

**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
ESCUELA DE POST GRADO ALTAGORA**



MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

CALIDAD DE LOS PROCESOS ENSEÑANZA APRENDIZAJE, DESDE LA
DINÁMICA DE ACREDITACION DE LAS COMPETENCIAS LABORALES DEL
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LAS
EMPRESAS DE LA REGION LAMBAYEQUE. CHICLAYO 2017.

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

BR. PAUL CABANILLAS AVALOS

ASESORA:

DRA. ASUNCION GLENNY DE DEL CASTILLO

CHICLAYO, MAYO DEL 2017

“Si usted no puede describir lo que está haciendo como un proceso, no sabe lo que está haciendo”

EDWARD DEMING

HOJA DE JURADOS

CALIDAD DE LOS PROCESOS ENSEÑANZA APRENDIZAJE, DESDE LA DINÁMICA DE ACREDITACION DE LAS COMPETENCIAS LABORALES DEL LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LAS UNIVERSIDADES DE LA REGION LAMBAYEQUE. CHICLAYO 2015.

INVESTIGADOR:

BR. PAUL CABANILLAS AVALOS: _____

ASESORA:

Dra. Adm. ASUNCION HERMOSA GLENNY DE DEL CASTILLO

DR. WALTER DIAZ SALAZAR
PRESIDENTE

DRA. FLOR OBREGON VARA
SECRETARIO

MG. LUIS CAMPOS CONTRERAS
VOCAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Y también a mi Asesora la Dra. Adm. Asunción Hermosa Glenny De Del Castillo por su apoyo incondicional para la elaboración de esta tesis,

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo quiero dedicar especialmente a mi esposa Fanny, mis dos hermosos hijos Thiago y Milan y mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado. También quiero dedicárselo a mí Asesora la Dra. Adm. Asunción Hermosa Glenney Del Castillo por el apoyo durante la realización de mi tesis, ya que ha sido mi guía para poderlo desarrollar.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIAS	5
INDICE	6
RESUMEN	8
INTRODUCCION	9
ABSTRACT	12
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. PLANTEAMIENTO INTERROGATIVO DEL PROBLEMA	19
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5. LIMITACIONES	21
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO - CIENTÍFICO	24
2.1. MARCO DE REFERENCIA	24
2.1.1. MARCO TEÓRICO	24
2.1.2. MARCO DE REFERENCIA	24
2.2. VARIABLES	60
2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	60
2.2.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES	60
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	63
2.4. HIPÓTESIS GENERAL	64
2.4.1. HIPÓTESIS DE TRABAJO	64

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	66
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN/CONTRASTACIÓN DE	
3.2. HIPÓTESIS	66
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	67
MATERIALES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE	
3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS	67
MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN	
3.5. DE DATOS	67
ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y REPRESENTACIÓN DE LOS	
3.6. RESULTADOS	68
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	70
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	
ANEXO 01	110
ANEXO 02	113
ANEXO 03	115

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito investigar la calidad de los procesos enseñanza aprendizaje, desde la dinámica de acreditación de las competencias laborales del licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, que se forman en las universidades de la Región Lambayeque y su desempeño laboral en las empresas. Se estima que el periodo de estudio abarca del mes de julio a diciembre del 2016.

El tipo de investigación es Descriptivo, explicativo y transversal. Con un diseño no experimental, por lo cual no se manipula deliberadamente las variables. Se observará los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos aplicando herramientas como la estadística descriptiva e inferencial.

La Población está conformada por las 4 universidades de la Región Lambayeque que tienen Escuelas de Marketing y Negocios Internacionales: Universidad de Lambayeque, Universidad de Chiclayo, Universidad César Vallejo y Universidad Señor de Sipán, Consideradas como población muestral para el presente estudio y tienen un total de 185 estudiantes. Los materiales técnicos e instrumentos de recolección de datos; y las técnicas a utilizarse en la presente investigación serán la Observación, análisis documental y la entrevista, los instrumentos como guía de observación de campo, encuesta estructurada y cuestionarios de entrevistas y análisis documental. Los métodos y procedimientos para la recolección de datos, se desarrollara aplicando el siguiente proceso: Para la recolección de datos se entrevistará a los Directores de Escuela. Se revisará documentos para llenar el cuestionario y lista de cotejos. Se aplicará las encuestas de satisfacción a los estudiantes. Para la tabulación se aplicaran herramientas estadísticas. El análisis estadístico de los datos, se realizará a través del uso de herramientas estadísticas, con la ayuda programa Microsoft Excel, donde los datos recolectados serán tabulados y

presentados en tablas y gráficos estadísticos para una mejor comprensión y visualización de los resultados

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar la CALIDAD DE LOS PROCESOS ENSEÑANZA APRENDIZAJE, DESDE LA DINÁMICA DE ACREDITACION DE LAS COMPETENCIAS LABORALES DEL LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LAS EMPRESAS DE LA REGION LAMBAYEQUE, en el periodo de julio a diciembre del 2015, en las universidades de la Región Lambayeque.

Las empresas en el Perú y el mundo tienen necesidad de contar con profesionales en Marketing para realizar estudios de mercado para segmentos de población dentro del país o en poblaciones extranjeras, la globalización apertura mercados más allá de las fronteras físicas, por lo cual los competidores están lejos, pero a la vez cerca. El desarrollo de las tecnologías de las comunicaciones permite transacciones en tiempo real, el e-commerce es una herramienta muy poderosa en las transacciones comerciales.

Los Negocios Internacionales, también viene incrementándose en nuestro país, las firmas de TLC de nuestro país, con los diferentes países del mundo: Estados Unidos, La Unión Europea, China, Singapur, Corea, Japón, Canadá, entre otros, ha dinamizado en especial las agro exportaciones, los minerales, productos hidrobiológicos.

Este requerimiento social, plantea a las universidades la formación de profesionales con las competencias necesarias y de alta calidad; para investigar, proponer, innovar, dirigir, liderar, conducir y evaluar las actividades en este campo del saber: del saber hacer, y del saber se; es decir profesionales competitivos, con conocimientos, habilidades y valores.

Para evaluar la calidad del proceso enseñanza aprendizaje se ha tomado el paradigma de los criterios de acreditación del CONEAU, para el factor 2: Proceso de Enseñanza

Aprendizaje, como una parte importante e inmediata que permita un rápido feed back, para mejorar la formación de las competencias profesionales y asegurar un desempeño eficiente en el campo laboral de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales.

PALABRAS CLAVES: Calidad, proceso Enseñanza. -Aprendizaje, Acreditación, Competencias Laborales

ABSTRACT

This research aims to study the quality of processes TEACHING LEARNING FROM THE DYNAMICS OF ACCREDITATION OF LABOR SKILLS OF DEGREE IN MARKETING AND INTERNATIONAL BUSINESS IN THE REGION COMPANIES Lambayeque, in the period from July to December 2015 in the universities of the Lambayeque Region.

Businesses in Peru and the world have need for professionals in Marketing for market research to population segments within the country or in foreign populations; globalization opens markets beyond the physical border, which competitors. They are far away, but also wax. The development of communications technology enables real-time transactions, e-commerce is a very powerful tool in commercial transactions.

International Business also has been increasing in our country, TLC firms with different countries: United States, European Union, China, Singapore, Korea, Japan, Canada, among others, has energized especially agro exports, minerals, aquatic products.

This social requirement raises universities to train professionals with the necessary skills and high quality; to investigate, propose, innovate, manage, lead, conduct, evaluate the activities in this field of knowledge, expertise, and knowledge to be: that is competitive professionals with knowledge, skills and values.

To assess the quality of the teaching-learning process has taken the paradigm CONEAU accreditation criteria for Factor 2: The process of learning as an important and immediate part that allows a quick feed back to improve the training of the professional skills and ensure efficient performance in the workplace professionals Marketing and International Business.

KEY WORDS: Quality, Teaching. -learning process, Accreditation, Job Skills.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN: 16

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Las empresas y los negocios van evolucionando a medida que se desarrolla la ciencia y tecnología, en este devenir se crean carreras profesionales para asistir a satisfacer las diversas necesidades de los empresarios para generar valor competitivo, para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado o de la sociedad, habiéndosele encargado a las universidades la labor formadora de las personas especializadas en diferentes campos del saber y satisfacer los requerimientos de acuerdo a las necesidades planteadas por la sociedad.

En nuestro país existen varias universidades, nacionales, societarias y asociativas según la Ley Universitaria 30220 quienes imparten carreras profesionales, una de ellas es la carrera profesional de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, para satisfacer el mercado laboral. En este campo se desarrollará el presente trabajo de investigación.

Por el encargo social y autonomía asignada a las universidades, éstas construyen el perfil Profesional del estudiante y el Perfil del egresado, con la tendencia de satisfacer las necesidades de la sociedad, estos perfiles y planes de estudio son los elementos importantes, básicos y dinámicos para desarrollar profesionales idóneos que respondan a las expectativas de la sociedad. Así tenemos: la Universidad del Pacífico, la Universidad Las Américas, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), la Universidad de Lima en el país. En nuestra región la Universidad de Lambayeque, Juan Mejía Baca, la Universidad Particular de Chiclayo, la Universidad César Vallejo y la

Universidad Tecnológica del Perú sede Chiclayo, forman profesionales en Marketing asociados a la especialidad de administración y gerencia. Sin embargo, es la universidad de Chiclayo la única que forma profesionales en Marketing y Negocios Internacionales.

La dinámica empresarial en estos momentos y con prospectiva futura, necesita formar profesionales competentes y eficaces en el campo de los negocios dentro y fuera del país. Las entidades formadoras llamadas universidades deben de estar permanentemente midiendo los indicadores del perfil de estudios con relación a las demandas del mercado en su acepción más amplia (sociedad), es por ello que a nivel mundial hace varios años en Europa se inicia una revolución en la educación superior, es decir se debe responder en la formación de profesionales no sólo para el mercado interno, nacional, sino para el mercado globalizado, mundial, teniendo como instrumentos los tratados bilaterales y multilaterales.

Las empresas con éxito reconocen que, para ser competitivas en el siglo XXI, han de invertir en capital humano. En la economía global actual, la capacidad para contratar, desarrollar y mantener a trabajadores cualificados resulta esencial para el crecimiento y el desempeño empresarial. El hecho de garantizar que los trabajadores cuenten con las competencias y capacidades para llevar a cabo su trabajo de un modo eficaz los beneficia a ellos, a las empresas y a la sociedad en general. En la economía global actual, se deben desarrollar sistemas de normas de competencias laborales, ¿respondiendo para quienes? ¿Cuándo? ¿Cómo? y En qué tiempo?

Al revisar los perfiles de formación profesional, llama la atención el enfoque sistémico integral de la universidad de Lima. En esta universidad, la carrera de Marketing y Negocios Internacionales está orientada a la formación profesional, con una sólida base humanista, científica y tecnológica, con habilidades para el conocimiento y competencias en el campo de los negocios, en concordancia con los planes de desarrollo

económico tanto a nivel nacional como internacional. El perfil del profesional proyecta su desempeño formativo en áreas como: proyectos modernos de comercialización, liderazgo, formación y dirección de empresas de negocios internacionales, gestor en la comercialización de productos y servicios, creador y ejecutor de medios y estrategias de marketing, fomento del mercadeo de bienes y servicios entre otros, con responsabilidad social, conservando y protegiendo siempre el ecosistema en un marco ético y deontológico de la empresa y los mercados.

Este marco teleológico de la carrera de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, es de relevante importancia la revisión y monitoreo permanente para ver en qué medida se cumplen o no con el perfil del egresado y si la universidad está haciendo llegar a los mercados laborales, los profesionales con capacidades: conocimientos, habilidades, y valores para desempeñarse idóneamente.

Los beneficios de la aplicación de un sistema de calidad para el logro de las competencias profesionales y laborales son varios: Para las empresas, el sistema proporciona información objetiva sobre las competencias de los trabajadores, reduciendo así los costos de contratación y aumentando su capacidad para gestionar internamente los recursos humanos.

Al aplicar competencias relacionadas con las normas internacionales de excelencia, las empresas incrementan su productividad y competitividad general. Para los trabajadores, el sistema de calidad de las competencias laborales es un medio válido para demostrar sus: conocimientos, habilidades y valores, que poseen y lo que saben hacer. Los trabajadores pueden aumentar su empleabilidad y movilidad laboral mostrando las competencias que han adquirido en cualquier contexto, no sólo mediante una educación o capacitación formal dentro de las aulas, sino fuera de ellas en las prácticas pre profesionales.

Para la sociedad en general, un sistema de calidad de las competencias del egresado, crea un vínculo más evidente entre las competencias que requieren los empleadores y la educación y capacitación que reciben en los centros de formación profesional

Los programas de capacitación resultan más eficaces cuando son capaces fortalecer las capacidades de actuación de los trabajadores en mercados cada vez más innovadores y competitivos.

Esto implica la evaluación de los procesos curriculares en la formación académica científica de los estudiantes: desde el ingreso, permanencia y egreso a los centros laborales, en donde se medirá la pertinencia y coherencia del plan de estudios y la acreditación de las competencias profesionales para la vida laboral. De esta manera estaremos asegurando que nuestros egresados se inserten en forma segura al mercado laboral nacional e internacional.

La evaluación de calidad en los procesos curriculares en la formación de los profesionales es de vital importancia, porque nos ayuda a detectar los fallos o errores y elaborar un plan de mejora para el logro de los objetivos, los cuales deben ser coherentes y pertinentes con el estudio de la realidad social y monitorear rápidamente las enmiendas.

En las Universidades peruanas, se está desarrollando un esfuerzo para lograr la auto evaluación de sus carreras bajo el modelo CONEAU, las Escuela Profesionales de Marketing y Negocios Internacionales, aún no cuentan con estándares de acreditación, pero tomaremos como suyas los estándares de la carrera profesional de Administración, como criterios genéricos.

(Glenny de del Castillo, 2013) En el informe diagnóstico para auto acreditación describe la siguiente problemática en la formación profesional de los estudiantes en las universidades ubicadas en la Provincia de Chiclayo, las debilidades y amenazas siguientes:

- Bajo número de ingresantes.
- Indiferencia de los egresados a participar de la comunidad académica
- Insuficientes recursos para la promoción y publicidad de la carrera
- Indiferencia de las autoridades de alto nivel jerárquico, para apoyar a la gestión de las Escuelas, excepto en la UCV.
- Baja moral de los estudiantes, porque sienten la indiferencia y marginación
- Docentes no especializados con poca motivación
- Insuficiente sistematización de los procesos: enseñanza aprendizaje, investigación, extensión universitaria y proyección social.
- Cultura organizacional indiferente a la calidad del proceso enseñanza aprendizaje.
- Bajo entrenamiento en investigación durante la carrera.
- Poco esfuerzo para promover el ingreso, permanencia y fidelización de los estudiantes de esta área.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En el proceso de enseñanza aprendizaje, la formación profesional de los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales en las Universidades privadas de la Región Lambayeque, existen deficiencias en el proceso de gestión como; insuficiencias de recursos y equipos y carencias de docentes especialistas, que estarían afectando calidad educativa en la formación profesional y laboral de los futuros profesionales de esta área de las empresas en nuestro medio.

1.3. PLANTEAMIENTO INTERROGATIVO DEL PROBLEMA

A). PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida la calidad de los procesos enseñanza aprendizaje, desde la dinámica de acreditación, permiten el logro de las competencias laborales del licenciado en Marketing y Negocios Internacionales para incorporarse a las empresas de la Región Lambayeque? Chiclayo 2015?

B). PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Se conoce y se ha medido la calidad de los procesos de enseñanza aprendizaje en la formación de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las universidades de la Región Lambayeque?
- b) ¿Se ha evaluado el perfil de ingreso y el perfil del egresado, de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales en las universidades de la Región Lambayeque?
- c) ¿Cuál es la metodología aplicada en las sesiones de enseñanza aprendizaje: desarrollo de las sesiones de clase y como se evalúan en las universidades de la Región Lambayeque?
- d) ¿Se ha evaluado la satisfacción de los empresarios en relación al desempeño de los profesionales egresados de Marketing y Negocios Internacionales en las empresas de la Región Lambayeque?

1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Justificación Social

El presente estudio se justifica porque las universidades tienen el encargo social de formar a los ciudadanos profesionales que con su desempeño solucionen los problemas existentes en su medio; promoviendo un mejor nivel de vida de las personas en un marco de crecimiento y desarrollo económico social sostenible y con responsabilidad social.

1.4.2 Justificación Científica

Las universidades tienen como responsabilidad sustantiva la investigación básica y tecnológica como elemento del desarrollo e innovación. El capital humano es la célula inteligente que con sus competencias transformará la sociedad de allí la importancia de preparar profesionales competentes durante el proceso de enseñanza aprendizaje, el mismo que debe ser monitoreado permanentemente a través de las investigaciones realizadas. Esta investigación es importante porque en la actualidad no se conocen los parámetros para acreditar las Escuelas Profesionales de Marketing y Negocios internacionales, este estudio será de nivel exploratorio pero importante por ser esta disciplina de tendencia mundial y la globalización de las empresas está demandando cada día de profesionales en esta especialidad.

1.4.3 Justificación Académica:

Pese a que esta carrera se imparte en las mejores universidades de la capital y en provincias, no existen trabajos de evaluación de los procesos curriculares para la acreditación en las Escuela de Marketing y Negocios Internacionales, además es poco conocida el monitoreo para ubicar a los egresados y evaluar su desempeño en las empresas, por ser una carrera de tendencia. La carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales en nuestro medio es muy joven por lo que es necesario determinar a tiempo cuales son los factores que afecten su permanencia en el mercado y potenciar su

ventaja competitiva. Como es una carrera nueva es necesario formar cuadro de docentes investigadores que contribuyan a lograr procesos curriculares de calidad mediante la investigación, para dotar a las empresas e instituciones con personal idóneo en esta área, que contribuye a genera valor social y de rentabilidad a la empresa.

1.5. LIMITACIONES

Las limitaciones que presenta la investigación están relacionadas con el acceso a las fuentes de información que brinden las universidades y empresarios de la Región Lambayeque.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de los procesos de enseñanza aprendizaje, desde la dinámica del proceso de acreditación, para medir el logro de las competencias laborales del licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en las universidades de la Región Lambayeque.

1.6.2. Objetivos específicos

Identificar y evaluar la calidad del proceso enseñanza aprendizaje en la formación de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las Universidades de la Región Lambayeque.

- a) Analizar el proyecto Educativo o Currículo y el Perfil del Egresado en la formación de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las Universidades de la Región Lambayeque, y proponer alternativas de mejora
- b) Identificar y evaluar la metodología aplicada en la enseñanza aprendizaje en los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las universidades de la Región Lambayeque.

- c) Observar y describir el desarrollo de las actividades en el proceso de enseñanza aprendizaje en la formación de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las Universidades de la Región Lambayeque.
- d) Evaluar la satisfacción de los empresarios en relación al desempeño de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las empresas de la Región Lambayeque.

CAPITULO II

MARCO TEORICO-CIENTIFICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO – CIENTÍFICO

2.1. MARCO DE REFERENCIA

2.1.1. Marco Teórico

En la Declaración Mundial sobre la Educación superior del siglo XXI, que se llevó a cabo en París en 1998, se concluyó que ésta debe enfrentar una serie de desafíos y dificultades, como producto del entorno cambiante, la globalización y su ideal de posicionamiento efectivo dentro de la sociedad del conocimiento.

La universidad peruana no es ajena a esta realidad, y para insertarse en un escenario tan competitivo es necesario plantear estrategias que la conduzcan a este fin: establecer la igualdad de condiciones de acceso a los estudios y, en el transcurso de los mismos, a una mejor capacitación del personal, formación ligada a la búsqueda de la competitividad basada en la mejor calidad de la enseñanza, investigación permanente y mejores servicios, pertinencia de los planes de estudios, coherentes con mayores posibilidades de empleo para los egresados, establecimiento de acuerdos de cooperación e igualdad de acceso a los beneficios que reporta la cooperación internacional. Así mismo, la integración de las tecnologías de información y comunicación como aliado sustantivo en este proceso de integración.

A mediados de la década de los 90 en el Perú se inicia un movimiento de mejora de la calidad en los distintos niveles educativos. La acreditación de la calidad de la educación en el Perú tiene su génesis con la promulgación de la Ley General de Educación y se

considera de relevancia en el Proyecto Educativo Nacional. En ambos documentos se establece la conformación de un organismo autónomo que garantice ante la sociedad la calidad de las instituciones educativas. Con la promulgación de la Ley N° 28740 (ley del SINEACE), se inicia el camino a la acreditación de la calidad de las instituciones. El “Modelo de calidad para la acreditación de las carreras universitarias” propuesto, por la Dirección de Evaluación y Acreditación (DEAC) del Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria - CONEAU, es el resultado de la suma del saber y la experiencia de quienes han logrado establecer, a través de la revisión y el análisis de información relacionada al aseguramiento de la calidad de la educación superior, un conjunto de factores, criterios e indicadores de la gestión de la Carrera con los “Estándares del modelo de calidad para la acreditación de la carrera de Educación” siendo las universidades y sus carreras profesionales y programas de posgrado competencia del Consejo Nacional de Evaluación, Acreditación, Certificación de la Calidad de la Educación Universitaria – CONEAU (CONSEJO DE EVALUACIÓN, 2008)

El modelo de calidad propuesto por SINEACE ha identificado los factores comunes a todas las carreras profesionales y se ha considerado establecer criterios e indicadores, así como fuentes de verificación referenciales, que den el marco general que evalúe las características de cada una de ellas (...) Para cada carrera profesional el adoptar este modelo de calidad se materializa a través de estándares, los que pueden ampliarse en número de acuerdo a su naturaleza. Del mismo modo se pueden utilizar documentos o fuentes de verificación adicionales a las que se proponen. El modelo es un marco general del cual se pueda hablar de referentes de calidad común que viabilicen un sistema de aseguramiento de calidad y facilite el desarrollo de sus procesos, como los de la autoevaluación y la evaluación externa, entre otros. La Ley del SINEACE N° 28740,

define la acreditación como el: “reconocimiento público y temporal de la institución educativa, área, programa o carrera profesional que voluntariamente ha participado en un proceso de evaluación de su gestión pedagógica, institucional y administrativa”. Al amparo de tal definición, es que el modelo de calidad se constituye en el referente contra el cual se contrastará la carrera para determinar su calidad, la que inicialmente, como resultado de la primera autoevaluación, estará definida como “línea base de calidad”, a partir de la cual, se identificaron los factores comunes a todas las carreras profesionales y se ha considerado establecer criterios e indicadores, así como fuentes de verificación referenciales, que den el marco general que evalúe las características de cada una de ellas; el glosario que se presenta como complemento al modelo amplía los conceptos utilizados a lo largo del documento. Para cada carrera profesional el adoptar este modelo de calidad se materializa a través de estándares, los que pueden ampliarse en número de acuerdo a su naturaleza. Del mismo modo se pueden utilizar documentos o fuentes de verificación adicionales a las que se proponen. Conviene precisar que no se trata de tener un modelo que uniformice a las diferentes carreras, sino tener un marco general del cual se pueda hablar de referentes de calidad comunes que viabilicen un sistema de aseguramiento de calidad nacional y facilite el desarrollo de sus procesos, como los de la autoevaluación y la evaluación externa, entre otros; lo que al nivel operacional sería lo concerniente a la identificación, recolección y análisis de información útil, para el establecimiento de una línea base de condiciones y el posterior seguimiento de su evolución que conlleve a su mejora. La Ley del SINEACE, define la acreditación como el: “reconocimiento público y temporal de la institución educativa, área, programa o carrera profesional que voluntariamente ha participado en un proceso de evaluación de su gestión pedagógica, institucional y administrativa”. Al amparo de tal definición, es que el modelo de calidad se constituye en el referente contra el cual se

contrastará la carrera para determinar su calidad, la que inicialmente, como resultado de la primera autoevaluación, estará definida como “línea base de calidad”, a partir de la cual la Unidad Académica que lo gestiona.

(Consejo de evaluación, 2012) El modelo considera tres criterios, nueve factores, 16 criterios y 96 estándares, con sus respectivas fuentes de verificación referenciales e indicadores de gestión para la carrera Profesional de Administración.

La presente investigación abordaremos dos dimensiones: Gestión de la Carrera y formación profesional, cuyos criterios, indicadores y estándares son los: Para gestión de la carrera, los factores son planificación organización y control; Sus criterios: Planificación estratégica, Organización Dirección y Control. Los estándares para planificación Estratégica son 5 y para organización, dirección y control son 9.

El factor Enseñanza aprendizaje tienen como criterios y estándares los siguientes: Proyecto educativo Currículo 13; Estrategias de enseñanza aprendizaje 2; Desarrollo de las actividades de enseñanza aprendizaje 4; Evaluación del aprendizaje y acciones de mejora 2; estudiantes y egresados 10.

El factor Investigación corresponde el criterio de generación y evaluación del proyecto de investigación, le corresponde 9 estándares.

El factor Extensión Universitaria y proyección social, le corresponde los siguientes criterios: generación y evaluación de proyectos de extensión universitaria y proyección social le corresponde 10 estándares. El presente estudio solo se centra en el proceso de enseñanza aprendizaje.

(CINDA, 1993) Los cambios experimentados por la universidad en las últimas décadas han dado origen a la actual heterogeneidad y masificación, haciendo más complejos los sistemas de educación superior. Esto ha afectado la calidad y transparencia de sus actividades, afectando la confianza social en sus resultados, lo que ha llevado a la

necesidad de instaurar procedimientos que garanticen dicha calidad y resguarden la fe pública. Ello se está superando con la incorporación de sistemas reconocidos de evaluación y acreditación institucional, y de las carreras profesionales, se espera contribuirán, al mejoramiento de la eficiencia y eficacia de las instituciones educativas superiores.

La mayor parte de los estudios sobre educación superior, centran su inquietud en tres interrogantes: "¿Por qué es importante la calidad?; ¿Qué significa?", y, por último: ¿cómo garantizarla? La calidad es, actualmente, el problema central de la universidad latinoamericana y supone la consideración de la teoría y práctica de la evaluación, como uno de los elementos básicos para asegurarla. La evaluación no es una moda pasajera de la política de desarrollo institucional y científico, sino una herramienta de planificación y política universitaria que será permanente.

(Gómez Millas, 1988) La importancia del conocimiento como factor fundamental de cultura y progreso del hombre y la sociedad adquiere un reconocimiento creciente, en particular cuando se crean en Europa, las primeras universidades, corporaciones de profesores y alumnos sobre las que recae desde entonces, en forma primordial, la responsabilidad de la creación y transmisión de la cultura, así como la de la formación y capacitación de pensadores, artistas, investigadores y profesionales.

La acreditación se da por dos tipos: acreditación Institucional o Acreditación Especializada. La presente investigación abordara el aspecto de La "acreditación especializada", o "por programas", centrando su atención en áreas profesionales, ocupacionales o disciplinarias específicas, ofrecidas por instituciones de educación superior que imparten la disciplina de Marketing y Negocios Internacionales. Este tipo de acreditación exige, por lo general, criterios más específicos y rigurosos. Las instituciones acreditadoras, en este

caso, pueden pedir verificar en detalle el contenido del currículo, el silabo, la relación de alumnos/profesores, infraestructura, biblioteca o el equipamiento de los laboratorios. (Maravi, 2005) En su estudio sobre EL PROCESO DE ACREDITACIÓN indica que este proceso tiene o comprende estas fases:

- Fase previa: Verificación de condiciones iniciales En esta fase se trata de verificar la situación básica que debe tener una institución para iniciar un proceso de autoevaluación con fines de acreditación. Luego se desarrollarán tres fases:
- Fase I: La autoevaluación que la institución hace de su desempeño.
- Fase II: La evaluación por pares o evaluación externa.
- Fase III: La acreditación.

La autoevaluación Es el proceso de estudio de una institución o de una de sus partes, facultad, departamento, unidad de servicio, o programa de carreras, el cual es organizado y conducido por sus propios integrantes, a la luz de los fines de la institución y con algún conjunto aceptado de estándares de desempeño como referencia.

Los fines del proceso de evaluación. - De mejora (continua). - De autorregulación. - De acreditación. Es una etapa básica del proceso de evaluación. Da la oportunidad a que todos sus miembros reflexionen acerca de la misión de la institución. Su análisis determina las fortalezas y las áreas a mejorar Da la información necesaria para elaborar un plan estratégico. Ayuda a generar procesos de mejora de la calidad.

La implementación en el plazo más breve posible de un sistema de calidad de la educación superior tendrá un efecto importante en la economía del país, en la mejora de los términos de competitividad, pero sobre todo en el desarrollo y progreso al que aspira el país. Sin embargo, todos sabemos que el proceso de formación profesional no acaba necesariamente en la obtención del título profesional, sino que requiere de una formación continua, que no sólo involucra los grados avanzados de maestro y doctor,

sino estudios de especialización en diversas áreas de interés, con el objetivo de lograr mejores habilidades y mayores competencias que ayudarán de forma directa al crecimiento económico del país. No hay desarrollo económico sin desarrollo educativo.

En la Declaración de París (1998), se señala que la segunda mitad de nuestro siglo pasará a la historia como la época de la expansión universitaria más espectacular en el ámbito mundial; en ese ámbito en 1960 había 13 millones de estudiantes universitarios, en 1995 la cantidad llegó a 82 millones de estudiantes. En el Perú en 1996, había 335,714 alumnos y el Censo del 2010, registra 782,970 alumnos, la cifra se ha duplicado. Con las nuevas tecnologías la educación será transformada, en particular debido al surgimiento de la revolución digital, lo que producirá cambios radicales en la enseñanza y en el aprendizaje. Habría que preguntar ¿dónde está el futuro de la educación superior?; algunos autores plantean que el futuro está en las universidades de clase mundial con calidad de liderazgo, visión estratégica e internacionalización. La universidad peruana adolece de muchos aspectos y tendrá que lidiar con cuatro problemas a resolver de manera inmediata: a) Renovación constante de conocimientos, b) Las formas tradicionales de enseñanza, c) Los escasos procesos de innovación y d) limitada investigación.

Para asumir y liderar este reto se crea el SINEACE; retos para el Aseguramiento de la Calidad de la educación superior e identifica los principales desafíos que enfrenta. El sistema de acreditación es elemento fundamental para lograr su mejora continua

En educación superior y capacitación nos encontramos en el puesto 77 a nivel mundial, afectados por la percepción de una pobre calidad en la enseñanza superior en general (puesto 128) y de las matemáticas y ciencias en particular (puesto 135). Por último, existe un pilar crucial que permite sólo a algunas economías mantenerse en la cima de la competitividad y desarrollo mundial: la capacidad de innovación. Aquí nos encontramos

en el puesto 113 a escala mundial por las siguientes razones: bajísima calidad de las instituciones de investigación científica (puesto 109), disminuida inversión en investigación y desarrollo por parte de las empresas (puesto 118), escasa colaboración entre las universidades y las empresas en el campo de la investigación (puesto 103), y reducida disponibilidad de ingenieros y científicos (puesto 102). Frente a esta realidad, el Proyecto Educativo Nacional (Consejo Nacional de Educación, 2006) ha definido como estrategia trabajar por una Educación Superior de calidad que contribuya al desarrollo integral y una inserción competitiva de nuestro país en el mundo.

Ser competitivo exigirá, entre otras medidas, tener un marco flexible que permita que diversas iniciativas encuentren su cauce, con valores. Se requiere una educación superior con una estructura flexible e instituciones que pueden adaptarse rápidamente a las nuevas necesidades del mercado. Al respecto el PEN plantea crear un “Sistema de educación superior universitaria y técnico-profesional que responde a los retos del desarrollo y a las necesidades de las políticas de desarrollo y que hace Sobre la educación superior y su papel en el siglo XXI posible la articulación de sus diversos componentes, un mayor financiamiento público y privado, y la renovación y superior calificación de la carrera docente”. También se debe aspirar a la “producción permanente y acumulativa de conocimiento relevante para el desarrollo humano, socioeconómico y cultural que permita igualar el nivel de investigación, innovación y avance tecnológico de los países vecinos”. Por último, las instituciones de educación superior deberán formar: “profesionales (que) desarrollan principios éticos y morales, desarrollo de talentos y vocación personal; son altamente competentes frente a demandas del entorno económico productivo y laboral nacional e internacional, y aprovechar y generan nuevos conocimientos en el marco de un proyecto de desarrollo nacional y regional”. (sineace, DICIEMBRE 2013)

En la actualidad, la educación, es una actividad humana altamente competitiva, en todos sus niveles y en especial en el pos grado, ya que la mejora continua y la generación de nuevo conocimiento es muy frecuente, planteando la necesidad de actualización de las personas profesionales de forma continua en todas las áreas del saber y de las competencias, teniendo como concepto fundamental la Calidad, basado en valores éticos y morales, para lograr sostenibilidad.

Revisando literatura existente La Calidad y la competitividad son caras de una misma moneda, que se vienen desarrollando en la historia de la humanidad, pero no se logra captar por completo hasta finales de los años setenta, cuando empieza a ser manifiesta la exitosa presencia japonesa en el mercado norteamericano.

La calidad, ha evolucionado a través de cuatro eras: la de inspección (siglo XIX) que se caracterizó por la detección y solución de los problemas por la falta de uniformidad del producto; la era del control estadístico del proceso (década de los treinta), enfocada al control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y para la reducción de los niveles de inspección; la del aseguramiento de la calidad (década de los cincuenta), que es cuando surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en diseño, planeación y ejecución de políticas de calidad; y la era de la administración estratégica por calidad total (década de los noventa), donde se hace hincapié en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto Estratégico de la calidad en el proceso de competitividad.

El concepto de Calidad Total o Total Quality Management; (TQM por sus siglas en inglés) se ha convertido en el pilar fundamental de las empresas y organizaciones para enfrentar el reto del cambio de paradigma en la forma de hacer negocios y satisfacer a los clientes.

Haciendo un ajustado resumen; el concepto de calidad, ha pasado a lo largo de este siglo de una etapa donde no existía como una tarea sistemática, a otra, donde el aseguramiento

de calidad se inicia desde el diseño del producto y su respectivo proceso, lo cual ha calificado Ishikawa como el surgimiento de una nueva generación en las actividades de control de calidad.

Todo este proceso de constantes cambios empezó a tomar importancia al término de la Segunda Guerra Mundial y, en forma curiosa, son los países más directamente involucrados en ese conflicto quienes hoy entablan una férrea lucha por dominar los mercados mundiales, además de que han generado el conocimiento más importante del que se dispone para la administración y operación de organizaciones altamente competitivas.

Es en EE.UU (considerado como el gran triunfador de la guerra), y después en Japón (el gran perdedor), por influencia estadounidense, donde se empezó a gestar esta revolución de la calidad que ahora se ha esparcido por todo el planeta y su aplicación es multidisciplinar.

En Estados Unidos, los principales autores y precursores de los conceptos modernos de calidad total son: Philip B. Crosby, Edwards W. Deming, Armando V. Feigenbaum, Joseph M. Juran.

En Japón encontramos como principales autores a: Kaoru Ishikawa, Shegeru Mizuno,

La teoría de la calidad total tiene sus raíces en campos como: el desarrollo organizacional, las teorías de la motivación y comportamiento humano, la teoría del liderazgo, la administración científica, la cultura corporativa, el involucramiento de los empleados en la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la organización matricial y muchos otros. Sin embargo, los principales autores en calidad total han tomado algunos de estos conceptos y los han integrado a otros aportados por ellos para crear lo que podríamos llamar la teoría de la calidad total.

(king, 2011) (Nicholson, 2011). La literatura y práctica internacional sobre el tema ha incorporado hasta 5 significados atribuibles a la calidad (Harvey y Knight, 1993):

- 1) Calidad concebida como algo excepcional, es decir, estándares (en el sentido de niveles) excepcionalmente altos de desempeño académico;
- 2) Calidad como perfección (o consistencia), que se centra en los procesos que brinda la educación superior y se relaciona con la inexistencia de defectos y la existencia de una cultura de calidad enraizada en la institución;
- 3) Calidad como capacidad (fitness) para cumplir el propósito, que evalúa la calidad del servicio por el grado de cumplimiento de la misión de la institución; Sobre la educación superior y su papel en el siglo XXI 18
- 4) Calidad como retorno a la inversión realizada, que evalúa la calidad en términos del rendimiento sobre los recursos invertidos; y,
- 5) Calidad como transformación, que define la calidad como un proceso de cambio cualitativo, con énfasis en agregar valor y empoderar a los estudiantes. Este último concepto de transformación podría ser considerado como uno de “meta-calidad” que tiene a los criterios anteriores como formas operacionales de implementación en vez de ser fines en sí mismos (Harvey y Knight, 1993). Al fin y al cabo, lo que cuenta es el impacto final en el conocimiento y desarrollo personal de los estudiantes y en la capacidad académica y productividad de los docentes.

Revisando a diversos autores se puede clasificar las definiciones de calidad ordenadas por categorías de diferentes enfoques:

1. Basados en la fabricación:

- a) "Calidad (significa) conformidad con los requisitos" Philip B. Crosby.
- b) "Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación". Harold L. Gilmore.

2. Basados en el cliente:

- a) "Calidad es aptitud para el uso". J.M.Juran.
- b) "Calidad total en liderazgo de la marca, en sus resultados al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer". Westinghouse.
- c) "Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El Proceso de Mejora continua de la Calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida". AT&T
- d) Calidad "Se logra la satisfacción del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que sí vuelve". Stanley Marcus.

3. Basados en el producto:

- a) "Las diferencias en calidad son equivalentes a las diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo deseado". Lawrence Abbott.
- b) "La calidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado". Keith B. Leffler.

4. Basados en el valor:

- a) "Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable". Robert A. Broh.
- b) "Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son: el uso actual y el precio de venta del producto". Armand V. Feigenbaum

5. Trascendentes

- a) "Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos..., aun cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe bien qué es". Robert Pirsing.

- b) Calidad a condición de excelencia que, implica una buena calidad a diferencia de la baja calidad... Calidad es lograr o alcanzar el más alto nivel en vez de contentarse con lo chapucero o lo fraudulento". Barbara W. Tuchman.

Tabla 1: Aportes a la Teoría de la Calidad y sus principales representantes

DEMING	CROSBY	V. FEIGENBAUM	JURAN	ISHIKAWA
Vivió la evolución de la calidad en Japón y de esta experiencia desarrollo sus 14 puntos para que la administración lleve a la empresa a una posición de productividad. Se instituyó el premio Deming en 1983. "transformo su reputación en la	Propuso el programa de 14 pasos llamado cero defectos . La calidad está basada en 4 principios. 1. La calidad es cumplir los requisitos. 2.- el sistema de calidad es la prevención. 3.- el estándar de realización es cero defectos y 4.- la medida de la	Introdujo la frase control de calidad total . Su idea de calidad es que es un modo de vida corporativa , un modo de administrar una organización e involucra la puesta en marcha. Afirma que el decir “calidad” no significa “mejor” sino el mejor servicio y precio para el cliente, al igual que la palabra “control” que representa una herramienta de la administración y tiene 4	La administración de calidad. Se basa en lo que llama la trilogía de Juran: planear, controlar y mejorar la calidad.	Fue el primer autor que trato de destacar las diferencias entre los estilos de administración japonés y occidentales. Su hipótesis principal fue diferentes características culturales en ambas sociedades. Sus principales ideas se encuentran en su libro: Que es el control total de calidad.

producción de un motivo de risa a un motivo de admiración y elogio". (...) la alta dirección es responsable de la mejora continua de la calidad; .	calidad es el precio del incumplimiento.	pasos: • Definir las características de calidad que son importantes. • Establecer estándares. • Actuar cuando los estándares se exceden. • Mejorar los estándares de calidad		
---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

(Calidad & Gestión, 2013) Edwards Deming crea la metodología conocida como Ciclo de mejora continua o Círculo de Deming. Esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, de la calidad (disminución de fallos, aumento de la eficacia y eficiencia, solución de problemas, previsión y eliminación de riesgos potenciales). El círculo de Deming lo componen 4 etapas cíclicas PDCA: en inglés “Plan, Do, Check, Act”; en castellano: Planificar, hacer, verificar y actuar, de forma que una vez acabada la etapa final se vuelve a la primera y repetir el ciclo de nuevo, de forma que las actividades son reevaluadas periódicamente para incorporar nuevas mejoras. La aplicación de esta metodología está enfocada principalmente para ser usada en empresas y organizaciones. El CONEAU, para la acreditación de la calidad de la educación en el Perú ha optado este modelo de mejora continua.

Según (Perez, 1,999) la educación es un resultante de una familia, de actividades que permiten formar criterios que terminen en el mejoramiento continuo de las personas facilitando su formación de vida,

La enseñanza se considera como el conjunto de procesos que facilitan la transformación permanente, las actividades y comportamiento de los individuos, provocando el comportamiento de sus actividades más o menos espontáneas en su vida cotidiana, con las proposiciones de las disciplinas: científicas, artística y especulativas. (M., 2000)

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Para el CONEAU, el proceso de enseñanza aprendizaje comprende cinco criterios a evaluar estándar de valoración:

- Proyecto Educativo o Currículo (Estándar Nominal, valorativo)
- Estrategias de Enseñanza Aprendizaje (Estándar satisfacción)

- Desarrollo de las actividades de enseñanza-aprendizaje.(estándar Nominal y Valorativo)
- Evaluación del aprendizaje y acciones de mejora (Estándar Sistémico y de Valoración)
- Estudiantes y egresados (Sistémico, Satisfacción y Nominal)

CALIDAD DEL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Es un conjunto de factores, criterios e indicadores que constituyen el Modelo de Acreditación de una carrera. Además, implica los indicadores de gestión de la carrera comprendidos en el modelo de calidad para la acreditación de las carreras profesionales, regulados por la Ley N° 28740, ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE, en Perú.

En general, los intereses de investigación en educación se han centrado básicamente en otros aspectos del proceso educativo. De hecho, el proceso de enseñanza-aprendizaje se ha investigado bastante desde la psicología educativa, centrando el objeto de estudio básicamente en las distintas variables que afectan el rendimiento escolar y particularmente el comportamiento del educando. (Cabrera, 2003, p.2). En cuanto al estudio de la calidad del proceso enseñanza aprendizaje es a partir de la promulgación de la ley N° 28740 que empieza a interesar la evaluación de la calidad educativa para responder al entorno y a la competitividad mundial.

Tabla 2: Modelo de calidad para la acreditación de carreras profesionales

FORMACION PROFESIONAL: PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

CRITERIOS: 2.1 AL 2.5	ESTANDARES (16, 20, 21, 22, 23, 32, 33, 34, 36, 40, 43).	FUENTES DE VERIFICACION
2.1 Proyecto educativo. - Currículo. El proyecto educativo se presenta en un documento denominado Currículo de estudios. En él se encuentra la justificación de la carrera profesional, los perfiles del ingresante y del egresado, el Plan de estudios y los contenidos de cursos o asignaturas. Los principios y argumentos que justifican la carrera profesional son definidos sobre la base	16. ¿Los perfiles del ingresante y del egresado guardan coherencia con los lineamientos del proyecto educativo?	1. Currículo. 2. Informe sobre el estudio de la demanda social y mercado ocupacional de la carrera profesional. 3. Informe de evaluación del egresado.
	20. ¿El plan de estudios tiene un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado?	1. Plan de estudios. 2. Porcentaje de horas de prácticas en el plan de estudios.
	21. ¿El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje?	1. Plan de estudios. 2. Información documentada

de la demanda social. Los perfiles del ingresante y del egresado guardan concordancia con los lineamientos del Proyecto Educativo y es de dominio público. El plan de estudios proporciona una sólida base científica y	22. ¿El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección Social?	Plan de estudios
Humanista, con sentido de responsabilidad social, y se desarrolla en las siguientes áreas: básica, formativa, especialidad y Complementaria. El plan de estudios permite que el estudiante elija un determinado número de asignaturas electivas y de otros planes de estudio de carreras profesionales afines de la institución o de otras universidades. Las prácticas pre-	23. ¿El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la ¿Flexibilidad curricular?	Plan de estudios. 2. GII - 20 Porcentaje de horas de asignaturas electivas del plan de estudios. 3. GII - 21 Porcentaje de créditos libres

profesionales y el trabajo de fin de carrera profesional, incluidos en el plan de estudios, están relacionados con el proyecto educativo y pueden estar vinculadas con la labor de extensión y proyección social.		
2.2 Estrategias de enseñanza-aprendizaje. Las estrategias de los procesos de enseñanza-aprendizaje e investigación formativa, así como los medios y materiales utilizados en la docencia, son coherentes con el proyecto educativo considerando las diferentes clases de asignaturas.		Sílabos de las asignaturas
2.3 Desarrollo de las actividades de enseñanza-aprendizaje. La carrera profesional cumple con las actividades	32. ¿En las clases teóricas y prácticas el número de estudiantes es el adecuado para el tipo de asignatura?	1. Visita a las clases. 2. Registro de matrícula. 3. Procedimiento documentado. 4. Encuestas y entrevistas

relacionadas con la ejecución del plan de estudios. La coordinación entre las áreas académicas y administrativas que intervienen en la gestión de la carrera profesional es eficiente, para asegurar la adecuada atención a los estudiantes y satisfacer las necesidades de la carrera profesional. Un menor número de estudiantes por asignatura facilita las actividades	33. ¿La carga lectiva del estudiante asegura el normal desarrollo de sus actividades universitarias?	a estudiantes. 5. GII - 26 Número promedio de estudiantes por asignatura. 6. GII– 27 Ratio estudiante/docente 1. Plan de estudios. 2. Registro de matrícula. 3. Registro de estudiantes atendidos por docente para tutoría. 4. GII - 28 Dedicación lectiva de los estudiantes
2.4 Evaluación del aprendizaje y acciones de mejora. La carrera profesional aplica evaluaciones del aprendizaje logrado por los estudiantes durante su formación. Las evaluaciones consideran principalmente los	34. ¿La Unidad Académica tiene un sistema implementado de evaluación del aprendizaje?	1. Documentos que sustentan la implementación del sistema. 2. Sílabos. 3. Instrumentos de evaluación utilizados. 4. GII - 29 Rendimiento promedio de los

conocimientos, habilidades y actitudes declarados en el perfil del egresado. El sistema de evaluación del aprendizaje de los estudiantes en actividades específicas (trabajos encargados, prácticas, talleres, seminarios y otras) responde a los objetivos, o competencias, y contenidos de éstas. Sus resultados son considerados en la toma de decisiones de mejora del proyecto educativo.		estudiantes. 5. GII – 3 Rendimiento promedio de los estudiantes en asignaturas llevadas por primera vez. 6. GII - 31 Rendimiento de los egresados por promoción.
2.5 Estudiantes y egresados. El procedimiento para la admisión es de conocimiento público y asegura la selección del estudiante que cumple el perfil del ingresante. Las disposiciones generales de las actividades	36. ¿Los alumnos admitidos en la carrera profesional cumplen con el perfil del ingresante?	1. Procedimiento documentado. 2. Registro de ingresantes. 3. GII - 33 Calificación media de ingresantes. 4. GII - 34 Calificación media de ingresantes quinto superior. 5. GII - 35 Porcentaje de ingresantes procedentes de

universitarias del estudiante se encuentran normadas y son de su conocimiento. Tales normas deben estar en reglamentos que traten sobre: condiciones de matrícula del estudiante, tipos de actividades curriculares, créditos o carga horaria expresados en horas Académicas, sistema de evaluación y de calificación, control de asistencia del estudiante, sistema de registro de desempeño del estudiante, régimen de promoción y permanencia, y requisitos para la graduación y titulación. Se ofrece al estudiante medios para su mejor desempeño intelectual, académico y profesional.	40. ¿La Unidad Académica cuenta con programas implementados de becas, movilidad académica, bolsas de trabajo y pasantías para los estudiantes? 43. ¿El número de egresados por promoción de ingreso es el esperado?	otras regiones. 6. GII - 36 Porcentaje de ingresantes procedentes del Extranjero. 1. Procedimiento documentado. 2. Registro de beneficiarios. 3. GII - 38 Eficacia de los programas de ayuda. 1. Plan de estudios. 2. Registro del número de egresados por promoción de ingreso. 3. GII - 40 Porcentaje de egresados.
---	--	--

Los estándares básicos de Enseñanza-aprendizaje son once de acuerdo a la Separata especial de SINEASE y estos estándares de calidad son: 16, 20, 21, 22, 23, 32, 33, 34, 36, 40, 43.

(Ortiz) Define al proceso de enseñanza - aprendizaje como "el movimiento de la actividad cognoscitiva de los alumnos bajo la dirección del maestro, hacia el dominio de los conocimientos, las habilidades, los hábitos y la formación de una concepción científica del mundo". Se considera que en este proceso existe una relación dialéctica entre profesor y estudiante, los cuales se diferencian por sus funciones; el profesor debe estimular, dirigir y controlar el aprendizaje de manera tal que el alumno sea participante activo, consciente en dicho proceso, o sea, "enseñar" y la actividad del alumno es "aprender".

Algunos autores consideran como componentes del proceso de enseñanza a los objetivos, el contenido, los métodos, los medios y su organización los que conforman una relación lógica interna.

Los medios de enseñanza son considerados el sostén material de los métodos y están determinados, en primer lugar, por el objetivo y los contenidos, los que se convierten en criterios decisivos para su selección y empleo.

La relación maestro - alumno ocupa un lugar fundamental en este contexto del proceso docente - educativo; el maestro tiene una función importante y los medios de enseñanza multiplican las posibilidades de ejercer una acción más eficaz sobre los alumnos.

TEORIAS DEL APRENDIZAJE:

Existen muchas teorías del aprendizaje, aquí resumimos las más aplicadas:

CONDUCTIVISTA

Considera que el aprendizaje es un cambio de comportamiento, en función a los cambios del entorno; aprender es el resultado de la asociación de estímulos y respuesta, no intervienen los pensamientos, porque este aspecto interno depende de quién aprende. El aprendizaje requiere organizar los estímulos del ambiente de tal manera que los estudiantes puedan dar respuestas adecuadas y recibir reforzamiento.

Los conductistas dan énfasis a los contenidos y la modificación de la conducta; su estructura es racionalista Intencional, concibe un proceso racional de identificación de objetivos, contenidos, estrategias de aprendizaje y estrategias de evaluación.

Su máximo exponente es SKINER; sus seguidores, en su mayoría proponen que, para conocer el proceso de aprendizaje, se deben observar conductas manifiestas (observables y concretas) actividad objetiva y científica. Para los conductistas el aprendizaje es gradual y continuo, con una conexión o vinculación de estímulos y respuestas

CONSTRUCTIVISTA

Esta teoría pone énfasis en los procesos didácticos centrados en el alumno y en su esquema de pensamiento. Las actividades se estructuran en tres dimensiones: el contenido, el alumno y el contexto, el punto de partida es las experiencias y conocimientos previos. El máximo exponente es Gregory

COGNITIVA

Considera que la enseñanza implica cambios discretos en el conocimiento más que en la probabilidad de la respuesta. La adquisición del conocimiento se describe como una actividad mental que implica una codificación interna y una estructuración por parte del estudiante. Tiene como principio la participación activa del estudiante, en el proceso de aprendizaje, organización de material y ambiente para generar aprendizajes.

Los expositores de esta teoría son Brunner, Rogers, Ausubel, quienes indican que el proceso enseñanza aprendizaje es flexible con relaciones interpersonales y desarrollo interpersonal.

ECLECPTICA

Smith y Rayan en 1993, afirman que el eclecticismo racional, crítico y verificado ha sido la fortaleza clave ya que no existe una base teórica única que provea los constructos integrales para todo el proceso del diseño. Planifica un conjunto de eventos destinados a iniciar y activar el aprendizaje, el cual se genera por las nuevas capacidades adquiridas sobre comportamientos anteriores en interacción con su medio, están normados en directrices de ejecución, que determinan el logro del aprendizaje.

Los temas o cursos se estructuran jerárquicamente, las habilidades intelectuales relevantes del sujeto y la instrucción son dos elementos relevantes para que se de el aprendizaje. El docente es concebido como facilitador de eventos: para planificar las estrategias deben tomarse en cuenta los procesos y habilidades mentales, los contenidos, y sus características verbales.

Gane, es el exponente de la escuela eclíptica, propone tres tipos de evaluación: diagnóstica, formativa y sumativa de los aprendizajes y la evaluación del plan de aprendizaje para evaluar la eficacia.

SISTEMICA

El enfoque sistémico define como sistema a un conjunto de partes o elementos que se encuentra interrelacionados entre sí, al mismo tiempo se hallan funcionalmente enfocados hacia los mismos objetivos.

EVALUACION

Uno de los obstáculos que con mayor frecuencia se enfrentan las instituciones educativas para realizar un trabajo sistemático de evaluación del aprendizaje, consiste en la falta de una cultura de la evaluación entre los actores del proceso educativo -alumnos, profesores y directivos-, lo que conduce a prácticas evaluativas que no son congruentes con los contenidos, enfoques y propósitos del modelo educativo, o bien son insuficientes o superficiales. Tales prácticas suceden en gran medida por la carencia de bases teóricas y técnicas en algunas de las fases del proceso evaluativo: la planeación, el diseño y desarrollo de instrumentos de evaluación; el análisis de la información, o la interpretación y uso de los resultados. (Leiva Barajas, 2010)

Se entiende por Evaluación...” un proceso sistemático de indagación y comprensión de la realidad educativa que pretende la emisión de un juicio de valor sobre la misma, orientado a la toma de decisiones y la mejora” (Jornet & Leyva, 2008) Se podría realizar el siguiente análisis:

Es decir, **es un proceso sistemático**, porque está racionalmente planificado como parte del desarrollo de la enseñanza – aprendizaje de forma que no debe entenderse como algo aislado, ni improvisado, ni desconectado del diseño y desarrollo del plan curricular ni de los procesos didáctico y de la docencia.

Indagación y comprensión de la realidad educativa; en este sentido, el elemento fundamental radica en el acercamiento a la realidad para conocerla adecuadamente y comprenderla, de forma que no puede darse una evaluación de calidad si no se sustenta sobre un grado de comprensión suficiente de la situación educativa de lo evaluado.

Pretende la emisión de un juicio de valor sobre la misma; finalmente se requiere emitir un juicio de valor, basado en criterios objetivos u objetivables, teniendo en cuenta el contexto de la evaluación educativa de calidad de los fenómenos educativos evaluados, orientado a la toma de decisiones; es la base necesaria para poder tomar decisiones –de cualquier tipo, sean de mejora (evaluación formativa) o de rendición de cuentas (evaluación sumativa); entendida la mejora; como una evaluación de calidad, si permite identificar no sólo los elementos que requieren mejora, sino el cómo dinamizar el proceso de mejora o innovación, es decir, el carácter formativo se identifica como un componente fundamental para cualquier evaluación.

LAS UNIDADES IDENTIFICABLES como referencia de los diversos procesos de evaluación son:

Las personas. En este epígrafe se pueden diferenciar evaluaciones referidas a alumnos o estudiantes –de cualquier nivel educativo-, profesorado y figuras o agentes de la educación (directores escolares, coordinadores académicos, orientadores educativos, supervisores...). %

Las organizaciones educativas. Las cuales se pueden clasificar como formales (sistemas educativos, niveles y/o modalidades educativas, instituciones escolares de educación básica, media superior o superior); no formales (programas sociopolíticos de actuación formativa laboral, social, económica, empresarial), instituciones de formación para la empresa, entre otras.

Los elementos materiales de la intervención educativa. Se incluyen aquí todos los elementos en que se materializa la organización educativa, tales como los proyectos educativos, los currículo o planes de estudio, programas de intervención educativa a cualquier nivel tanto del ámbito educativo como empresarial o social; y materiales educativos (libros de texto, fichas didácticas, material multimedia...). Así mismo se debe precisar ¿qué evaluar?, es decir qué aspectos o rasgos del aprendizaje vamos evaluar; el ¿para qué?, es decir, la finalidad y con ello el uso que se hará de los resultados de la evaluación.

La definición del objetivo de la evaluación guiará otras fases de la planeación y desarrollo del proceso, tales como el diseño y desarrollo de técnicas e instrumentos de obtención y análisis de la información, así como el establecimiento de un marco que permita interpretar esta información, para dar sustento a la emisión de juicios y por lo tanto a la toma de decisiones más adecuadas.

La elección de un tipo determinado de evaluación depende de los objetivos de la misma, los cuales a su vez son subsidiarios de una perspectiva psicoeducativo, en virtud de la cual la evaluación adquiere un sentido específico (Miras y Solé, 1991). El marco psicoeducativo que se toma como referencia para interpretar la enseñanza y el aprendizaje, determina en gran medida tanto la información que es necesario obtener, como el tipo de juicios que se emitan y la naturaleza de las decisiones que se adopten. (Miras, 1991)

La tipología de evaluación de los aprendizajes está en función de dimensiones tales como la funcionalidad u objetivo de la misma, la temporalidad en la cual se sitúa el proceso, el normo tipo o tipos de referencias para la interpretación de los resultados de la evaluación; y finalmente la dimensión de los agentes, es decir quiénes van a emitir los juicios de valor. Estos tipos de evaluación se clasifican:

- a) Por su Normo tipo: Son Nomotéticas (Normativa y criterial) e ideográfica
 - b) Por su funcionalidad: diagnóstica, formativa y sumativa
 - c) Por su Temporalidad: Inicial, procesal y final
 - d) Por sus agentes: Autoevaluación, heteroevaluación y evaluación por pares.
- (Casanova, 1998).

EVALUACION DEL APRENDIZAJE Y DEL PROCESO DIDACTICO

(Liza Gonzales, 2005) La trasformación del proceso enseñanza aprendizaje requiere de un perfeccionamiento en la concepción del sistema de actividades escolares y una mejor comunicación de todos los agentes que tienen que ver con el proceso educativo; especialmente entre docentes y alumnos saber cómo viven, como piensan y como sienten los estudiantes las exigencias básicas para la función pedagógica educativa, que la escuela debe formar al ciudadano que necesita nuestro país. La evaluación para esta autora considera lo siguiente:

- a) **El protagonismo de los agentes de cambio**, por lo cual se sienten comprometidos, con la concepción y los resultados individuales y grupales que participan activamente, como sujeto de la acción educativa,
- b) **Diagnóstico Integral y control**, que garantiza el conocimiento del objeto de transformación y monitoreo constante de este proceso.

FORMACION POR COMPETENCIAS PARA EL MERCADO LABORAL

Están conformadas por conocimientos, habilidades, actitudes y valores para el desempeño laboral requerido para satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad; (Lima, 2014) en este sentido el brochar de difusión de las carreras que oferta la Universidad de Lima indica que (...) La perspectiva laboral del profesional de Marketing y Negocios

Internacionales incluye, como creación de valor el desarrollo del Marketing en los sectores: comercial, industrial o de servicios. Desde la Investigación de Mercados, diseño de estrategias de marketing y Creatividad Publicitaria. Así como la Carrera de Negocios Internacionales, formas profesionales especializados en la gestión de los negocios globales. Obtiene los conocimientos teórico-prácticos necesarios para ocupar posiciones gerenciales en empresas que operan con el exterior. Es el estratega de la inserción internacional competitiva y exitosa. Adicionalmente, domina los modernos mecanismos de financiamiento y nuevos instrumentos que el mercado global exige.

El egresado de Marketing y Negocios Internacionales, al término de sus estudios, será capaz de:

- _ Ocupar posiciones gerenciales en empresas multinacionales.
- _ Aplicar conocimientos enfocados en la economía globalizada.
- _ Desarrollar mercados internacionales ya existentes y crear nuevos.
- _ Dominar modernos mecanismos de financiamiento que el mercado global exige.
- _ Desempeñarse en organismos internacionales y entidades de apoyo a la gestión comercial internacional.
- _ Desarrollar una visión de negocio internacional para llevar a cabo un proyecto o empresa propia.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

a. Competencias cognoscitivas

El egresado de Marketing y Negocios Internacionales será capaz de desarrollar habilidades para desempeñarse en las áreas de:

- Gestión del Comercio Exterior.
- Economía Internacional.

- Inteligencia de Mercados Internacionales.
- Acceso a Mercados.
- Negocios Internacionales Especializados.
- Introducción a las Finanzas Internacionales.
- Finanzas Avanzadas.
- Métodos Cuantitativos.
- Estadística para los Negocios.
- Microeconomía.
- Macroeconomía.
- Derecho.
- Introducción al Marketing.
- Mercado de Capitales.
- Innovación Empresarial.
- Administración Estratégica.
- Estudio de Mercado.
- Administración de Operaciones.

b. Competencias aptitudinales

Desarrollará las siguientes aptitudes que lo harán potencialmente apto para aplicar sus conocimientos en una organización local e internacional:

- Una aptitud lógico - matemática.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Un pensamiento crítico.
- Habilidad social.
- Aptitud para el trabajo en equipo.

- Una orientación y una disposición hacia el cliente y el consumidor local o externo.
- Capacidad de convencimiento.
- Habilidad para presentar ideas.

c. Competencias valorativas

Se habrá formado en las siguientes competencias valorativas que le permitirán desarrollarse mejor como persona y profesional en los negocios internacionales:

- Reconoce de manera objetiva sus defectos y virtudes, reflexiona sobre ellos y busca siempre mejorar en lo personal, familiar, profesional y social.
- Respeta la dignidad de las personas sin importar género, raza o nivel de ingresos y promueve su respeto por los demás.
- Conoce los valores de las instituciones del país al que pertenece y actúa conforme a ellos.
- Conoce a sus proveedores y procura su desarrollo en favor de ellos mismos y su propia organización.
- Conoce y respeta a sus competidores, sea cual fuere su tamaño, evita referirse a ellos denigrándolos y condena las malas prácticas de competencia.
- Conoce y valora a sus clientes y consumidores, sea cual fuere su estrato social o económico, no los engaña, no se aprovecha de la situación de dominio que tuviere, y contribuye a su desarrollo de encadenamiento, promoviendo el consumo de productos cada vez mejores y saludables.
- Es consciente de su responsabilidad social como ejecutivo o propietario de una organización que tiene grupos de intereses diversos, entre los cuales le da especial atención a la comunidad en que se desarrolla su organización.

- Respeto a la libertad de pensamiento en el contexto global de la búsqueda de la verdad.
- Vocación de servicio en su quehacer diario y en su trabajo.
- Lealtad y sentido de pertenencia con su empresa, institución a la cual pertenece.
- Responsabilidad social para con el país y el mundo.

2.1.2. Marco Conceptual

ACREDITACIÓN: Procedimiento mediante el cual el CONEAU reconoce formalmente que la carrera profesional universitaria cumple con los estándares de calidad previamente establecido por él, como consecuencia del informe de evaluación satisfactorio presentado por la entidad evaluadora, debidamente verificado por el CONEAU.

ACREDITACIÓN Es el acto por el cual el Estado adopta y hace público el reconocimiento que los pares académicos hacen de la comprobación que efectúa una institución sobre la calidad de sus programas académicos, su organización y funcionamiento y el cumplimiento de su función social.

ACREDITACIÓN NO ES; No es inspección y vigilancia. • No persigue la homogeneidad de las instituciones o programas. • No es un mecanismo para la autorización de programas, ni de jerarquización de instituciones. No tiene relación con la convalidación de los títulos obtenidos en el exterior.

AUTOEVALUACIÓN: Proceso de estudio de una carrera profesional universitaria, el cual es organizado y conducido por sus propios integrantes, a la luz de los fines que persiguen y con un conjunto aceptado de estándares de desempeño como referencia.

CALIDAD: Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos y estándares de calidad; en el caso peruano se ha tomado la teoría de calidad sistémica de Edward Deming (PHCA)

ESTÁNDAR NOMINAL: Es un nivel de calidad referido al cumplimiento de una condición.

ESTÁNDAR DE SATISFACCIÓN: Es un nivel de calidad referido a la reacción favorable de encuestados sobre el cumplimiento del objeto de evaluación.

ESTÁNDAR SISTÉMICO: Es un nivel de calidad de un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir un objetivo común.

ESTÁNDAR VALORATIVO: Es un nivel de calidad referido a la apreciación de entendidos que tienen sobre el objeto de evaluación.

EVALUACIÓN: Proceso que permite valorar las características de un producto o servicio, de una situación o fenómeno, así como el desempeño de una persona, institución o programa educativo, con referencia a estándares previamente establecidos y atendiendo a su contexto.

GRUPOS DE INTERÉS: Son las instituciones o personas que reciben los beneficios indirectos del servicio educativo y, por lo tanto, plantean demandas a la calidad de los mismos, como empleadores, gobiernos regionales y locales, asociaciones profesionales, entre otras.

SATISFACCION DE LOS EMPRESARIOS EN RELACION AL DESEMPEÑO LABORAL: Todo empresario tiene expectativas en el rendimiento del capital invertido y para lograrlo selecciona a personas con las competencias idóneas para el desempeño de la función, el empresario posee necesidades, pensamientos y sentimientos sobre sus propios intereses; Asimismo sabe que el empleado o profesional también tiene necesidades, pensamientos e intereses por ello está

dispuesto identificarse con el logro de los objetivos y metas que tiene el empresario quien le reconocerá una remuneración a cambio de su trabajo; por su parte el empleado espera utilidades, como satisfacción por el desempeño laboral y logro conseguidos de los trabajadores. (GLENNY PEREIRA, 2003).

(David McClellan, 1961). En sus investigaciones descubre que las personas (trabajadores y empleadores) tenían expectativas basadas en necesidades como: la necesidad de logro, la necesidad de Afiliación y la necesidad de Poder.

“La necesidad de Logro refleja el afán del individuo por alcanzar objetivos y demostrar su competencia. Las personas que tienen un grado elevado de tal necesidad dirigen su energía a terminar una tarea rápido y bien. La necesidad de afiliación describe la necesidad de afecto, amor e interacción con la sociedad. La necesidad de poder refleja el interés por ejercer el control en el trabajo personal y el de otros. Los monarcas, gobernantes, líderes políticos y algunos ejecutivos de grandes empresas seguramente tienen elevada necesidad de poder. (GORDON, 1997).

McClelland descubrió que todas las personas poseen en cierto estas tres necesidades, sin embargo, no hay dos personas que las tengan exactamente en las mismas proporciones. Una persona tendrá una gran necesidad de logro, pero poca necesidad de afiliación. Otra podría tener una alta necesidad de afiliación, pero poca necesidad de poder (Dessler, 1991).

Para medir las necesidades preponderantes en las personas, McClelland “piden a los evaluados escribir historias sobre seis láminas ambiguas. Se supone que la persona evaluada proyectará sus pensamientos, sentimientos y necesidades al darle significado y estructura a las historias. Quien tiene gran necesidad de logro, relatará historias centradas en la obtención de metas y éxitos. Quien tiene

mucha necesidad de afiliación hará un relato centrado en la familia o amigos, u otros por el estilo (Schultz, 1991).

En sus investigaciones McClelland “(...) identificó tres características de las personas con gran necesidad de logro: 1. Prefieren trabajos donde puedan asumir responsabilidades en la solución de problemas y se les facilite poner en juego su iniciativa. 2. Prefieren tener el control sobre su desempeño y no depender del azar o suerte, tienden a asumir riesgos calculados y a fijarse metas moderadas, como de dificultad mediana. 3. Necesitan retroalimentación continua y clara sobre sus adelantos (felicitaciones, reconocimientos, estímulos) (Stonner, 1994).

Las expectativas está muy relacionado con la motivación; (Nash, 2001) (...) opina que “la motivación para el logro es mucho mayor en los individuos, empresas y países con éxito económico; además, aunque se desarrolla durante la niñez a través de la educación, existe cierta evidencia que sugiere que los adultos pueden llegar a desarrollar esa necesidad mediante la capacitación”

2.2. VARIABLES

2.2.1. Identificación de las variables

2.2.1.1 Variable independiente

Proceso Enseñanza Aprendizaje

2.2.1.2 Variable dependiente

Formación Por Competencias laborales

2.2.2. Definición de las variables

2.2.2.1. Proceso enseñanza aprendizaje

Se estudia como un proceso consiente, organizado y dialéctico de apropiación de los contenidos y las formas de conocer, hacer, vivir y ser, construidos en la experiencia

socio- histórico, como resultado de la actividad del individuo y su interacción con la sociedad en su conjunto, en la cual se producen cambios que le permiten adaptarse a la realidad, transformarla y crecer como Personalidad. se desarrollan tres dimensiones esenciales, que en su integración expresan la nueva cualidad a formar: Preparar al profesional para su desempeño exitoso en la sociedad. Ellas son:

La dimensión instructiva. Es el proceso y el resultado cuya función es la formación del individuo en una rama del saber.

La dimensión desarrolladora. Es el proceso de crecimiento progresivo de las facultades innatas y potencialidades funcionales de cada individuo.

La dimensión educativa. Es la formación del hombre para la vida. (Rico P E, 2004)

En el enfoque de acreditación, comprende los Criterios siguientes. 2.1 Proyecto educativo: Currículo; 2.2 Estrategia de Enseñanza aprendizaje; 2.3 Desarrollo de las Actividades de Enseñanza Aprendizaje; 2.4 Evaluación del Aprendizaje; Estudiantes y Egresados. Cada uno de ellos tiene estándares de medición y Fuentes de verificación; en este caso usaremos los determinados para la Carrera de Administración

2.2.2.2. Formación por Competencias

(Chávez, 1,998) define de manera sencilla a la Competencia, como “el resultado de un proceso de integración de habilidades y de conocimientos; saber, saber-hacer, saber-ser, saber-emprender (...) nos deja entrever el papel fundamental que cumple el contexto cultural en el desarrollo de las competencias.

Desde la perspectiva lingüística de Chomsky y Piaget coinciden que la competencia es un conocimiento actuado de carácter abstracto, universal e idealizado con una considerable independencia del contexto. Desde esta lógica el conocimiento es de carácter

independiente del contexto, pero la actuación se enmarca en un sistema de conocimientos y es ahí donde se empieza a hablar de competencias cognitivas (Torrado)

La competencia también puede ser entendida como una “actuación idónea que emerge de una tarea concreta, en un contexto con sentido”; por lo tanto, exige del individuo la suficiente apropiación de un conocimiento para la resolución de problemas con diversas soluciones y de manera pertinente, por ello la competencia se desarrolla en una situación o contexto determinado. (BEGOYA, 2000, mayo)

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

VARIABLE	DIMENSION TEORICA	DIMENSION OPERATIVA	INDICADORES	Sub Indicadores	MEDIDA	INSTRUMENTOS
V.I PROCESO ENSEÑANZA – APRENDIZAJ E DESDE EL ENFOQUE DE ACREDITACI ON CONEAU	PROYECTO EDUCATIVO Es el instrumento de planeación estratégica que debe guardar concordancia con la realidad educativa de nivel local, regional, nacional e internacional, en respuesta a la demanda social cuyo rol es encargado a las universidades. Para ello se implementa el Sistema de Evaluación de la calidad educativa de las carreras y una de sus dimensiones es el proceso de enseñanza – aprendizaje. ENSEÑANZA Proceso de naturaleza compleja, cuya esencia es la adquisición de un nuevo conocimiento, habilidad o capacidad. Para que dicho proceso pueda considerarse realmente como aprendizaje, si aplica estrategias adecuadas. ESTRATEGIA ENSEÑANZA APRENDIZAJE Estudia, la educación como un proceso consiente, organizado y dialéctico. de apropiación de los contenidos y las formas de conocer, hacer, vivir y ser, contruidos en la experiencia social histórico, como resultado de la actividad del individuo y su interacción con la sociedad en su conjunto, en el cual se producen cambios que le permiten adaptarse a la realidad, transformarla y crecer como Personalidad.	CURRICULUM DE LA CARRERA: El proceso de enseñanza produce un conjunto de transformaciones sistemáticas en los individuos, una serie de cambios graduales cuyas etapas se suceden en orden ascendente. Es, por tanto, un proceso progresivo, dinámico y transformador, usando estrategias adecuadas.	1. Currículo. 2. Estudio de la demanda social y mercado ocupacional de la carrera profesional. 3. Informe de evaluación del egresado.	Perfil profesional de ingreso Perfil profesional del egresado.	CUALITATIVO	ANALISIS DOCUMENTAL Entrevista a directores
		PLAN DE ESTUDIOS	Estructura por áreas Estructura por horas Estructura por Créditos	CUANTITATIVA	ANALISIS DOCUMENTAL	DIRECTOR DE ESCUELA
		SILABO DE LAS ASIGNATURAS	POR COMPETENCIAS Transformaciones sistémicas	Cognitivo, Procedimental actitudinal	ANALISIS DOCUMENTAL	
		DESARROLLO DE ACTIVIDADES ENSEÑANZA APRENDIZAJE	CLASES TEORICAS, CLASES PRACTICAS	Visita a las clases. Registro de matrícula Procedimiento documentado Docentes de la especialidad Dedicación de los estudiantes para los estudios Tutoría	CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	ANALISIS DOCUMENTAL
		EVALUACION DEL APRENDIZAJE Y ACCIONES DE MEJORA ESTUDIANTES Y EGRESADOS	CAMBIOS ESPERADOS ALUMNOS ADMITIDOS ALUMNOS CON BECAS ALUMNOS EGRESADOS UBICACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS.	Sílabos. . objetivos, Competencias, Instrumentos de evaluación utilizados. Rendimiento promedio de los estudiantes. Rendimiento promedio de los estudiantes en asignaturas llevadas por primera vez Rendimiento de los egresados por promoción. Plan De Ingresantes Registro de ingresantes. Calificación media de ingresantes. Calificación media de ingresantes quinto superior. Porcentaje de ingresantes procedentes de otras regiones. Porcentaje de ingresantes procedentes del Extranjero. Ubicación de los egresados en el campo laboral	CUALICUANTITATIO	ANALISIS DOCUMENTAL OBSRVACION DE CAMPO ENTREVISTAS A DIRECTORES ENCUESTA A ESTUDIANTES
V.D FORMACION POR COMPETENC IAS	Formación profesional basada en competencias Para la Universidad de Chile; significa habilitar a nuestros estudiantes para que sepan actuar de manera pertinente en los contextos profesionales, resolviendo con criterios de calidad profesional, ética y científica, los problemas que les competen. Chávez, 1998; define de manera sencilla a la <i>Competencia</i> , como “el resultado de un proceso de integración de habilidades y de conocimientos; saber, saber-hacer, saber-ser, saber-emprender... no deja entrever el papel fundamental que cumple el contexto cultural en el desarrollo de las competencias.	Integración de habilidades y conocimientos en un contexto cultural determinado de acuerdo a la especialidad:	Saber, Saber-Ser, Saber Hacer, Saber-Emprender	Competencia interpretativa Competencia Argumentativa Competencia Propositiva -innovadora	CUALICUANTITATIO	ENCUESTA A DOCENTES Y ESTUDIANTES ENCUESTA A EMPRESARIOS

2.4. HIPOTESIS GENERAL:

La evaluación de la calidad de los procesos de enseñanza aprendizaje desde la dinámica teórica del proceso de acreditación, permitirá el logro cabal de las competencias del licenciado en marketing y negocios Internacionales en una perspectiva de mejora continua en las universidades de la Región Lambayeque.

2.4.1. Hipótesis de trabajo

- a) Al Identificar y evaluar la calidad del proceso enseñanza aprendizaje se reforzará la formación por competencias en los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las universidades de la Región Lambayeque.
- b) Si analizamos el proyecto educativo o Currículo por competencias para la formación de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las universidades de la Región Lambayeque se propondrá alternativas de mejora en la formación por competencias.
- c) Si identificamos y evaluamos la metodología aplicada en la enseñanza aprendizaje, lograremos mejorar la formación por competencias en los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales en las universidades de la Región Lambayeque.
- d) Si se observa y describe el desarrollo de las actividades en el proceso enseñanza aprendizaje, se puede proponer acciones de mejora continua en la formación profesional de los estudiantes de Marketing y negocios Internacionales en las universidades de la Región Lambayeque.
- e) Si entrevistamos a los empresarios donde laboran los egresados, dichas apreciaciones contribuirán al mejoramiento del perfil del egresado y el Plan de estudios de acuerdo a la demanda social en las universidades de la Región Lambayeque.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo, explicativo y transversal

DESCRIPTIVO: Describe cualitativamente la evolución y comportamiento del fenómeno en estudio, en su contexto de espacio, tiempo histórico.

EXPLICATIVO: Explica la relación dialéctica de las variables de estudio en un contexto de causas y consecuencias.

TRANSVERSAL, porque los datos se toman en un determinado momento, para luego procesarlos y analizarlos, y con el nuevo conocimiento proponer innovaciones.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN / CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Diseño no experimental, en este tipo de investigaciones se realiza sin manipulación deliberada de las variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlos y analizarlos aplicando herramientas como la estadística descriptiva e inferencial.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACION

Está conformada por las 4 universidades de la Región Lambayeque que tienen Escuelas de Marketing y Negocios Internacionales: Universidad de Lambayeque, Universidad de Chiclayo, César Vallejo y Universidad de Sipán.

POBLACION MUESTRAL

Por ser un número reducido de universidades que imparten la carrera de Marketing y Negocios Internacionales, se decidió trabajar con las siguientes universidades: Universidad Particular de Chiclayo, César Vallejo, Señor de Sipan y Universidad de Lambayeque. Se evaluó el proceso de enseñanza –aprendizaje en la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales, desde la perspectiva de la acreditación según los criterios del CONEAU, para proponer un Plan de Mejora.

MUESTRA

Tabla 3: Estrato de la muestra

ESTRATO	Cant.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	60
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	80
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE	25
UNIVERISDAD PARTICULAR DE CHICLAYO	20
Total de la muestra	185

Fuente: Elaboración propia

3.4. MATERIALES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas a utilizadas en la presente investigación fue la Observación y La entrevista. Los instrumentos para recolección de datos: Guía de observación de Campo, Encuesta estructurada y cuestionarios.

3.5. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- a) Entrevista: A Directores Para la recolección de datos de enseñanza aprendizaje
- b) Revisión de Documental: para estructurar el cuestionario y lista de cotejos.

- c) Aplicación de las encuestas para determinar la satisfacción de los estudiantes
- d) Tabulación de Datos: se utilizó las herramientas estadísticas, con la ayuda programa Microsoft Excel.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y REPRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Se utilizará los criterios de la estadística descriptiva e inferencial.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación, se aplicaron instrumentos para recoger datos, procesarlo y obtener información relevante, con la cual se trató de dilucidar los problemas planteados, una de ellos fue una encuesta (ver anexo N° 01) aplicada a 60 estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, 80 estudiantes de la Universidad Señor de Sipán; 25 estudiantes de la Universidad de Lambayeque y 20 estudiantes de la Universidad Particular de Chiclayo, en total la encuesta se aplicará a 185 estudiantes de las diferentes universidades. La encuesta se diseñó para adquirir información sobre las capacidades necesarias para desempeñarse como Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. El instrumento aplicado a los alumnos de cada una de las universidades evaluó cuatro competencias: 1.- Interpretativas, 2.- Argumentativas, 3.- Propositivas y 4.- Práctica de valores; para cada una de ellas se midió 5 indicadores en una escala cualitativa desde: Nada significativo, Relevante o Importante, Algo importante, Muy importante, Altamente importante o significativo: Cuyos resultados se presentan y discuten a continuación.

Tabla N°1 Estadístico total por elemento de la Encuesta.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg.1.1	56.08	27.738	0.436	0.874
Preg.1.2	56.08	27.434	0.481	0.873
Preg.1.3	56.04	27.466	0.511	0.871
Preg.1.4	56.21	27.656	0.444	0.874
Preg.1.5	56.26	26.943	0.450	0.875
Preg.2.1	56.28	27.312	0.571	0.869
Preg.2.2	56.22	27.616	0.486	0.872
Preg.2.3	56.19	27.310	0.581	0.869
Preg.2.4	56.42	28.202	0.470	0.873
Preg.3.1	56.43	27.876	0.551	0.871
Preg.3.2	56.43	28.289	0.491	0.873
Preg.3.3	56.47	27.740	0.485	0.872
Preg.3.4	56.68	27.329	0.399	0.877
Preg.4.1	56.31	27.084	0.618	0.868
Preg.4.2	56.24	27.218	0.534	0.871
Preg.4.3	56.26	27.435	0.490	0.872
Preg.4.4	56.24	26.826	0.549	0.870
Preg.4.5	56.17	26.151	0.579	0.869

Al apreciar la tabla2, sobre el estadístico Alpha de Cronbach, éste no presenta variaciones al eliminar ninguno de los ítems, por lo que aparentemente se puede deducir que existe coherencia en sus elementos. El valor general del coeficiente de fiabilidad es:

Tabla 2: Fiabilidad del Instrumento - Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.878	0.883	18

Según George y Mallery (2003, p. 231) refiere que si el valor del Alpha de Cronbach es mayor a $\alpha = 0.70$ garantiza la fiabilidad del instrumento; teniendo en cuenta lo mencionado y habiendo realizado el cálculo del Alpha de Cronbach con la finalidad de validar el instrumento de la presente investigación, se obtuvo el valor de $\alpha = 0.878$, por lo que se evidencia la fiabilidad del instrumento.

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	2033.834
	gl
	153
	Sig.
	0.000

Según la prueba de KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) se debe relacionar los coeficientes de correlación, teniendo en consideración que si el valor obtenido de la aplicación del Test KMO se encuentra más cerca al 1, significa que existe una relación alta de las variables.

Asimismo, para realizar la validación del instrumento se debe tener presente que el instrumento es fiable si el valor obtenido es mayor a 0.5; en relación a lo mencionado el instrumento del presente estudio que ha sido aplicado a los estudiantes proporciona un valor de $KMO \geq 0.5$, por lo que se deduce que el instrumento es fiable.

Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis

factorial de las variables en estudio. Se dice que el modelo es significativo, es decir se

acepta la hipótesis nula de esfericidad, H_0 ; cuando se logra aplicar el análisis factorial (p -valor) < 0.05 , de ser mayor al valor indicado no se puede rechazar la hipótesis nula de esfericidad; teniendo en consideración lo especificado, se logra comprobar según el análisis que la significación es perfecta dado que presenta el valor 0,000; por lo que se rechaza la hipótesis nula, debido al ajuste de variables idóneo.

Según la Matriz de Comunalidades, contiene las Comunalidades que son el valor de cada variable luego de realizar un análisis factorial, manifestando la proporción varianza de la variable extraída o explicada con “m” factores retenidos; donde la suma total de “m” es el número de las variables y equivale al valor de 1; asimismo se logra percibir que los valores de las variables están explicados sin un valor menor a 50%, presentando significancia en la distribución de la varianza para cada factor.

Tabla 4: Varianza total explicada de la formación en competencias por el método de extracción: análisis de componentes principales

Componente	Auto valores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.073	33.739	33.739
2	2.503	13.907	47.646
3	2.291	12.729	60.375
4	1.273	7.072	67.447
5	1.034	5.747	73.194
6	0.818	4.546	77.740
7	0.633	3.517	81.256
8	0.579	3.214	84.471
9	0.511	2.841	87.312
10	0.495	2.751	90.063

11	0.433	2.407	92.470
12	0.267	1.482	93.952
13	0.243	1.349	95.301
14	0.226	1.256	96.557
15	0.224	1.243	97.799
16	0.162	0.902	98.701
17	0.145	0.804	99.505
18	0.089	0.495	100.000

.

La Matriz de componentes rotados en la dimensión formación de competencias se obtuvo luego de realizar un análisis de componentes principales, tomando como muestra la extracción de cinco factores cuyos valores son mayores a la unidad.

Tabla 5: Matriz de componente rotado

Formación de Competencias	Componente				
	1	2	3	4	5
Interpreta textos		0.815			
Comprende proposiciones y párrafos		0.878			
Comprende problemas		0.867			
Interpreta tablas y gráficos, planos		0.699			
Elabora Modelos		0.546			
Explica: ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para qué?			0.838		
Comprueba hechos, ¿dónde?, ¿cuándo?, en qué			0.884		

lugar? Frente a un problema, formula hipótesis?					
Presenta ejemplos, articula conceptos			0.673		
Sustenta conclusiones			0.615		
Plantea y resuelve problemas				0.824	
Elabora ideas emprendedoras para proyectos				0.903	
Hace generalizaciones				0.734	
Construye modelos					0.711
Practica respeto y solidaridad	0.805				
Es veraz	0.916				
Es creativo	0.878				
Perseverante	0.729				
Competitivo	0.690				
<i>Método de extracción: análisis de componentes principales.</i> <i>Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.</i>					

Factor 1 = Valora
Factor 2 = Analiza
Factor 3= Explica
Factor 4 = Propone,
Factor 5 = Construye

Según la Matriz de componentes rotados, evidencia que las variables que participan en el primer factor (Valores) corresponden a la práctica de respeto y solidaridad, seguido de

si es veraz, luego si es creativo, por consiguiente si es perseverante y finalmente si es competitivo.

En el análisis del segundo factor (analiza), se encontraron las variables de interpretación de textos, seguido de si comprende proposiciones y párrafos, luego si comprende problemas, por consiguiente, si interpreta tablas y gráficos, planos y finalmente si elabora modelos.

Seguido se realizó el análisis del tercer componente rotado (explica) donde se hallaron las variables de explicación: ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo? Y ¿Para qué?, luego si comprueba hechos, ¿Dónde?, ¿cuándo?, ¿en qué lugar?, ¿frente a un problema formula hipótesis?, por consiguiente si presenta ejemplos, articula conceptos y finalmente si sustenta conclusiones.

Por otro lado, se analizó el factor cuatro (Propone) , donde las variables que predominaron fueron: plantea y resuelve problemas, seguido de si elabora ideas emprendedoras para proyectos y finalmente si hace generalizaciones.

Finalmente se desarrolló el análisis del último componente, que permitió identificar la variable: construye modelos. Por lo mencionado se logra evidenciar que los valores encontrados son superiores a 0.5, logrando una buena exposición de las variables en relación a cada uno de los cinco componentes asignados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE FORMACIÓN POR COMPETENCIAS APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE.2017

El análisis realizado a los datos recopilados de la encuesta, estuvo basado en cuatro dimensiones de la formación por competencias, en primer lugar la dimensión **competencia interpretativa**, donde se valoraron las variables de interpretación de textos, comprensión de proposiciones y párrafos, seguido de la comprensión de

problemas, asimismo la interpretación de tablas y gráficos y por último la elaboración de modelos.

En segundo lugar, se analizó la **dimensión de competencia argumentativa**, donde se evaluaron las variables, si explica ¿qué?, ¿por qué?, ¿cómo? Y ¿para qué?, luego la comprobación de hechos, ¿Dónde?, ¿cuándo?, ¿en qué lugar? Y si ¿frente a un problema formula hipótesis?; seguido de la presentación de ejemplos, articulación de conceptos y finalmente la sustentación de conclusiones por parte del estudiante.

Por otro lado, en tercer lugar, se realizó un análisis de **la dimensión: competencia propositiva**, considerando si plantea y resuelve problemas, luego la evaluación de la elaboración de ideas emprendedoras para proyectos, por consiguiente, si hace generalizaciones y por ultimo si construye modelos.

Finalmente se evaluó **la competencia en valores**, considerando las variables de práctica de respeto y solidaridad, si es veraz, si es creativo, así como si es perseverante y competitivo.

Cabe resaltar que el análisis realizado fue en base a la recopilación de información de la evaluación a los estudiantes de cuatro Universidades de la Región de Lambayeque: Universidad César Vallejo, Universidad Señor de Sipán, Universidad de Lambayeque y Universidad Particular de Chiclayo; proporcionándoles la valoración en las alternativas de la encuesta, bajo escala Likert, donde **1 = Nada significativo o importante, 2 = Algo importante, 3 = Muy importante y 4 = Altamente importante o muy significativo.**

Descrito estos criterios estadísticos, pasamos a presentar y discutir los resultados de la Encuesta dirigida los estudiantes de cuatro universidades de la provincia de Chiclayo de las carreras de Marketing y Negocios Internacionales que midieron los capacidades: Interpretativa, argumentativa, propositiva y valores.

Tabla 6: Resultados de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, para determinar las competencias interpretativas en cuatro universidades en la Provincia de Chiclayo 2017.

COMPETENCIA INTERPRETATIVA:					
Universidad	Interpreta textos	Comprende proposiciones y párrafos	Comprende problemas	Interpreta a tablas y gráficos, planos	Elabora Modelos
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Nada significativo o				
	importante	0	0	0	0
	Algo importante	0	0	0	12
	Importante	23	23	24	26
	Muy importante	37	37	36	22
	Altamente importante				
	o significativo	0	0	0	0
		60	60	60	60
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	Nada significativo o				
	importante	0			1
	Algo importante	3	4		6
	Importante	35	35	34	35
	Muy importante	42	41	46	38
	Altamente importante				
	o significativo	0			0
	Total	80	80	80	80
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE	Nada significativo o				
	importante	0			
	Algo importante	1	1	2	
	Importante	17	16	16	15
	Muy importante	7	8	7	10

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO	Altamente importante				
	o significativo	0			
	Total	25	25	25	25
	Nada significativo o				
	importante	0			
	Algo importante	0			
	Importante	8	7	6	9
	Muy importante	12	13	14	11
	Altamente importante				
	o significativo	0			
		20	20	20	20

COMPETENCIA INTERPRETATIVA:

Universidad Cesar Vallejos; De acuerdo a la Tabla N° 01 de la encuesta aplicada a los estudiantes; 23 (38.3 %) de ellos, considera muy importante la interpretación de textos igual número 23 (38.3 %), considera importante la interpretación de proposiciones y párrafos, para 24 (40.00 %) de ellos es importante la comprensión de problemas; 35 (58.3%) es importante interpretar tablas gráficos y planos y 26 (43.3 %) considera elaborar modelos. En conclusión para la competencia Interpretativa los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo en un promedio aproximado de 50 % califican a esta competencia como importante o muy importante para su futuro desempeño profesional, destacando la comprensión de problemas, interpretación de tablas gráficos, planos, y también interpretación de textos. La competencia interpretativa es muy importante porque refleja una visión particular del mundo CONCRETO, la forma como percibimos y concebimos la realidad u objetos que nos rodean Es así que, además de ser una necesidad del sistema educativo, el trabajo de las competencias interpretativas, representa una oportunidad para desarrollar nuevas propuestas en el campo personal, profesional y laboral.

Es un estándar básico comprender la importancia del análisis de la realidad a partir del estudio de los documentos que conforman la teoría o epistemología de las carrera profesionales. Es la capacidad que desarrolla el sujeto para interpretar y dar explicaciones precisas a cerca de una realidad concreta, es la competencia hermenéutica de los profesionales.

Universidad Señor de Sipán: Los resultados de la encuesta aplicados a los alumnos de esta universidad, como apreciamos en la Tabla N° 01 podemos apreciar que 35 estudiantes contestaron que para ellos es importante la interpretación de textos, igual número considero comprender proposiciones y párrafos, y elaborar modelos; 34 comprender problemas y 47 interpretar tablas, gráficos y planos. Como muy

importante 42 estudiantes respondieron interpretar textos, 41 comprender proposiciones y párrafo; 46 comprender problemas 32 interpretar tablas gráficos y planos y 38 elaborar modelos.

Universidad de Lambayeque; Al analizar los resultados de la Competencias Interpretativa, como se aprecia en el cuadro N°01, vemos que el número de estudiantes que han contestado los ítems importante y muy importante de 25 califica como importante 17 para interpretación de textos; para interpretación de textos; 16 comprende proposiciones, párrafos y problemas, 14 interpreta tablas, gráficos y planos; solo 15 considera importante elaborar modelos.

Universidad Particular de Chiclayo; en la Tabla N° 01 se aprecia que de 20 estudiantes encuestados contestaron como muy importante los ítems referidos a: Interpreta textos 12 (60 %); Comprende proposiciones y párrafos 13 (65 %); Comprende problemas 14 (70 %); Interpreta tablas y gráficos, planos 13 (65 %); Elabora Modelos 11 (55 %). Para los ítems anteriormente descritos los estudiantes califican como importante entre guarismos de 6 al 9.

Tabla 7: Resultados de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la escuela profesional de Marketing y Negocios Internacionales, para determinar las competencias argumentativas en cuatro universidades en la Provincia de Chiclayo 2017.

COMPETENCIA ARGUMENTATIVA				
Universidad	Explica: ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para qué?	Comprueba hechos, ¿dónde?, ¿cuándo?, en qué lugar? Frente a un problema formula hipótesis?	Presenta ejemplos, articula conceptos	Sustenta conclusiones
UNIVERSIDAD	Nada significativo o			
CÉSAR	importante			

VALLEJO	Algo importante				
	Importante	45	40	41	53
	Muy importante	15	20	19	6
	Altamente importante				1
	o significativo				
	Total	60	60	60	60
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	Nada significativo o importante				
	Algo importante	2	2		1
	Importante	52	46	45	70
	Muy importante	26	32	35	8
	Altamente importante				1
	o significativo				
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE	Total	80	80	80	80
	Nada significativo o importante				
	Algo importante		1		1
	Importante	17	14	15	17
	Muy importante	7	10	10	7
	Altamente importante				
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO	o significativo	1			
	Total	25	25	25	25
	Nada significativo o importante				
	Algo importante				
	Importante	11	10	11	12

Muy importante	9	10	9	8
Altamente importante o significativo				
Total	20	20	20	20

En la tabla 10 apreciamos que los datos obtenidos para calificarlas competencia

argumentativa aportados por los estudiantes de las 4 universidades de la Provincia de Chiclayo que imparten las carreras profesionales de Marketing y Negocios

Internacionales fueron los siguientes:

Universidad Cesar Vallejo, Para el ítem Explica: ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para qué?

Le da un calificativo Importante 45 y muy importante 15. Para el ítem comprueba hechos: ¿dónde?, ¿cuándo?, en qué lugar? Frente a un problema formula hipótesis? Contestaron como importante 40 y muy importante 20. Para el ítem Presenta ejemplos, articula conceptos califican importante 41 y muy importante 19 y para el ítem sustenta conclusiones califican como importante 53 y muy importante 6, solo uno considera el ítem de sustentar conclusiones como altamente importante o muy significativo.

Universidad Señor de Sipán; Para el ítem Explica: ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para qué?

Le da un calificativo de algo Importante 2; Importante 52 y muy importante 26. Para el ítem comprueba hechos: ¿dónde?, ¿cuándo?, en qué lugar? Frente a un problema formula hipótesis? Contestaron como algo importante 2; importante 46 y muy importante 32. Para el ítem Presenta ejemplos, articula conceptos califican importante 45 y muy importante 35 y para el ítem sustenta conclusiones califican como: algo importante 1; importante 70 y muy importante 8, solo uno considera el ítem de sustentar conclusiones como altamente importante o muy significativo

Universidad de Lambayeque; Para el ítem **Explica:** ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para

qué? Le da un calificativo Importante 17 y muy importante 7. Para el ítem

comprueba hechos: ¿dónde?, ¿cuándo?, en qué lugar? **Frente a un problema formula hipótesis?** Contestaron como importante 14 y muy importante 10. Para el ítem Presenta ejemplos, articula conceptos califican importante 15 y muy importante 10 y para el ítem sustenta conclusiones califican como importante 17 y muy importante 07.

Universidad Particular de Chiclayo; Al analizar los ítems: **Explica:** ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para qué? Le da un calificativo Importante 11 y muy importante 9. Para el ítem **comprueba hechos:** ¿dónde?, ¿cuándo?, en qué lugar? **Frente a un problema formula hipótesis?** Contestaron como importante 10 y muy importante 10. Para el ítem **Presenta ejemplos, articula conceptos,** califican importante 11 y muy importante 09 y para el ítem **sustenta conclusiones** califican como importante 12 y muy importante 08.

Tabla 8: Resultados de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la escuela profesional de Marketing y Negocios Internacionales, para determinar las competencias propositivas en cuatro universidades en la Provincia de Chiclayo 2017.

COMPETENCIA PROPOSITIVA				
Universidad	Plantea y resuelve problemas	Elabora ideas emprendedoras para proyectos	Hace generalizaciones	Construye modelos
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Nada significativo o importante			
	Algo importante	1	9	27
	Importante	46	49	27
	Muy importante	13	11	6
	Altamente importante o significativo			
Total	60	60	60	60

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	Nada significativo o importante				
	Algo importante	3	2	4	19
	Importante	68	68	63	47
	Muy importante	9	10	13	14
	Altamente importante o significativo				
	Total	80	80	80	80
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE	Nada significativo o importante				
	Algo importante				2
	Importante	18	19	17	17
	Muy importante	7	6	8	6
	Altamente importante o significativo				
	Total	25	25	25	25
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO	Nada significativo o importante				
	Algo importante				1
	Importante	15	15	14	12
	Muy importante	5	5	6	7
	Altamente importante o significativo				
	Total	20	20	20	20

Universidad Cesar Vallejo; si visualizamos la tabla 11 sobre la CALIFICACION que realizan los estudiantes sobre la competencia argumentativa, encontramos que: Plantea y resuelve problemas; un alumno califica como algo importante; 46 importante y 13 muy importante. Elabora ideas emprendedoras para proyectos: algo importante 9; 43 importante y 8 muy importante. Hace generalizaciones: Construye modelos 27 califican como algo importante, 27 importante 6 muy importante

Universidad Señor de Sipán; en esta universidad si apreciamos la Tabla 11 visualizamos las calificaciones que realizan los estudiantes sobre la competencia argumentativa y encontramos que para los siguientes items: **Plantea y resuelve problemas;** 3 alumnos califica como algo importante; 68 importante y 09 muy importante. **Elabora ideas emprendedoras para proyectos:** algo importante 02; importante 68 y 10; muy importante. **Hace generalizaciones** 04 califican como algo importante, Importante 63; muy importante 13; muy importante **Construye modelos:** algo importante 19, importante 47 y muy importante 14.

Universidad de Lambayeque; en esta universidad si apreciamos la Tabla N° 03 visualizamos las calificaciones que realizan los estudiantes sobre la competencia argumentativa y encontramos que para los siguientes items: **Plantea y resuelve problemas;** 18 alumnos califica como importante; 7 muy importante. **Elabora ideas emprendedoras para proyectos:** importante 19 y 06; muy importante. **Hace generalizaciones** 17 califican como importante, Muy Importante 08. **Construye modelos:** algo importante 02, importante 17 y muy importante 06.

Universidad Particular de Chiclayo; La Universidad Particular de Chiclayo, es una institución educativa más antigua de las universidades no estatales en la Región Lambayeque 32 años de funcionamiento. En esta universidad si apreciamos la Tabla ° 03 apreciamos las calificaciones que dan los estudiantes sobre la **competencia argumentativa** que contiene los siguientes items: **Plantea y resuelve problemas;** 15 alumnos califica como importante; 05 muy importante. **Elabora ideas**

emprendedoras para proyectos: importante 15 y 05; muy importante. **Hace generalizaciones** 14 califican como importante, Muy Importante 06. **Construye modelos:** algo importante 01, importante 12 y muy importante 07.

Tabla 9: Resultados de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la escuela profesional de Marketing y Negocios Internacionales, para determinar las competencias e valores en cuatro universidades en la Provincia de Chiclayo 2017.

COMPETENCIAS EN VALORES						
Universidad		Practica respeto y solidari dad	Es veraz	Es creativo	Persever ante	Competit ivo
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Nada significativo o					
	importante	..	..	..	..	..
	Algo importante	42	1	1	3	3
	Importante	17	41	43	42	40
	Muy importante	1	17	15	13	13
	Altamente		1	1	2	4
	importante o significativo					
	Total	60	60	60	60	60
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	Nada significativo o					
	importante	0	0	0	0	0
	Algo importante	1	2	4		1
	Importante	57	45	46	46	43
	Muy importante	22	33	30	31	29
	Altamente				3	7
	importante o significativo					

	Total	80	80	80	80	80
	Nada significativo o importante					
	Algo importante	2	2		2	1
UNIVERSIDAD	Importante	17	15	18	16	16
DE	Muy importante	6	8	7	7	8
LAMBAYEQUE	Altamente importante o significativo					
	Total	25	25	25	25	25
	Nada significativo o importante	.-.				
	Algo importante	.-.	.-.	10	.-.	.-.
UNIVERSIDAD	Importante	12	11	9	13	11
PARTICULAR	Muy importante	8	9	1	6	7
DE CHICLAYO	Altamente importante o significativo				1	2
	Total	20	20	20	20	

En la tabla 12 tenemos los resultados sobre la calificación de los valores en la formación profesional. La conciencia moral y **ética** es la capacidad para sentir, juzgar, deliberar (argumentar) y actuar conforme a **valores morales** de modo coherente, persistente y por ello la idea que tenemos de lo que es la conciencia moral y su formación en cuanto **competencia** humana nos viene dictada por el concepto que tenemos del contexto en que vivimos

La **competencia** no se determina sólo por lo que las personas saben, sino por lo que saben hacer, lo que tienen el valor de hacer y, fundamentalmente, por lo que la educación en **valores** no debe limitarse a lo **ético**; también debe tener presente que en el proceso hay que desarrollar otros **valores** que son importantes para la vida.

Estas dos palabras, **ética y moral**, están relacionadas con el comportamiento de las personas y sus **valores morales**; sus formas de vida; sus concepciones del hombre, de mujer, del mundo, de lo real, de la historia; sus formas de relacionarse entre sí y con sus semejantes buscando fomentar la cooperación y no la **competencia sana: ganar**.

En el presente estudio se evaluó los siguientes indicadores: **Practica del respeto y solidaridad; es veraz; es creativo; es perseverante; es competitivo**, teniendo en cuenta que la falta de valores **éticos y morales** han impregnado el ámbito empresarial de anti valores y corrupción, por lo que es necesario retornar a la espiritualidad, en el sentido la integración de **valores morales y éticos** que reflejen un comportamiento más integral del hombre y la sociedad con base en la familia.

En las universidades en estudio encontramos las siguientes calificaciones por parte los estudiantes a estos indicadores:

Universidad Cesar Vallejo; practica del respeto y solidaridad: calificaron 42 como algo importante; 17 importante y solo 1 como muy importante. **Es veraz:** 01 algo importante; 41 importante; 17 muy importante; altamente importante o significativo 01. **Es creativo:** 01 califica como algo importante, 43 importante, 15 muy importante, 01 altamente importante. La calificación del ítem **perseverante** tuvo los siguientes calificativos: 03 de ellos indicaron que consideran algo importante; 42 indican que son importante; 13 califican como muy importante y 02 lo consideran como altamente importante o relevante. El indicador de **competencia** es calificado por es estudiantes como algo importante; 40 como importante, 13 por muy importante y 4 por altamente importante

Universidad Señor de Sipán; en esta universidad los estudiantes encuestados dieron como respuestas de evaluación para los indicadores relacionados con el ítem Valores lo siguiente: **Practica del respeto y solidaridad:** calificaron 05 como algo importante; 57 importante y 22 como muy importante. **Es veraz:** 02 algo importante; 45 importante; 33 muy importante. **Es creativo:** 04 califica como algo importante, 46 importante, 30 muy importante. La calificación del ítem **perseverante** tuvo los siguientes calificativos: 46 indican que son importante; 31 califican como muy importante y 03 lo consideran como altamente importante o relevante. El indicador de **competencia** es calificado por es estudiantes como algo importante 01; importante 43; Muy importante 29 y altamente importante o significativo 07.

Universidad de Lambayeque; en la Tabla 12, las respuestas de los 25 estudiantes que fueron encuestados en esta universidad, dieron como respuestas de evaluación para los indicadores relacionados con el ítem Valores lo siguiente: **Practica del respeto y solidaridad:** calificaron 02 como algo importante; 17 importante y 06 como muy importante. **Es veraz:** 02 algo importante; 15 importante; 08 muy importante. **Es creativo:** 18 califican como importante, 07 muy importante. La calificación del ítem **perseverante** tuvo los siguientes calificativos: 02 califican como algo importante; 16 indican que son importante; 07 califican como muy importante. El indicador de **competencia** es calificado por es estudiantes como algo importante 01; importante 16; Muy importante 08.

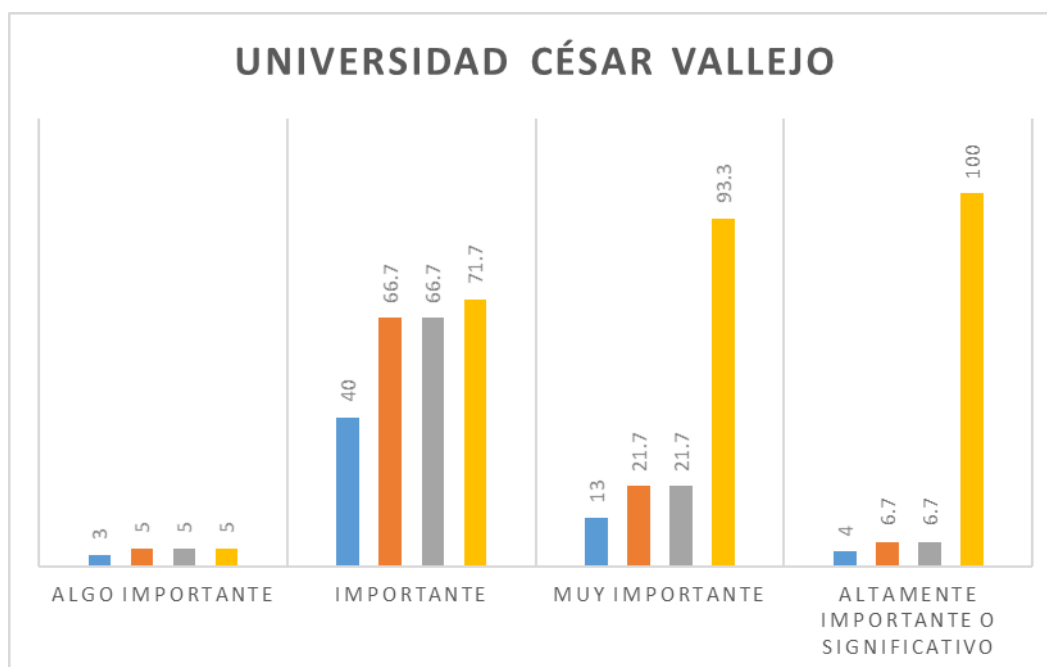
Universidad Particular de Chiclayo; esta universidad tiene como lema: formar profesionales creativos, competitivos y humanos, se encuestaron a 20 estudiantes de la escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, en el ítem de valores se midieron los siguientes indicadores y los resultados fueron los siguientes:

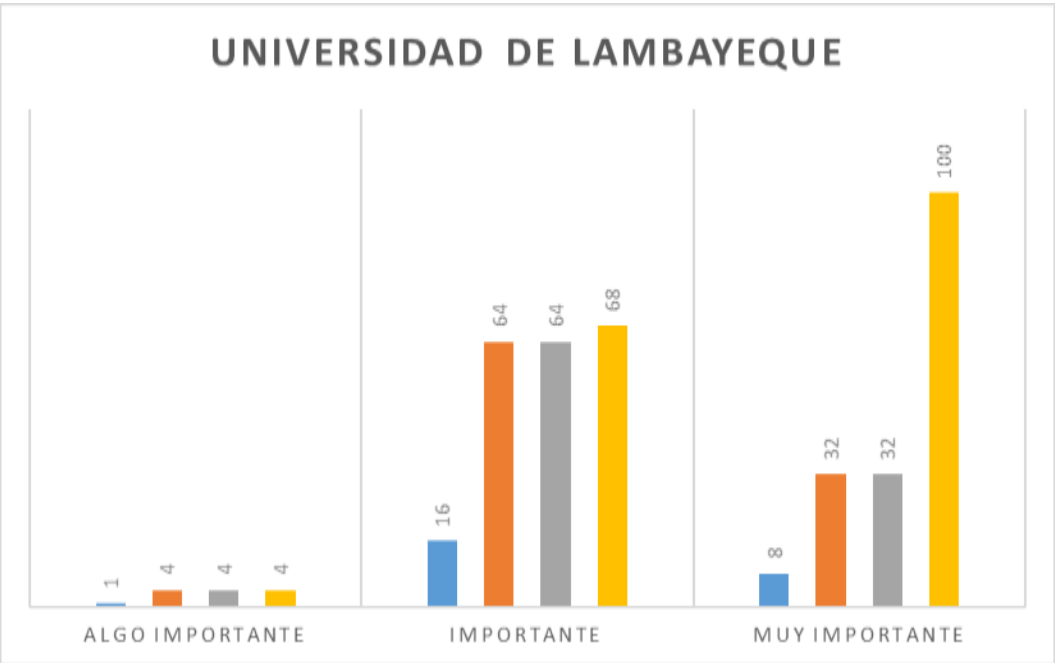
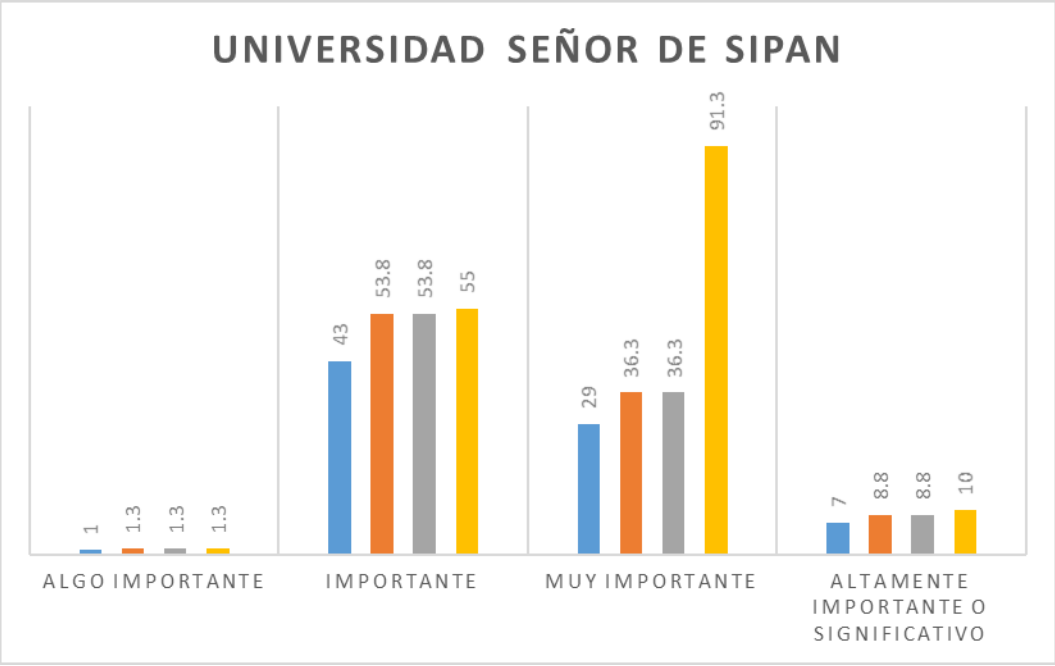
Practica del respeto y solidaridad: 12 estudiantes calificaron este indicados como importante y 08 como muy importante. **Es veraz:** 11 lo consideran como importante; 09 muy importante. **Es creativo:** 10 califican como algo importante, 09

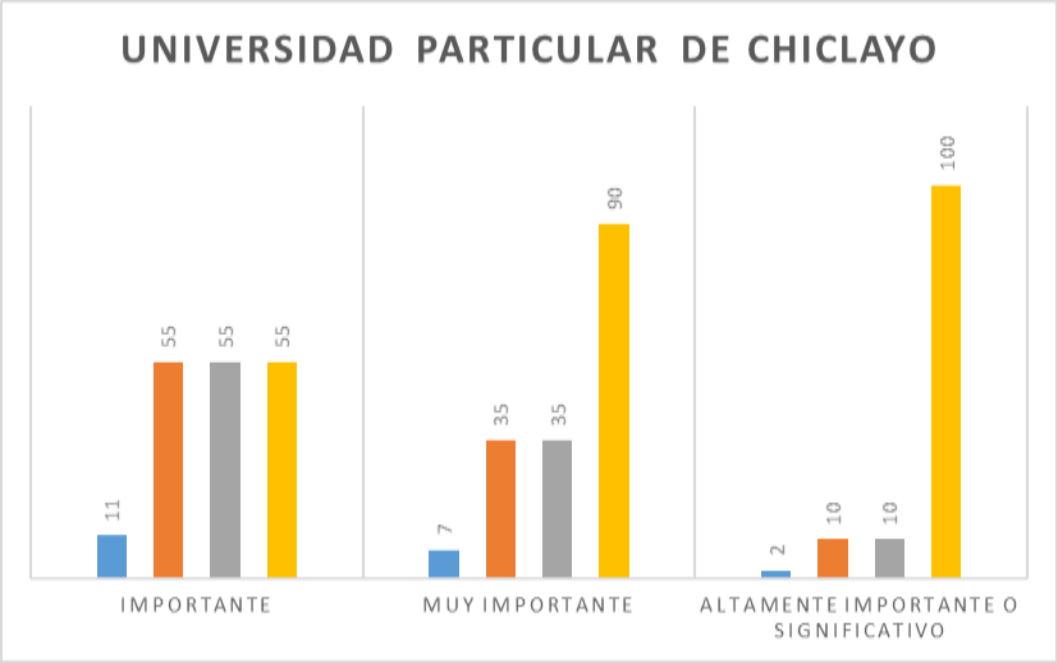
importante, 01 altamente importante. La calificación del ítem **perseverante** tuvo los siguientes calificativos: 13 califican como importante; 06 muy importante; 01 altamente importante. El indicador de **competencia** es calificado por 11 estudiantes, como importante; 07 muy importante 02 altamente importante.

Competencia para la articulación de contextos del estudiante a la práctica educativa en todos los niveles es aquella que forma mejores seres humanos, ciudadanos con **valores éticos**, respetuosos de lo público y privado, que se ejercen en los procesos de aprendizaje y enseñanza, acorde con las expectativas sociales, culturales, éticas y **morales** de la familia, la cual se refleja en la sociedad.

Gráfico N° 1: Resultados comparativos de la frecuencia de los ítems de calificación de las encuestas aplicadas a los estudiantes de las escuelas profesionales de Marketing y Negocios Internacionales, en cuatro universidades en la Provincia de Chiclayo – 2017







RESULTADOS Y ANALISIS DE LAS MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

MEDIAS Y DESVIACION STANDAR

Tabla 10: Resultados comparativos de las medidas de tendencia central medias y desviación estándar de los items de calificación de las encuestas aplicadas a los estudiantes de las escuelas profesionales de Marketing y Negocios Internacionales, en cuatro universidades en la Provincia de Chiclayo – 2017.

FORMACIÓN POR COMPETENCIAS	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN		UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE		UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO	
	Media	D.S.	Media	D.S.	Media	D.S.	Media	D.S.
COMPETENCIA								
INTERPRETATIVA	3.46	0.21	3.46	0.08	3.28	0.07	3.63	0.06
1. Interpreta textos	3.62	0.49	3.49	0.57	3.24	0.52	3.60	0.50
2. Comprende proposiciones y párrafos	3.62	0.49	3.46	0.59	3.28	0.54	3.65	0.49
3. Comprende problemas	3.60	0.49	3.58	0.50	3.20	0.58	3.70	0.47
4. Interpreta tablas y gráficos, planos	3.32	0.57	3.39	0.52	3.28	0.61	3.65	0.49
5. Elabora Modelos	3.17	0.74	3.38	0.68	3.40	0.50	3.55	0.51
COMPETENCIA								
ARGUMENTATIVA	3.26	0.09	3.31	0.14	3.34	0.07	3.45	0.04
1. Explica: ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para qué?	3.25	0.44	3.30	0.51	3.36	0.57	3.45	0.51
2. Comprueba hechos, ¿dónde?, ¿cuándo?, en	3.33	0.48	3.38	0.54	3.36	0.57	3.50	0.51

qué lugar? Frente a un								
problema formula								
hipótesis?								
3. Presenta ejemplos,	3.32	0.47	3.44	0.50	3.40	0.50	3.45	0.51
articula conceptos								
4. Sustenta	3.13	0.39	3.11	0.39	3.24	0.52	3.40	0.50
conclusiones								
COMPETENCIA								
PROPOSITIVA	3.00	0.26	3.06	0.08	3.25	0.07	3.28	0.03
1. Plantea y resuelve	3.20	0.44	3.08	0.38	3.28	0.46	3.25	0.44
problemas								
2. Elabora ideas	3.18	0.39	3.10	0.38	3.24	0.44	3.25	0.44
emprendedoras para								
proyectos								
3. Hace	2.98	0.54	3.11	0.45	3.32	0.48	3.30	0.47
generalizaciones								
4. construye modelos	2.65	0.66	2.94	0.64	3.16	0.55	3.30	0.57
COMPETENCIA EN								
VALORES	3.28	0.03	3.39	0.10	3.23	0.05	3.47	0.08
1) Practica respeto y	3.32	0.50	3.26	0.47	3.16	0.55	3.40	0.50
solidaridad								
2) Es veraz	3.30	0.53	3.39	0.54	3.24	0.60	3.45	0.51
3) Es creativo	3.27	0.52	3.33	0.57	3.28	0.46	3.55	0.60
4) Perseverante	3.23	0.59	3.46	0.57	3.20	0.58	3.40	0.60
5) Competitivo	3.30	0.67	3.53	0.67	3.28	0.54	3.55	0.69

Al analizar las medias y desviaciones estándar de los resultados para cada una de las competencias estudiadas, cuyos datos fueron proporcionados por los estudiantes de las universidades que ofertan la carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales: Universidad Cesar Vallejos, Universidad Señor de Sipan, Universidad de Lambayeque y Universidad Particular de Chiclayo, como se aprecia en la tabla 14: se evidencian las medias, para la **Competencia Interpretativa:** que recogió datos de: Interpreta textos, Comprende proposiciones y párrafos, Comprende problemas. Interpreta tablas y gráficos, planos y Elabora Modelos. Tanto la Universidad Cesar Vallejo y Señor de Sipan registran medias de 3.6 puntos la Universidad de Lambayeque registra una media de 3.28 y la UDCH, registra la mayor media 3.68 puntos de 5 que es el valor de la escala de Likert. Es decir los jóvenes en su proceso de enseñanza aprendizaje superan el promedio que teóricamente sería 2.5 puntos.

La Competencia Argumentativa. Que recogió datos de la manera que el estudiante hace frente o manifiesta actitudes para. **Explicar** fenómenos o situaciones: ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para qué?. **Comprueba hechos**, ¿dónde?, ¿cuándo?, en qué lugar? **Frente a un problema** formula hipótesis, Presenta ejemplos, articula conceptos y Sustenta conclusiones. En este caso las medias también superan la media natural de 2.5 y en la UCV registra: 3.26; USS 3.31, UDL: 3.34 y la UDCH: 3.45, como se evidencia los estudiantes de la Universidad Particular de Chiclayo presentan ligera ventaja en la puntuación.

Competencia Propositiva: que estudia los siguientes ítems: Plantea y resuelve problemas, Elabora ideas emprendedoras para proyectos, Hace generalizaciones, construye modelos. Las medias para estas competencias en las universidades estudiadas son: UCV 3.00; USS3.06; UDL 3.25; UDCH: 3.28 en esta competencia el estudiante también destaca para satisfacer parte del slogan de la universidad creativo y competitivo. Esta competencia al igual que la anterior proporciona al estudiante

capacidad de observación, reflexión y creatividad para resolver los problemas de medio futuro laboral.

Competencia en Valores: comprende los siguientes ítems de estudio: Practica respeto y solidaridad; Es veraz; Es creativo; Perseverante; Competitivo; estos indicadores entre otros son muy importantes para realizar el trabajo en equipos y para las relaciones interpersonales con interacciones positivas y duraderas en el campo personal, profesional y laboral y como ciudadanos de países sustentables y sostenibles. En cifras podemos apreciar que las medias para cada una de las universidades en esta competencia son las siguientes: UCV 3.28; USS 3.39; UDL 3.23y UDCH 3.47 apreciamos que la formación en valores los estudiantes de la Escuela Profesional de la UDCH tienen una media muy apropiada.

Las desviaciones estándar para todas las competencias: interpretativa, argumentativa, propositiva y en valores, según la información tomada de los estudiantes de las cuatro universidades que forman profesionales en Marketing y negocios Internacionales estudiadas son menor o igual a 0.5.

Tabla 11: Resultado del análisis del Proyecto Educativo: Curriculum y el Perfil del egresado de la Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, en cuatro universidades en la Provincia de Chiclayo - 2017

ASIGNATURAS/AREA	UCV		USS		UDL		UDCH	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
CULTURA GENERAL	08	9	12	16	08	12	13	15
BASICOS	06	12	08	11	06	9	06	7
BASICOS	05	7	07	9	05	7	05	6
TECNOLOGICOS								
ESPECIALIDAD	43	63	42	57	42	64	53	63
INVESTIGACION	03	5	03	4	03	5	05	6
PRACTICAS PRE	02	3	02	3	02	3	02	3

PROFESIONALES								
TOTAL	67	100	74	100	66	100	85	100

Al analizar la tabla N°07 sobre el proyecto Educativo o Currículo y el Perfil del Egresado en la formación de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales que se forman en las Universidades de la provincia de Chiclayo, Región Lambayeque, se evidencia que de acuerdo a la Ley universitaria 23733 las áreas del perfil profesional estaban distribuidas en: asignaturas de cultura General; asignaturas básicas, asignaturas básicas tecnológica, asignaturas de especialidad, Practicas Pre Profesionales y asignaturas de investigación.

En la mencionada tabla se aprecia que las asignaturas de cultura general alcanzan 15% universidad Señor de Sipan y 16 % Universidad Particular de Chiclayo. Cursos Básicos 11% USS Y 12 % UDCH. Los cursos básicos tecnológicos que familiariza al futuro profesional con la ciencia y la tecnología de la información la USS presenta un mayor porcentaje la UDCH registra un porcentaje menor. En concentración de asignaturas de especialidad la UDCH, presenta un porcentaje mayor entre las cuatro universidades (63 %), debido a que aporta con asignaturas de Marketing y Negocios Internacionales, las otras universidades han diseñado sus carreras o solo Marketing o solo Negocios Internacionales. Las asignaturas de Investigación la UDCH registra dos asignaturas más y en Practicas Pre Profesionales todas ellas aportan un 3 % al perfil profesional.

Las cuatro universidades estudiadas, declaran tener como método de enseñanza, el método multiactiva, y un perfil profesional por competencias. Se encuentran actualizando sus planes curriculares para cumplir con las exigencias de la Nueva Ley Universitaria N° 30220.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A LOS EMPRESARIOS CHICLAYANOS RELACIONADO CON EL DESEMPEÑO PROESIONAL DE LOS EGRESADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LAS EMPRESAS DE LA REGION LAMBAYEQUE.MARZO 2018.

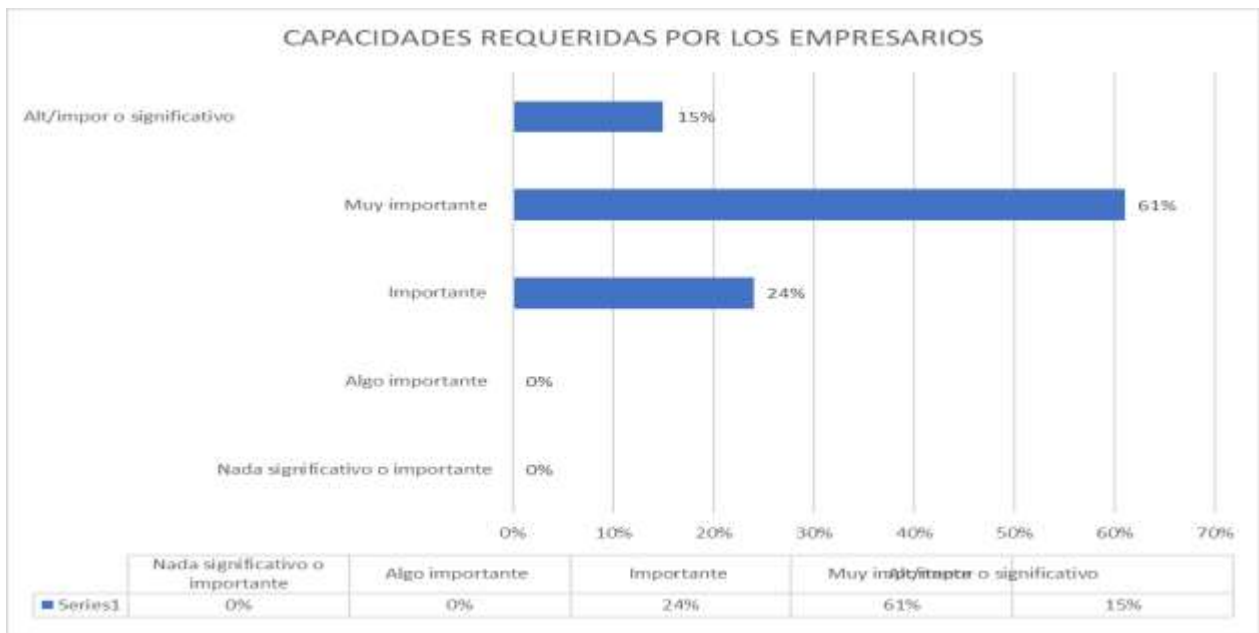
En El gráfico N° 1, apreciamos los criterios de calificación que tienen los empresarios a cerca de la formación de los egresados en Marketing y Negocios Internacionales que se incorporan las empresa. El 48 % comenta que los egresados, de las universidades no han sido formados de acuerdo a la realidad, conocen la parte teórica, pero les falta conocer la realidad, por ello los alumnos en la mayoría de universidades solo se les forma teóricamente y tienen limitaciones para solucionar problemas en la práctica. Los contenidos de los planes curriculares son buenos, falta implementar estrategias de enseñanza y de aprendizaje multi-activa que generen valor.

Gráfico N° 2 : Calificación que dan los empresarios para demanda de un profesional en Marketing y Negocios Internacionales

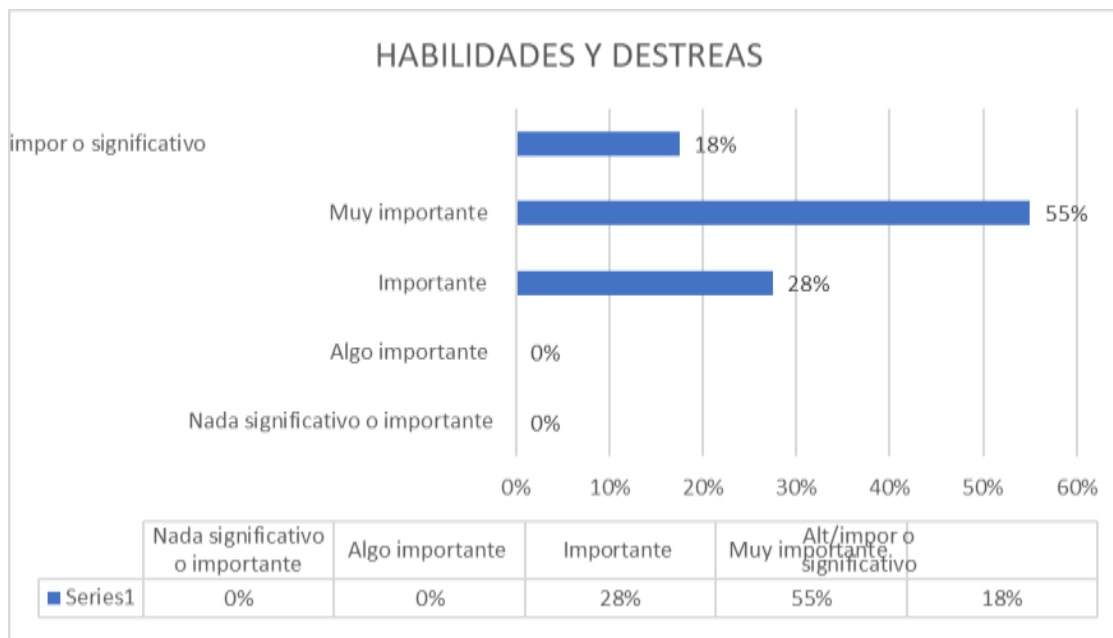


En el Gráfico N° 2 Sobre las capacidades requeridas por los empresarios que tienen los egresados para trabajar en las empresas. El 61 % de los empresarios dieron como respuesta de calificación muy importante, lo relacionado con que el egresado conozca y haya tenido experiencia en diseñar Estrategias competitivas, aplicación de la legislación y procesos aduaneros, planificación y desarrollo de productos,

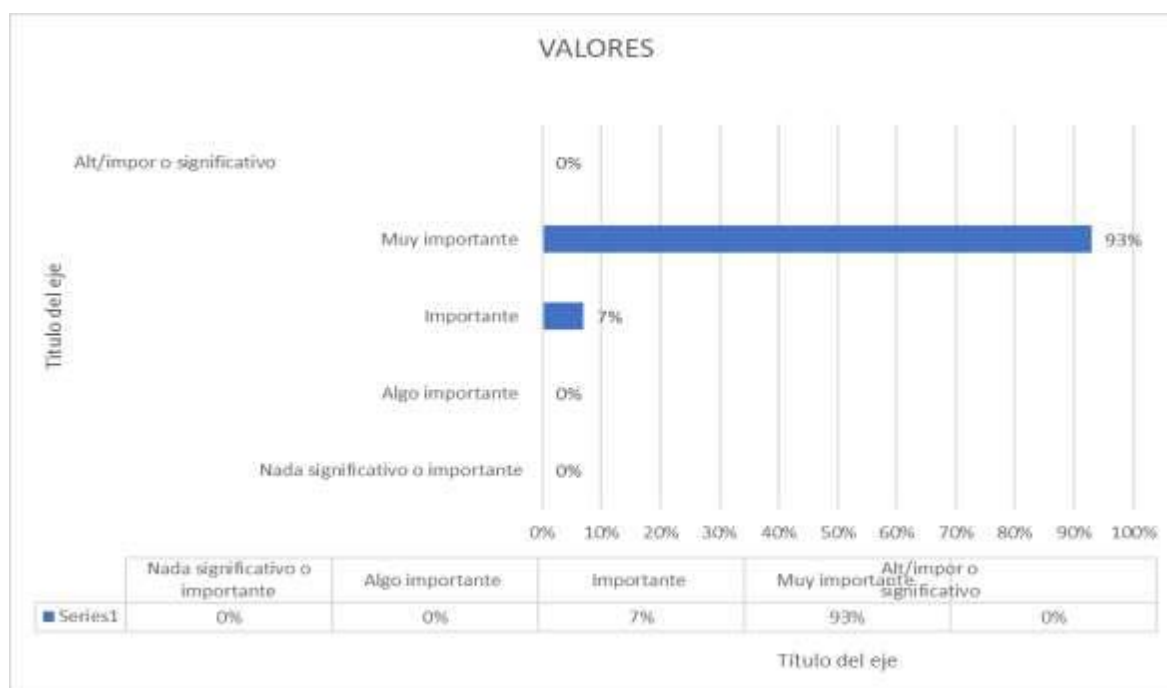
investigación de mercados y negocios nacionales e internacionales; elaboración de planes de posicionamiento, entre otros.



En el gráfico N°3 apreciamos las demandas de Habilidades y destrezas que desean los empresarios para que los egresados puedan gerenciar con eficiencia y eficacia su desempeño laboral. El 55 % requiere que tenga poder de negociación, ser creativos para generar nuevos productos o servicios, manejo de personal y trabajo en equipo, habilidades para cerrar ventas, diseño publicitario entre otros.



En el gráfico N° 4: Al preguntar a los empresarios la importancia que asigna a la práctica de **valores** de los egresados de Marketing y Negocios Internacionales; el 93 % refirió que tenía mucha importancia la honradez, la laboriosidad, pro actividad, empatía, solidaridad, asertividad y cooperación.



RESULTADO DEL ANALISIS DEL PROYECTO EDUCATIVO: CURRICULO Y EL PERFIL DEL EGRESADO DE LA CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES 2017.

Se procesó comparativamente las estructuras de los Planes curriculares de las Escuelas Profesionales de Marketing y Negocios Internacionales de las universidades privadas de La Región Lambayeque: Universidad César Vallejo, Universidad Señor de Sipán, Universidad de Lambayeque y Universidad Particular de Chiclayo.

TABLA N° 1

ASIGNATURAS POR AREA DEL PERFIL PROFESIONAL	UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA REGION LAMBAYEQUE							
	UCV		USS		UDL		UDCH	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
CULTURA GENERAL	08	9	12	16	08	12	13	15
BASICOS	06	12	08	11	06	9	06	7
BASICOS TECNOLOGICOS	05	7	07	9	05	7	05	6
ESPECIALIDAD	43	63	42	57	42	64	53	63
INVESTIGACION	03	5	03	4	03	5	05	6
PRACTICAS PRE PROFESIONALES	02	3	02	3	02	3	02	3
TOTAL	67	100	74	100	66	100	85	100

Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar la tabla N°1 sobre el proyecto Educativo o Currículo y el Perfil del Egresado en la formación de los profesionales de Marketing y Negocios Internacionales que se forman en las Universidades de la provincia de Chiclayo, Región Lambayeque, se evidencia que de acuerdo a la Ley universitaria 23733 las áreas del perfil profesional estaban distribuidas en : asignaturas de cultura General; asignaturas básicas, asignaturas

básicas tecnológica, asignaturas de especialidad, Practicas Pre Profesionales y asignaturas de investigación.

En la mencionada tabla se aprecia que las asignaturas **de cultura general** alcanzan 16% universidad Señor de Sipán y 15 % Universidad Particular de Chiclayo. **Cursos Básicos** 11% USS Y 12 % UDCH. Los cursos **básicos tecnológicos** que familiariza al futuro profesional con la ciencia y la tecnología de la información la USS presenta un mayor porcentaje la UDCH registra un porcentaje menor. En concentración de **asignaturas de especialidad** la UDCH, presenta un porcentaje mayor entre las cuatro universidades (63 %), debido a que aporta con asignaturas de Marketing y Negocios Internacionales, las otras universidades han diseñado sus carreras o solo Marketing o solo Negocios Internacionales. Las **asignaturas de Investigación** la UDCH registra dos asignaturas más y en **Practicas Pre Profesionales** todas ellas aportan un 3 % al perfil profesional.

Las cuatro universidades estudiadas, declaran tener como método de enseñanza - aprendizaje, el método multiactiva, y un perfil profesional por competencias. A la fecha del estudio, están actualizando sus planes curriculares para cumplir con las exigencias de la Nueva Ley Universitaria N° 30220.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al evaluar el proceso de enseñanza aprendizaje para el logro las competencias del perfil profesionales de los estudiantes de Márketing y Negocios Internacionales; encontramos que los planes curriculares se ha cumplido en un 85 % de su diseño, registrando promedios de las competencia interpretativa 3.46 DS 0.09; competencia Argumentativa 3.34 DS 0.09; competencia propositiva: 3.15 DS 0.11 y competencia de valores 3.34 y una DS de 0.07.

En promedio el 50 % del currículo referido a competencias: interpretativas, argumentativas, propositivas y de valores son ejecutadas por los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Marketing y Negocios internacionales en las universidades de la Región Lambayeque.

En los Planes curriculares se expresa la metodología de enseñanza multiactiva, sin embargo, los resultados del estudio indican que la metodología en su mayoría es libresco y memorista, limitando las capacidades que pueden tener los estudiantes... Los silabo solo se ejecutan en 85 %

Las cuatro universidades según las normas de la ANR hoy SUNEDU tienen la misma estructura del perfil del egresado, en promedio los estudiantes deben de llevar 214 Créditos.

Los empresarios esperan más competencias de los egresados para gerenciar estratégicamente las empresas. Se ha determinado que existe un alejamiento entre: la empresa, la universidad, y la sociedad.

RECOMENDACIONES

Rediseñar la Malla Curricular Profesional en función a las reales necesidades del mercado laboral. Los planes curriculares no solamente deben ser bien estructurados, para asegurar un óptimo perfil del egresado, sino que deben ser ejecutados y evaluados permanentemente para asegurar su eficiencia y eficacia. El aseguramiento de un óptimo Plan de Estudios es los sílabos, conceptuados como instrumentos operativos del Plan de estudio o currículo, se deben monitorear con frecuencia mensual.

El perfil de competencias profesionales debe distinguir factores claves de éxito y aseguramiento de la competitividad laboral, con énfasis a la investigación continua y a la investigación acción en las asignaturas de carrera, desde los primeros ciclos de estudio.

Aplicar no sólo la Metodologías De Enseñanza Multiactiva; es decir la Metodología en la enseñanza aprendizaje debe ser variada, ya que cada área o asignatura responde a una metodología específica.

Convocar a un certamen de egresados para actualización y Generar una plataforma virtual entre estudiantes y egresados.

Buscar vinculación entre universidad, sociedad y empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Calidad & Gestión*. (23 de agosto de 2013). Recuperado el 14 de abril de 2016, de www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca
- Casanova, M. (1998). *La Evaluación Educativa*. Mexico: Cooperación española.
- CINDA, C. I. (1993). *PROYECTO MULTIRREGIONAL DE EDUCACIÓN MEDIA Y SUPERIOR(PROMESUP) PROGRAMA REGIONAL DE DESARROLLO EDUCATIVO (PREDE)*. Chile: Imprenta: Tierra Mía Ltda. .
- CONSEJO DE EVALUACIÓN, A. Y. (2008). *Modelo de Calidad para la Acreditación de Carreras Universitarias y Estándares*. LIMA: ANR.
- Consejo de evaluacion, A. y. (2012). *ESTANDARES PARA LA CARRERA PROFESIONAL UNIVERSITARIA DE ADMINISTRACION*. LIMA: ANR - SEPARATA ESPECIAL.
- Gómez Millas, J. (1988). *"Estudios y Consideraciones sobre Universidad y Cultura"*. Chle: CPU- santiago de chile.
- Jornet, M. S., & Leyva, Y. (2008). *Dimensiones de clasificación de los procesos de Evaluación Educativa*. Mexico : INITE.
- king, N. /. (2011). *La literatura y Practica de la calidad Educativa*.
- Leiva Barajas, Y. (2010). *Evaluación del Aprendizaje: Una guía*. Mexico: INITE.
- Lima, U. d. (2014). *Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales. Información para postular a la Universidad de Lima*. Lima.
- Lliza Gonzales, J. (2005). *Propuesta de Evaluación y Acreditación del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje, en la perspectiva de la Didactica Crítica y calidad de la Educación*. *UMBRAL*, 175-184.
- M., V. (2000). *La Educación Inicial y continua de los profesores de Educación Básica centrados en una nueva propuesta de Perfiles*. Mexico: Universidad de Coaguila.
- Maravi, D. (Agosto 2005). *EL PROCESO DE ACREDITACIÓN*. Lima: ANR.

- Miras, M. y. (1991). *“La evaluación del aprendizaje y la evaluación en el proceso enseñanza-.”* España: Alianza Editorial.
- Ortiz, K. H. (s.f.). *PLATAFORMA PARA EL CONTROL DEL USO DE*. Cuba: Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez” .
- Perez, E. (1,999). *Reflexion Crítica en torno a la docencia (Extracto) Didactica de la especialidad (Pedagogía)*. Mexico: Escuela Profesional " Profesor Moises Saénz Garza".
- sineace. (DICIEMBRE 2013). *EDUCACION SUPERIOR EN EL PERU: RETOS PARA EL ASEGURAMIENTO DE LA ALIDAD*. LIMA: Diagramación: Gráfica Alfaniper E.I.R.L.

ANEXOS

ANEXO N°01
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
ESCUELA DE POS GRADO ALTAGORA
MAGISTER BUSSINES ADMINISTRATION (MBA)

FICHA PARA ANALISIS DOCUMENTAL POR EXPERTOS (DIRECTORES DE ESCUELA) ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, DE LAS UNIVERSIDADES DE LA REGION LAMBAYEQUE.
UNIVERSIDAD:

A continuación, encontrará una serie de preguntas, según su experiencia, califíquelo por orden de importancia, marcando el ítem correspondiente (sólo uno) elija los valores del uno a cinco; sabiendo que:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1. Nada significativo o importante | 4. Muy importante |
| 2. Algo importante | 5. Altamente importante o |
| 3. Significativo | |

N°	CONCEPTO	CALIFICACION					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
01	PROYECTO EDUCATIVO CURRÍCULO:						
	1. Los perfiles del ingresante y el egresado guardan coherencia, con los lineamientos de proyecto educativo						
	2. Se ha realizado los estudios de la demanda social y el mercado laboral						
	3. Se tienen informes sobre el estudio de los egresados						
	4. El Plan d estudios cuenta con un número de horas teóricas y prácticas que aseguren la formación del egresado						
	5. Cuenta el Plan de estudios con una secuencia de asignaturas que permite fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje						
	6. ¿En el Plan de estudios están vinculados el proceso enseñanza aprendizaje con la investigación?						
	7. ¿En el Plan de estudios están vinculados el proceso enseñanza aprendizaje con la extensión universitaria y proyección social?						
	8. ¿El Plan de estudios tiene asignaturas o cursos electivos que contribuyen a la flexibilidad curricular?						
02	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE						
	1. Identificas los procesos e enseñanza implementado por el docente ¿cómo lo						
	2. calificas?						

	3. ¿Con cuanto calificas los medios y materiales usados por tus docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje?						
	4. ¿Cómo calificas la coherencia de los medios y materiales para la enseñanza aprendizaje usados por los maestros en tus clases?						
	5. Califica el dominio de los conocimientos del docente en la asignatura que imparten. 6. Califica el dominio de los medios y materiales usados por el docente en la asignatura que imparten.						
	7. ¿Sabe el docente adecuar los medios y materiales a las asignaturas que enseña?						
03	DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES ENSEÑANZA APRENDIZAJE						
	1. El número de estudiantes es el adecuado para las clases teóricas y prácticas de la asignatura						
	2. Como califica la información existente a cerca del numero d estudiantes matriculados y evaluados.						
	3. Como califica la información existente a cerca del resultado de evaluación de diferentes asignaturas.						
	4. Cumplimiento de matrícula de los estudiantes según cronograma.						
	5. Calificación de la atención de tutoría por parte de los estudiantes						
	6. Calificación de la dedicación de los estudiantes en el desarrollo lectivo de las asignaturas.						
04	EVALUACION DEL APRENDIZAJE Y ACCIONES DE MEJORA						
	1. Como califica los documentos de evaluación y control como: registros, pruebas y actas que utiliza el maestro para medir su avance y cumplimiento de metas						
	2. Con cuanto califica los logros de sus aprendizajes a nivel de conocimientos						
	3. Con cuanto califica los logros de sus aprendizajes a nivel de habilidades						
	4. Con cuanto califica los logros de sus aprendizajes a nivel de valores						

	5. Con cuanto evalúa el criterio del docente al dejar los trabajos encargados: investigaciones, monografías y otros.						
	6. ¿Qué valor de relación tienen los trabajos encargados con el objetivo y capacidades del estudiante la carrera de Mini?						
	7. ¿Qué valor le da a La retroalimentación después de una evaluación?						
	8. ¿Los resultados de la evaluación tendrán valor para la retroalimentación del Plan de estudios?						
05	ESTUDIANTES Y EGRESADOS						
	1. ¿Qué calificación da usted al proceso de admisión a la carrera?						
	2. Que valoración le da a su perfil de ingresante con su perfil de egresado						
	3. ¿A las practicas pre profesionales, que calificación tienen en el logro de su perfil profesional del egresado?						
	4. ¿Cómo califica el programa de becas, movilización social, bolsas de trabajo, pasantías?						
	5. ¿Cómo califica las actividades con los egresados?						
	6. ¿Qué calificación merece el informe de la existencia y permanencia de los egresados?						

Gracias por su apoyo.

ANEXO N° 02
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
ESCUELA DE POS GRADO ALTAGORA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES DE LA REGION LAMBAYEQUE.

A continuación, encontrará usted, una serie de preguntas, según tu criterio califícalo marcando con X solo el ítem correspondiente; cuyo valor es de uno a cuatro; sabiendo que

1. Nunca
2. Alguna vez
3. Siempre
4. Muy frecuente

1) DATO GENERALES

Carrera Profesional:.....
 Ciclo de Estudios:.....
 Escuela:.....
 Facultad:.....
 Universidad:.....

2) FORMACION POR COMPETENCIAS

Nº	CONCEPTO	OBSERVACIONES				
		1	2	3	4	
01	COMPETENCIA INTERPRETATIVA					
	1. Interpreta textos					
	2. Comprende proposiciones y párrafos					
	3. Comprende problemas					
	4. Interpreta tablas y gráficos, planos					
	5. Elabora Modelos					
02	COMPETENCIA ARGUMENTATIVA					
	6. Explica: ¿qué?, por qué?, ¿cómo? y para qué?					
	7. Comprueba hechos, ¿dónde?, ¿cuándo?, en qué lugar? Frente a un problema formula hipótesis?					
	8. Presenta ejemplos, articula conceptos					
	9. Sustenta conclusiones					
03	COMPETENCIA PROPOSITIVA					
	10. Plantea y resuelve problemas					
	11. Elabora ideas emprendedoras para proyectos					
	12. Hace generalizaciones					
	13. construye modelos					

04	COMPETENCIA EN VALORES					
	1) Practica respeto y solidaridad					
	2) Es veraz					
	3) Es creativo					
	4) Perseverante					
	5) Competitivo					

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 03
UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
ESCUELA DE POS GRADO ALTAGORA
MAGISTER BUSSINES ADMINISTRATION (MBA)

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EMPRESARIOS DE LA REGION LAMBAYEQUE QUE DEMANDAN DE PROFESIONALES EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

A continuación, se le formula una serie de preguntas, según su criterio califíquelo marcando el ítem correspondiente (sólo uno) eligiendo los valores de uno a cinco; sabiendo que:

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1. Nada competente | 4. Muy competente |
| 2. Algo competente | 5. Altamente competitivo |
| 3. Competente | |

N°	CONCEPTO	CALIFICACION					OBSERVACIONES: Sustente su calificativo
		1	2	3	4	5	
01	PROYECTO EDUCATIVO CURRICULO:						
	1. ¿Qué demanda usted de un profesional en Marketing y Negocios Internacionales.						
	2. Acerca de los estudios de la demanda social y del mercado laboral						
	3. Califique de acuerdo a su experiencia sobre la formación de estudio de los egresados						
	4. Según su apreciación el Profesional egresado de las universidades será calificado por usted como						
	5. Cree usted que la secuencia de asignaturas que llevan los estudiantes fortalecer el proceso competitivo para su desempeño laboral						
	6. El proceso enseñanza aprendizaje en el Plan de estudios están vinculados con la investigación empresarial						
02	CAPACIDADES REQUERIDAS POR LOS EMPRESARIOS						
	7. Nivel de conocimientos sobre planificación estratégica empresarial						
	8. Conocimiento sobre investigación de mercados y de empresas						
	9. Conocimientos para la creación e innovación de productos						
	10. Conocimiento sobre gerencia de marcas						
	11. Conocimiento sobre diseño de estrategias competitivas						

	12.Conocimiento sobre planes de ventas.						
	13. Conocimientos sobre legislación aduanera y gestión de importaciones y exportaciones						
	14.Conocimientos para la elaboración de planes de negocios. y planes de marketing						
	15.Conocimientos para elaboración d planes de Posicionamiento						
	16.Otros conocimientos que requiera su empresa						
03	HABILIDADES Y DESTREZAS						
	17. Tienen Poder de negociación						
	18. Son capaces de Crear nuevos productos: bienes y servicios						
	19. Manejo de personal y trabajo en equipo.						
	20. Diseño publicitario.						
	21. Persuasión para el cierre de ventas						
	22. Diseño de segmentación de mercados y estrategias de marketing.						
	23.Dominio de idiomas para interactuar en negocios globales						
	24.Otro que requiera						
04	VALORES						
	25. Veracidad						
	26. Responsabilidad						
	27. Honradez						
	28. Laboriosidad						
	29. Pro actividad.						
	30. Empatía						
	31. Solidaridad						
	32.Cooperación						
	33. Asertividad						
	34. Otro necesario para la empresa						

Gracias por su apoyo.

AGP/jgg