

Expectativas de los estudiantes de nuevo ingreso 2024 de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral

*Expectations of 2024 Incoming Students in the International Marketing Bachelor's
Program at the Paracentral Multidisciplinary Faculty*

Manuel Antonio Rivas Rivas^{1,2}, Yoselin Adeli Muñoz López^{1,3}, Blanca Griselda Vázquez Hernández^{1,4}

Correspondencia: rr21069@ues.edu.sv

1 Facultad Multidisciplinaria Paracentral, Universidad de El Salvador, El Salvador 

2  <https://orcid.org/0009-0008-0174-1616>

3  <https://orcid.org/0009-0008-6922-8499>

4  <https://orcid.org/0009-0005-8688-8251>

RESUMEN

Este año, la Facultad Multidisciplinaria Paracentral ha recibido la primera generación de estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, quienes llegan con una mezcla de entusiasmo y expectativas sobre lo que será su formación universitaria. En este artículo, se explorará las principales expectativas que traen los estudiantes de nuevo ingreso, que los motivan a estudiar esta carrera y como la Facultad ayuda al desarrollo y cumplimiento de sus aspiraciones académicas y profesionales.

Palabras clave: Facultad, formación universitaria, expectativas, nuevo ingreso, aspiraciones académicas.

ABSTRACT

This year, the paracentral Multidisciplinary Faculty has received the first generation of students of the Bachelor's Degree in International Marketing, who arrive with a mix of enthusiasm and expectations about what their university education will be like. In this article, we will explore the main expectations that new students bring, what motivate them to study this career and how the faculty helps the development and fulfillment of their academic and professional aspirations.

Keywords: Faculty, university education, expectations, new entry, academic aspirations.

INTRODUCCIÓN

La transición de la educación media a la educación superior supone un hito en la vida de los jóvenes estudiantes, un proceso cargado de expectativas y retos que determinan su experiencia académica y personal. Para los estudiantes de nuevo ingreso, esta etapa implica no solo la adaptación a un nuevo entorno académico, sino también la construcción de expectativas sobre su futura profesión. La Licenciatura en Mercadeo Internacional ofrece una plataforma que conecta la teoría con la práctica, preparando a los estudiantes para enfrentar un mundo empresarial cada vez más globalizado y competitivo.

Este artículo pretende explorar las expectativas que traen los estudiantes que recién inician su formación en la carrera de Mercadeo Internacional en la Facultad Multidisciplinaria Paracentral. Comprender estas expectativas es fundamental no solo para mejorar la experiencia educativa de los estudiantes, sino también para alinear los programas académicos con las demandas del mercado laboral y las metas profesionales de los futuros licenciados.

DESARROLLO

MARCO TEÓRICO

El concepto de “expectativas” en el contexto académico ha sido objeto de numerosos estudios a lo largo del tiempo. Las expectativas se refieren a las creencias que los estudiantes tienen acerca de lo que les depara su formación académica, lo que esperan aprender, y cómo creen que esta educación influirá en sus vidas futuras. Las expectativas que los estudiantes tienen al ingresar a la universidad son factores clave que afectan tanto su integración académica como su permanencia en el sistema educativo. Cuando las expectativas de los estudiantes se alinean con la realidad académica, es más probable que se logre una integración positiva que promueva la retención y el éxito académico (Vincent Tinto 1993).

Por otro lado, El Mercadeo Internacional es un campo

multidisciplinario que combina aspectos del marketing, la economía, la sociología y la psicología para entender cómo las empresas pueden operar efectivamente

en mercados globales. El mercadeo internacional implica no solo la adaptación de productos y servicios a diferentes culturas, sino también la comprensión de las tendencias globales que afectan el comportamiento del consumidor (Kotler y Keller 2016).

Es muy importante explorar la relación entre las expectativas educativas y los resultados académicos, ya que; los estudiantes que entran con expectativas claras y realistas sobre la universidad tienden a tener mejores resultados académicos y una mayor satisfacción con su experiencia educativa. Asimismo, un ajuste entre las expectativas y la experiencia universitaria puede tener un impacto significativo en la motivación, el compromiso y la intención de continuar los estudios (Pascarella y Terenzini 2005).

Además, la teoría de expectativas de Vroom (1964), aplicada comúnmente en la gestión empresarial, explica como los estudiantes toman decisiones sobre su formación académica basada en la expectativa de que sus esfuerzos académicos les llevarán a un resultado valioso, como una carrera exitosa.

Es por ello, que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, esperan que los conocimientos adquiridos les brinden ventajas competitivas en el mercado laboral global, así como la posibilidad de ocupar cargos estratégicos en empresas multinacionales.

Por esa razón, las expectativas de los estudiantes suelen girar en torno a la adquisición de conocimientos técnicos, como análisis de mercados, estrategias de comercialización global y negociación internacional, así como al desarrollo de habilidades blandas, como la capacidad de comunicación, el trabajo en equipo y la toma de decisiones estratégicas.

Dado el contexto globalizado en el que se mueve el mercadeo internacional, los estudiantes también tienen expectativas relacionadas con oportunidades de movilidad internacional, el aprendizaje de nuevos idiomas, y la posibilidad de interactuar con culturas diversas.

METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo exploratoria debido a que es una temática que ya se ha estudiado con anterioridad, cuyo estudio busca capturar las expectativas iniciales de los estudiantes respecto a la carrera, el tipo de formación que esperan recibir, las habilidades que desean desarrollar y sus aspiraciones a nivel profesional.

El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue, la encuesta la cual; tuvo como propósito identificar las expectativas que traen los estudiantes de nuevo ingreso de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la carrera Mercadeo Internacional.

Se utilizó como instrumento estadístico la plataforma de formularios de Google, la cual estuvo disponible entre el 01 y 05 de noviembre del año 2024. Se estableció un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%; obteniendo una muestra total de 25 personas.

RESULTADOS

En la Facultad Multidisciplinaria Paracentral desde su fundación en 1989 se ha visto la importancia de impartir las carreras de ciencias económicas, la primera que se implementó fue la Licenciatura en Contaduría Pública y a partir del 20 de enero del año 2005, se incorporó la Licenciatura en Administración de Empresas adoptada bajo el mandato del Decano Msc. José Ángel Quijada.

En 2023 la Licenciatura en Mercadeo Internacional también se adopta como carrera oficial de esta Facultad, y se abre la posibilidad de que estudiantes de la zona que quieran estudiar dicha Licenciatura ya no tengan que desplazarse hasta la sede central en San Salvador y puedan venir a la sede Paracentral en San Vicente.

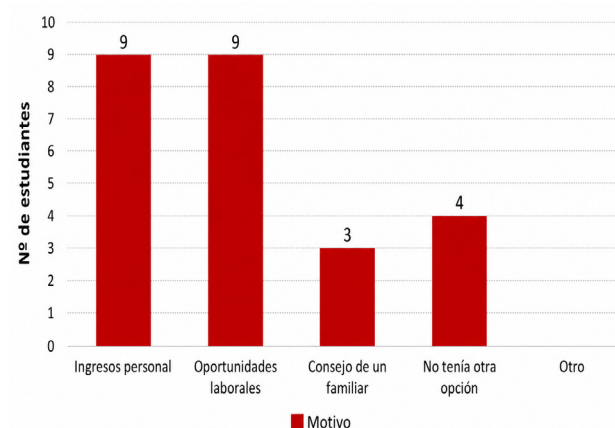
Este año se inscribieron más de 40 estudiantes en la carrera aproximadamente, de los cuales; no menos de 30 siguen estudiando el presente ciclo. Según la opinión de algunos docentes de la Facultad, la implementación de esta nueva carrera es muy acelerada.

Pero, según la investigación, muchos estudiantes están de acuerdo en su adopción, y tienen grandes ex-

pectativas sobre la carrera, pero, muchos de ellos la están estudiando porque no tenían otra opción.

Figura 1

Motivo por el cual han elegido la carrera



Es por ello, que se realizó una encuesta a 25 estudiantes de nuevo ingreso de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral con el objetivo de conocer sus expectativas sobre la carrera recién aprobada. Dicha medida, generó opiniones diversas en las personas encuestadas como se muestra en la figura 1.

Los resultados muestran que en su mayoría los estudiantes eligieron la carrera por intereses personales o por oportunidades laborales, se observa que un 36% de los encuestados han elegido la carrera por intereses personales, mientras que el otro 36% de los estudiantes encuestados buscan obtener oportunidades laborales y en contraposición el otro 28% de los estudiantes encuestados, está estudiando la carrera porque no tenían otra opción o por consejo de un familiar, mientras que un 0% no tenía motivos para estudiar otra carrera.

La figura anterior evidencia que los estudiantes efectivamente buscan obtener oportunidades laborales mediante su formación como futuros Licenciados en Mercadeo Internacional.

Pero esto no necesariamente significa que una parte de ellos, fueron influenciados por sus padres o ami-

gos, por lo tanto, al consultar sobre sus expectativas principales, al estudiar esta carrera se puede ver en la Figura 2, que el 32% de los encuestados afirmaron su deseo de poder trabajar en el sector privado, el otro 28% dijo que su expectativa era emprender su propio negocio, mientras que el otro 20% tiene la idea de conocer estrategias de marketing y poder utilizarlas para sus intereses personales, y tan solo el 4% tiene como expectativa, entender el comportamiento del consumidor.

Figura 2

Expectativas principales de los estudiantes

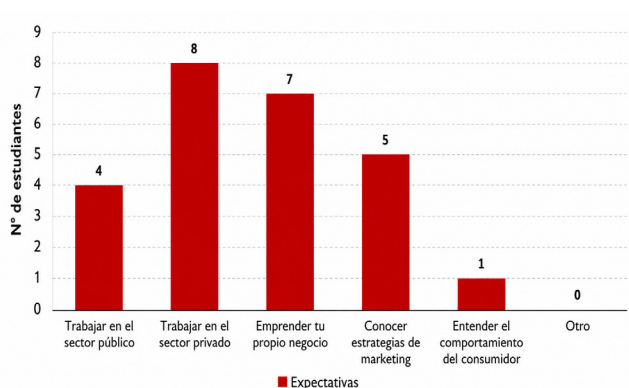


Figura 3

Experiencias prácticas que esperan obtener los estudiantes

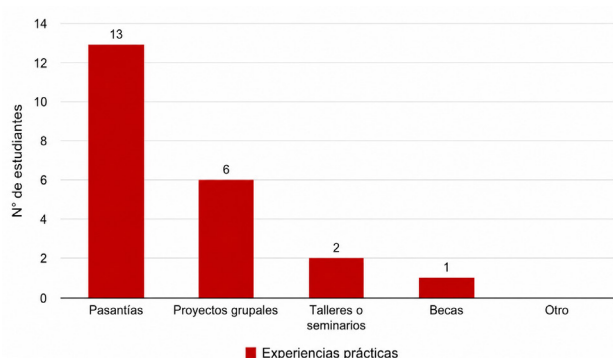
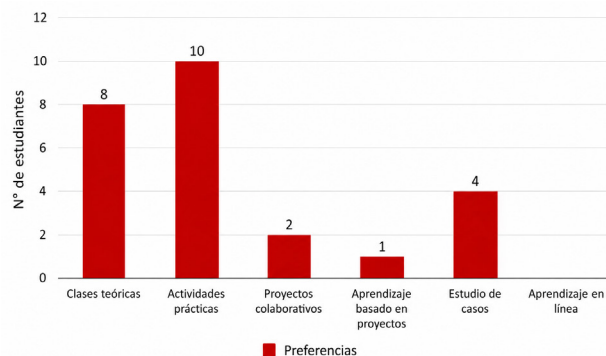


Figura 4

Preferencias sobre el aprendizaje



Al relacionar los datos con las experiencias prácticas que esperan obtener en el transcurso de la carrera, se obtuvo información valiosa acerca de los estudiantes que están interesados en implementar la teoría con la práctica, cuya tendencia reflejó que el 52% de los estudiantes encuestados son partidarios de elegir las pasantías como la principal experiencia práctica seguida de un 24% que prefiere los proyectos grupales mientras que el otro 12% de los estudiantes prefiere los seminarios o las becas como principal metodología de aprendizaje.

Relacionando las experiencias prácticas que los alumnos desean obtener estos prefieren aprender de acuerdo con los datos recopilados a continuación, el 40% de los alumnos prefieren actividades prácticas como su método principal de aprendizaje.

Por otro lado, un 32% opta por clases teóricas, lo cual refleja que, si bien la práctica es altamente valorada, también reconocen la importancia de una base teórica sólida.

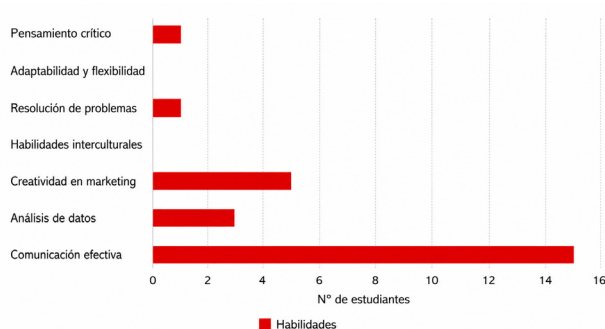
Esto es crucial para el desarrollo de competencias y habilidades que serán necesarias en su futura carrera. También valoran el trabajo en equipo a través de proyectos colaborativos (8%) y el aprendizaje basado en proyectos (4%), así como el estudio de casos (16%) para aplicar conocimientos en situaciones reales.

La falta de preferencia por las clases en línea, reflejada en un 0% de alumnos que eligen este método, puede explicarse a través de varias razones que se derivan de la experiencia y percepción de los estudiantes sobre la

educación virtual.

Figura 5

Habilidades desarrolladas en la carrera



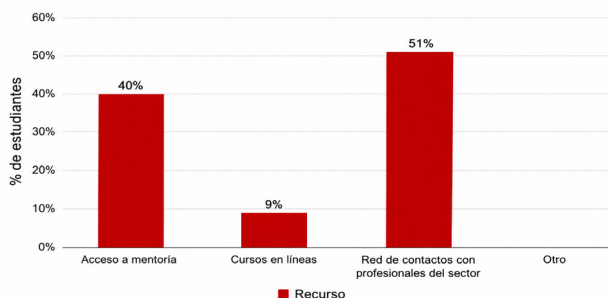
Los estudiantes han expresado una clara preferencia por métodos de aprendizaje prácticos, lo que indica su deseo de desarrollar habilidades específicas. En este sentido, valoran principalmente la efectividad de la comunicación (60%) como la habilidad más importante, seguida por la creatividad en marketing (20%) y el análisis de datos (12%).

Esto sugiere que los alumnos se enfocan en la innovación y en la capacidad de comunicarse con claridad en el ámbito profesional. Sin embargo, es preocupante que habilidades como las interculturales y la adaptabilidad no hayan sido mencionadas, lo que indica que no son consideradas prioritarias en su formación.

Además, tanto la resolución de problemas como el pensamiento crítico recibió solo un 4% de menciones, lo que resalta áreas importantes que deben mejorarse en el currículo académico para preparar mejor a los estudiantes para los desafíos del futuro laboral.

Figura 6

Recursos adicionales importantes para su formación



En cuanto a los recursos adicionales que los estudiantes esperan obtener en su formación académica de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, los resultados de la Figura 6 muestran que el 40% espera obtener acceso a mentorías.

Esto indica que una gran parte de ellos valora la orientación de profesionales con experiencia para guiarlos en su desarrollo académico y profesional, el 9% espera obtener cursos en línea relacionado con su formación académica que les permita ampliar o fortalecer sus conocimientos.

Y el 51% de ellos esperan obtener una red de contactos con profesionales del sector, esto sugiere que la mayor parte de ellos consideran esencial tener conexiones profesionales para mejorar sus oportunidades de carrera o entender mejor el campo.

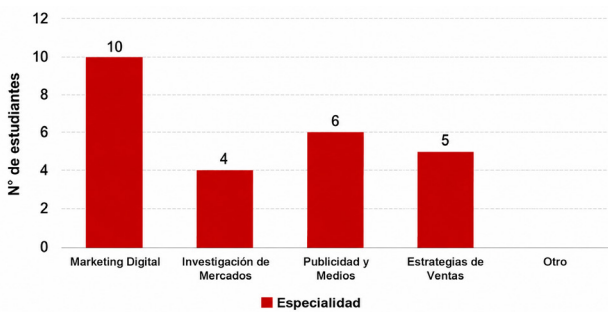
Otro aspecto importante que se les consultó fue cuál sería su elección en el caso tuvieran la oportunidad de especializarse en otra área relacionada con el mercadeo, los resultados muestran que el 40 % de ellos optarían por especializarse en el área de marketing digital.

Esto sugiere una alta preferencia por esta área, probablemente debido al creciente enfoque en estrategias digitales en el marketing que se visualiza actualmente en las empresas, mientras que el 16 % se avoca por la investigación de mercados.

Es una opción importante, ya que la investigación es fundamental para el análisis de datos y la toma de decisiones informadas en marketing.

El 24% prefiere especializarse en publicidad y medios, seducidos por medios tradicionales y digitales para campañas publicitarias, posiblemente ligado al auge de las redes sociales y la publicidad en línea.

Mientras que el 20% prefiere especializarse en estrategias de ventas lo que demuestra un interés en desarrollar habilidades para generar ventas, lo cual sigue siendo relevante en el campo del mercadeo.

Figura 7*Especialización relacionada con el mercadeo*

CONCLUSIONES

La llegada de la primera generación de estudiantes a la Licenciatura en Mercadeo Internacional en la Facultad Multidisciplinaria Paracentral marca un hito significativo en su trayectoria académica.

Estos estudiantes, que inician su formación con una mezcla de entusiasmo y expectativas, no solo buscan adquirir conocimientos teóricos, sino también desarrollar habilidades prácticas que les permitan enfrentar los desafíos de un mercado laboral globalizado.

La investigación revela que sus principales motivaciones incluyen el deseo de trabajar en el sector privado y emprender negocios propios, lo que refleja una clara intención de aplicar lo aprendido en contextos reales y competitivos.

Es fundamental que la Facultad alinee sus programas académicos con estas expectativas para maximizar la satisfacción y el éxito de los estudiantes. Las preferencias por métodos de aprendizaje prácticos, como pasantías y proyectos grupales, indican que los alumnos valoran la conexión entre teoría y práctica.

Además, la búsqueda de mentorías y redes de contactos destaca la importancia de construir relaciones profesionales desde el inicio de su carrera. En este contexto, la Facultad tiene la oportunidad de moldear un currículo que no solo cumple con las expectativas académicas, sino que también prepara a los futuros licenciados para ser líderes en el ámbito del mercado internacional.

Los resultados también indican la necesidad de mejorar los recursos académicos y la orientación profesional específicos para esta carrera, así como fomentar el desarrollo de habilidades interculturales y de adaptabilidad. Además, la creación de redes profesionales y el acceso a mentores son aspectos fundamentales para su crecimiento.

En otras palabras, atender las expectativas de estos estudiantes es esencial para mejorar el programa académico y asegurar una formación de calidad que les brinde una ventaja competitiva en un entorno dinámico.

REFERENCIAS

- Kotler y Keller (2016). <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Pascarella, E. T., & Terenzini, P. T. (2005). *How College Affects Students: A Third Decade of Research*. Jossey-Bass.
- Tinto, V. (1993). *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.