

**13-2-2020**

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO  
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA EN EL  
ÁREA DE MERCADEO, UTILIZANDO LA TECNOLOGÍA  
COMO ESTRATEGIA INNOVADORA EN EL CENTRO  
REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO DE LA  
UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.

---

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**



---

Trabajo de Graduación para optar por el Título de Maestría en  
Docencia Superior.  
Asesor Del Proyecto De Investigación  
Prof. Walter Serrano

**ELABORADO POR:**

**JENNY CAMARENA**

**8-705-2090**



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO  
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA EN EL ÁREA DE  
MERCADEREO, UTILIZANDO LA TECNOLOGÍA COMO ESTRATEGIA  
INNOVADORA EN EL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN  
MIGUELITO DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ELABORADO POR:

JENNY CAMARENA

8-705-2090

ASESOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PROF. WALTER SERRANO

Trabajo de Graduación para optar por el Título de Maestría en Docencia  
Superior.

Panamá, República de Panamá, 2019

## DEDICATORIA

A Dios, por apoyarme en cada momento que lo necesité, por haberme regalado sabiduría, amor, paciencia y por estar a mi lado siempre.

A mis padres que me regalaron el privilegio de haber nacido y enseñarme a valorar las cosas.

A mis hermanas y sobrinos que siempre están a mi lado apoyándome en cada decisión.

A mi hijo: Carlos González y nieto: Edén González son un tesoro y regalo de Dios.

A mi esposo: Rodolfo Caballero por dedicar parte de su vida a mí y por el apoyo económicamente que siempre me ha brindado.

## **AGRADECIMIENTO**

Estoy agradecida con Dios por toda su ayuda cada día de mi vida, sin él no fuera nada. Porque me brindó la salud en momentos difíciles cuando fuerzas ya no tenía, gracias Dios.

A mi amigo y compañero: Rodolfo Caballero L. mi esposo no tendré vida para recompensarle todo lo que ha hecho por mí.

A mis padres: Arabella de Camarena y Santana Camarena que me permitieron llegar a este mundo, a mi hijo y nieto que son mi alegría y motor en la vida.

Gracias a mis hermanas y familia que de una manera a otra siempre me han apoyado.

A mis amigos que me ayudaron de una u otra manera en este Trabajo de Grado.

Gracias

## ÍNDICE

	Págs.
PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	4
ANTECEDENTE DEL PROBLEMA, Capítulo 1, 2, .....	4
Capítulo 3, 4, 5.....	5
<b>CAPÍTULO 1 ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>6</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Delimitación.....	8
1.3.1 Limitaciones.....	9
1.3.2 Proyecciones de la Investigación.....	9
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivos Generales: .....	9
1.4.1.1 Concepto.....	9
1.4.1.2 Concepto.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4.2.1 Concepto.....	10
1.4.2.2 Concepto.....	10
1.4.2.3 Concepto.....	10
1.4.2.4 Concepto.....	10
1.5 Hipótesis General.....	11

<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	12
2.1 Antecedentes del problema.....	13
2.1.1 Antecedentes de la Universidad de Panamá.....	13-16
2.1.2 Antecedentes del CRUSAM.....	17-19
2.2 Conceptos Básicos.....	19
2.2.1. Mercadotecnia o Marketing.....	19-20
2.2.2 Tecnología.....	20-21
2.2.3 Publicidad.....	21
2.2.4 Creatividad.....	22
2.2.5 Ejecución.....	22
2.2.6 Mensaje creativo.....	23
2.2.7 Internet.....	23
2.2.8 Redes sociales.....	24
2.2.9 Calidad.....	24
2.2.10 Distribución.....	25
2.2.11 Estrategia.....	25
2.2.12 Mercadeo.....	26
2.2.13 Mercado.....	26
2.2.14 Mercadotecnia.....	26
2.2.15 Organización.....	27
2.2.16 Política de calidad.....	27
2.2.17 Posicionamiento.....	28
2.2.18 Táctica.....	28

<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	29
3.1 Tipo de investigación.....	30
3.1.1 Investigación descriptiva.....	30
3.1.2 Investigación explicativa.....	30
3.1.3 Investigación documental.....	30
3.2 Sujetos y Fuentes de información.....	30
3.2.1 Sujetos.....	30-31
3.2.1.1 Población.....	31
3.2.1.2 Muestra.....	31
3.2.2. Fuentes de información.....	31
3.3 Variables.....	32
3.3.1 Definición conceptual.....	32
3.3.2. Definición operacional.....	32
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos y Análisis Estadísticos.....	32
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	33
<b>Cuadro y Gráfica N° 1, Sexo según la muestra</b> .....	34
<b>Cuadro y Gráfica N° 2 Edad según la muestra</b> .....	35
<b>Cuadro y Gráfica N° 3 Años de pertenecer a la Universidad de Panamá</b> .....	36

<b>Cuadro y Gráfica Nº 4</b> Estás trabajando actualmente.....	37
<b>Cuadro y Gráfica Nº 5</b> Sabes que estudiar después de la Licenciatura.....	38
<b>Cuadro y Gráfica Nº 6</b> Cómo te gustaría estudiar la especialidad en tu carrera.....	39
<b>Cuadro y Gráfica N. 7</b> Ha recibido alguna inducción para explicarles qué desean estudiar después de terminar la carrera.....	40
<b>Cuadro y Gráfica N. 8</b> Has evaluado la posibilidad de cambiarte de universidad.....	41
<b>Cuadro N. 9</b> Indica qué grado de interés te producen las nuevas profesiones.....	42
<b>Cuadro N. 10</b> Piensa que en terminar su licenciatura usted logrará ser un especialista.....	43
<b>CAPÍTULO V PROPUESTA</b> .....	44
Propuesta.....	45
Antecedentes: Las Plataformas Virtuales.....	46-48
LAS TICS.....	48-51
Ejemplo de las TICs.....	52

Características de las TICs.....	53-54
5.1 Justificación.....	55
5.2 Descripción.....	55
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	55
5.3.1 Generales.....	55
5.3.2 Específicos.....	56
5.4 Contenido de la Propuesta.....	57
<b>Plan De Estudio.....</b>	<b>58-60</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>61</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>62-64</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>65-66</b>
<b>Referencia Bibliográfica Y/O Electrónica.....</b>	<b>67-69</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>70-72</b>
<b>Encuesta De Investigación Para Estudiantes.....</b>	<b>73-76</b>

## INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como objetivo primordial plantear la problemática de la falta de maestrías en el área de mercadeo y brindar estrategias para impulsar las carreras de mercadotecnia dentro del Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad Nacional de Panamá con el uso de las nuevas tecnologías innovadoras.

La investigación se conforma de cinco capítulos, mismos que se detallan a continuación.

### **Antecedentes del problema:**

**Capítulo 1-** planteamiento del problema, en este capítulo se menciona el protocolo de investigación, descripción de la problemática, justificación, pregunta de investigación, objetivos generales y específicos, hipótesis de la investigación.

**Capítulo 2-** Se aborda el tema la tecnología como estrategia de marketing para impulsar el programa de maestría en mercadotecnia, sobre todo después de culminar una licenciatura.

**Capítulo 3-** La integración de las nuevas tecnologías innovadoras en el programa de mercadotecnia como medio de fortalecimiento de la docencia universitaria, en este apartado se menciona el tipo de investigación, fuentes de información, población, muestras, variables, técnicas e instrumento de recolección de datos.

**Capítulo 4-** Se aborda todo lo concerniente a los análisis de los resultados, cuadros y gráficas.

**Capítulo 5-** Contemplando esta investigación se hace referencia al quinto capítulo a la propuesta y finalmente, se señalan las conclusiones de esta investigación, las recomendaciones y la bibliografía.

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

## **1.1 Planteamiento del Problema**

Nuestra investigación trata sobre una propuesta de hacer un programa de maestría en el área de mercadeo, utilizando la tecnología como estrategia innovadora en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) de la Universidad de Panamá.

Hoy en día, el programa de maestría no cuenta con el área de mercadeo por algunas razones que desconocemos, por lo que nos lleva a investigar que pasa internamente en la Universidad de Panamá.

De esta problemática nos lleva a la siguiente investigación, proponer la apertura del programa de maestría en el área de mercadeo utilizando la tecnología como estrategia innovadora dentro del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) de la Universidad de Panamá.

Analizando lo anterior nos preguntamos lo siguiente:

¿Cómo podemos ayudar a los estudiantes que cursan el último año de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia a poder seguir sus estudios con una maestría en su especialidad?

¿Cuáles herramientas tecnológicas podemos utilizar para ayudar a estos estudiantes?

## **1.2 Justificación**

En primer lugar, debemos analizar, porque la Facultad de Administración de Empresas no tiene una carrera de maestría en el área de mercadeo, en base a dicho análisis podemos diseñar estrategias que nos ayuden a satisfacer las necesidades de los estudiantes, ya que muchos no pueden pagar en otras universidades privadas está carrera.

## **1.3 Delimitaciones**

En esta investigación estudiaremos la población que son los estudiantes de IV año de estudio en el Centro Regional de San Miguelito (CRUSAM) y cuáles son sus desconformidades sobre el programa de Maestría en el área de mercadeo que no hay esperanzas de que pueda abrir.

El tiempo que se estudiará la investigación y el espacio donde se realizará la investigación esta será en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM).

### **1.3.1 Limitaciones**

Durante la realización de este proyecto se presentaron algunas limitaciones en cuanto a la búsqueda de datos e información, pero se pudieron resolver con la ayuda de algunas personas.

### **1.3.2 Proyecciones de la Investigación**

En esta investigación podemos evaluar algunas proyecciones a futuro:

- Que las autoridades de la Universidad de Panamá puedan buscar una solución a los problemas que enfrentan cada estudiante que culmine sus estudios en la Licenciatura de Mercadeo.
- Se puede implementar una Maestría en la especialidad de mercadeo por vía online tomando todos los parámetros necesarios sin que los estudiantes tengan que ocupar un espacio físico en la Universidad.
- Otra opción sería una carrera por módulos, esta población si puede ir a la Universidad solo 2 veces al mes.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivos Generales:**

**1.4.1.1** Analizar la propuesta para crear un programa de maestría en el área de mercadeo utilizando la tecnología como estrategia innovadora

dentro del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) de la Universidad de Panamá.

**1.4.1.2** Diseñar estrategias que nos ayuden a proponer una oferta a nivel de maestría en esta área.

**1.4.2 Objetivos Específicos:**

**1.4.2.1** Identificar las ofertas que brinda la Universidad de Panamá en el área de la Facultad de Administración de Empresa.

**1.4.2.2** Analizar la necesidad de actualización de la Maestría en Mercadeo para el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM).

**1.4.2.3** Utilizar las redes sociales para facilitar el programa de Maestría en el área de mercadeo ya que no se pueden dar dentro del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) de la Universidad de Panamá.

**1.4.2.4** Analizar la necesidad de crear un programa de la Maestría en Mercadeo para el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM).

**1.5 Hipótesis General:** Es necesaria e importante crear un programa de Maestría en el área de mercadeo utilizando las Tics, para el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) de la Universidad de Panamá.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Antecedentes del problema**

### **2.1.1 Antecedentes de la Universidad de Panamá**

La Universidad de Panamá fue creada mediante Decreto Presidencial de Harmodio Arias Madrid, del 29 de mayo de 1935. Fue inaugurada el 7 de octubre de ese mismo año e inició clases al día siguiente con una matrícula de 175 estudiantes en las carreras de Educación, Comercio, Ciencias Naturales, Farmacia, Pre Ingeniería y Derecho. La Universidad empezó a funcionar en el turno nocturno en uno de los pabellones del Instituto Nacional.

Bajo la administración del Presidente Enrique A. Jiménez, el gobierno compró alrededor de 60 hectáreas en el barrio El Cangrejo, las cuales destinó para la construcción de un campus universitario y la Escuela de Artes y Oficios, "Melchor Lasso De La Vega".

La primera piedra de la Universidad fue colocada el 2 de octubre de 1947, y el 9 de octubre el Presidente Enrique A. Jiménez y el primer Rector de la Universidad de Panamá, Octavio Méndez Pereira decidieron trasladar el monumento a Miguel de Cervantes Saavedra de la Plaza de Cervantes,

luego Plaza Porras, al nuevo Campus, a un costado de lo que sería el edificio de Biblioteca y Administración.

Se llevó a cabo un concurso para el plan maestro del campus y la firma de arquitectos de Ricardo J. Bermúdez, Octavio Méndez Guardia y Guillermo De Roux ganó el mismo, diseñó los primeros edificios. Las obras fueron dirigidas por el ingeniero Alberto De Saint Malo, quien era el decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura.

Las obras comenzaron en enero de 1948 y el 29 de mayo de 1950, se iniciaron clases con los primeros cuatro edificios: Administración y Biblioteca, Humanidades, Ingeniería y Arquitectura y Laboratorio de Ciencias.

Con motivo del Cincuentenario de la República, el Rector Octavio Méndez Pereira inauguró oficialmente el Campus el 1 de noviembre de 1953.

Los trabajos de construcción de aceras, marquesinas y edificios continuaron y para el año 1960, ya se contaba con 11 edificios adicionales, entre ellos los de Bioquímica, Farmacia y Administración Pública y Comercio.

En la siguiente década 1960-1970, el Campus ganó 15 edificios, entre ellos Odontología y Derecho y se construyó el Centro Experimental de Investigaciones Agropecuarias en Tocumen.

En la década de 1970-1980, se construyeron 17 edificios (Biología, Laboratorio Especializado de Análisis, Arquitectura, Ingeniería, otro de Humanidades, Biblioteca Interamericana Simón Bolívar y Facilidades Estudiantiles) y se compraron los edificios del DEXA y el Canal Once.

A finales de 1979, la Universidad de Panamá recibió las instalaciones del Colegio Secundario de Rainbow City en Colón donde empieza a funcionar el Centro Regional Universitario de Colón.

En 1972, el Ministerio de Educación y la AID firmaron un préstamo para la construcción de los primeros Centros Regionales Universitarios de Chiriquí y Veraguas.

En la siguiente década se construyeron los Centros Regionales de Azuero y Coclé y la Facultad de Ciencias Agropecuarias en Chiriquí y varios edificios para los Centros Regionales Universitarios de Veraguas y Chiriquí.

En la década entre 1990 y 2000, se construyó el Centro Regional de Panamá Oeste y 4 edificios de investigación en el Campus. En el año 1999, la Autoridad de la Región Interoceánica le traspasó a la Universidad de Panamá las instalaciones del Colegio Secundario de Curundú, hoy Campus universitario Harmodio Arias Madrid y el Hospital Veterinario de Corozal.

Durante esta época el Campus aumentó su infraestructura en 19 edificios más, incluyendo la compra de los edificios del COIF, Hispania Noriega y la Fundación Universidad de Panamá. En este período se construyó el Centro Regional Universitario de Bocas del Toro, la Extensión Docente de Chepo y Darién y las Universidades Populares de Azuero y Coclé, hoy Universidades del Trabajo y La Tercera Edad.

### **2.1.2 Antecedentes del CRUSAM**

El Centro Regional Universitario de San Miguelito fue creado mediante el Acuerdo del Consejo Académico N° 30-93 de 8 de septiembre de 1993, durante la Administración del Rector Carlos Iván Zúñiga e inicia labores en el Primer Semestre Académico del año 1994 en las instalaciones del Instituto Profesional Técnico Ángel Rubio en la Vía Tocumen (Corregimiento José Domingo Espinar en el Distrito de San Miguelito).

Su Primera Directora fue la Profesora Gladys Vergara de Camargo e inicia con una matrícula de 900 estudiantes y una propuesta académica en las siguientes Facultades:

- Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
- Facultad de Humanidades
- Facultad de Ciencias de la Educación
- Facultad de Arquitectura

Ante el crecimiento de la demanda de Educación Superior de los sectores menos favorecidos y ante el evidente proceso migratorio del campo hacia la Ciudad, la Universidad de Panamá se ve abocada a ampliar su cobertura académica hacia el área del Distrito de San Miguelito y los corregimientos de Tocumen, Alcalde Díaz, Las Cumbres y Chilibre.

El Centro Regional Universitario de San Miguelito tiene un crecimiento rápido el cual se expresa con saturación de la capacidad del Instituto Profesional Técnico Ángel Rubio por lo que debe trasladarse en el año 1995, al Instituto Rubiano. Posteriormente, también, ocupará aulas del C.B.G. Jerónimo de la Ossa y la Escuela León A. Soto.

Luego de 15 años de evolución el Centro Regional Universitario de San Miguelito ha graduado más de 2000 profesionales de diversas ramas del saber. Está sólidamente posesionado como el más completo Centro de Educación Superior en el área Este de la capital y participa activamente en el desarrollo económico, social y cultural del sector.

Posee instalaciones propias desde el año 2007, ubicadas en el Centro Comercial La Gran Estación de San Miguelito y posee una matrícula de

3200 estudiantes. Brinda 27 carreras técnicas y licenciaturas y una oferta variada de Postgrados y Maestrías.

Sus directores han sido, los educadores Gladys Vergara de Camargo, Francisco Cabrera, Israel Pérez, Saturnina Castillo y el profesor Iván A. Ricord B. Actualmente ejerce el cargo el profesor Luis Acosta Betegón.

## **2.2 Conceptos Básicos**

### **2.2.1. Mercadotecnia o Marketing**

Según **(Kotler, 2002)**, “Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos o servicios que la satisfagan, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

Según **(Drucker, 1970)**, “Un importante teórico en la administración, dice que el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender”.

Según **(Shankman, 2007)**, “Cuando el marketing se desarrolla correctamente, significa que creas experiencias impresionantes alrededor de tu marca o de tus productos. De esta manera, la gente que no esté conectada con tu marca quiera contar a los demás lo increíble que eres y que el ciclo empiece de nuevo”.

Según **(Scott, 1988)**, “La mercadotecnia es entender a los consumidores muy bien. A partir de ahí se crean productos, servicios e información orientado a solucionar sus problemas”.

### **2.2.2 Tecnología**

Según **(Bunge,1956)**, “Es la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales”.

Según **(Solla Price, 1974)**, “La ciencia se ocupa de entender la naturaleza; la tecnología aplicar esta ciencia de cualquier forma para contener la naturaleza a la voluntad del hombre. Ciencia y tecnología son ocupaciones creativas; un contraste interesante entre ciencia y tecnología es que en la ciencia uno derrotó al otro cuando publica primero, en cambio en la tecnología ocurre lo contrario, hay que proteger el invento, patentarlo eludir el espionaje industrial”.

Según **(Jiménez, 1976)**, “La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas”.

Según **(Jaspers, 1910)**, “La tecnología es sólo un medio, ni bueno ni malo en sí. Todo depende de lo que el hombre haga con ella, para qué propósito le sirva, bajo qué condiciones la utilice”.

### **2.2.3 Publicidad**

Según **(Arconada, 2006)**, “La publicidad es antigua como actividad, pero moderna como disciplina. Puede afirmarse que siempre ha habido empresas y desde siempre se ha utilizado la publicidad, aunque ambos conceptos han evolucionado históricamente adaptándose a la estructura social, económica, cultural y comunicativa de las diferentes etapas.

Según **(M. Pride, 2004)**, “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

#### **2.2.4 Creatividad**

Según **(Weithemer, 1945)**, “El pensamiento productivo consiste en observar y tener en cuenta rasgos y exigencias estructurales. Es la visión de verdad estructural, no fragmentada”.

Según **(Guilford, 1952)**, “La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”.

Según **(Thurstone, 1952)**, “Es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”.

#### **2.2.5 Ejecución**

Según **(Ander-Egg, 2003)**, “Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos”.

Según **(Bossidy y Charan, 2000)**, “Argumentan que el principal obstáculo para lograr el éxito es la falta de ejecución. Es el eslabón perdido entre las aspiraciones y los resultados. Sin ejecución, de nada valen las grandes ideas, los procesos de cambio o el liderazgo efectivo”.

### **2.2.6 Mensaje creativo**

Según **(Rogers, C. 1954)**, “Surgimiento en acción de un producto relacional novedoso, que surge de la unicidad del individuo, por una parte, y los materiales, acontecimientos, personas o circunstancias de su vida por la otra”.

Según **(Drevdahl, 1956)**, “Capacidad de las personas para producir composiciones, productos, o ideas de cualquier clase, las cuales son esencialmente nuevas, y previamente desconocido para quien las produce”.

### **2.2.7 Internet**

Para **(Gandolfo Gahan, 2005)**, “Es una forma muy eficaz de lograr una comunicación entre multitudes de personas. En el siglo XXI es el principal auge para la comunicación por medio de internet y representa una excelente oportunidad como estrategia de mercadotecnia”.

Para **(Sola Pool, 1973)**, “Es una tecnología de la libertad, quien paradójicamente se decía que este término procedía de un entorno libertario. Para beneficios de científicos, ingenieros y también, de sus alumnos”.

Para **(Castells, 2007)**, “Que el internet no aísla a las personas ni reduce su sociabilidad, sino que en realidad las aumenta”.

### **2.2.8 Redes sociales**

Según **(Gallego, 2010)**, “Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”.

Según **(Christakis y Fowler, 2010)**, “Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

### **2.2.9 Calidad**

Según **(Deming, 1980)**, “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Según **(B. Crosby, 1979)**, “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas, continuamente, para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

#### **2.2.10 Distribución**

Según **(Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, 2004)**, “La *distribución* es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”.

Según **(Fleitman,1994)**, “La *distribución* comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”.

#### **2.2.11 Estrategia**

Según **(K. J. Halten, 1987)**,” Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos”.

Según **(Mintzberg,1979)**, “Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional”.

**2.2.12 Mercadeo** Según **(K. J. Halten 1987)**. " Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan".

Según **(Mintzberg,1993)**, "Es un Patrón de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.

### **2.2.13 Mercado**

Según **(Kotler, 1989)**, "Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio".

Según **(Da Costa, 1992)**, "Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo.

### **2.2.14 Mercadotecnia**

Según **(Kotler,1989)**, "La mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio".

Según **(Barile 2002)**, “Es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios.

### **2.2.15 Organización**

Según **(Mooney,1947)**, “Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas.

Según **(Díaz de Quijano, 1993)**, “Formaciones sociales complejas y plurales, compuestas por individuos y grupos con límites relativamente fijos. La estructuración técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social”.

### **2.2.16 Política de calidad**

Según **(Deming, 2013)**, “Es el documento base para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, marcará las directrices generales para la planificación del sistema y orientará a toda la organización hacia la satisfacción del cliente.

### **2.2.17 Posicionamiento**

Según **(Porter, 2001)**, “Es la posición de un producto o servicio en la mente de un consumidor”.

*Según (Trout, 1981)*, “Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio”.

### **2.2.18 Táctica**

Según **(Alvarez, 2002)**, “La táctica es el proceso en que se conjugan todas las posibilidades físicas, técnicas, teóricas, psicológicas y demás, para dar una solución inmediata a las disímiles situaciones imprevistas y cambiantes que se crean en condiciones de oposición”.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO**

## **METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo de investigación**

#### **3.1.1 Investigación descriptiva:**

Se basó en la descripción de todos los componentes principales de la investigación.

#### **3.1.2 Investigación explicativa:**

Se basó en responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.

#### **3.1.3 Investigación documental:**

Se basó en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

### **3.2 Sujetos y Fuentes de información**

#### **3.2.1 Sujetos:**

Nuestra investigación se llevó a cabo por la disponibilidad de 20 estudiantes que cursan el IV año de la carrera de Licenciatura en

Mercadeo, dentro del Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad de Panamá.

Se recopilaron, interpretaron y se analizó la información, debido a que se recogieron datos provenientes de objetos en estudio.

### **3.2.1.1 Población**

La población utilizada para esta investigación fue de veinte (20) estudiantes de IV año de la Licenciatura en Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM).

### **3.2.1.2 Muestra**

La muestra utilizada para esta investigación fue de una parte representativa de la población, la cual equivale a veinte (20) estudiantes.

### **3.2.2. Fuentes de información:**

- Expertos en la elaboración de investigaciones.
- Internet en la búsqueda de términos para utilizar mejor lenguaje en la investigación y relacionados al tema en estudio.
- Tesis que ofrecieron información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son fuentes originales de los hechos o las situaciones, sino que se relacionan a ellas.
- Ayuda de algunos profesores que trabajan la cátedra de mercadeo.

### **3.3 Variables**

#### **3.3.1 Definición conceptual:**

Crear una propuesta para ayudar a los estudiantes de IV año de la Licenciatura de Mercadeo.

#### **3.3.2. Definición operacional:**

Que los estudiantes puedan seguir estudiando cuando terminen su Licenciatura en mercadotecnia con su Especialidad en la Maestría en Mercadeo en el Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad de Panamá.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos y Análisis Estadísticos**

La técnica usada en esta investigación es la encuesta con los instrumentos, como el cuestionario de preguntas a los estudiantes IV año de la Licenciatura de Mercadeo, entrevista al coordinador de la facultad y a profesores del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) de la Universidad de Panamá.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS DE LOS**

**RESULTADOS**

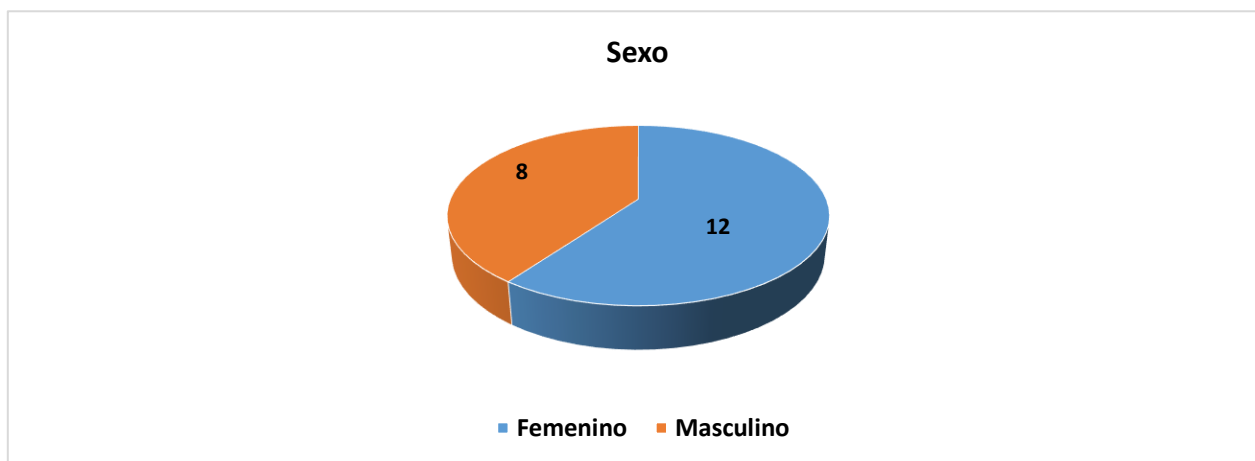
## CUADRO N. 1

Sexo según la muestra

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	12	80
Masculino	8	20
Total	20	100

El sexo femenino representa el 80% de la muestra que equivale a 12 mujeres y el sexo masculino representa a un 20 % de la muestra que equivale a 8 hombres.

### Gráfica N.1



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019

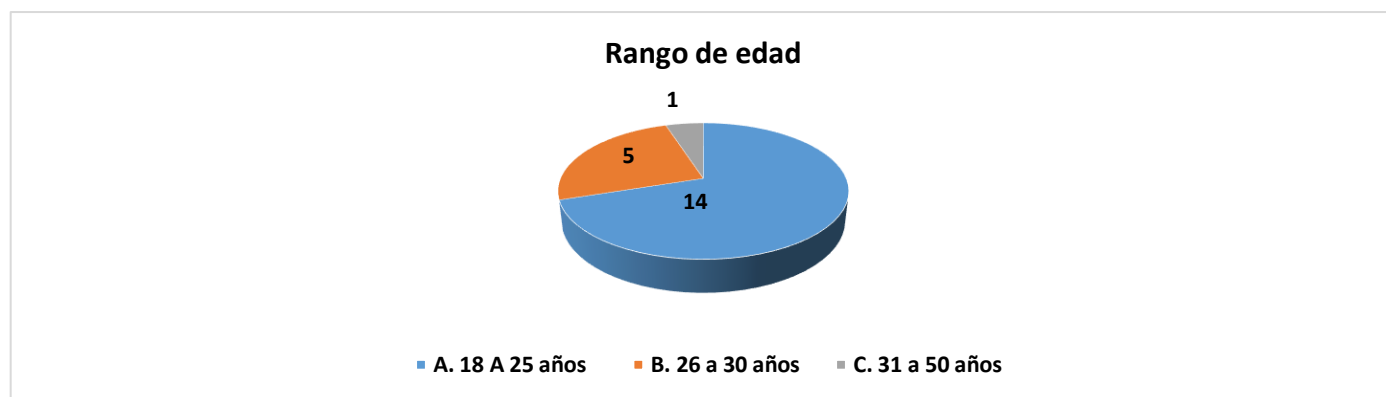
## Cuadro N. 2

Edad según la muestra

Edad	Frecuencia	%
18-25	14	80
26-30	5	19
31-50	1	1
Total	20	100

El rango de años de los estudiantes de estar en la Universidad es de 18 a 25 años es el 80% que equivale a 14 estudiantes según la muestra, el rango de 26 a 30 representa un 19% que equivale a 5 estudiantes según la muestra, el rango de 31 a 50 representa el 1% que equivale a 1 estudiante.

## Gráfica N. 2



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019

### Cuadro N.3

#### Años de pertenecer a la Universidad de Panamá

AÑOS	Frecuencia	%
1 a 3	12	70
3 a 5	6	25
6 o más	2	5
Total	20	100

El rango de años de 1 a 3 años es el 70% de la muestra que equivale a 12 estudiantes, el rango de 3 a 5 años es el 25% de la muestra que equivale a 6 estudiantes y el rango de 6 o más hace un 5% de la muestra que equivale a un 2 % de los estudiantes.

### Gráfica N. 3



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019

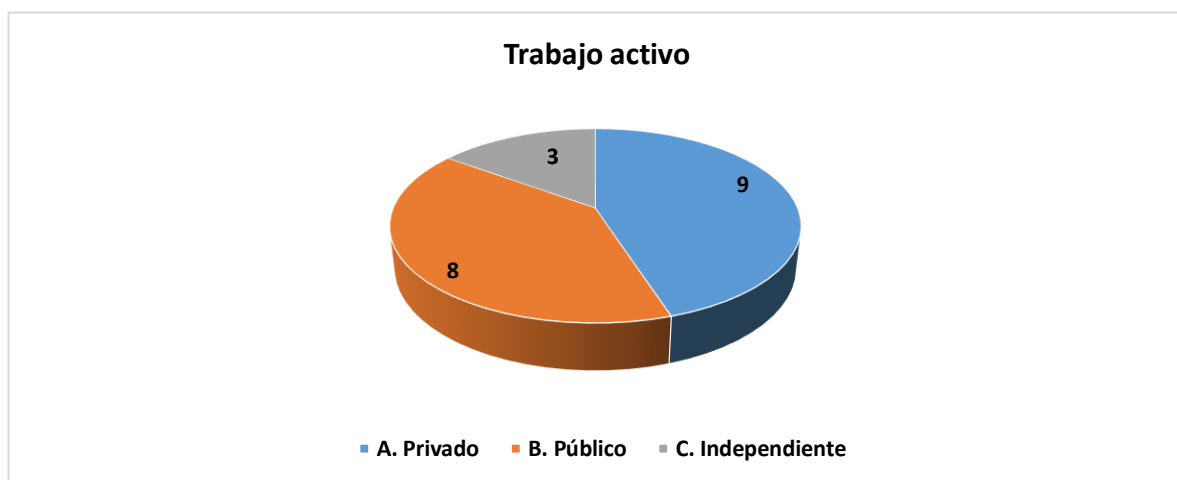
#### Cuadro N. 4

Estás trabajando, actualmente

Condición	Frecuencia	%
Privado	9	50
Público	8	40
Independiente	3	10
Total	20	100

El 50% de la muestra que equivale a la empresa privada es de 9 estudiantes, el 40% de la muestra equivale a la empresa pública es de 8 estudiantes y el 10% de la muestra equivale a los independientes es de 3 estudiantes.

#### Gráfica N. 4



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019

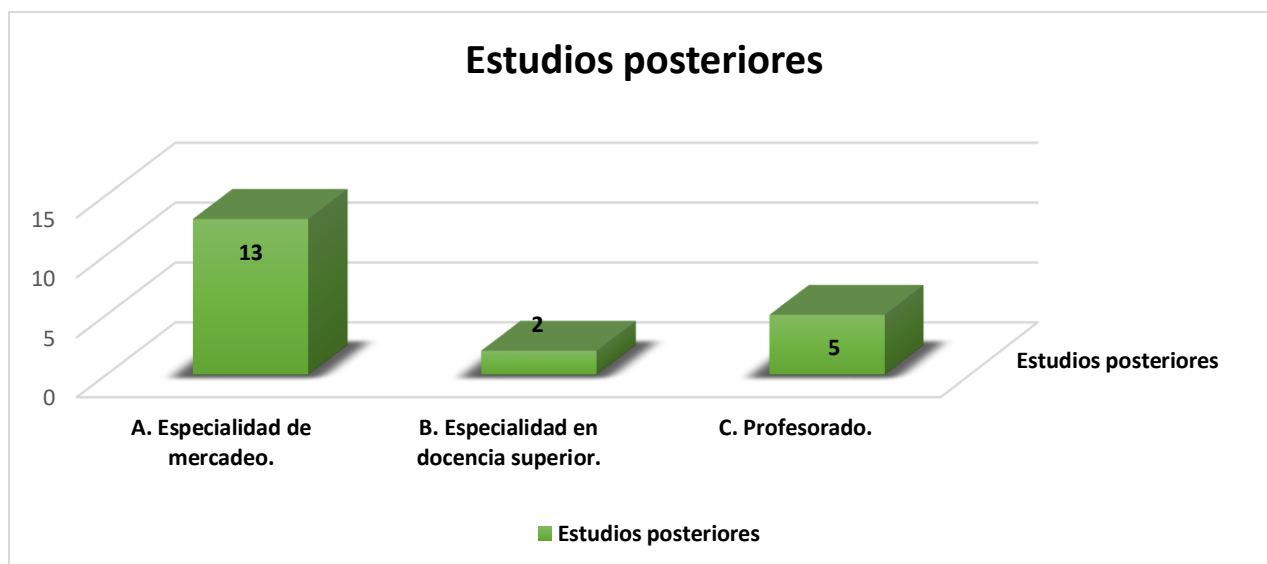
## Cuadro N. 5

Sabes que estudiar después de la Licenciatura

Estudios	Frecuencia	%
Especialista en mercadeo	13	75
Especialista en Docencia Superior	2	5
Profesorado	5	20
Total	20	100

El 75% de la muestra que equivale a 13 estudiantes, el 5% de la muestra que equivale a 2 estudiantes y el 20% de la muestra que equivale a 5 estudiantes.

## Gráfica N. 5



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019.

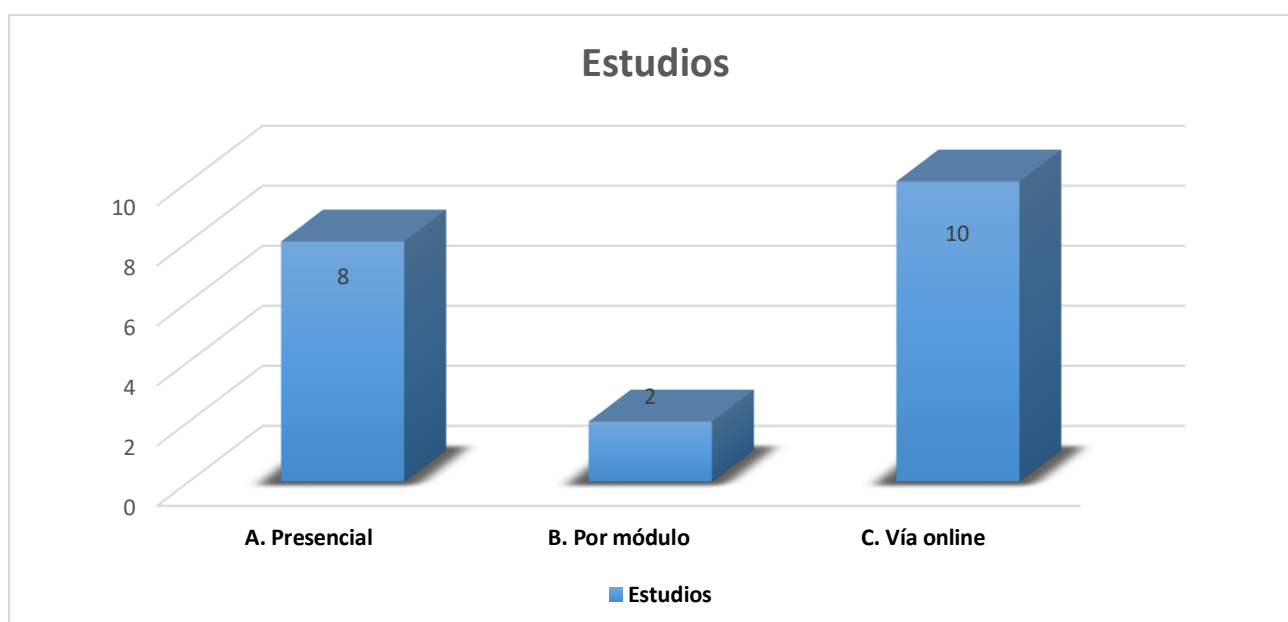
### Cuadro N. 6

Cómo te gustaría estudiar la especialidad en tu Carrera

Estudios	Frecuencia	%
Presencial	8	20
Módulos	2	10
Online	10	70
Total	20	100

El 20% de la muestra equivale a 8 estudiantes, el 10% de la muestra equivale a 2 estudiantes y el 70% equivale a 10 estudiantes.

### Gráfica N. 6



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/19.

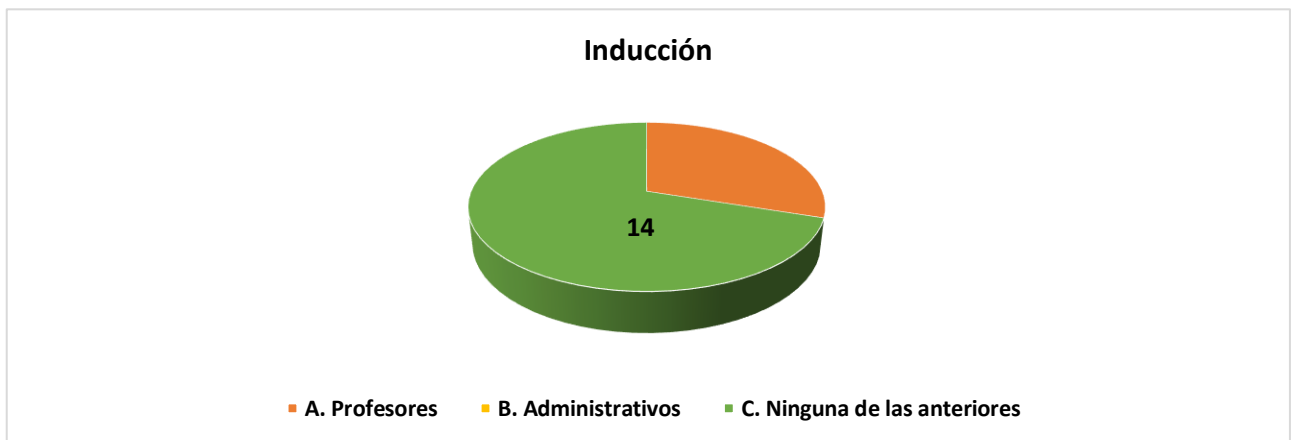
**Cuadro N. 7**

Ha recibido alguna inducción para explicarles qué desean estudiar después de terminar la Carrera.

<b>Inducción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Profesores	6	20
Administrativos	0	0
Ninguno de los anteriores	14	80
Total	20	100

El 20% de la muestra equivale a 6 estudiantes y el 80% de la muestra equivale a un 14% de los estudiantes.

**Gráfica N. 7**



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019

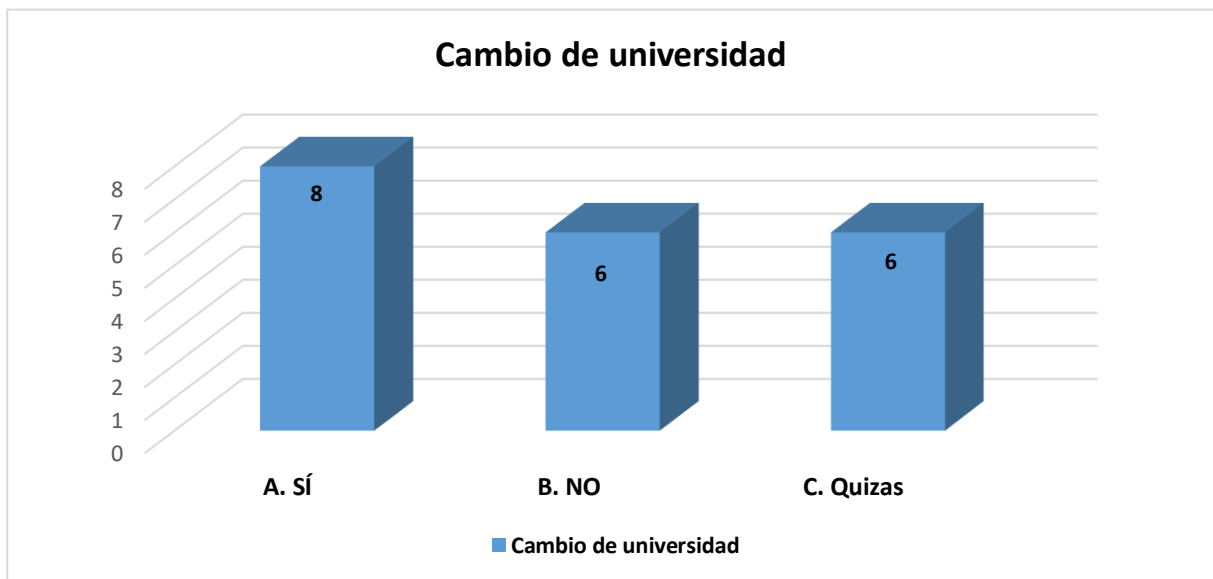
### Cuadro N. 8

Has evaluado la posibilidad de cambiarte de Universidad

Cambio de Universidad	Frecuencia	%
Si	8	60
No	6	40
Quizás	6	40
Total	20	100

El 60% de la muestra equivale a 8 estudiantes, el 40% de la muestra equivale a 6 estudiantes y el 40% de la muestra equivale a 6 estudiantes.

### Gráfica N. 8



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019

### Cuadro N. 9

Indica qué grado de interés te producen las nuevas profesiones

Nuevas profesiones	Frecuencia	%
Nada	6	40
Un poco	6	40
Mucho	8	60
Total	20	100

El 40% de la muestra equivale a 6 estudiantes, el 40% de la muestra equivale a 6 estudiantes y un 60% de la muestra equivale a 8 estudiantes.

### Gráfica N. 9



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019

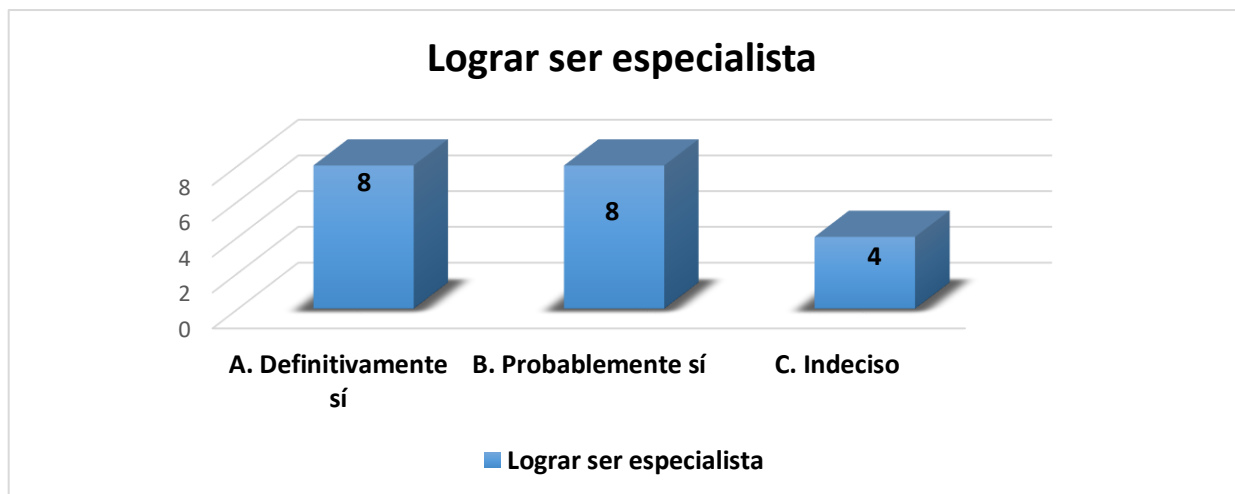
**Cuadro N. 10**

Piensa que en terminar su Licenciatura usted logrará ser un especialista

<b>Lograr ser especialista</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Definitivamente si	8	40
Probablemente si	8	40
Indeciso	4	20
Total	20	100

El 40% de la muestra equivale a 8 estudiantes, el 40% de la muestra equivale a 8 estudiantes y el 20% de la muestra.

**Gráfica N. 10**



Fuente: elaborado por la autora en base a la encuesta aplicada el 1/10/2019.

# **CAPÍTULO V**

## **PROPUESTA**

## **PROPUESTA**

TÍTULO: PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR UN PLAN ESTRATÉGICO UTILIZANDO LA TECNOLOGÍA PARA QUE LOS ESTUDIANTES PUEDAN CONTINUAR CON SUS ESTUDIOS EN LA MAESTRÍA EN EL ÁREA DE MERCADEO EN EL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO.

## **ANTECEDENTES:**

### **Las Plataformas Virtuales:**

La importancia y repercusión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, más comúnmente conocidas como Las TICs, crece actualmente, de manera exponencial, día a día, influyendo en prácticamente todos los ámbitos de nuestra sociedad. El presente proyecto de innovación ira destinado al tratamiento de las Plataformas Virtuales como recurso educativo como medio para mejorar e innovar el sistema de enseñanza-aprendizaje y así poder crear una plataforma que ayude a los estudiantes.

que terminan el IV año de la Licenciatura y puedan seguir con sus estudios de la Maestría en su Especialidad de Mercadeo en el Centro Regional Universitario de San Miguelito ya que este centro no cuenta con ese curso. Esta plataforma virtual ayudaría al Centro a poder atender a sus estudiantes, pero virtual o semi-presencial y así no ocupar espacio en la Universidad.

Comenzando por su definición, podríamos definir las plataformas virtuales de muchas maneras: Según Prats son “Un espacio digital (un conjunto de información y de instrumentos tecnológicos de intercambio) no es nada si no va acompañado de un espacio social”.

- Según Haro la define como “Almacenes de recursos para los alumnos, ya sea en forma de ejercicios, teoría, apuntes o documentos”.
- Según Bello las denomina “Aulas sin paredes”.
- Según Santoveña “Es una plataforma virtual flexible será aquella que permita adaptarse a las necesidades de los alumnos y profesores, borrar, ocultar, adaptar las distintas herramientas que ofrece; intuitivo, y su interfaz es familiar y presenta su funcionalidad.

Ventajas que aporta, las plataformas virtuales en cuanto a Las TICs de manera general

- Eliminar las barreras espaciales y temporales entre el profesor y el estudiante, a través de las herramientas de comunicación, tanto síncronas como asíncronas, flexibilizando con ello la enseñanza.
- Amplían la oferta formativa para el estudiante.
- Favorecen la creación de escenarios tanto para el aprendizaje cooperativo como para el autoaprendizaje.
- Favorecen la interacción e interconexión de los participantes de la plataforma alumnos-profesor, alumno-alumno.
- Adaptar los medios a las necesidades, características, estilos y ritmos de aprendizaje de los diferentes alumnos, contribuyendo con ello a la atención y a la diversidad.
- Ayudan a romper los clásicos escenarios formativos limitados a las instituciones escolares.

## LAS TICS

Las tecnologías de información y comunicación, mayormente conocidas como "TIC", son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación.

Se trata de un conjunto de herramientas o recursos de tipo tecnológico y comunicacional, que sirven para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros.

Como es común en todo proceso de comunicaciones, existe la emisión de un mensaje, y en el caso de las TIC, este mensaje corresponde a datos e instrucciones enviadas de un usuario a otro por medio de un canal digital o *hardware* y definido por un código o *software*, en un contexto determinado por convenios internacionales.

Las TICS involucran una nueva forma de procesamiento de la información, en el que las tecnologías de la comunicación (TC), esencialmente compuestas por la radio, la telefonía convencional y la

televisión, se combinan con las tecnologías de la información (TI), las cuales se especializan en la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos.

Las TICs involucran además el desarrollo de las redes, por lo que permiten un mayor y más fácil acceso a la información.

De tal manera, podemos oír a distancia o ver escenas que ocurren lejos del espacio físico en el que nos encontramos, gracias al uso de la radio y la televisión, e incluso podemos trabajar y llevar a cabo actividades u operaciones de manera virtual y no presencial.

El uso de TIC para Panamá son recientes y productos del fenómeno de la globalización y de la aparición de las tecnologías en el quehacer diario de cada uno de nosotros.

La evolución de las TICs desde la aparición de las supercomputadoras durante la segunda guerra mundial hasta la aparición del internet en la década de los 90 obtuvo un desarrollo vertiginoso que ha tenido la tecnología durante el transcurrir del tiempo y sobre todo en la finalización del siglo XX e inicios del siglo XXI en el cual nos encontramos.

Las primeras computadoras aparecieron por los años 50, estas eran gigantescas y ocupaban grandes espacios, así como tecnología de tubos vacíos. Posteriormente, con la aparición de los transistores y del chip's o circuitos integrados se comienzan a reducir el tamaño de las computadoras por los años 70.

Ahora que conoces qué son Las TICs, te enseñaremos cómo se clasifican:

#### 1. Clasificación según un enfoque tecnológico:

- Equipos: se trata de recursos de tipo electrónico a los que se les atribuye la adquisición, almacenamiento, tratamiento y exposición de información, así como también la transmisión o comunicación de la misma.
- Servicios: se refiere a prestaciones cuya base radica en el campo de la electrónica, y las cuales facilitan la adquisición, almacenamiento, tratamiento y exposición de información, al igual que la transmisión o comunicación de la misma.

Esta clasificación nos permite conocer las diferencias esenciales que existen entre un equipo electrónico y aquello que permite que el procesamiento y la transmisión de la información sean posibles.

En la actualidad, es posible obtener distintos servicios de comunicación a través de un mismo equipo, como en el caso de los teléfonos celulares, los cuales nos permiten acceder a una gran cantidad de información por voz, internet, etc., todo desde el mismo dispositivo.

2. Clasificación según el mercado económico de bienes y servicios de información y comunicaciones.

Encontramos los siguientes tipos de TICs:

- Mercado de las telecomunicaciones: aquí encontramos lo que corresponde a las telefonías móvil y fija.
- Mercado audiovisual: comprende la televisión y la radio.
- Mercado de servicios informáticos: engloba a las computadoras personales, así como también a las redes de comunicaciones de datos (internet) y a los servidores de mensajería (correo electrónico o email).

## Ejemplo de las TICs

- La televisión
  - La radio
  - El teléfono fijo y móvil
  - Los reproductores MP3
  - Las tarjetas de memoria
  - Los discos versátiles digitales (DVD) portátiles
  - Dispositivos de sistema de posicionamiento global (GPS)
- 
- **Las computadoras:** éstas han generado el mayor de los impactos, sobre todo por su ventaja de permitirnos acceder al **internet**, una red de comunicaciones de alcance global que ha facilitado el acceso a información proporcionada por cualquier servidor a nivel mundial, favoreciendo además la interacción entre personas ubicadas en espacios físicos diferentes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LAS TICs**

Cabero (1998) señala las siguientes características de la información de internet como aspectos característicos de las tecnologías de la información y las comunicaciones:

- **Inmaterialidad:** llevan a cabo el proceso de creación de información esencialmente inmaterial, que puede trasladarse con transparencia y de forma instantánea a lugares distantes.
- **Interactividad:** las TICs hacen posible el intercambio de información entre un usuario y un computador, y es precisamente esa interacción la que permite adecuar los recursos utilizados a los requerimientos y características de dicho usuario.
- **Interconexión:** tiene que ver con la creación de nuevas posibilidades, partiendo del enlace entre dos tecnologías. Un ejemplo de interconexión es la telemática, que resulta de la unión entre la informática y las tecnologías de comunicación, y que ha dado lugar a nuevas herramientas como el famoso correo electrónico o *e-mail*.

- **Instantaneidad:** esta característica se refiere a la capacidad de las TIC de transmitir información a larga distancia y de una manera sumamente veloz.
- **Digitalización:** la información es representada en un formato único universal, el cual permite que los sonidos, los textos, las imágenes, etc., sean transmitidos a través de los mismos medios.
- **Amplio alcance que abarca los campos cultural, económico, educativo, entre otros:** las TIC no sólo han generado un impacto considerable en un único ámbito o en un grupo específico de individuos, sino que han llegado a expandirse y a penetrar en áreas importantes como la economía, la educación, la medicina, entre otras, todo esto a nivel global.
- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos:** las TIC no sólo les brindan a los individuos la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información para construir conocimiento a partir de ella, sino que además les permiten hacerlo mediante la asociación con otros usuarios conectados a la red. Los individuos tienen un mayor protagonismo en la creación de conocimiento de forma colectiva.

- **Innovación:** el desarrollo de las TICs se ha caracterizado por generar una necesidad de innovación, sobre todo en lo que respecta al campo de lo social, dando lugar a la creación de nuevos medios para potenciar las comunicaciones.

**5.1 Justificación:** Este proyecto investigativo nos permite realizar un estudio de por qué el Centro Regional de San Miguelito no cuenta con la maestría en mercadeo para que los estudiantes que terminen su Licenciatura puedan seguir sus estudios.

**5.2 Descripción:** Crear una plataforma digital para ayudar a los estudiantes a que puedan estudiar la Maestría de mercadeo en el Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad de Panamá, pero a través de módulos o una plataforma virtual.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta:**

#### **5.3.1 Generales:**

- Ofrecer la maestría en Mercadeo para que los estudiantes se puedan especializar al terminar su Licenciatura.

### **5.3.2 Específicos:**

- Crear un proceso teórico crítico de los modelos de la maestría de mercadeo aplicados en instituciones educativas como la Universidad de Panamá y para establecer la necesidad en la educación tanto pública como privada, en los niveles superiores.
- Determinar la importancia de la apertura del curso de la Maestría en Mercadeo en el área del CRUSAM de la Universidad de Panamá.
- Ayudar a que los estudiantes del IV año de la Licenciatura de Mercadeo que conozcan las diferentes carreras que existen en el CRUSAM de la Universidad de Panamá.
- Promover cursos a los colaboradores de la Universidad de Panamá en el CRUSAM en atención a los estudiantes.
- Sugerir dinámicas para los docentes que apoyen en sus actividades con los estudiantes del CRUSAM.

#### **5.4 Contenido de la Propuesta:**

A continuación, redactaré la propuesta de esta tesis, para las mejoras del curso que se basa en la falta de Maestría en la Carrera de Mercadeo en el área del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

El CRUSAM puede crear una plataforma virtual para trabajar el curso de la Maestría en Mercadeo, vía online o semi-presencial ya que actualmente esa carrera no se está dictando en el Centro.

- No estamos seguros si es por falta de espacio o por la cantidad de docentes que habría que contratar.
- Incluir en el currículo del curso en estudio el uso de las TIC's y el desarrollo de habilidades y destrezas tecnológicas básicas.
- Crear una Unidad Técnico pedagógico, la cual beneficiará considerablemente el uso de las TIC's a los estudiantes y docentes.
- Trabajar con los estudiantes vía online o semi-presencial ayuda a los estudiantes a conocer más las plataformas virtuales.

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFÁSIS EN  
 MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

**PLAN DE ESTUDIO**

Cuatrimestre

Vía online o semi-presencial

Ciclo 1

CÓDIGO	MATERIA	CRÉDITOS	REQUISITOS
MAE 701	La Organización y los Recursos Humanos	3	-
MAE 702	Análisis Económico Empresarial	3	-
MAE 703	Métodos Cuantitativos para la Toma de Decisiones Empresariales	3	-
			-
MAE 704	Metodología de la Investigación Empresarial	3	

Ciclo 2

CÓDIGO	MATERIA	CRÉDITOS	REQUISITOS
MAE 705	Gerencia de Finanzas	3	-
MAE 706	Mercadeo y Comercio Internacional	3	-
MAE 707	Sistema de Información Gerencial	3	-
MAEH 713	Derecho Laboral y Relaciones Laborales	3	-

### Ciclo 3

CÓDIGO	MATERIA	CRÉDITOS	REQUISITOS
MMCI 718	Proyecto de Intervención I	3	-
MMCI 709	Gerencia de Mercadeo y Comercio Internacional	3	-
MMCI 710	Investigaciones de Mercados y Desarrollo de Productos	3	-
MMCI 711	Gerencia de Ventas y Exportaciones	3	-
MMCI 712	Estrategia Empresarial con Énfasis en el Comercio Internacional	3	-

CÓDIGO	MATERIA	CRÉDITOS	REQUISITOS
MMCI 714	Proyecto de Intervención II	4	-

## BIBLIOGRAFÍA

Kinnear, T. y Taylor, J. (2000), Investigación de mercados. México: McGraw Hill. Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

McDaniel. C y Gates, R. (1999), Investigación de mercados contemporánea. México: Prentice Hall.

Thompson, A. y Strickland, A. (1998). Dirección y Administración Estratégica. México: MacGraw Hill.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que a continuación se detallan representan las ideas y resultados obtenidos en cada fase de esta investigación:

- Al culminar con la redacción de este proyecto de tesis llegamos a poder conocer la Universidad de Panamá, su creación, como fue evolucionando a través del tiempo, sus autoridades y profesores fundadores y el esfuerzo que le tomo a cada uno para hacer de esta casa la mejor.
- A los que hicieron posible crear con tanto esfuerzo el CRUSAM ubicado en la Gran Estación de San Miguelito, antes de llegar ahí nos encontramos con diferentes lugares que fueron parte de este gran proyecto.
- Después de realizar una encuesta a una muestra de la población estudiantil, logramos conocer que una gran cantidad de esa muestra cuenta con conocimientos en mercadeo y está dispuesta a seguir sus estudios superiores.

- Podemos aportar, también, que los profesores del CRUSAM siempre han cooperado con toda la investigación sobre esta tesis.
  
- El Director del CRUSAM figura importante, también, escuchó parte de nuestra inquietud sobre la apertura de este curso.
  
- Las encuestas realizadas en el Centro Regional de San Miguelito fue una experiencia muy buena ya que los estudiantes cooperaron con la encuesta.
  
- Se le entrevistó personalmente a dos profesoras de la cátedra en el área de Mercadeo sobre qué opinaban sobre el tema de la falta de maestría en la Carrera.
  
- Recopilación de muchos conceptos y sus diferentes significados, autores y año de cada escritor.
  
- Las limitaciones, también, en la falta de información de parte de la Universidad de Panamá quiso ser un impedimento en nuestra investigación.
  
- El tiempo y el recurso económico, también, fueron parte de esta tesis.

- La satisfacción de haber comunicado a algunas personas mi deseo por seguir estudiando la Maestría en Mercadeo ahí en el CRUSAM, nos comunican que la Carrera será abierta en marzo del 2020.

La competitividad en la que han entrado las instituciones educativas, a nivel superior desde hace algunos años es un parámetro que impulsa el planteamiento de propuestas que permitan tomar ventajas dentro del marco del segmento educativo.

Desde los años 90 el Mercadeo en las instituciones educativas a nivel superior ha incursionado en el medio educativo, no obstante, el punto central sin resolver, sigue siendo cómo plantear un mercadeo que permita la ampliación de la oferta educativa, que genere inclusión y posibilite diversidad de proyectos y alternativas equitativas que faciliten la calidad de los servicios educativos de manera integral.

## RECOMENDACIONES

Las principales son:

- Sugerir a la Universidad de Panamá en el área del CRUSAM de San Miguelito la apertura del curso de la Maestría en Mercadeo ya que los estudiantes que ya nos hemos graduado no saben porque optar.
- Que las autoridades del CRUSAM puedan brindar charlas a los estudiantes del porqué esta Carrera no existe en el Centro.
- Brindarles la oportunidad a los estudiantes de tomar una Carrera de la Maestría en Mercadeo semipresencial u vía online.
- Motivar a los colaboradores del CRUSAM para llevar a cabo sus funciones de manera eficiente y eficaz.
- Implementar más Carreras semi-presenciales o vía online para mejorar la comodidad de los estudiantes y las instalaciones del centro.

- Los estudiantes del CRUSAM pedimos urgente la construcción de las nuevas instalaciones del CRUSAM para mejorar el servicio y la educación de los estudiantes.
  
- Los encargados de la coordinación del departamento de Mercadeo del CRUSAM sean un poco más activos en su labor.
  
- Los profesores del último año de los estudiantes puedan explicarle qué Carrera sigue después de la Licenciatura.
  
- Las directivas del CRUSAM se encarguen de velar por las Maestrías que no se dan y las Licenciaturas sí.
  
- El CRUSAM puede facilitar volantes, anuncios, publicaciones en las plataformas de la Universidad y así los estudiantes pueden optar por un profesorado o una docencia, pero lo importante es su especialidad.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA Y/O ELECTRÓNICA

- Alcalde San Miguel, P. (2009). Calidad. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Arconada Melero, M. Á. (2006). Cómo trabajar con la publicidad en el aula. BARCELONA: Graó.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cárdenas Rica, M.<sup>a</sup> L. (2000). Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla: la información como servicio local. Sevilla: Diputación de Sevilla
- Ferré Trenzano, J. M. (1995). Marketing y Competitividad. Madrid: Díaz Santos.
- Gandolfo Gahan, J. (2005). Los 6 pasos del planteamiento estratégico. México D.F: Santillana Ediciones Generales.

- García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (s.f.). Manual de publicidad. Madrid: ESIC.
- Hernández Sampieri, R. (2008). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Koenes, A. (1994). Guías de gestión de la pequeña empresa el plan de negocios. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Logolego. (22 de 12 de 2013). Obtenido de <http://www.logotipo.mx/disenopaginas-web.html> 80

- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Mothelet, M. G. (2010). *Mercadotecnia y publicidad*. Universidad de Londres, 232.
- Rosales Wybo, G. (2012). *Hagamos marca en México*. México: Trillas.
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la identidad*.
- Secretaria de Economía. (27 de 12 de 2013). Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/conoce-la-se/leyes-y-normas>
- Stoner, J., & Daniel R., G. (1996). *Administración*. Pearson Educación. 81.

# **A N E X O S**

## UNIVERSIDAD DE PANAMÁ



# UNIVERSIDAD DE PANAMÁ (CRUSAM)



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO  
FACULTAD CIENCIA DE LA EDUCACIÓN

**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN PARA ESTUDIANTES**

**Objetivo:** recopilar información para un trabajo de investigación académico, gracias por su cooperación.

**Instrucciones:** En cada uno de los criterios a evaluar encierre la letra en la opción de la escala según su apreciación personal.

Sexo: F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_

**1. ¿En qué rango de edad estas?**

- a. 18- 25
- b. 26-30
- c. 31-50

**2. ¿Cuántos años tienes de estar en la universidad?**

a. 1-2

b. 3-4

c. 5-7

**3. ¿Estás trabajando actualmente?**

a. Privada

b. Pública

c. Independiente

**4. ¿Cuántos años llevas en la carrera de mercadeo?**

a. 1-2

b. 3-4

c. 5-6

**5. ¿Sabes que deseas estudiar después de termina la Licenciatura?**

- a. Especialidad en mercadeo
- b. Especialista en Docencia Superior
- c. Profesorado.

**6. ¿Cómo te gustaría estudiar la especialidad en tu carrera?**

- a. Presencial
- b. Por módulos
- c. Vía online

**7. ¿Has recibido alguna inducción para explicarles que desean estudiar después de terminar la carrera?**

- a. Profesores
- b. Administradores
- c. Estudiantes

**8. ¿Has evaluado la posibilidad de cambiarte de universidad?**

- a. Si
- b. No
- c. Quizás

**9. ¿Indica que grado de interés te producen las nuevas profesiones?**

- a. Nada
- b. Un poco
- c. Mucho

**10. ¿Piensa que al terminar la Licenciatura usted lograra ser un especialista?**

- a. Definitivamente sí
- b. Probablemente sí
- c. Indeciso

## LAS TIC's

# Tendencias y evolución de las TIC



**OCEUPE** Blog  
CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO  
★★★★★