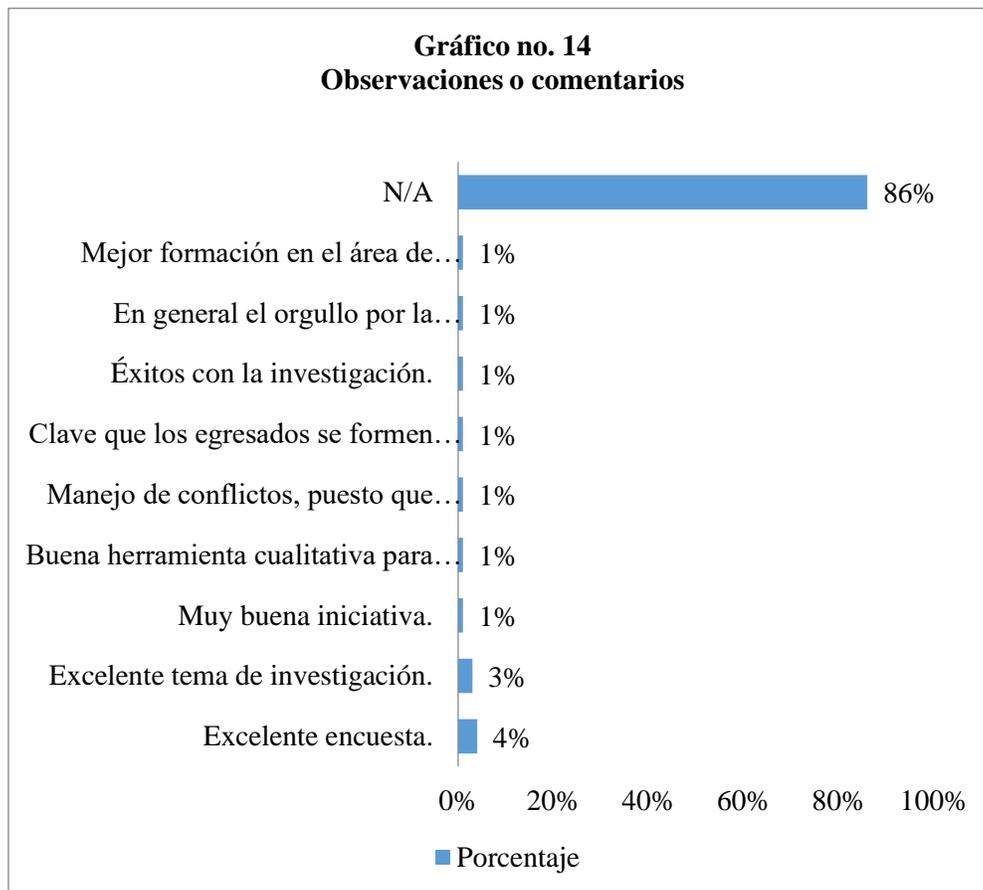


Gráfico no. 14. Fuente: Tabla no. 14

Esta parte del instrumento de recopilación concluye con la identificación de las observaciones y comentarios que el empresariado desee agregar. Como se puede apreciar, la mayoría de estos comentarios estuvieron dirigidos al tema de investigación o al instrumento con el que se llevó a cabo la recopilación de los datos. Es por esto que no se considera información relevante para esta investigación.

### 3.2 Datos de la Entrevista

#### **Presentación de los datos de la entrevista aplicada a los Directores de la carrera de Mercadotecnia de las Instituciones De Educación Superior entrevistadas.**

La siguiente tabla representa las respuestas de una pregunta establecida en la entrevista, donde se les preguntó a los directores de carrera, cual es el nivel de matriculación de la carrera de mercadotecnia durante los últimos 5 años, en la Institución de Educación Superior que representa.

Las siglas IES corresponden a la palabra Instituciones de Educación Superior. Se procederá a asignar a cada institución un número para mantener la confidencialidad de los datos.

#### **Tabla de contenido 15**

##### *Nivel de matriculación de las Instituciones de Educación Superior (IES)*

<b>Años</b>	<b>IES 1</b>	<b>IES 2</b>	<b>IES 3</b>	<b>IES 4</b>
2013	385	310	189	3,354
2014	370	320	154	3,217
2015	365	300	128	2,804
2016	320	315	117	2,512
2017	300	331	108	2,035

Fuente: pregunta no. 1, de la entrevista aplicada a las Instituciones de Educación Superior de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 4 Instituciones de Educación Superior

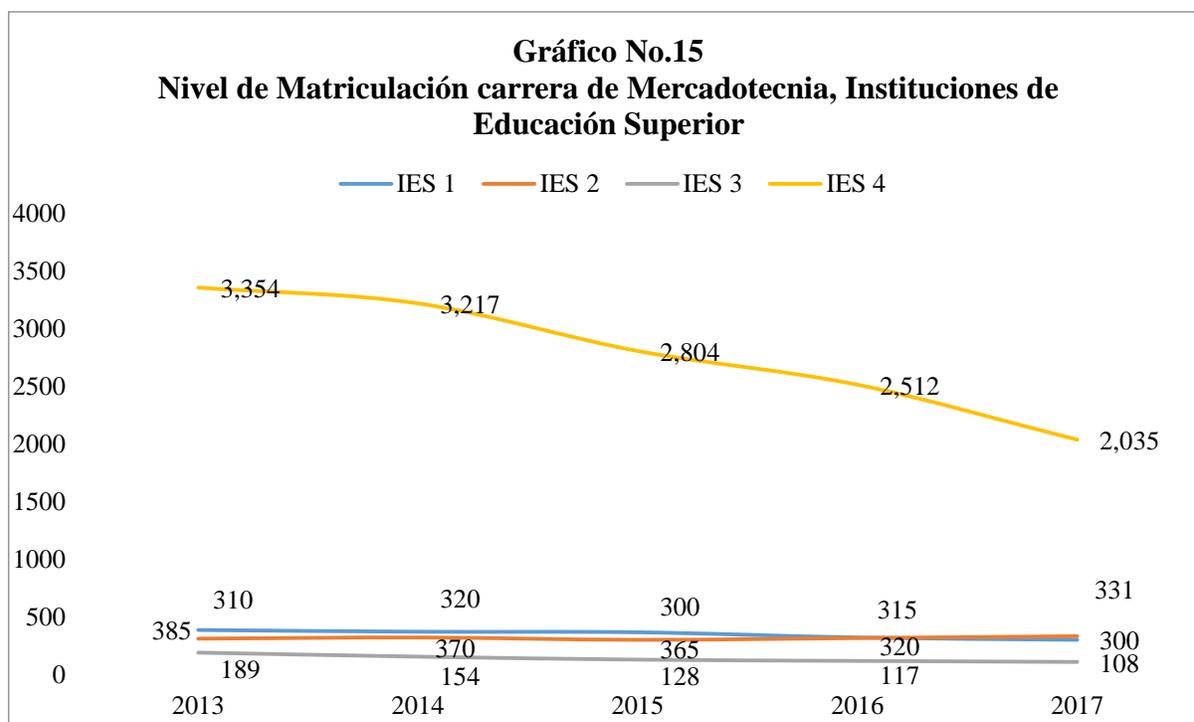


Gráfico no. 15. Fuente: Tabla no.15

De las cinco Instituciones de Educación Superior entrevistadas, sólo se obtuvo el nivel de matriculación de cuatro. La Institución restante indicó que esta información era confidencial y que no podía proporcionarla.

En la gráfica presentada, se puede observar la disminución moderada del nivel de matriculación en las cuatro universidades presentadas, donde también se observa que la Institución de Educación no.4, es la que ha tenido un mayor número de estudiantes de la carrera durante los últimos 5 años, seguida de la Institución no. 1, luego la Institución no. 2 y por último, la Institución no. 3 con menos estudiantes matriculados durante ese mismo periodo.

La siguiente tabla representa las respuestas obtenidas de los Directores de carrera de las Instituciones de Educación Superior, respecto a cuáles competencias deben tener los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia, según su criterio. La pregunta fue abierta y a continuación se sistematizan las respuestas:

Equivalencia:

**20%** - 1 Institución de Educación Superior mencionó la competencia.

**40%** - 2 Instituciones de Educación Superior mencionaron la competencia.

**60%** - 3 Instituciones de Educación Superior mencionaron la competencia.

**80%** - 4 Instituciones de Educación Superior mencionaron la competencia.

**100%** - 5 Instituciones de Educación Superior mencionaron la competencia.

**Tabla de contenido 16**

***Respuestas de los representantes de las Instituciones de Educación Superior  
Competencias del Licenciado en Mercadotecnia***

Competencias	Porcentaje	Frecuencia
Liderazgo	100%	5
Emprendedurismo	80%	4
Entendimiento	40%	2
Responsabilidad	40%	2
Aplicar los conocimientos teóricos	40%	2
Actualización	40%	2
Seguir las tendencias	40%	2
Investigación	20%	1
Diseñar y desplegar planes integrales de marketing	20%	1
Desarrollo de habilidades directivas	20%	1
Sentido común	20%	1
Competitividad	20%	1
Marketing político	20%	1

Adaptabilidad	20%	1
Manejo de su tiempo	20%	1
Uso de las tecnologías	20%	1
Redacción y oratoria	20%	1
Ética	20%	1
Toma de decisiones	20%	1
Capaz de crear estrategias comerciales	20%	1
Habilidad para recopilar información	20%	1
Pensamiento estratégico para identificar oportunidades de negocios	20%	1
capacidad de descifrar las necesidades del mercado	20%	1
Capacidad de diseñar y desarrollar planes de promoción, publicidad y ventas	20%	1
Creatividad e instinto para crear productos y servicios	20%	1
Destreza para atraer consumidores	20%	1

---

Fuente: Entrevista a Universidades de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 5 Instituciones de Educación Superior

**Gráfico no. 16**  
**Competencias que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia según las**  
**Instituciones de Educación Superior**

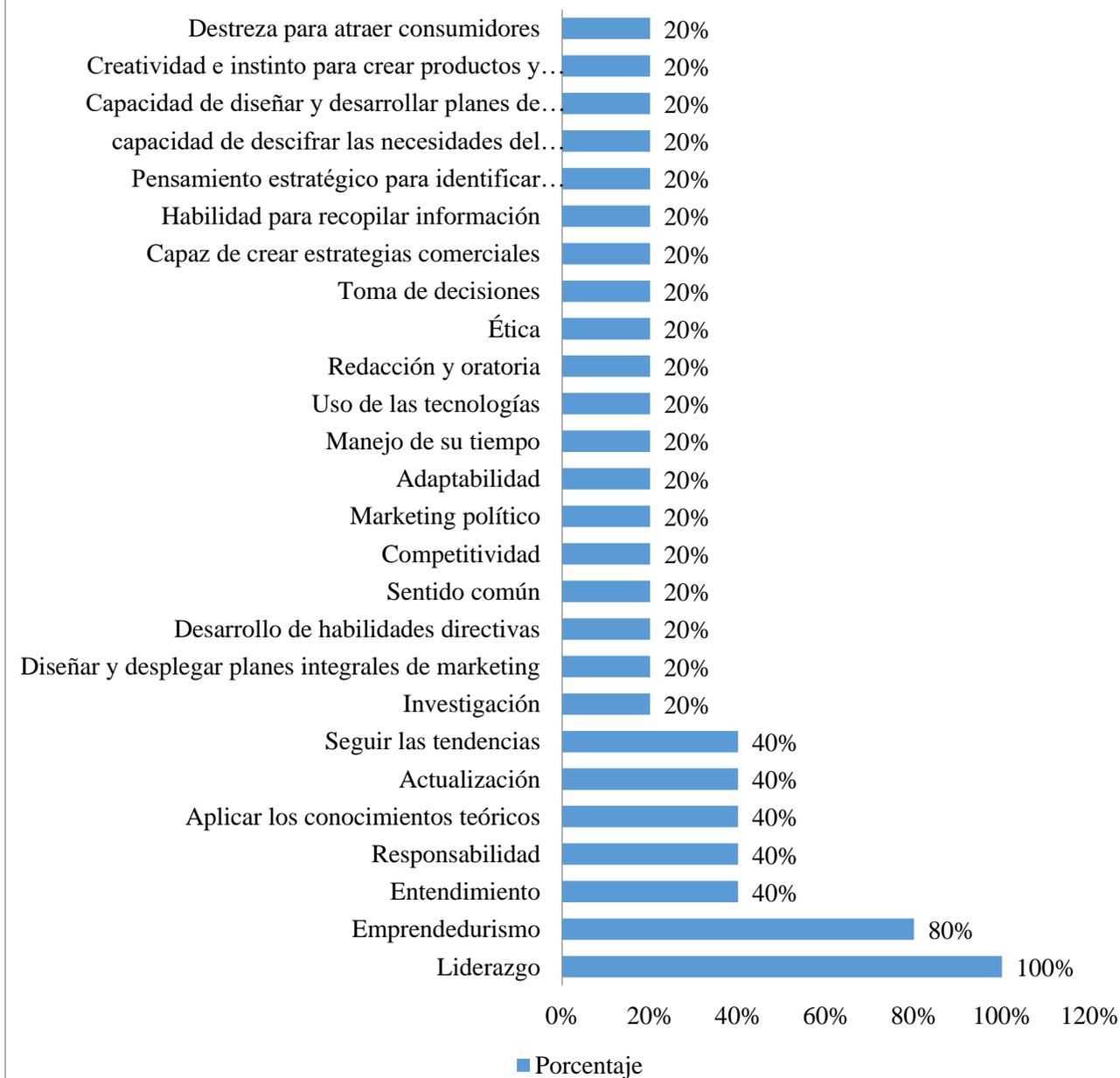


Gráfico no. 16. Fuente: Tabla no.16

Como resultado de las entrevistas realizadas a los directores de la Lic. en Mercadotecnia de las universidades seleccionadas, se obtuvo que el 100% de los entrevistados considera el "Liderazgo", como una competencia primordial para el Lic. en Mercadotecnia. Mientras que el 40% indica que la actualización, dígase, el seguir las tendencias, la responsabilidad y aplicar los conocimientos teóricos también son competencias del Licenciado en Mercadotecnia.

Además, el 20% indica que el sentido común, la adaptabilidad, la investigación, el diseño y despliegue de planes integrales de marketing, el desarrollo de habilidades directivas, la competitividad, el marketing político, el manejo de su tiempo, el uso de las tecnologías, la redacción y oratoria, la ética y la toma de decisiones, la capacidad para crear estrategias comerciales, habilidad para recopilar información, pensamiento estratégico para identificar oportunidades de negocios, capacidad de desarrollar planes de promoción, entre otras, también son competencias del Licenciado en Mercadotecnia.

La siguiente tabla presenta las respuestas obtenidas respecto a cuáles son las características que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, según el criterio de los Directores de Carrera. Las mismas fueron sintetizadas en la siguiente, de manera que se muestre de forma resumida y compacta. El documento íntegro se encuentra en los anexos de esta investigación.

### Tabla de contenido 17

*Respuestas de los representantes de las Instituciones de Educación Superior*  
*Características del Licenciado en Mercadotecnia*

Características	Frecuencia	Porcentaje
Planificador	3	60%
Creativo	3	60%
Estratega	2	40%
Desarrollo de PYMES	2	40%
Conocer el sector empresarial	2	40%
Sentido común	2	40%
Manejo de publicidad y promoción	2	40%
Dinámica competitiva	2	40%
Conocer el mercado internacional	1	20%
Base de datos e informática	1	20%
Lectura	1	20%
Conocer hábitos de consumo	1	20%
Deseos de superación constante	1	20%
Relaciones humanas	1	20%
Gerencia de marcas	1	20%
Investigador	1	20%
Utilizar canales digitales	1	20%
Responsabilidad	1	20%
Visionario	1	20%
Espíritu emprendedor	1	20%

Fuente: Entrevista a Universidades de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 5 Instituciones de Educación Superior

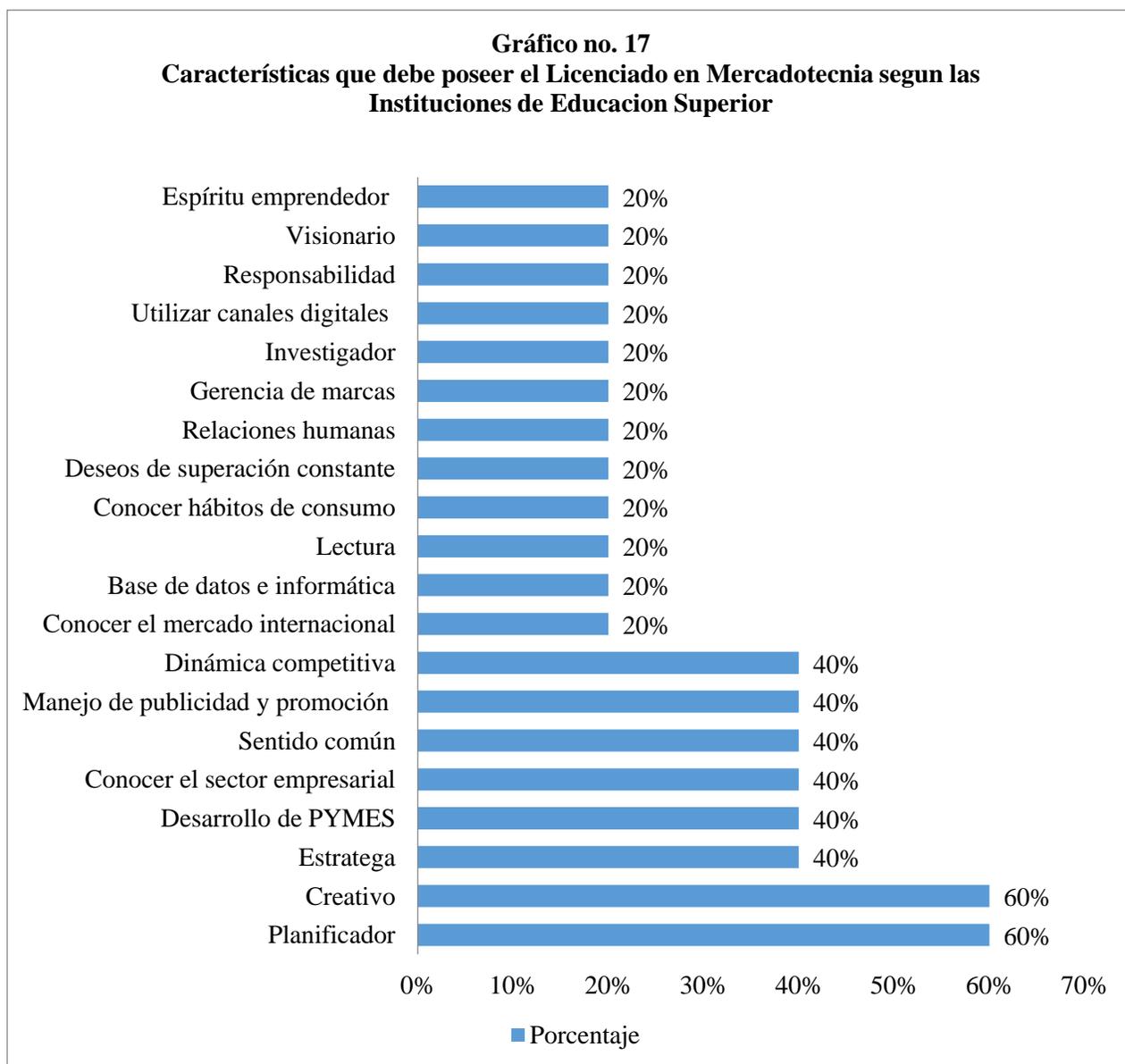


Gráfico no. 17. Fuente: Tabla no. 17

La gráfica evidencia que un 60% indica que el ser planificador y creativo, es una característica del Licenciado en mercadotecnia, mientras que el 40% indica que ser estratega, tener dinámica competitiva, manejo de publicidad y promociones, conocer el sector empresarial y saber desarrollar PYMES también son características del Licenciado en mercadotecnia.

Además, el 20% de los entrevistados indica que la utilización de canales digitales, la responsabilidad, el deseo de superación constante, la lectura, el manejo de base de datos e informática, conocer los hábitos de consumo, tener relaciones humanas, gerencia de marcas, ser investigador y visionario, y tener un espíritu emprendedor también son característica del Licenciado en mercadotecnia.

Al igual que en las respuestas obtenidas por el empresariado, se puede observar que muchas de las respuestas dadas por los directores de carrera de las Instituciones de Educación Superior, guardan poca relación con características per se, y tienen más semejanza con competencias específicamente para el desarrollo de las funciones de un Licenciado en Mercadotecnia.

La siguiente tabla representa las respuestas obtenidas de los Directores de carrera sobre cuáles son las oportunidades de mejoras que presenta el Licenciado en Mercadotecnia, según su criterio.

### Tabla de contenido 18

*Respuestas de los representantes de las Instituciones de Educación Superior*  
*Oportunidades de mejoras para el Licenciado en Mercadotecnia*

Oportunidades de mejoras	Frecuencia	Porcentaje
Finanzas	3	60%
Aprovechamiento del entorno virtual - marketing digital	2	40%
Vinculación empresarial durante los estudios	2	40%
Materias electivas y especializaciones	2	40%
Seminarios de especialización y maestrías	2	40%
Charlas académicas con profesionales actuales	1	20%
Visitas de empresarios reales a las universidades	1	20%
Terminar la carrera joven	1	20%
Habilidades directivas, saber guiar	1	20%
Ser diferente al empleado común	1	20%
No ser empleado, ser empresario	1	20%
Lectura constante	1	20%
Pasantías empresariales	1	20%
Formación en el área de investigación	1	20%
Trade marketing	1	20%
Comunicación integrada	1	20%

Fuente: Entrevista a Universidades de Santo Domingo, Distrito Nacional; Base: 5 Instituciones de Educación Superior



Gráfico no. 18. Fuente: Tabla no. 18

Tomando en cuenta las oportunidades de mejora propuestas por los representantes de las Instituciones de Educación Superior, se obtuvo que del 100% de las entrevistadas, el 60% indica que el manejo de las finanzas, es una oportunidad de mejora para el Licenciado en Mercadotecnia, mientras que el 40% indica que manejar el entorno virtual, el marketing digital, optar por materias electivas y especializaciones y la vinculación empresarial también son oportunidades de mejoras para el Licenciado en mercadotecnia.

Además, el 20% indica que hacer pasantías empresariales, asistir a charlas académicas, recibir visitas de empresarios reales en las universidades, terminar la carrera en edad joven, tener habilidades directivas, ser diferente al empleado común, no ser empleado sino empresario, tener lectura constante, tener formación en la investigación, Trade marketing y comunicación integrada, también son oportunidades de mejora para el Licenciado en mercadotecnia.

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Análisis general de los resultados**

A continuación, se presentará un análisis de los resultados de las distintas herramientas de recolección de datos de la presente investigación. Estos resultados servirán como referencia para responder interrogantes como qué tanta sinergia existe entre las competencias requeridas por el empresariado y las competencias ofertadas en los programas de las Instituciones de Educación Superior.

La mayoría de los empresarios encuestados pertenecen a empresas que de acuerdo a su naturaleza, desarrollan actividades correspondientes al sector terciario, como el comercio, las telecomunicaciones, las finanzas, entre otras.

También se obtuvieron varias respuestas de empresas que por su naturaleza, desarrollan actividades del sector secundario como la industria, mano de obra y construcción.

Se considera que la mayoría de las respuestas se obtuvieron del sector terciario, debido a que la actividad mercadológica se desarrolla en mayor proporción en ese tipo de sector.

Uno de los principales objetivos del proyecto de investigación fue investigar el nivel de matriculación de la Licenciatura en Mercadotecnia en las principales universidades del país, con el fin de conocer como ha sido su comportamiento y desarrollo en los últimos 5 años, en Santo Domingo.

A través de estos resultados, se pudo determinar que el nivel de matriculación de la Licenciatura en Mercadotecnia durante estos últimos 5 años ha decrecido moderadamente. Esto se debe a múltiples factores explicados por los mismos representantes de las IES, como son: la adición de nuevas carreras formativas, la errada percepción que poseen algunos jóvenes sobre la

carrera, su posicionamiento y el mismo desconocimiento de las funciones propias del profesional del área.

También, se puede agregar que a esta situación puede afectar también, la falta de actualización de las prácticas docentes y la falta de prácticas empresariales en las ofertas académicas de las IES.

En otro orden, las investigadoras se propusieron conocer las competencias requeridas por el empresariado y a su vez categorizarlas por su nivel de prioridad. Se pudo determinar que existe un alto nivel de prioridad en unas competencias más que en otras, partiendo de su categorización. La mayoría de las competencias seleccionadas por los encuestados, se califican como muy prioritarias, con el nivel 5 de prioridad, lo que demuestra que el empresariado solicita una amplia cantidad de competencias en el Licenciado en mercadotecnia.

A partir de esta evidencia y para demostrar cuáles son las competencias que el empresariado considera más importantes, se estableció el criterio de seleccionar entre las competencias, la que obtuvo el mayor nivel de prioridad en cada categoría. Esto fue así, debido a que los empresarios seleccionaron todas las competencias y en la mayoría de los casos también le dieron alta prioridad a las mismas.

A continuación, se muestra el cuadro detallado, tomando en cuenta el criterio anteriormente expuesto:

**Tabla de contenido 19**  
***Competencias prioritarias***

<b>Categoría</b>	<b>Competencia con mayor nivel de prioridad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Competencias personales	Capacidad de trabajo en equipo	83%	87
Competencias específicas	Segmentación de mercados	80%	84
Competencias sociales	Compromiso ético	79%	83
Competencias técnicas	Capacidad de comunicación oral y escrita	78%	82
Competencias específicas	Manejo del comportamiento del consumidor	79%	83
Competencias específicas	Marketing, ventas y gestión comercial	77%	81
Competencias específicas	Enfoque a clientes	75%	79
Competencias específicas	Creación y lanzamiento de productos	75%	78
Competencias específicas	Gerencia de marca	72%	76
Competencias específicas	Análisis e interpretación de datos	71%	75
competencias sistemáticas	Capacidad creativa y de Liderazgo	70%	74
Competencias metodológicas	Compromiso con la calidad	70%	73
Competencias Instrumentales	Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica	69%	72
Competencias interpersonales	Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes	49%	51

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas por parte del empresariado de Santo Domingo.

Las respuestas de los encuestados indican que el empresariado, además de requerir competencias genéricas, requiere competencias específicas al momento de contratar al Licenciado en Mercadotecnia. Además, que estos entienden que al poseer estas competencias, el Licenciado será más eficiente en su trabajo.

Según los resultados obtenidos, se puede observar que las competencias que el empresariado considera prioritarias son las siguientes:

De las Competencias personales, el empresariado considera que la Capacidad de trabajo en equipo es la más importante para el Licenciado en Mercadotecnia.

De las Competencias específicas, el empresariado considera que la más importante de esta categoría, hace resultado a la Segmentación de mercados, con un 80% de respuestas.

De las Competencias sociales, el empresariado entiende que la competencia más importante que debe tener el Licenciado en Mercadotecnia, es el Compromiso ético con su trabajo

Así mismo, de las Competencias técnicas, el empresariado seleccionó como más prioritaria, la Capacidad de comunicación oral y escrita, para el buen desarrollo de sus funciones en el campo laboral.

Dentro de las Competencias específicas, el empresariado también seleccionó como prioritarias el Manejo del comportamiento del consumidor, el Marketing, ventas y gestión comercial, el Enfoque a clientes, la Creación y lanzamiento de productos, la Gerencia de marca y el Análisis e interpretación de datos.

De las competencias sistemáticas, el empresariado consideró como más prioritaria la Capacidad creativa y de Liderazgo en el Licenciado en Mercadotecnia.

En el mismo orden, el empresariado seleccionó dentro de las Competencias metodológicas, que el compromiso con la calidad en el trabajo que se realiza, es prioritaria dentro de esta categoría.

De las Competencias Instrumentales, el empresariado entiende que la Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica es la competencia más importante dentro de esta categoría.

Dentro de las Competencias interpersonales, la más seleccionada por el empresariado, fue la Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes, la cual debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia dentro de su perfil profesional.

En el mismo orden, los representantes de las Instituciones de Educación Superior, listaron las competencias que consideran que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia.

Luego de analizar las respuestas, se puede observar que las competencias seleccionadas con un mayor nivel de prioridad por parte de las Instituciones de Educación Superior son las relacionadas al Liderazgo, el emprendedurismo, el entendimiento, la responsabilidad, el aplicar los conocimientos teóricos, la actualización y el seguir las tendencias.

Las Instituciones de Educación Superior aspiran formar líderes emprendedores, que siempre se mantengan actualizados con las tendencias del mercado y que, a su vez, sea una persona responsable, capaz de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica, y que tenga un alto nivel de entendimiento.

Con todas las respuestas, se ha procedido a una revisión y análisis, cuyo resultado se ha traducido en la selección de aquellas que se obtuvieron en común entre ambos sujetos de estudio.

Esto se hizo para responder al objetivo de la comparación entre las expectativas del empresariado y la percepción de las Instituciones de Educación Superior.

Tabla de contenido 20

<b>CUADRO COMPARATIVO DE LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EMPRESARIADO DE SANTO DOMINGO Y LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR INVESTIGADAS</b>					
<b>COMPETENCIAS CONSIDERADAS POR EL EMPRESARIADO</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 1</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 2</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 3</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 4</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 5</b>
Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	SI	NO	SI	NO	NO
Capacidad de trabajo en equipo	NO	NO	NO	NO	NO
Capacidad creativa y de Liderazgo	SI	SI	SI	SI	SI
Capacidad de comunicación oral y escrita	NO	NO	NO	SI	NO
Capacidad para tomar decisiones	NO	NO	NO	SI	NO
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes	SI	NO	NO	NO	SI
Compromiso ético	NO	NO	NO	SI	NO
Marketing, ventas y gestión comercial	NO	SI	NO	NO	NO
Inteligencia de mercados	NO	NO	NO	NO	NO
Emprendimiento e innovación	NO	NO	SI	NO	SI
Enfoque a clientes	NO	NO	NO	NO	NO

<b>COMPETENCIAS CONSIDERADAS POR EL EMPRESARIADO</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 1</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 2</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 3</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 4</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 5</b>
Análisis de oportunidades de negocios	NO	NO	SI	NO	SI
Manejo del comportamiento del consumidor	NO	NO	NO	NO	NO
Gerencia de marca	NO	SI	NO	NO	NO
Análisis e interpretación de datos	NO	NO	NO	NO	NO
Segmentación de mercados	NO	NO	NO	NO	NO
Capacidad de aplicar los conocimientos en la practica	NO	SI	NO	SI	NO
Habilidad para el manejo de las relaciones interpersonales	NO	NO	NO	NO	NO
Capacidad crítica y auto-crítica	SI	NO	NO	NO	NO
Capacidad para actuar en nueva situación	SI	NO	NO	NO	NO
Capacidad de investigación	NO	SI	NO	NO	SI
Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión	SI	NO	NO	NO	SI
Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación	NO	NO	NO	SI	NO
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas	SI	NO	NO	NO	NO

<b>COMPETENCIAS CONSIDERADAS POR EL EMPRESARIADO</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 1</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 2</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 3</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 4</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 5</b>
Compromiso con la calidad	NO	SI	SI	NO	NO
Compromiso con su medio socio cultural	NO	SI	NO	NO	NO
Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad	SI	NO	NO	SI	NO
Habilidad para trabajar en contextos internacionales	NO	SI	NO	NO	NO
Gestión de proyectos	NO	NO	SI	NO	NO
Comunicación integral	NO	NO	SI	NO	NO
Mercadotecnia internacional	NO	NO	NO	NO	NO
Estrategia empresarial	NO	NO	NO	NO	NO
Planeación de estrategias generales	NO	NO	SI	NO	SI
Servicio al cliente	NO	NO	NO	NO	NO
Evaluación de proyectos	NO	NO	NO	NO	NO
Manejo de campañas publicitarias	NO	NO	NO	NO	NO
Promoción de ventas	NO	SI	NO	NO	SI
Estimación	NO	NO	NO	NO	NO
Creación y lanzamiento de productos	NO	NO	NO	NO	NO
Capacidad para organizar y planificar el tiempo	NO	SI	NO	SI	NO

<b>COMPETENCIAS CONSIDERADAS POR EL EMPRESARIADO</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 1</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 2</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 3</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 4</b>	<b>INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR NO. 5</b>
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	NO	NO	NO	NO	NO
Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente	SI	SI	NO	NO	SI
Capacidad de comunicación en un segundo idioma	NO	NO	NO	NO	NO
Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	NO	SI	NO	NO	NO
Compromiso con la preservación del medio ambiente	NO	NO	NO	NO	NO
Comunicación corporativa	NO	NO	NO	NO	NO
Derecho comercial	NO	NO	NO	NO	NO
Elaboración y manejo de presupuestos	NO	NO	NO	NO	NO
Gestión de compras y logística	NO	NO	NO	NO	NO
Mercadotecnia de servicios	NO	NO	NO	NO	NO
Administración de la fuerza de ventas	NO	NO	NO	NO	NO
Elaboración de reportes	NO	NO	NO	SI	NO
Manejo de cuentas claves	NO	NO	NO	NO	NO
Gestión financiera	NO	NO	NO	NO	NO
Planes comerciales con innovación tecnológica	NO	NO	SI	SI	NO

### Tabla de contenido 21

Respuestas en común	Respuestas no comunes
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis</li> <li>2. Capacidad creativa y de Liderazgo</li> <li>3. Capacidad de comunicación oral y escrita</li> <li>4. Capacidad para tomar decisiones</li> <li>4. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes</li> <li>5. Compromiso ético</li> <li>6. Marketing, ventas y gestión comercial</li> <li>7. Emprendimiento e innovación</li> <li>8. Análisis de oportunidades de negocios</li> <li>9. Gerencia de marca</li> <li>10. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica</li> <li>11. Capacidad crítica y auto-crítica</li> <li>12. Capacidad para actuar en nueva situación</li> <li>13. Capacidad de investigación</li> <li>14. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión</li> <li>15. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación</li> <li>16. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</li> <li>17. Compromiso con la calidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>2. Inteligencia de mercados</li> <li>3. Enfoque a clientes</li> <li>5. Manejo del comportamiento del consumidor</li> <li>6. Análisis e interpretación de datos</li> <li>7. Segmentación de mercados</li> <li>8. Habilidad para el manejo de las relaciones interpersonales</li> <li>9. Mercadotecnia internacional</li> <li>10. Estrategia empresarial</li> <li>11. Servicio al cliente</li> <li>12. Evaluación de proyectos</li> <li>13. Manejo de campañas publicitarias</li> <li>14. Estimaciones</li> <li>15. Creación y lanzamiento de productos</li> <li>16. Responsabilidad social y compromiso ciudadano</li> <li>17. Capacidad de comunicación en un segundo idioma</li> <li>18. Compromiso con la preservación del medio ambiente</li> <li>19. Comunicación corporativa</li> </ol>

18. Compromiso con su medio socio cultural	20. Derecho comercial
19. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad	21. Elaboración y manejo de presupuestos
20. Gestión de proyectos	22. Gestión de compra y logística
21. Comunicación integral	23. Mercadotecnia de servicios
22. Planeación de estrategias generales	24. Administración de la fuerza de ventas
23. Promoción de ventas	25. Manejo de clientes de cuentas claves
24. Capacidad para organizar y planificar el tiempo	26. Gestión financiera
25. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente	
26. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	
27. Elaboración de reportes	
27. Planes comerciales con innovación tecnológica	
28. Capacidad para trabajar en contextos internacionales	

Se identificó que las competencias que establecen como importantes tanto el empresariado de Santo Domingo como las Instituciones de Educación Superior, son similares en cantidad, sin embargo no en contenido, en relación al total de competencias mencionadas en este estudio.

En el recuadro se puede observar que muchas de las competencias seleccionadas por el empresariado, fueron también mencionadas por las Instituciones de Educación Superior, como la capacidad de Liderazgo, la cual fue seleccionada por el 100% de las IES, y a su vez, obtuvo una selección como muy prioritaria por parte del 70% de los empresarios encuestados.

A la vez, se mencionaron en común las competencias de emprendimiento e innovación, la cual fue seleccionada por un 80% de las IES y también fue seleccionada por el empresariado. Estos resultados muestran que en parte, si existe una relación entre los requerimientos y la oferta.

Sin embargo, también se puede observar que hay un número alto de competencias que seleccionó el empresariado pero que no guardan relación con las mencionadas por las Instituciones de Educación Superior, como capacidad de trabajo en equipo, la cual se seleccionó como muy prioritaria por parte del empresariado con un 83% de respuesta, competencia que se considera como uno de los factores principales para laborar en un departamento de mercadotecnia, pues la mayoría de los trabajos a realizar se conforman por un equipo de trabajo, del cual dependen los resultados.

Además de la competencia anteriormente mencionada, también se encontró que la segmentación de mercados también obtuvo un alto porcentaje de selección por parte de las empresas, con un 80%, sin embargo tampoco fue mencionada por las IES entrevistadas. Esta competencia supone gran importancia para las empresas, pues un licenciado en mercadotecnia

debe saber diferencias los mercados a los cuales dirigirá sus esfuerzos mercadológicos, en todo el sentido de la materia. Sin esta competencia, las empresas se arriesgarían a perder mucho dinero en productos mal dirigidos y mal enfocados, como también, a perder clientes potenciales por un mal manejo de segmentación.

Así mismo, no se encontró coincidencia entre la competencia de enfoque a los clientes, la cual también es sumamente importante y obtuvo un porcentaje de respuesta del 70% por parte de las empresas, pues, al final del día, quienes tienen la decisión de compra y elección son los clientes, por lo tanto, todo lo que se haga con una marca debe estar enfocado a los que busca este cliente.

Por último, pero no menos importante, la competencia creación y lanzamiento de productos tampoco se contempló dentro de las competencias en común entre las Instituciones de Educación Superior y el empresariado, la cual aporta muchos beneficios al profesional y a la empresa donde este labore, ya que esta competencia es fundamental para un licenciado poder desarrollarse en el área de mercadeo de una empresa.

Estas competencias que no fueron contempladas por las Instituciones de Educación Superior, suponen gran importancia para el empresariado, en relación a la formación de un Licenciado en Mercadotecnia, por lo que se puede apreciar que existe un alto nivel de discrepancia entre lo que ofrecen las Instituciones de Educación Superior y lo que buscan las empresas de Santo Domingo en algunas competencias importantes.

Cabe destacar que, en la actualidad, las Instituciones de Educación Superior investigadas, imparten materias de la carrera de Mercadotecnia, las cuales, por su nombre o contenido, parecerían que tributan al desarrollo de algunas de las competencias mencionadas en esta

investigación. Sin embargo, se reconoce que una competencia no es lo mismo que una asignatura.

Por esta razón, no se asegura que el estudiante se forme con una competencia particular, por ser nombrada similar a una asignatura impartida.

Se evidencia también, que el empresariado está solicitando actualmente un grupo de competencias y preparación que las Instituciones de Educación Superior no están agregando en los programas de la carrera mencionada. Esto responde a la pregunta del por qué la inserción laboral del Licenciado en Mercadotecnia se ha convertido en una tarea tan difícil.

Desde otro punto, también se observa que el empresariado de Santo Domingo solicita en un Licenciado de Mercadotecnia, competencias muy complejas, profundas y en su mayoría específicas. Se considera que no necesariamente todas se desarrollan a nivel de licenciatura, sino que corresponden a un nivel superior y se refuerzan con la experiencia laboral y la formación extracurricular.

Al comparar estos resultados con los perfiles de universidades latinoamericanas, se pudo apreciar que las mismas no contemplan competencias genéricas en sus perfiles, sino más bien competencias específicas que son las que facultan al egresado para ejercer la profesión. Sin embargo, se considera que lo ideal es hacer un balance entre ambos tipos de competencias y que se desarrollen de forma transversal en los programas de estudio.

También, al revisar los planes de estudio de las distintas universidades locales, se pudo apreciar que el Lic. en Mercadotecnia, durante el primer año de su carrera, recibe una formación similar a la recibida en el bachillerato y se entiende que esto limita a las universidades de ofrecer educación más acorde a su perfil profesional.

Por lo tanto, luego de analizar los datos obtenidos, es evidente que aunque el empresariado requiere muchas competencias del Licenciado en Mercadotecnia (las cuáles no todas se adquieren con el estudio de la carrera únicamente), las Instituciones de Educación Superior también están obviando competencias específicas que requiere el empresariado, las cuales si son aptas para ofrecer dentro de la oferta académica, pues guardan bastante relación con las labores realizadas en los departamentos de mercadeo de las empresas.

En otro orden, los encuestados hicieron hincapié en la importancia del conocimiento y la utilización de softwares especializados. Sin embargo, en ninguna de las respuestas obtenidas por los representantes de las universidades se mencionan los mismos. Tampoco, se observan asignaturas que contengan alguno de los softwares mencionados en los programas de estudio. .

Aunque algunas respuestas de los softwares mencionados, obtuvieron bajos resultados, la investigadoras entienden que, de igual manera, son importantes y el Licenciado en Mercadotecnia debe conocerlos. Entre ellos se pueden mencionar: el programa de Sales force, pues es un importante programa utilizado en las empresas para mantener la gestión de relación con los clientes.

También es preciso mencionar el Pipedrive, que es un programa de ventas y también se utiliza para gestionar las relaciones con los clientes de una manera favorable.

Igualmente el Tableau, que es un software que se utiliza en las empresas para la inteligencia de negocios, permitiendo hacer análisis de datos en grandes y pequeñas cantidades y el Structured Query Language (SQL), que permite manejar la base de datos dentro de las empresas.

A continuación, se definirán algunos de los programas antes mencionados y que han sido considerados como más importantes para las investigadoras:

**Adobe Photoshop:** es un editor de gráficos desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos. Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general. (Adobe Creative Team, 2013)

**SPSS (Statistical Package for the Social Sciences):** es un software utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más. (Vinacua, 1997)

**SAP (Systems, Applications, Products in Data Processing):** es un sistema informático que le permite a las empresas administrar sus recursos humanos, financieros, contables, productivos, logísticos, entre otros. Las principales empresas del mundo utilizan SAP para gestionar de una manera exitosa todas las fases de sus modelos de negocios. (Chamorro, 2016)

**Canvas:** Para definir el modelo de negocio de una empresa o proyecto se suele utilizar el denominado Modelo CANVAS, desarrollado por Alexander Osterwalder, que trata de hacer que el proceso de desarrollo de un nuevo modelo de negocio contemple todos los aspectos claves que la futura organización ha de tener en cuenta viéndolos de forma integrada en un gráfico. Para ello, el modelo se divide en 9 módulos o secciones básicas que reflejan la lógica que sigue una

empresa para generar los ingresos y que cubren las principales áreas de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. (Alves, 2016)

**SQL (Structured Query Language):** es un lenguaje estándar e interactivo de acceso a bases de datos relacionales, que permite especificar diversos tipos de operaciones en ellas, gracias a la utilización del álgebra y de cálculos, el SQL brinda la posibilidad de realizar consultas con el objetivo de recuperar información de las bases de datos de manera sencilla. Las consultas toman la forma de un lenguaje de comandos que permite seleccionar, insertar, actualizar, averiguar la ubicación de los datos, y más. (Prado, 2017)

**Cognos:** Es un software de inteligencia de negocios que proporciona una gama completa de capacidades como reportes, análisis, indicadores, cuadros de mando, gestión de eventos de negocio, además de integración de datos, en una única arquitectura probada. (Saima Solutions Advanced Analytics, 2017)

**Project Management:** Es un software de administración de proyectos utilizado en la ingeniería de software que cubre varios tipos de software, entre ellos el utilizado para la planificación de proyectos, manejo y control de presupuesto, asignación de recursos, software para colaboración, software para comunicación, manejo de la calidad y documentación o administración de sistemas, los cuales son usados para manejar la complejidad que conlleva un proyecto grande. (Institute, 2018)

**Corel Draw:** es una aplicación informática de manejo vectorial, poderoso e intuitivo, diseñado para suplir de forma rápida y fácil múltiples necesidades, como el dibujo, la maquetación de páginas para impresión y/o la publicación web, todas incluidas en un mismo programa. (Lopez, 2010)

**Pipe Drive:** es una potente herramienta para ventas y administración de relaciones con los clientes (CRM), especialmente diseñada para optimizar la gestión de ventas. (Nolen, 2018)

Se considera que la ausencia de una formación especializada en el uso de estos softwares en los programas de estudio, es una falta grave, que obliga al egresado a formarse paralelamente o a enfrentar dificultades para insertarse en el mercado laboral. De no ocurrir esto, sus empleadores tendrían que invertir en su formación, se desacelera el proceso de adaptación del empleado y por ende se obtiene una menor productividad.

En otro orden, en el trabajo de investigación presentado, se propuso elaborar un nuevo perfil del Licenciado en Mercadotecnia, partiendo de las respuestas obtenidas del empresariado y de los representantes de las distintas Instituciones de Educación Superior.

En el mismo sentido, y con miras a la elaboración de un nuevo perfil del Licenciado, se investigaron las características que este debe poseer según el punto de vista de las Instituciones de Educación Superior.

Luego de analizar las respuestas obtenidas, se encontraron discrepancias entre las mismas, sobre las competencias y las características, pues muchos directores de las escuelas de mercadeo de las Instituciones de Educación Superior confundieron las terminologías, llevando a colocar competencias dentro del listado de características.

En este sentido, al preguntar a las Instituciones de Educación Superior las características que consideran que debe poseer el Lic. en Mercadotecnia, se observó que las respuestas iban más acorde a competencias, habilidades y destrezas (como son el desarrollo de PYMES, manejo de publicidad y promoción y la gerencia de marcas) y no tanto a características per se del profesional en cuestión.

La mayoría de las respuestas se centraron en que el Licenciado en Mercadotecnia debe ser planificador, creativo, estratega, manejar el desarrollo de PYMES, conocer el sector empresarial, tener sentido común, tener manejo de publicidad y promoción y dinámica competitiva.

Luego de analizar estas respuestas, se ha visualizado que el Licenciado en Mercadotecnia debe tener una formación específica para obtener un perfil ideal para el mercado laboral de Santo Domingo. Es por esto que se ha diseñado un perfil que abarque todas las competencias prioritarias que se mencionan en los resultados, siempre y cuando las mismas sean alcanzables. De esta forma, las Instituciones de Educación Superior pueden lograr adaptar sus ofertas para satisfacer al empresariado.

A continuación, se presenta el perfil propuesto fruto de los resultados de esta investigación:

### **Perfil del Licenciado en Mercadotecnia:**

#### Áreas de conocimientos

- Gestión comercial
- Planificación estratégica
- Segmentación de mercados
- Inteligencia de mercados
- Gerencia de marcas
- Estadísticas
- Desarrollo de PYMES
- Presupuestos
- Relaciones publicas
- Responsabilidad social

- Marketing digital

#### Tareas a realizar en dichas áreas

- Gestión comercial
  - Manejo de las relaciones con los clientes
  - Manejo del control de calidad de los bienes o servicios ofrecidos al mercado
  - Actualización de la cartera de clientes
  - Relación de la empresa con el mercado
  - Trade marketing
- Planificación estratégica
  - Creación y desarrollo de estrategias
  - Planes comerciales de negocios
  - Planes de marketing para productos específicos
  - Planificación de las acciones a desarrollar en el departamento, a corto y a largo plazo
- Segmentación de mercados
  - Creación de estrategias de marketing diferenciadas
  - Canales de distribución
  - Marketing personalizado
  - Adaptación de campanas a segmentos específicos
  - Estudio del comportamiento del consumidor
- Inteligencia de mercados
  - Manejo del flujo de información de las ventas
  - Manejo de las tendencias actuales del mercado general
  - Conocimiento del comportamiento de las variables críticas del mercado objetivo
  - Conocimiento de la competencia

- Investigación de mercados objetivos
- Identificación de ventajas competitivas
- Identificación de amenazas y debilidades para los bienes o servicios ofertados
- Gerencia de marcas
  - Desarrollo de estrategias de marca
  - Velar por el éxito de la marca
  - Análisis del mercado objetivo
  - Análisis de situación de la marca
  - Predicción de futuros escenarios
  - Posicionamiento de la marca
  - Estudios de nuevas oportunidades
  - Evaluación del desempeño de la marca
- Estadísticas
  - Control de la inversión
  - Recolección y análisis de datos
  - Optimización de los recursos en base a resultados
  - Manejo de los gastos, costos y retorno de inversión
  - Conocimiento del impacto generado por los proyectos desarrollados
  - Manejo de base de datos
- Desarrollo de PYMES
  - Emprendimiento
  - Desarrollo organizacional de las empresas
  - Identificar alianzas estratégicas
  - Internacionalización de la empresa
  - Planes de expansión y exportación
- Presupuestos
  - Análisis de resultados financieros
  - Proyecciones de análisis financieros

- Administrar y controlar la ejecución presupuestaria
- Proveer informes de ejecución presupuestaria
- Elaborar estadísticas de presupuestos
- Definir diagnósticos del desempeño financiero
  
- Responsabilidad social
  - Desarrollo de campañas sociales
  - Diseño de proyectos de responsabilidad social
  - Definir estrategias de comunicación de proyectos sociales
  - Realización de eventos alineados con la visión y misión de la empresa
  
- Marketing digital
  - Manejo de redes sociales
  - Comunicación directa con el cliente
  - Estrategias digitales
  - Promociones digitales
  - Posicionamiento de la marca en las redes (Branding)
  - Interacción en tiempo real con los clientes

#### Valores y actitudes

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| • Creatividad       | • Responsabilidad    |
| • Liderazgo         | • Perseverancia      |
| • Ética             | • Empatía            |
| • Visión            | • Emprendedurismo    |
| • Proactividad      | • Estratega          |
| • Trabajo en equipo | • Relaciones humanas |

### Áreas de trabajo

- Departamento de ventas
- Departamento de mercadotecnia
- Departamento comercial
- Departamento de estadística
- Departamento de relaciones públicas
- Departamento de investigación de mercados
- Departamento de publicidad y promoción
- Departamento de Trade marketing
- Departamento de planificación estratégica
- Departamento de marketing digital
- Consultoría externa

### Competencias prácticas y teóricas

El Licenciado en Mercadotecnia tiene un rol fundamental en la sociedad, el cual debe desarrollar día a día a través de sus acciones tanto dentro como fuera de las empresas. Debe ser una persona con visión y liderazgo, que motive a su equipo a alcanzar metas comunes, que posea la capacidad de analizar oportunidades de negocios y a su vez, maneje el desarrollo de la gestión comercial de los mismos.

El egresado en Mercadotecnia también debe poseer una comunicación eficaz, tanto oral como escrita, de forma que sus ideas puedan ser comprendidas para ser posteriormente desarrolladas. Estas ideas, deben ser innovadoras, enfocadas siempre a los clientes, quienes son la prioridad. Asimismo, el profesional debe poseer la capacidad de tomar decisiones propias y de trabajar en equipo, para poder desarrollar y ejecutar estrategias. En otro orden, la segmentación de mercados es una competencia fundamental para este egresado, ya que

día a día deberá definir a qué clientes en específico irá enfocado su trabajo, sus estrategias y productos.

El Licenciado en Mercadotecnia debe manejar la inteligencia de mercados, de forma que pueda conocer el mercado al cual se enfrenta y a su vez satisfacerlo. La ética, el manejo de marcas y el análisis e interpretación de datos también son competencias fundamentales.

Luego de presentar el perfil propuesto para el egresado de la Lic. en Mercadotecnia, se entiende pertinente esclarecer la situación de discrepancias que se ha podido evidenciar entre las competencias requeridas por el empresariado de Santo Domingo y las competencias impartidas por las Instituciones de Educación Superior.

Esta iniciativa ha generado una serie de observaciones y oportunidades de mejoras, las cuales aportarían a las Instituciones de Educación Superior herramientas para alcanzar una formación más enfocada en lo que requiere el mercado laboral actual.

De estas oportunidades de mejoras mencionadas por las Instituciones de Educación Superior, se puede observar que algunas van dirigidas al estudiante de Mercadotecnia y otras al Licenciado. Las oportunidades de mejoras que van dirigidas a los estudiantes son: la vinculación empresarial durante la carrera, es decir, tener contacto directo con empresas reales durante sus estudios universitarios.

También, seleccionar materias electivas y especializaciones dentro de la carrera, siempre y cuando las universidades tengan esta opción, es una oportunidad para salir de la

misma mejor preparado; Así mismo, asistir a charlas académicas con profesionales actuales, siempre que la universidades presenten este tipo de actividad, el estudiante debe tener la iniciativa de asistir para ampliar su visión profesional.

De igual forma, otra oportunidad de mejora sugerida es terminar la carrera joven, aprovechando el tiempo, de manera que el estudiante tenga tiempo para desarrollarse en el ámbito laboral y pueda continuar ampliando sus estudios.

Otra oportunidad de mejora sugerida, fue realizar y aprovechar las pasantías empresariales, pues, es el primer contacto con el mundo profesional que tienen los estudiantes durante ese periodo. Es importante escoger una buena empresa para realizar esta pasantía, pes de ella dependerá mucho los conocimientos que se adquieran durante la misma.

Dentro de las oportunidades de mejoras también se menciona la formación en el área de investigación. El estudiante se puede desarrollar y formar en esta área paralelamente a sus estudios universitarios o cuando culmine los mismos, ya que las IES entienden que esta es un área fuerte en el Mercadeo.

Así mismo, se considera que la lectura constante es una oportunidad de mejora para el estudiante, pues leer siempre llevara a conocer nuevas cosas, especialmente en la carrera de mercadotecnia, donde se deben manejar las tendencias actuales y estudiar los mercados constantemente.

En las oportunidades de mejoras dirigidas a los egresados se mencionaron las siguientes: la formación en el área de las finanzas, ya que siempre será un tema de valor agregado en las empresas y el Licenciado en Mercadotecnia debe manejarlo.

También, las IES consideraron que una oportunidad de mejora para el egresado es el aprovechamiento del entorno virtual, debido al mundo tan globalizado en el que se desenvuelven los negocios hoy en día, así como la realización de seminarios de especialización y formaciones en maestrías, lo que les permitirá alcanzar mayores éxitos profesionales.

En ese mismo sentido, se obtuvieron oportunidades de mejoras como desarrollar habilidades directivas, ser más eficiente en el trabajo, no siendo un empleado común, sino más bien teniendo iniciativas, manejar las habilidades en el Trade marketing, el cual hoy en día es muy valorado por las empresas y de su buen trabajo depende el éxito del producto y desarrollar la comunicación integrada de marketing en las empresas.

Es preciso mencionar que, se pudo observar que las mismas no son oportunidades de mejoras en su totalidad, pues las respuestas otorgadas por las IES se refirieron más que nada a cómo debe ser un estudiante y un egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia, así como su desenvolvimiento en el mercado laboral para mejorar como profesional.

Por lo tanto, muchas de ellas no se utilizarán dentro del objetivo de oportunidades de mejoras directamente, sino, más bien, se podrían utilizar para ser agregadas junto a las recomendaciones propuestas.

## **CONCLUSIÓN**

## **Conclusión**

La identificación de perfiles profesionales se ha convertido en un factor importante tanto para las Instituciones de Educación Superior, para el empresariado de Santo Domingo, así como para los propios profesionales de las distintas carreras. Por lo que, dar a conocer la importancia de esta carrera y aumentar su reconocimiento profesional a través de la determinación de las competencias y el establecimiento de un perfil ideal, reafirma y clarifica el papel que ocupa un determinado profesional en el mercado laboral, en este caso el Licenciado en Mercadotecnia.

Según los datos recopilados a través de la investigación, se evidencia que la matriculación de la carrera de Mercadotecnia ha disminuido moderadamente, debido a múltiples factores como la adición de nuevas carreras formativas, el desconocimiento de las funciones propias de la carrera de mercadotecnia y la mala percepción que tienen las personas sobre la misma.

Luego aplicar los instrumentos de recopilación correspondientes, se observa que el empresariado seleccionó como prioritarias las competencias: trabajo en equipo, segmentación de mercados, el compromiso ético, la capacidad de comunicación oral y escrita, el manejo del comportamiento del consumidor, el marketing, las ventas, la gestión comercial, y el enfoque a los clientes.

Además, se hizo notorio que actualmente, el empresariado de Santo Domingo, toma muy en cuenta la formación basada en competencias al momento de realizar la selección de personal, tanto en áreas genéricas de la empresa, así como en el departamento de Mercadotecnia.

En el mismo orden, a través de la entrevista realizada a las Instituciones de Educación Superior, también se pudo identificar cuáles son esas competencias que ofertan y visualizan para el Licenciado en Mercadotecnia. Se evidenció que las competencias que estos consideran más importantes son: el liderazgo, el emprendedurismo, tener buen entendimiento, la responsabilidad y aplicar los conocimientos teóricos en la práctica.

Es importante mencionar que sí existe coincidencia entre las respuestas obtenidas por las Instituciones de Educación Superior y el empresariado de Santo Domingo en base a las competencias consideradas. Sin embargo, también es preciso destacar que muchas de las competencias más valoradas por el empresariado, no coinciden con las otorgadas por parte de las Instituciones de Educación Superior, las cuales han sido mencionadas anteriormente, lo que demuestra un desequilibrio entre ambas partes.

Este desequilibrio supone una carencia de actualización de las ofertas académicas en base a los requerimientos de las empresas del sector, razón por la cual la inserción laboral para el egresado de esta carrera, en sus inicios, se ha convertido en un factor difícil de desarrollar.

En base a estas respuestas, es preciso mencionar que el empresariado de Santo Domingo solicita en un Licenciado de Mercadotecnia, competencias muy complejas, profundas y en su mayoría específicas, por lo que se considera que no necesariamente todas se desarrollan a nivel de licenciatura, sino que corresponden a un nivel superior y se refuerzan con la experiencia laboral y la formación extracurricular.

Se identificó también la necesidad de elaborar un nuevo perfil con las competencias que deben tener los futuros egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia, en base a los

hallazgos de esta investigación. El mismo se compuso de competencias y requisitos actualizados, de manera que, mantenga una relación cercana con el mercado laboral.

A partir de esta investigación se pudo identificar un factor relevante y de alcance académico, donde se encuentra la oportunidad de llevar a cabo la incorporación de nuevas tecnologías a la oferta académica, la cual incluya la enseñanza de los tan demandados sistemas de softwares de Mercadotecnia que el empresariado requiere y que son competencias donde precisamente el Egresado presenta mayor dificultad.

En conclusión, las preguntas establecidas al principio dentro de esta investigación, pudieron ser respondidas a través del desarrollo de la misma, logrando cumplir con los objetivos del proyecto. Sin embargo, ha nacido la interrogante del por qué el empresariado solicita competencias más amplias que las que contiene un nivel de licenciatura y a su vez, la falta de las IES, al no tener ningún mecanismo de actualización de sus ofertas en base a estos requerimientos, basándose en las competencias que si puedan ser alcanzables para su adición a estos programas.

## **RECOMENDACIONES**

## Recomendaciones

A continuación se presentan un conjunto de recomendaciones que se consideran oportunas para que se refuerce la formación del Licenciado en Mercadotecnia y las empresas reciban mejores profesionales:

- Incorporar nuevas competencias en los programas de formación del estudiante de la carrera de Mercadotecnia de las Instituciones de Educación Superior, basadas en los hallazgos de esta investigación.
- Adicionar una materia de laboratorio que enseñe al estudiante, el manejo de programas utilizados en los departamentos de mercadeo de las empresas (simular laboratorios entre las asignaturas del pensum ofertado).
- Adicionar prácticas empresariales dentro de la oferta de formación, donde el estudiante deba realizar al menos dos pasantías durante el período de estudio de la carrera, practicando en empresas reales. Se considera importante que el estudiante tenga un acceso directo con el mercado laboral durante sus estudios, pues existen competencias que son adquiridas a través de la experiencia dentro de las empresas, logrando así una mejor inserción laboral en el futuro.
- Las Instituciones de Educación Superior deben revisar de forma constante los programas de formación de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia. Esto debe realizarse con la finalidad de que la misma sea ajustada conforme a las competencias que tienen mayor demanda y requerimiento por parte del empresariado de Santo Domingo.

- Mantener informado a los bachilleres, estudiantes actuales y sociedad en general, sobre los cambios y actualizaciones realizadas en la oferta académica, de manera que sea evidente la relación que guardan las IES, con el empresariado. De esta forma, se crea una mejor percepción de la carrera y a su vez, se crea motivación para su estudio, debido a que mantiene un nivel de relación con lo que busca el mercado laboral.
- Llevar a cabo investigaciones periódicas sobre el tema de las competencias requeridas por las empresas, por parte de las IES, de manera que tengan la oportunidad de ir mejorando su oferta académica, en función a lo que busca el mercado laboral, no solo de la carrera de mercadotecnia, sino también en sentido general.
- Realizar charlas académicas en cada cuatrimestre/semestre en las universidades. Estas charlas deben ofrecerlas empresarios reales, directores comerciales, gerentes de mercadeo y propietarios de empresas, de manera que el estudiante se vaya formando conociendo la realidad en el mercado, expuestas por esas personalidades.

## BIBLIOGRAFIA

- A.I.E., S. a. (2017). *Definición de la oferta académica*. Mexico: SIGMA A.I.E.
- Acero, L. C. (2012). *Dirección Estratégica*.
- Adams, S. (2014). Las 10 principales destrezas y habilidades que el empleador busca en el recién graduado. *Revista Forbes México*.
- Adobe Creative Team, A. C. (2013). *Adobe Photoshop CC*. USA.
- Alcántara, R. (2012). Universidades y mercado laboral, cada cual por su camino. *Periódico HOY*.
- Alves, F. (2016). *Diseño de aprendizaje con uso de Canvas*. Brazil: DVS Editora.
- Amargós, O., Hasbún, D., & Ogando, J. (2015). *ESTUDIO PROSPECTIVO SOBRE DEMANDAS CUALIFICACIONES TÉCNICO- PROFESIONALES EN REPÚBLICA DOMINICANA*. Instituto de Cooperación Técnico Social, Inc.
- Andrade, S. (2005). Diccionario de Economía. In S. Andrade, *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade.
- Apec, U. (2017). *Licenciatura en Mercadotecnia*. Retrieved from Unapec.edu.do:  
[https://unapec.edu.do/Academia/Decanatos/Ciencias\\_Economicas\\_y\\_Empresariales/Escuelas/Mercadeo/MER/Perfil](https://unapec.edu.do/Academia/Decanatos/Ciencias_Economicas_y_Empresariales/Escuelas/Mercadeo/MER/Perfil)
- Araya, M. L. (2008). *Sectores económicos*. Universidad de Costa Rica.
- Arnaz, J. A. (1996). *Guía para la elaboración de un perfil del egresado*. Argentina: Revista de educación Superior.
- Barry, B. (1984). *Strategic planning workbook for nonprofit organizations*. St. Paul: MN: Amherst H. Wilder Foundation. Universidad de Kansas. Retrieved from <https://ctb.ku.edu>:  
<https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-un-plan-de-accion/principal>
- Beneitone, P., Esquetini, C., González, J., Marty Maletá, M., Siufi, G., & Wagenaar, R. (2004-2007). *Informe Final Proyecto Tuning América Latina*. España: Universidad de Deusto.
- Beras, J. A. (2014). *Sociedad y Desarrollo en República Dominicana*. República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo .

- Bunk, G. P. (1994). *La transmision de las competencias en la formacion y perfeccionamiento profesionales de la RFA*. Revista Europea.
- Cao, Á. D. (1996). 15 pasos para la selección de personal con éxito, Método e instrumentos. In Á. D. Cao, *15 pasos para la selección de personal con éxito, Método e instrumentos* (p. 76). Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Centro de Investigación y Documentación sobre Problemas de la Economía, e. E. (1999). *Competencias profesionales: Enfoques y modelos a debate*. España: CIDEDEC.
- Chamorro, S. (2016, Noviembre 17). *Deusto Formacion*. Retrieved from Deusto Formacion: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/que-es-sap-para-que-sirve>
- CIUO, C. I. (1998). *empleo y el concepto de competencias* . Santo Domingo : Instituto de Cooperacion Tecnico Social.
- (1990). Consenso de Expertos publicado bajo el título de “Pensamiento Crítico: Una Declaración de Consenso de Expertos con fines de Evaluación e Instrucción Educativa”. In *The California Academia Press, Millbrae, CA*. California: <http://eduteka.icesi.edu.co/modulos/6/132/>.
- David de la fuente, n. g. (2006). *Organizacion de la produccion de ingenierias* . Oviedo: Ediciones de la universidad de Oviedo.
- David Urbano, N. T. (2008). *Invitacion al emprendimiento*. Barcelona: Editorial UOC.
- Diario, L. (2012). Una carrera con presente y futuro. *Una carrera con presente y futuro*, 1-1.
- Dominicana, U. R. (2017, Agosto 17). *Universia República Dominicana*. Retrieved from <http://www.universia.com.do>
- educacion, M. d. (2015). *Ficha metodologica de estudiantes matriculados*. Colombia: Ministerio de educacion .
- España, M. d. (1991). *Diseño Curricular Base*. España: Ministerio de Educación y Ciencia .
- Gonzalez, H. (2012, Agosto 11). *Innovacion y Mejora Continua*. Retrieved from Calidad y Gestion : <https://calidadgestion.wordpress.com/2012/08/11/innovacion-y-mejora-continua/>
- González, J., & Wagenaar, R. (2006). *Proyecto Tuning, Afinar las estructuras educativas en Europa*. España: Universidad de Deusto, España y la Universidad de Groningrn, Países Bajos.

- Institute, P. M. (2018). *Project Management*. Retrieved from Project Management:  
<http://www.pmmlearning.com/project-management/>
- Instituto de cooperacion tecnico profesional, I. (2015). *Estudio prospectivo sobre demandas cualificaciones tecnico - profesionales en la republica dominicana* . Santo Domingo: Instituto de cooperacion tecnico profesional, INCOTESI.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Mexico: Prestice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Leyva, M. R. (2008). *Diseño Curricular por Competencias* . Mexico: Asociacion nacional de facultades y escuelas .
- Lopez, A. M. (2010). *CorelDraw X5*. España: CorelDraw X5.
- Malagón, J., & Oviedo, J. (2013). *Prioridades Empresariales y Áreas de Conocimiento en Programas Universitarios del Ámbito de Negocios*. Santo Domingo, D.N.: Asociacion Nacional de Jovenes Empresarios ANJE.
- Maura, V. G., & González Tirados , R. (2008). COMPETENCIAS GENÉRICAS Y FORMACIÓN PROFESIONAL: UN ANÁLISIS DESDE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA. *REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACIÓN*. N.º 47, 187. Obtenido de <http://bligoo.com/media/users/1/80471/files/rie47a09.pdf>
- Mescyt, M. d. (2014). *Estadísticas de educación superior*. Santo Domingo, Republica Dominicana: Mescyt.
- Ministerio de Educacion Nacional de Colombia, C. (2010, Junio 14). *Gobierno de Colombia*. Retrieved Febrero 07, 2018, from Gobierno de Colombia:  
<https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-231240.html>
- Miralles, J. D. (2011). *El analisis de las oportunidades de mejora; metodologia continuada*. España: Generalitat de catalunya.
- Nolen, F. (2018). *Pipe Drive*. Retrieved from Pipe Drive: <https://www.pipedrive.com/es>
- Peña, D. V. (2002). *INFORME NACIONAL SOBRE EDUCACION SUPERIOR EN LA REPUBLICA DOMINICANA*. Republica Dominicana: Daniel Vargas Peña.
- Perrenoud. (2001). *Modelo de las competencias*. Cervantes: Centro Virtual Cervantes.

- Prado, C. E. (2017). *DEVCODE*. Retrieved from Que es y porque aprender SQL:  
<https://devcode.la/blog/que-es-sql/>
- Profesional, C. E. (2013). *Estudio Prospectivo sobre demandas cualificaciones tecnico - Profesionales en Republica Dominicana*. Grecia: Incotesi.
- Profesional, C. E. (2013). *Estudio Prospectivo sobre demandas cualificaciones tecnico - Profesionales en Republica Dominicana*. Grecia: Incotesi.
- Publicidad, C. U. (2014). *Porque estudiar la Licenciatura en Mercadotecnia*. Mexico: Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad.
- PUCMM, U. (2004). “*Análisis de la carrera de mercadeo en el RSTA de la PUCMM durante el año 2004*”. Santo Domingo: PUCMM, Universidad.
- Queretaro, U. a. (2010). *Caracterizacion de la cultura organizacional de las instituciones de educacion superior*. Santiago de Queretaro, México: Universidad autonoma de Queretaro.
- RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es>: <http://dle.rae.es>
- Raths, L. y. (1997). *Como enseñar a pensar: Teoria y aplicacion* . Mexico: Paidos.
- Rayen Quiroga, P. S. (2010). *Estudios estadisticos y Prospectivos* . Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Rovira, E. C. (2001). *COMPETENCIAS GENERICAS EN LA FORMACION UNIVERSITARIA*. Revista de educacion num. 325.
- Ruvalcaba, L. A. (2017). *Intervencion para la ensenanza de la investigacion y planeacion de medios publicitarios*. Mexico: UNID editorial Digital.
- Saima Solutions Advanced Analytics, S. S. (2017). *Así es el nuevo IBM Cognos Analytics*. Retrieved from Así es el nuevo IBM Cognos Analytics: <https://saimasolutions.com/asi-nuevo-ibm-cognos-analytics/>
- Salvador, C. (2017, mayo 3). *9 pasos para elaborar un Plan de Acción exitoso y sencillo*. Retrieved from <https://marketerosdehoy.com>: <https://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/>
- Santos, L. (2013, Junio 15). La falta de empleo obliga a técnicos y profesionales a realizar labor de subsistencia. *El Nacional*.

- Secretaria de estado de educacion superior ciencia y tecnologia, S. (2003). *Evaluacion y acreditacion de la educacion superior de la republica dominicana*. Santo Domingo, Republica Dominicana: SEESCYT.
- Silvina Gvirtz, V. A. (2015). *Decalogo para la mejora escolar*. Buenos aires: Ediciones granica S.A.
- Suárez. (2002).
- Tomás, U. S. (n.d.). Retrieved from Primer claustro universitario de colombia:  
<http://www.ustadistancia.edu.co/>
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 capsulas*. Mexico: LID editorial.
- Ucha, F. (2010, Mayo 14). *Definicion ABC*. Retrieved 2017, from DefinicionABC.com:  
<https://www.definicionabc.com/destreza.php>
- Valencia, U. d. (2015). *Universidad de Valencia*. Retrieved from UV.ES:  
[https://www.uv.es/innovarl/habilidades\\_y\\_destrezas.html](https://www.uv.es/innovarl/habilidades_y_destrezas.html)
- Vinacua, V. (1997). *Analisis estadisticos con SPSS para Windows*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Wise, T. (2009). *Basta de perder clientes y ventas*. Argentina: ERREPAR.

**ANEXOS**

## RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS (ANEXO)

A continuación, se presentan las respuestas de las preguntas abiertas realizadas a las empresas de Santo Domingo:

### PREGUNTA NO.10

#### COMPETENCIAS ADICIONALES

<b>Encuestado No.1:</b>	Todas me parecen correctas
Habilidad de Diseño para la creación y desarrollo de proyectos	<b>Encuestado No.9:</b>
	Gestión de RRHH
<b>Encuestado No.2:</b>	<b>Encuestado No.10:</b>
N/A	Análisis crítico
<b>Encuestado No.3:</b>	<b>Encuestado No.11:</b>
Deber ser un recurso con un alto nivel de objetividad y coherencia.	Entendimiento del negocio
<b>Encuestado No.4:</b>	<b>Encuestado No.12:</b>
Visión	Trade Marketing
<b>Encuestado No.5:</b>	<b>Encuestado No.13:</b>
Visión	Aumentar la demanda de un producto.
<b>Encuestado No.6:</b>	<b>Encuestado No.14:</b>
Sus preguntas fueran muy acertadas y muy integrales.	Saber enlazar y tener relaciones
<b>Encuestado No.7:</b>	<b>Encuestado No.15:</b>
Conocimientos en áreas afines como publicidad, contabilidad, etc.	Big Data, Inteligencia de Negocios, Geolocalización.
<b>Encuestado No.8:</b>	<b>Encuestado No.16:</b>
	Competencias en el área de tecnología
	<b>Encuestado No.17:</b>

Ser flexible a los cambios

**Encuestado No.18:**

Encuesta cubre de forma completa

**Encuestado No.19:**

Debe de tener un alto nivel de búsqueda de información, mantenerse actualizado de las tendencias, conocer las necesidades del consumidor y ser empático con los mismos. Analizar datos de ventas y tener la capacidad de entenderlos, sacar conclusiones y plantear planes de acción efectivos para mejorar el desempeño de su marca o producto. Tener la apertura de recibir ideas creativas, que quizás no tengan un impacto en ventas de manera inmediata, pero que a largo plazo crean marca y logran conectar con su consumidor de manera más profunda creando lealtad e identificación.

**Encuestado No.20:**

Saber leer y escribir en inglés. Tener amplio conocimiento de paquetes estadísticos

**Encuestado No.21:**

Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que pueden influir en las actividades del negocio.

**Encuestado No.22:**

Manejo de Marketing digital

**Encuestado No.23:**

Analítico, enfocado en resultados y manejo de tiempo

**Encuestado No.24:**

Manejo de Marketing digital

**Encuestado No.25:**

Capacidad de análisis a partir de evaluación de KPI's

**Encuestado No.26:**

Actitud

**Encuestado No.27:**

Liderazgo, empatía (ponerse en lugar del otro), curiosidad, perseverancia, auto control de sus emociones, inteligencia emocional, carácter

**Encuestado No.28:**

Ninguna

**Encuestado No.29:**

Respuesta rápida y precisa

**Encuestado No.30:**

Manejo de costo de productos

**Encuestado No.31:**

Todas las anteriores

**Encuestado No.32:**

Todas las antes mencionadas

**Encuestado No.33:**

Capacidad de análisis financiero

**Encuestado No.34:**

Habilidad para manejar negociaciones

**Encuestado No.35:**

El licenciado en mercadotecnia debe ser una persona proactiva el cual siempre esté atento a las diferentes evoluciones de los hábitos de consumo de sus clientes para así poder satisfacer sus necesidades al mayor grado de satisfacción y poder conservarlo y no darle oportunidades a los competidores de conquistarlos.

## PREGUNTA NO.11

### SOFTWARES ESPECIALIZADOS

<b>Encuestado No.1:</b>	Project Management. Y algún DMS como
N/A	CRM
<b>Encuestado No.2:</b>	<b>Encuestado No.11:</b>
Photoshop, Corel Draw	Sales Force
<b>Encuestado No.3:</b>	<b>Encuestado No.12:</b>
Excel	Excel, Word y Canvas
<b>Encuestado No.4:</b>	<b>Encuestado No.13:</b>
Va a depender de la industria en la que labore, pero debe estar al día con la evolución tecnológica de los medios que son su fuente de comunicación.	Excel
<b>Encuestado No.5:</b>	<b>Encuestado No.14:</b>
Photoshop, Canvas	Statistical package for the social sciencies (SPSS)
<b>Encuestado No.6:</b>	<b>Encuestado No.15:</b>
Excel, spss, sap	No conozco
<b>Encuestado No.7:</b>	<b>Encuestado No.16:</b>
Excel, spss, sap	Un programa de marketing
<b>Encuestado No.8:</b>	<b>Encuestado No.17:</b>
No lo conozco	Microsoft Office, SQL
<b>Encuestado No.9:</b>	<b>Encuestado No.18:</b>
Paquete de Office, Cognos, SAP	SQL, SPSS, Cognos.
<b>Encuestado No.10:</b>	<b>Encuestado No.19:</b>
	Debe saber manejar el paquete de office completo

**Encuestado No.20:**

Sap, software para el manejo de la data

**Encuestado No.21:**

Redes sociales

**Encuestado No.22:**

Excel, Word, Power Point.

**Encuestado No.23:**

Conocer todas las herramientas de manejo de medios, métricas KPIs y métricas digitales puede sumar mucho.

**Encuestado No.24:**

SPSS, Eviews, Stata

**Encuestado No.25:**

POS Data

**Encuestado No.26:**

N/A

**Encuestado No.27:**

El paquete completo de office

**Encuestado No.28:**

Tableau, SPSS

**Encuestado No.29:**

Excel, PowerPoint, Photoshop

**Encuestado No.30:**

Paquete Office (power point, excel, word), Project.

**Encuestado No.31:**

Marketplace

**Encuestado No.32:**

SPSS o Entryware

**Encuestado No.33:**

Cualquier software de CRM

**Encuestado No.34:**

La verdad no tengo conocimiento de ninguno

**Encuestado No.35:**

Pipe Drive/ SAP

**Encuestado No.36:**

Programas de monitoreo de publicidad

**Encuestado No.37:**

Tableau, SPSS, R4 y Vizio

**Encuestado No.38:**

No conozco

**Encuestado No.39:**

Illustrator

## PREGUNTA NO.12

### CARACTERISTICAS DEL LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

<b>Encuestado No.1:</b> Análisis	actualización, seguimiento a las tendencias, Constante observación de
<b>Encuestado No.2:</b> Capacidad de pensamiento y análisis factores claves	comportamientos del consumidor y usuario, Leer, leer y leer de todo.
<b>Encuestado No.3:</b> Ética y compromiso social	<b>Encuestado No.8:</b> Pensamiento estratégico
<b>Encuestado No.4:</b> Manejo de programas	<b>Encuestado No.9:</b> Creativo, bilingüe, trabajo bajo presión, trabajo en equipo, capacidad de
<b>Encuestado No.5:</b> N/A	solucionar problemas, proactivo
<b>Encuestado No.6:</b> Estar a la vanguardia.	<b>Encuestado No.10:</b> Carisma
<b>Encuestado No.7:</b> Plantación estratégica, Manejo eficiente de cronogramas y presupuestos, Habilidades directivas, Habilidades de negociación, Habilidades de análisis, Habilidades de desarrollo y seguimiento de proyectos, Sentido de urgencia, Creatividad, Constante investigación y	<b>Encuestado No.11:</b> Pensamiento lógico, comprometido con la marca y sus objetivos, perseverante, con capacidad de análisis y de proyección, saber comunicarse, manejo de presupuesto, visión integral de las acciones de la marca, creativo, con inclinación a los mejores niveles de rentabilidad.

**Encuestado No.12:**

Tener liderazgo para trabajar en equipo

**Encuestado No.13:**

Ser una persona entusiasta, creativo y con deseo de superación.

**Encuestado No.14:**

N/A

**Encuestado No.15:**

N/A

**Encuestado No.16:**

Todas las indicadas anteriormente en la encuesta

**Encuestado No.17:**

Pensamiento crítico, investigación y análisis, vanguardia de las tic de comunicación, conocimiento del mercado

**Encuestado No.18:**

Pro actividad, Capacidad de análisis y procesamiento de datos, Creatividad, Liderazgo, Habilidades de Comunicación y trabajo en equipo.

**Encuestado No.19:**

Honesto y comprometido

**Encuestado No.20:**

Proactivo, Innovador.

**Encuestado No.21:**

Que pueda cambiar constantemente, trabajar optimista bajo situaciones de incertidumbre, seguridad, que sepa transmitir a su personal y clientes sus ideas de manera clara así como ser multitarea.

**Encuestado No.22:**

Tiene que tener ética, toma decisión, estudio de mercado, análisis de datos, ser integró.

**Encuestado No.23:**

Autónomos, responsables y competitivos.

**Encuestado No.24:**

Bueno, debe ser una persona creativa, capaz de trabajar bajo presión y poder tener la capacidad de resolver problemáticas que se puedan presentar en el mercado.

**Encuestado No.25:**

Generar ideas nuevas.

**Encuestado No.26:**

Comprometido, creativo, innovador, responsable, buenas relaciones interpersonales y dispuesto a trabajar en equipo. Persona crítica capaz de identificar problemas y buscar soluciones.

**Encuestado No.27:**

Liderazgo, relaciones interpersonales y capacidad de escucha.

**Encuestado No.28:**

Auténtico

**Encuestado No.29:**

Debe ser creativa, saber tomar decisiones y trabajar en equipo.

**Encuestado No.30:**

Adaptación a los nuevos cambios comerciales. Orientado a I&D (Investigación y Desarrollo)

**Encuestado No.31:**

Competente y actualizado

**Encuestado No.32:**

Eficiencia y Medición de resultados vs planeación

**Encuestado No.33:**

Debe ser un profesional con capacidad analítica y comprensiva, y una comprensión del entorno social, cultural, económico y político. También debe tener una visión local, regional y global en el ámbito de los negocios, un sentido ético y de responsabilidad social, y la convicción de que su actuar profesional contribuirá al desarrollo social y económico de la población.

**Encuestado No.34:**

Humanidad

**Encuestado No.35:**

Capacidad de análisis, planificación y dirección de proyectos, estrategias de ventas, comunicación

**Encuestado No.36:**

Idealista, creativo

**Encuestado No.37:**

Responsabilidad

**Encuestado No.38:**

Ser publicista, Diseñador, 3 idiomas

principales, Ética profesional, Analítico,  
Estratega , Administrador de los recursos

**Encuestado No.39:**

Ser creativo

**Encuestado No.40:**

Empático, carismático, visionario

**Encuestado No.41:**

Tomador de decisiones, seguro y  
actualizado

**Encuestado No.42:**

Conocimiento del área en la cual desea  
abrirse camino, trabajo en equipo,  
organizado en su trabajo, creativo.

**Encuestado No.43:**

Audaz, con Relaciones, con capacidad de  
Convertir una idea en negocio.

**Encuestado No.44:**

Creativo

**Encuestado No.45:**

Un líder con alta capacidad de análisis,  
que a través de sus investigaciones  
comunica nuevas oportunidades de  
negocio para el crecimiento de la empresa

**Encuestado No.46:**

Responsabilidad

**Encuestado No.47:**

Innovación y mente abierta para los  
mercados cambiantes

**Encuestado No.48:**

N/A

**Encuestado No. 49:**

Innovador, espontaneidad, buenas  
relaciones humanas y creatividad

**Encuestado No.50:**

Hacedor de las estrategias

**Encuestado No.51:**

Visión de crecimiento, Pensamiento  
Crítico, Innovador, Analítico,  
Pensamiento Estratégico.

**Encuestado No.52:**

Enfoque a resultados, orientación al  
cliente, pensamiento analítico y liderazgo.

**Encuestado No.53:**

No existe un perfil ideal, sino un perfil  
que mejor se adapte a las necesidades del  
mercado laboral en esa área de

conocimiento.

**Encuestado No.54:**

Proactivo

**Encuestado No.55:**

Entender que tendencias actuales están moviendo al consumidor

**Encuestado No.56:**

Capacidad para relacionar el negocio con la estrategia de mercadeo, mercados claves, y compromiso social, adaptado a la innovación.

**Encuestado No.57:**

Actitud proactiva, actitud de líder, curioso, deseos de saber y conocer más sobre diversos temas.

**Encuestado No.58:**

Organizado, proactivo.

**Encuestado No.59:**

Trabajo en equipo, compromiso, trabajar bajo presión

**Encuestado No.60:**

Trabajo en equipo, análisis de data, mentalidad estratégica y Priorizar.

**Encuestado No.61:**

Orientado a Resultados y Auto motivado

**Encuestado No.62:**

Actitud proactiva, actitud de líder, curioso, deseos de saber y conocer más sobre diversos temas.

**Encuestado No. 63:**

Creatividad, liderazgo, pensamiento crítico, pro actividad, facilidad para comunicarse, sentido ético

**Encuestado No.64:**

Analítico

**Encuestado No.65:**

Todas las mencionadas

**Encuestado No.66:**

N/A

**Encuestado No.67:**

Integro ante las soluciones que se le presenten.

**Encuestado No.68:**

Creativo

**Encuestado No.69:**

Disciplinado, innovador, creativo,

actualizado

**Encuestado No.70:**

Capacidad de análisis

**Encuestado No.71:**

Ser un Comunicador Excelente.

**Encuestado No.72:**

Creativo, buen comunicador, responsable, analítico.

**Encuestado No.73:**

Olfato de negocios, liderazgo, trabajo en equipo, capacidad decisión.

**Encuestado No.74:**

Creatividad campañas publicitarias, control de presupuesto y análisis de retroalimentación.

**Encuestado No.75:**

Innovador y proactivo

**Encuestado No.76:**

Compromiso social

**Encuestado No.77:**

Debe ser proactivo y siempre dar un plus en el servicio.

**Encuestado No.78:**

Debe poseer la capacidad de poder realizar la mejor segmentación, análisis y planificación para realizar una campaña publicitaria, sin importar el tiempo y el producto, debe lograr que este se mantenga en la mente del consumidor y que desee adquirirlo sin importar el espacio en donde se encuentre.

**Encuestado No.79:**

Manejo de todos los mercados

**Encuestado No.80:**

Debe contar tanto con una sólida base analítica como creativa de modo que pueda generar estrategias que le permitirán mejorar exponencialmente el éxito de trabajo que desarrolle en la práctica.

**Encuestado No.81:**

Perseverancia y responsabilidad

**Encuestado No.82:**

Capacidad de análisis, creatividad (no siempre de trabaja con agencias), lectura y actualización constante para conocer el

mercado y sus cambios, liderazgo, fluidez verbal, pro actividad, capacidad de respuestas rápidas y efectivas a cada situación.

**Encuestado No.83:**

Tener interés en los negocios y el trabajo colaborativo; gusto por el área comercial, ventas, estrategias comerciales, etc.

**Encuestado No.84:**

Empatía, servicio al cliente.

**Encuestado No.85:**

Proactivo, tecnológico, buen desempeño en escena y excelente comunicador.

**Encuestado No.86:**

Conocimiento sobre Marketing digital

**Encuestado No.87:**

Comunicación efectiva orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente.

**Encuestado No.88:**

Ser proactivo

**Encuestado No.89:**

La misma están expresada en el reporte ante mencionado

**Encuestado No.90:**

Creativo, proactivo, capacidad de trabajo en equipo, autoexigente, actualizado.

**Encuestado No.91:**

Trabajo en equipo, capacidad de análisis

**Encuestado No.92:**

Debe ser una persona amable y empático. que le guste relacionarse con diferentes personas y caiga bien. Tener habilidades de escucha para entender las necesidades del consumidor y analizarlas.

**Encuestado No.93:**

Capacidad de análisis e investigación.

**Encuestado No.94:**

Con las competencias mencionadas anteriormente se puede tener una aproximación del perfil profesional ideal del licenciado de mercadotecnia.

**Encuestado No.95:**

Proactivo, creativo y que busque soluciones de mejora

**Encuestado No.96:**

Perseverancia y actitud positivo

**Encuestado No.97:**

Estar actualizado, a la par con el mercado, saber identificar necesidades y oportunidades, ser creativo, dinámico y estar abierto a nuevas ideas y desafíos. Ser arriesgado y determinado. Tener decisión y responsabilidad.

**Encuestado No.98:**

Interés en los negocios, emprendedor

**Encuestado No.99:**

Poder rentabilizar los planes estratégicos y organizacionales, mediante la planeación de las actividades comerciales de la organización.

**Encuestado No.100:**

Dispuesto y organizado

**Encuestado No.101:**

Dinámico, enfocado, empático

**Encuestado No.102:**

Habilidades para manejo de cuentas claves y buena expresión oral

**Encuestado No.103:**

El profesional de la mercadotecnia debe tener un compromiso con el mismo de cada día ser mejor en cada renglón que le toque trabajar en su carrera, un compromiso de dejar huellas positivas en su ejercicio profesional el cual genere admiración en los demás profesionales y ser cada día un profesional al cual todos los empresarios quieran tener en sus empresas, por sus conocimientos, su entrega al trabajo, su ética, creatividad e innovación, su alto grado de rentabilidad y productividad.

**Encuestado No.104:**

Sentido común y sentido de las tendencias actuales

**Encuestado No.105:**

Profesional

### PREGUNTA NO.13

#### OPORTUNIDADES DE MEJORA

<b>Encuestado No.1:</b>	la capacidad de evidenciar cómo quebrar
Análisis	una empresa y destruir una marca y luego
<b>Encuestado No.2:</b>	reinventen estrategias retadoras con el
Mayor uso de la tecnología y las ciencias	mejor de los resultados.
sociales	<b>Encuestado No.8:</b>
<b>Encuestado No.3:</b>	Salir de la Universidad con
La comunicación y la tecnología	conocimientos más reales del Mercado y
<b>Encuestado No.4:</b>	no solo basados en los puntos de los
Digitalización	libros.
<b>Encuestado No.5:</b>	<b>Encuestado No.9:</b>
N/A	Oratoria, bilingüe, capacidad de redacción
<b>Encuestado No.6:</b>	<b>Encuestado No.10:</b>
Mantenerse constantemente actualizado	Sentido común
<b>Encuestado No.7:</b>	<b>Encuestado No.11:</b>
Implementación de casos prácticos reales	Aprender a interpretar correctamente los
que permitan el mejor entendimiento de	datos para la toma de decisiones y para
lo aprendido en el recinto universitario.	realizar acciones rentables para las
Involucrar el qué, el cómo, el por qué, el	marcas desde el punto de vista de imagen
cuándo, el cuánto, el dónde convendrá	y de negocio.
mejor la realización de un plan, una	<b>Encuestado No.12:</b>
estrategia o una táctica. Que cuenten con	El Mercadólogo debe ir de la mano con la

elaboración de presupuestos para que sus proyectos queden adecuados de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

**Encuestado No.13:**

Tener su propio negocio

**Encuestado No.14:**

N/A

**Encuestado No.15:**

N/A

**Encuestado No.16:**

Capacidad analítica, orientación al consumidor y segmentos, cultura general, presupuestos.

**Encuestado No.17:**

Manejo número y financiero, área de marketing digital.

**Encuestado No.18:**

No se le capacita para manejar presupuestos y entender el impacto financiero de las acciones mercadológicas. Además, del involucramiento constante del marketero con las otras áreas funcionales de la

empresa. Oportunidad en fortalecer y desarrollar la capacidad de procesamiento de datos y análisis profundo de información. Dominio de herramientas de medición de resultados publicitarios, sobre todo en el entorno digital. Aterrizar los contenidos didácticos a la realidad del mercado dominicano.

**Encuestado No.19:**

Tiene una gran oportunidad, ya que el mercado crece cada día.

**Encuestado No.20:**

Debe conocer todos los aspectos de la mercadotecnia. Tener claro que liderar un departamento de mercadeo no es lo mismo que vender.

**Encuestado no.21:**

N/A

**Encuestado No.22:**

Ir más allá de los estándares, no limitarse.

**Encuestado No.23:**

Empoderarse más y aplicar los conocimientos adquiridos.

**Encuestado No.24:**

Marketing Digital

**Encuestado No.25:**

Pocas

**Encuestado No.26:**

Capacitaciones sobre las nuevas tendencias en el marketing 3.0

**Encuestado No.27:**

En la elaboración de presupuesto

**Encuestado No.28:**

Para eso se necesita evaluar el nivel del egresado

**Encuestado No.29:**

Consideró que una oportunidad de mejora que pudiese tener es mantenerse informado y actualizado en el área.

**Encuestado No.30:**

Inteligencia emocional

**Encuestado No.31:**

Crecimiento de los empresas, ya que en la actualidad pocas empresas cuentan con un departamento de mercadeo

**Encuestado No.32:**

Enfoque en resultados y medios de inversiones

**Encuestado No.33:**

Capacidad analítica y comprensiva

**Encuestado No.34:**

Relación pública

**Encuestado No.35:**

Enfoque analítico

**Encuestado No.36:**

Conocimientos del Mercado

**Encuestado No.37:**

Tiene muchas oportunidades en su área lo que deben mejorar es la calidad al presentar una oferta.

**Encuestado No.38:**

Facilitadores más capacitados y entregados a enseñar. Aplicar por igual tanto la práctica como la teoría.

**Encuestado No.39:**

Emprendedor y creativo

**Encuestado No.40:**

El direccionamiento del marketing en redes

**Encuestado No.41:**

Conocimiento de leyes de negocios

**Encuestado No.42:**

Seguir ampliando sus conocimientos.

**Encuestado No.43:**

Trabajar en su área mientras esta en la universidad, para cuando se gradué posea al menos 1 año y medio de experiencia en su área, aunque esto signifique sacrificarse y tomar trabajos de pasantía no remunerados pero que sean en su área sobre trabajos mejores remunerados pero divorciados de su área.

**Encuestado No.44:**

Área práctica

**Encuestado No.45:**

Capacidad analítica y uso de herramientas tecnológica. Hace falta profundizar más en el manejo y explotación de datos para lograr sostener las propuestas de Mercado que realice.

**Encuestado No.46:**

Tiene muchas oportunidades en su área lo

que deben mejorar es la calidad al presentar una oferta.

**Encuestado No.47:**

Desarrollar más la parte financiera en su carrera.

**Encuestado No.48:**

N/A

**Encuestado No.49:**

Todo depende del compromiso que tenga cada quien con su carrera y con ser mejor cada vez más.

**Encuestado No.50:**

Más práctica y menos teoría.

**Encuestado No.51:**

Entender la realidad del mercado, más allá de la teoría, Conocimiento del Consumidor, Diferenciación de las Industrias.

**Encuestado No.52:**

Consistencia y disciplina en su día a día "gatear antes de caminar" es fundamental para ser un líder completo.

**Encuestado No.53:**

No puedo opinar, por desconocer la actualidad.

**Encuestado No.54:**

Como interpretar los datos e información; como medirlos, redes sociales y sus implicaciones, Proliferación de canales de Distribución etc.

**Encuestado No.55:**

Análisis del entorno de los mercados en general

**Encuestado No.56:**

N/A

**Encuestado No.57:**

Ser multidisciplinario

**Encuestado No.58:**

N/A

**Encuestado No.59:**

Actualización en la parte tecnológica

**Encuestado No.60:**

Capacidad analítica y de innovación

**Encuestado No.61:**

Mejores habilidades de resolución de problemas y objetividad en cuanto al

target del producto

**Encuestado No.62:**

Ser multidisciplinario

**Encuestado No.63:**

La apertura del mercado y la libre competencia

**Encuestado No.64:**

Más capacidad de análisis crítico

**Encuestado No.65:**

N/A

**Encuestado No.66:**

N/A

**Encuestado No.67:**

Reconocer que en cualquier área laboral, existe un espacio para que puedan desempeñarse.

**Encuestado No.68:**

Muchas

**Encuestado No.69:**

Uso de la tecnología

**Encuestado No.70:**

Análisis de datos

**Encuestado No.71:**

Relaciones Interpersonales y manejo de idiomas.

**Encuestado No.72:**

Mayor enfoque en las finanzas y productividad personal eficiente.

**Encuestado No.73:**

Conocimientos de Estrategia, Finanzas, Producción, Recursos Humanos, así como el grado de responsabilidad que significa manejar marcas y negocios.

**Encuestado No.74:**

Más ejercicios prácticos a ser implementados efectivamente ya sea en ambientes pequeños (como dentro de la Universidad) o en toda la ciudad.

**Encuestado No.75:**

Entendido en la materia

**Encuestado No.76:**

N/A

**Encuestado No.77:**

N/A

**Encuestado No.78:**

La mejor herramienta que tienen los

Licenciados de Mercadotecnia hoy en día son los avances tecnológicos, debido a las diversas opciones de canales de promoción que pueden utilizar.

**Encuestado No.79:**

Todas

**Encuestado No.80:**

Considero que los egresados deben focalizarse en lo trascendental que puede ser ejercer esta profesión si dedican la calidad tiempo que amerita cada trabajo más allá de replicar lo disponible en el mercado actualmente.

**Encuestado No.81:**

La practica

**Encuestado No.82:**

La parte de análisis de datos debe mejorar (no prestamos atención a las “matemáticas” y “estadísticas” y la aplicación o conocimiento en las laboras son necesarias. No todas las empresas tienen analista si para cada marca por ejemplo.

**Encuestado No.83:**

Ser innovador

Experiencia en el campo.

**Encuestado No.84:**

Involucrarse más en los mercados internacionales.

**Encuestado No.92:**

N/A

**Encuestado No.85:**

Más Tecnología, más creatividad y más comunicación.

**Encuestado No.93:**

Mayor uso de la tecnología

**Encuestado No.86:**

Un poco más de Marketing digital estamos en un tiempo que todo se transmite online.

**Encuestado No.94:**

Aprovechamiento del entorno virtual, estar presente en las redes sociales es una gran oportunidad para cultivar las relaciones.

**Encuestado No.87:**

No ser tan teóricos, tratar de conocer mejor la competencia y trazarse metas concretas.

**Encuestado No.95:**

N/A

**Encuestado No.88:**

Estudiar

**Encuestado No.96:**

Tiene muchas oportunidades actuales dependiendo de las temporadas ya que deben estar actualizados.

**Encuestado No.89:**

Incorporar más análisis de resultados

**Encuestado No.97:**

Crecimiento en el mercado internacional ya que la tecnología nos permite explorar nuevos mercados internacionales y de esta forma competir, directa o indirectamente, en el mercado que nos desarrollamos.

**Encuestado No.90:**

N/A

**Encuestado No.91:**

**Encuestado No.98:**

Elaborar mejores estrategias de mercadotecnia.

**Encuestado No.99:**

Habilidades de análisis estadístico, Interpretación financiera, Enfocar esfuerzos en la monetización de los planes estratégicos.

**Encuestado No.100:**

Manejo del ingles

**Encuestado No.101:**

N/A

**Encuestado No.102:**

Dominio de los temas pilares del mercadeo.

**Encuestado No.103:**

El egresado tiene un mundo de posibilidades de mejorar sus conocimientos a través de los diferentes

canales tecnológicos que nos ofrece el mundo actuar, más la globalización nos exige saber cada día más sobre los las necesidades de los diferentes mercados y como impactan en nuestros consumidores las marcas extranjeras.

**Encuestado No.104:**

Adaptabilidad a los constantes cambios en el mercado.

**Encuestado No.105:**

Profesionalidad.

## PREGUNTA NO.14

### OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS

**Encuestado No.1:**

Más simuladores de negocios y menos teóricos más prácticas profesionales.

**Encuestado No.2:**

N/A

**Encuestado No.3:**

Muy buena iniciativa la de levantar esta encuesta.

**Encuestado No.4:**

Excelente encuesta.

**Encuestado No.5:**

Buena herramienta cualitativa para obtención de información primaria.

**Encuestado No.6:**

Manejo de conflictos, puesto que muchas veces enfrentará decisiones en diversas áreas. Igualmente, el compromiso ético y la responsabilidad social deben estar de mano.

**Encuestado No.7:**

Excelente tema de investigación. Éxitos.

**Encuestado No.8:**

N/A

**Encuestado No.9:**

Buen cuestionario.

**Encuestado No.10:**

Clave que los egresados se formen más allá de la teoría al concluir su carrera, pues la realidad laboral es diferente a la que se expone en las Universidad.

**Encuestado No.11:**

Muy buena encuesta, felicidades.

**Encuestado No.12:**

Éxitos con la investigación.

**Encuestado No.13:**

Excelente encuesta. Le servirá mucho a las universidades.

**Encuestado No.14:**

N/A

**Encuestado No.15:**

En general el orgullo por la profesión es bajo, el interés por formarse - leer en

general es bajo. Muchos estudiaron mercadeo porque no sabían que iban a estudiar o porque entienden que es una carrera donde no hay que estudiar mucho.

**Encuestado No.16:**

Mejor formación en el área de

investigación

**Encuestado No.17:**

N/A

**Encuestado No.18:**

Excelente tema de investigación, les aseguro muchos éxitos profesionales.

A continuación, se presentan las respuestas de las preguntas abiertas realizadas a las Instituciones de Educación Superior:

### **PREGUNTA NO.1**

#### **NIVELES DE MATRICULACION POR AÑO**

##### **Institución de Educación Superior 1:**

<b>Años</b>	<b>IES 1</b>
2013	385
2014	370
2015	365
2016	320
2017	300

##### **Institución de Educación Superior 2:**

<b>Años</b>	<b>IES 2</b>
2013	310
2014	320
2015	300
2016	315
2017	331

##### **Institución de Educación Superior 3:**

<b>Años</b>	<b>IES 3</b>
2013	189
2014	154
2015	128
2016	117
2017	108

**Institución de Educación Superior 4:**

<b>Años</b>	<b>IES 4</b>
2013	3,354
2014	3,217
2015	2,804
2016	2,512
2017	2,035

**PREGUNTA NO.2**

**COMPETENCIAS QUE DEBE POSEER EL LICENCIADO EN**

**MERCADOTECNIA**

**Institución de Educación Superior 1:**

1. Sentido común
2. Entendimiento
3. Adaptabilidad
4. Actualización
5. Seguir tendencias

**Institución de Educación Superior 2:**

1. Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyan en las actividades comerciales y de negocio
2. Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio
3. Capacidad para diseñar y desplegar planes integrales de marketing
4. Capacidad para entender y hacer entender la importancia, en una

- organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente
5. Capacidad para concebir y desarrollar estrategias de negocio que impliquen un uso intensivo de las TICS en general y de internet y los sistemas de comercio electrónico en particular
  6. Habilidades en la dirección estratégica de marketing
  7. Diseñar y desplegar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral
  8. Planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal
  9. Iniciativas de negocio adaptadas a mercados globales

10. Capacidad para planificar iniciativas de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas
11. Valorar críticamente situaciones empresariales y gestionarlas

#### **Institución de Educación Superior 3:**

1. Desarrollo de habilidades directivas
2. Liderazgo
3. Competitividad
4. Marketing político (en boga)
5. Marketing gerencial moderno
6. Emprendedurismo

#### **Institución de Educación Superior 4:**

1. Manejo de su tiempo
2. Uso de la tecnología
3. Redacción y oratoria
4. Ética

5. Toma de decisiones

#### **Institución de Educación Superior 5:**

1. Capaz de crear estrategias comerciales
2. Habilidad para recopilar información
3. Pensamiento estratégico para identificar oportunidades de negocios
4. capacidad de descifrar las necesidades del mercado
5. Capacidad de diseñar y desarrollar planes de promoción, publicidad y ventas
6. Creatividad e instinto para crear productos y servicios
7. Destreza para atraer consumidores

**PREGUNTA NO.3**

**CARACTERISTICAS QUE DEBE POSEER EL LICENCIADO EN**

**MERCADOTECNIA**

**Institución de Educación Superior 1:**

1. Canales digitales
2. Responsabilidad
3. Sentido común
4. Deseo de superación constante
5. Lectura

**Institución de Educación Superior 2:**

1. Conocimientos de cultura general
2. Conocimientos del mercado internacional
3. Conocimientos básicos en la informática y procesamiento de base de datos
4. Saber desarrollar un negocio PYME
5. Saber desarrollar un plan de negocios

**Institución de Educación Superior 3:**

1. Conocer hábitos de consumo
2. Conocer la situación competitiva del sector empresarial
3. Manejo de la publicidad
4. Relaciones humanas
5. Gerencia de marcas
6. Dinámica competitiva
7. Ejecución planes de promoción

**Institución de Educación Superior 4:**

1. Investigador
2. Estratega
3. Planificador
4. Creativo
5. Visionario

**Institución de Educación Superior 5:**

1. Espíritu emprendedor

**PREGUNTA NO.4**  
**OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA EL LICENCIADO EN**  
**MERCADOTECNIA**

**Institución de Educación Superior 1:**

1. Vinculación empresarial actual
2. Electivas y especializaciones
3. Pasantías empresariales
4. Charlas dinámicas con actuales mercadólogo
5. Seminario de especialización
6. Expomarketing (Ferias)
7. Marketing experiencial

**Institución de Educación Superior 2:**

1. Actualización constante en sus estudios (Maestrías, postgrados)
2. Terminar la carrera joven para poder desarrollar mejor sus competencias y tener más tiempo para dedicar al mercado laboral
3. Optar por asignaturas electivas en la universidad
4. Entender que el empresario busca un colaborador, que pueda trabajar de la mano con él, no un empleado que haga siempre lo que se le diga.
5. Ser un potencial director, no solo dejarse dirigir. Saber hacer
6. No ser mejor que otro, sino, ser diferente, aportar ideas diferentes y útiles
7. Es mejor tener 1 persona que trabaje contigo, que 3 que trabajen para ti
8. No ser empleado, ser empresario
9. Hábitos de lectura constante

**Institución de Educación Superior 3:**

1. Aprovechamiento del entorno virtual. Estar presente en las redes sociales es una gran oportunidad para cultivar las relaciones
2. Mejor formación en el área de investigación

**Institución de Educación Superior 4:**

1. Debilidades en finanzas
2. E-Marketing
3. Comunicación integrada de marketing
4. Trade Marketing enfocada en las plazas comerciales

**Institución de Educación Superior 5:**

1. Ninguna

## **CUESTIONARIO DE RECOPIACION DE DATOS NO.1**

### **ENTREVISTA**

Varios estudios llevados a cabo en República Dominicana, han demostrado que se registra un desequilibrio en el mercado laboral dominicano respecto a la preparación en cuanto a las cualificaciones o competencias y la oferta laboral disponible. También, reflejan la existencia de brechas entre las competencias requeridas por el empresariado y la oferta de formación.

Es por este motivo, que a través de esta investigación, se busca recopilar información sobre cuáles son las competencias que requiere el empresariado dominicano del egresado de la carrera de Mercadotecnia.

Se pretende también enlazar esos requisitos con las ofertas académicas actuales, de manera que exista una sinergia entre las mismas. Esto permitirá que el egresado de Mercadotecnia salga al mercado laboral con la preparación acorde a los requisitos de las empresas y que logre una inserción laboral favorable.

Agradecemos grandemente su disposición y sus aportes a esta investigación.

1. Según sus registros, ¿cuál ha sido el comportamiento de la matriculación de la carrera de mercadotecnia en esta universidad en los últimos 5 años?
2. Según su juicio, ¿cuáles competencias debe poseer el Licenciado en mercadotecnia y cuál es el nivel de prioridad de cada una?
3. Según su criterio, ¿cuáles características debe poseer el Licenciado en mercadotecnia ideal?
4. Según su punto de vista, ¿qué oportunidades de mejora entiende usted que posee el Egresado de la Licenciado en mercadotecnia en la actualidad?

## **CUESTIONARIO DE RECOPIACION DE DATOS NO.2**

### **ENCUESTA**

#### **1. ¿A qué sector pertenece la empresa que representa?**

- Sector primario (agricultura, ganadería, pesca, minería)
- Sector secundario (Industria, mano de obra, construcción)
- Sector terciario (comercio, turismo, transporte, banca, comunicación, educación, salud, electricidad)

#### **2. De las siguientes competencias instrumentales, identifique cuáles considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, y especifique el nivel de prioridad de las mismas (siendo 0 poca prioridad y 5 mucha prioridad).**

- Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Capacidad para organizar y planificar el tiempo

#### **3. De las siguientes competencias personales, identifique cuáles considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, y especifique el nivel de prioridad de las mismas (siendo 0 poca prioridad y 5 mucha prioridad).**

- Responsabilidad social y compromiso ciudadano
- Habilidad para el manejo de las relaciones interpersonales
- Capacidad de trabajo en equipo
- Capacidad crítica y autocrítica

**4. De las siguientes competencias sistemáticas, identifique cuáles considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, y especifique el nivel de prioridad de las mismas (siendo 0 poca prioridad y 5 mucha prioridad).**

- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
- Capacidad para actuar en nueva situación
- Capacidad creativa y el liderazgo
- Capacidad de investigación

**5. De las siguientes competencias técnicas, identifique cuáles considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, y especifique el nivel de prioridad de las mismas (siendo 0 poca prioridad y 5 mucha prioridad).**

- Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
- Capacidad de comunicación oral y escrita
- Capacidad de comunicación en un segundo idioma
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación

**6. De las siguientes competencias metodológicas, identifique cuáles considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, y especifique el nivel de prioridad de las mismas (siendo 0 poca prioridad y 5 mucha prioridad).**

- Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- Capacidad para tomar decisiones

- Compromiso con la calidad

**7. De las siguientes competencias interpersonales, identifique cuáles considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, y especifique el nivel de prioridad de las mismas (siendo 0 poca prioridad y 5 mucha prioridad)**

- Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
- Habilidad para trabajar de forma autónoma

**8. De las siguientes competencias sociales, identifique cuáles considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, y especifique el nivel de prioridad de las mismas (siendo 0 poca prioridad y 5 mucha prioridad).**

- Compromiso con la preservación del medio ambiente
- Compromiso con su medio socio cultural
- Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad
- Habilidad para trabajar en contextos internacionales
- Compromiso ético

**9. De las siguientes competencias específicas, identifique cuáles considera que debe poseer el Licenciado en Mercadotecnia, y especifique el nivel de prioridad de las mismas (siendo 0 poca prioridad y 5 mucha prioridad).**

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| • Marketing, ventas y gestión comercial | • Comunicación corporativa |
| • Gestión de proyectos                  | • Comunicación integral    |
|   | • Derecho comercial        |

- Inteligencia de mercados
- Emprendimiento e innovación
- Enfoque a clientes
- Elaboración y manejo de presupuestos
- Análisis de oportunidades de negocios
- Mercadotecnia internacional
- Estrategia empresarial
- Gestión de compras y logística
- Mercadotecnia de servicios
- Planeación de estrategias generales
- Manejo en el comportamiento del consumidor
- Gerencia de marca
- Servicio al cliente
- Evaluación de proyectos
- Administración de la fuerza de ventas
- Elaboración de reportes
- Manejo de campañas publicitarias
- Análisis e interpretación de datos
- Promoción de ventas
- Estimación
- Segmentación de mercados
- Creación y lanzamiento de productos
- Manejo de cuentas claves
- Gestión financiera
- Planes comerciales con innovación tecnológica

10. Además de las competencias mencionadas anteriormente, ¿cuáles otras considera usted que debe poseer el Licenciado en mercadotecnia? **(opcional)**

11. Según su criterio, ¿cuáles características debe poseer el Licenciado en mercadotecnia ideal?

12. Según su punto de vista, ¿qué oportunidades de mejora entiende usted que posee el Egresado de la Licenciado en mercadotecnia en la actualidad?

13. Observaciones y/o comentarios adicionales **(opcional)**

