

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TEMA:** INSERCIÓN LABORAL EN EL ÁREA DE MARKETING DE EGRESADOS EN 2023 DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL

**ASESOR:** Lic. Edwin Arnoldo Cerón Chávez

**AUTORES:**

Br. Keila Anahí Guzmán Flores	GF21015
Br. Ana Graciela Rodríguez Urbina	RU19007
Br. Francisco Antonio Torres Constanza	TC18011

San Vicente, 27 de noviembre de 2024

# Inserción laboral en el área de marketing de egresados en 2023 de la Licenciatura en Administración de Empresas de la FMP-UES

## RESUMEN

El presente estudio analiza la inserción laboral en el área de marketing de los egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador durante el año 2023. La investigación se centra en examinar las condiciones laborales, la aplicación de conocimientos adquiridos y las competencias requeridas en el campo profesional del marketing. A través de un estudio descriptivo, se recolectó información mediante encuestas aplicadas a egresados que actualmente se desempeñan en roles relacionados con marketing, representando el 26.67% del total de egresados del año en estudio. Los resultados revelan aspectos significativos sobre la transición universidad-empleo, niveles salariales, utilidad de la formación académica y necesidades de actualización profesional en el campo del marketing digital.

**Palabras Clave:** seguimiento, marketing, inserción laboral, egresados universitarios, competencias profesionales, marketing digital.

## ABSTRACT

This study analyzes the job placement in the marketing area of graduates of the Bachelor's Degree in Business Administration of the Paracentral Multidisciplinary Faculty of the University of El Salvador during the year 2023.

The research focuses on examining working conditions, the application of the knowledge acquired and the skills required in the professional field of marketing. Through a descriptive study, information was collected through surveys applied to graduates who currently work in roles related to marketing, which represents 26.67% of the total graduates in the year of study. The results reveal significant aspects about the university-employment transition, salary levels, the usefulness of academic training and the needs for professional updating in the field of digital marketing.

**Keywords:** monitoring, marketing, job placement, university graduates, professional skills, digital marketing.

## INTRODUCCIÓN

El seguimiento a egresados universitarios constituye una herramienta fundamental para evaluar la pertinencia y calidad de la formación académica en relación con las demandas del mercado laboral (García-Blanco & Cárdenas-Sempértegui, 2018). En el contexto actual, el área de marketing representa un campo dinámico y en constante evolución, particularmente influenciado por la transformación digital de los negocios (Kotler & Armstrong, 2021).

La importancia del marketing en el ámbito empresarial ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente con la aceleración digital provocada por la pandemia de COVID-19 (Pérez & Gómez, 2022). Esta realidad plantea nuevos desafíos para la formación universitaria en administración de empresas, específicamente en el área de marketing.

En El Salvador, los estudios sobre la inserción laboral de egresados universitarios en áreas

específicas como el marketing son limitados. Esta investigación busca contribuir a llenar este vacío de conocimiento, centrándose en la experiencia de los egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas que se han integrado al campo laboral del marketing.

## MARCO TEÓRICO

### Marketing y su evolución

El marketing ha sido definido tradicionalmente como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente mediante la oferta de productos o servicios. Sin embargo, su enfoque ha evolucionado con el tiempo. Kotler y Keller (2016) señalan que el marketing actual no solo busca vender productos, sino también crear relaciones a largo plazo con los clientes. Este cambio se ha intensificado con la llegada de la era digital, que ha transformado el panorama empresarial.

En el ámbito de las empresas salvadoreñas, el marketing digital ha tomado protagonismo, particularmente en el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Según Pérez (2019), estas herramientas son esenciales para las empresas modernas, ya que permiten un alcance masivo a bajo costo, facilitando la comunicación y el posicionamiento de marca.

### Inserción laboral: factores clave

La inserción laboral es el proceso mediante el cual los egresados universitarios acceden al mercado laboral y desempeñan roles que aprovechan sus competencias académicas. Este proceso está influenciado por varios factores, entre ellos la pertinencia de la formación académica, las oportunidades del mercado laboral y las habilidades

interpersonales del egresado (Rodríguez et al., 2020).

Un estudio realizado por Torres (2021) identificó que las empresas salvadoreñas buscan candidatos con experiencia práctica, especialmente en áreas como marketing. Esto plantea un desafío para las instituciones educativas, que deben equilibrar la teoría con actividades prácticas que preparen a los estudiantes para la realidad laboral.

### Marketing y educación superior

En el contexto de la educación superior, las universidades tienen un papel fundamental en la formación de profesionales competentes en marketing. El diseño curricular debe incorporar temas como el manejo de redes sociales, la analítica de datos, la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la publicidad digital (Kotler & Keller, 2016). Estas áreas son críticas para satisfacer las demandas del mercado actual, donde las empresas buscan personal capacitado en herramientas tecnológicas modernas.

La enseñanza de marketing no debe limitarse al ámbito teórico. Según Benítez y Rodríguez (2022), el aprendizaje práctico a través de simulaciones, proyectos empresariales reales y el uso de tecnologías avanzadas como software de diseño gráfico o analítica web es clave para desarrollar las competencias necesarias en el mercado laboral.

### Habilidades necesarias en el marketing actual

El mercado laboral exige no solo competencias técnicas, sino también habilidades blandas que faciliten la interacción en entornos dinámicos. Según un informe del Banco Mundial (2022), habilidades como la resolución de conflictos, la gestión de equipos y la adaptabilidad son esenciales en áreas como marketing, donde

los cambios tecnológicos y las preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente.

Entre las habilidades técnicas más demandadas están:

1. **Publicidad digital:** Crear campañas efectivas en redes sociales y buscadores.
2. **Analítica de datos:** Interpretar métricas clave para la toma de decisiones.
3. **Estrategias de contenido:** Diseñar mensajes relevantes para audiencias específicas.
4. **Gestión emocional:** Manejar la presión y la incertidumbre en entornos laborales exigentes.

### Desafíos en la educación de marketing

Uno de los principales retos para las universidades es la rápida evolución del marketing digital. Las herramientas que son relevantes hoy pueden volverse obsoletas en pocos años. Por ejemplo, plataformas como TikTok han emergido recientemente como medios publicitarios clave, lo que obliga a los programas académicos a mantenerse actualizados.

Además, los egresados suelen enfrentar dificultades al aplicar conceptos teóricos en contextos prácticos, especialmente cuando no han tenido experiencias previas de trabajo o prácticas profesionales durante su formación (Pérez, 2019). Esto resalta la importancia de integrar metodologías de aprendizaje experiencial, como simulaciones de mercado y estudios de casos, en los planes de estudio.

### Marketing en El Salvador

En el contexto salvadoreño, el marketing tiene particularidades que lo distinguen de otros

mercados. Según Argueta Iglesias (2022), las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen la mayoría del tejido empresarial en el país y, aunque muchas reconocen la importancia del marketing, su implementación es limitada debido a restricciones presupuestarias y falta de conocimiento técnico.

Las universidades, por tanto, tienen un papel crucial en formar egresados que puedan responder a estas necesidades, ofreciendo soluciones innovadoras y adaptadas al contexto local. Esto incluye no solo el uso de herramientas digitales, sino también la capacidad de diseñar estrategias creativas y de bajo costo que maximicen los recursos disponibles.

## METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque descriptivo, empleando métodos cualitativos para la recolección y análisis de datos. La población objetivo consistió en los egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador durante el año 2023, específicamente aquellos que se desempeñan en el área de marketing.

De una población total de 15 egresados, se identificó que 4 de ellos trabajan en roles relacionados con marketing, constituyendo estos la muestra final del estudio. Se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada que abordó aspectos como: tiempo de inserción laboral, características del empleo actual, aplicación de conocimientos universitarios y necesidades de formación adicional.

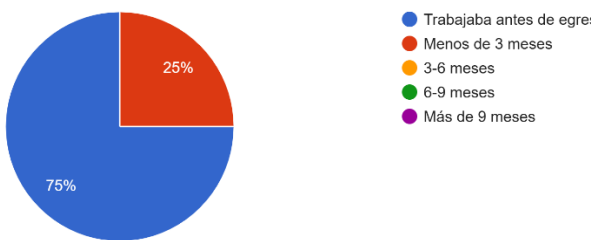
## RESULTADOS

Los hallazgos de la investigación revelan patrones significativos en la inserción laboral de los egresados en el área de marketing:

### Inserción Laboral y Características del Empleo

Figura 1:

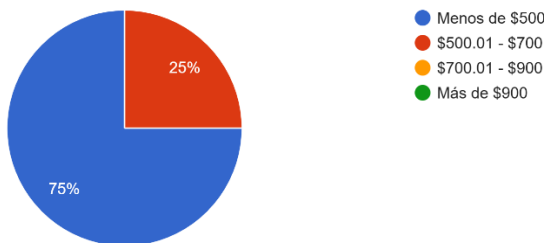
Tiempo de inserción laboral



La mayoría de los egresados ya se encontraban empleados antes de completar sus estudios, mientras que el tiempo máximo de inserción laboral no superó los tres meses, sugiriendo una demanda favorable del mercado laboral en el área de marketing.

Figura 2:

Distribución salarial



Los rangos salariales se distribuyen equitativamente entre quienes perciben

menos de \$500.00 y más de \$500.00, reflejando una variabilidad en las condiciones de compensación del sector.

### Aplicación de Conocimientos y Competencias

La relevancia de la formación universitaria en el desempeño laboral muestra una evaluación positiva. Las asignaturas identificadas como más útiles incluyen:

- Marketing I y II
- Administración Financiera
- Administración de Personal I y II

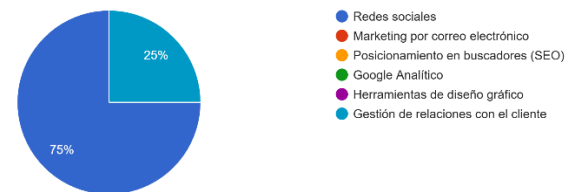
Los conocimientos y habilidades más aplicados en el entorno laboral comprenden:

- Publicidad
- Administración de Personal
- Manejo de emociones
- Registros contables
- Manejo de estrategias de marketing.

### Herramientas Digitales y Actualización Profesional

Figura 3:

Uso de herramientas de marketing digital



Las redes sociales predominan como la principal herramienta de marketing digital utilizada, seguidas por sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM).

## CONCLUSIONES

La investigación revela una integración relativamente rápida de los egresados al mercado laboral en el área de marketing, aunque con variaciones significativas en las condiciones salariales y los roles desempeñados.

La formación universitaria muestra una alineación parcial con las demandas del mercado laboral, identificándose áreas de oportunidad específicas en la formación práctica y el uso de herramientas digitales.

Las sugerencias para mejorar el programa académico señalan la necesidad de:

1. Fortalecer la formación en tecnologías digitales y herramientas de publicidad electrónica.
2. Incorporar elementos de diseño gráfico.
3. Aumentar el componente práctico en la formación.
4. Incluir análisis de casos y escenarios de contingencia en marketing.

## REFERENCIAS

García-Blanco, M., & Cárdenas-Sempértegui, EB (2018). La inserción laboral en la Educación Superior. La perspectiva latinoamericana. *Educación XX1* , 21(2), 323-347.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (17.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Pérez, M., & Gómez, R. (2022). Transformación digital en el marketing post-

pandemia: Nuevas tendencias y desafíos. *Revista Latinoamericana de Administración* , 35(2), 45-62.

Rodríguez et al.(2020)

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson

Torres, J. (2021). Mercado laboral en El Salvador. *Informe de empleo*. <https://empleosalvador.org>

Benítez Argueta, Y. E., & Rodríguez, J. A. (2022). El uso de la criptomoneda bitcoin como una alternativa de inversión para la mediana empresa salvadoreña en la zona metropolitana de San Salvador. *Repositorio Institucional Universidad de El Salvador*. <https://ri.ues.edu.sv>

Banco Mundial. (2022). *Habilidades necesarias para el mercado laboral en América Latina*. Recuperado de <https://www.worldbank.org>

Pérez, L. (2019). Tendencias digitales en marketing. *Revista Latinoamericana de Negocios*

Argueta Iglesias, J. N. (2022). *Casos prácticos del Bitcoin en El Salvador*. San Salvador, El Salvador: Talleres Gráficos UCA.