

Certificación Núm. 57

Año Académico 2008-2009

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS



Senado Académico
Secretaría

Yo, CARMEN I. RAFFUCCI, Secretaria del Senado Académico del Recinto de Río Piedras, Universidad de Puerto Rico, CERTIFICO QUE:

El Senado Académico en la reunión ordinaria celebrada el 23 de abril de 2009, consideró el **Punto Núm. 5: Preguntas en torno al Informe del Comité de Asuntos Académicos sobre la Propuesta de Revisión Curricular de la Concentración de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas**, y aprobó por unanimidad:

- La propuesta de revisión curricular del Bachillerato en Administración de Empresas con concentración de **Mercadotecnia**.
- Como parte de esta revisión, acogió el cambio de nombre de la concentración -de Mercadotecnia a Gerencia de Mercadeo - según propuesto.

Y PARA QUE ASÍ CONSTE, expido la presente Certificación bajo el sello de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, a los veinticuatro días del mes de abril del año dos mil nueve.

Carmen I. Raffucci
Carmen I. Raffucci
Secretaria del Senado

rema

Certifico Correcto:

Gladys Escalona de Motta, Ph.D.
Rectora



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

**PROPUESTA DE REVISIÓN CURRICULAR
DE LA CONCENTRACIÓN EN MERCADOTECNIA**

Aprobado por el Comité de Currículo de Departamento
21 de enero de 2009

Aprobado por el Departamento de Gerencia
28 de enero de 2009

Aprobado por el Comité de Currículo
de la Facultad de Administración de Empresas
28 de enero de 2009

Aprobado por la Facultad de Administración de Empresas
6 de febrero de 2009

Aprobada por el Comité de Asuntos Académicos del Senado
31 de marzo de 2009

Aprobada por el Senado Académico
Certificación Núm. 57, 2008-2009
23 de abril de 2009

TABLA DE CONTENIDO**Pag.**

I. INTRODUCCIÓN .	4
EL PROGRAMA DE GERENCIA DE MERCADO	5
Nombre del programa y grado académico a otorgarse.....	5
Descripción del programa	5
Resumen descripción del programa	5
Fecha de Comienzo de la revisión.....	5
Duración del programa y tiempo máximo para completar el grado	6
II. ACREDITACIÓN PROFESIONAL Y REQUERIMIENTO PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL	6
III. JUSTIFICACIÓN DE LOS CAMBIOS A NIVEL DE PROGRAMA	6
IV. RELACIÓN DEL PROGRAMA Y LOS CAMBIOS PROPUESTOS CON LA MISIÓN Y LA PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL	9
TABLA 1. CORRELACIÓN DE LA MISIÓN DEL BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON LA MISIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON LA MISIÓN DEL RECINTO DE RÍO PIEDRAS	12
TABLA 2. CORRELACIÓN DE LAS METAS DEL PROGRAMA CON LAS METAS DE LA VISIÓN UNIVERSIDAD 2016	13
V. MARCO CONCEPTUAL DEL PROGRAMA.....	14
Visión.....	14
Misión.....	14
Metas y Objetivos del programa de administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo.....	14
Metas del programa con concentración en Gerencia de Mercadeo	14
Objetivos del programa con concentración en Gerencia de Mercadeo	15
TABLA 3. PAREO DE METAS Y OBJETIVOS DE LA CONCENTRACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO	16
Perfil del egresado	16
VI. DISEÑO CURRICULAR	18
Cambios propuestos al esquema del programa	18
Currículo vigente	18
TABLA 4. LISTA DE CURSOS REQUERIDOS Y ELECTIVAS ORIENTADAS DE LA CONCENTRACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO	18
Currículo propuesto	19
TABLA 5. COMPARACIÓN MODELO ACTUAL Y PROPUESTO DE LA CONCENTRACIÓN GERENCIA DE MERCADEO	20
TABLA 6. RESUMEN DEL PROGRAMA ACTUAL Y EL PROGRAMA PROPUESTO	21
TABLA 7. RESUMEN DE LA CONCENTRACION DE MERCADEO.....	22
TABLA 8. COMPARACIÓN DE ELECTIVAS ORIENTADAS DEL MODELO ACTUAL Y ELECTIVAS ORIENTADAS DE LA CONCENTRACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO	23
TABLA 9. RESUMEN DEL COMPONENTE CURRICULAR	25
Descripción de cursos de nueva creación	25
Cursos no incluidos en el componente de requisitos de la concentración que pasaron a ser electivas orientadas	26
Cursos que se revisan en la propuesta	26

TABLA 10. SECUENCIA CURRICULAR	27
Coherencia y Suficiencia Curricular.....	33
TABLA 11. ALINEACION DE PERFIL DEL EGRESADO DEL RECINTO CON EL DE LA FACULTAD Y EL DE LA CONCENTRACION DE GERENCIA DE MERCADEO	34
Metodologías educativas	48
Oportunidades de participar en actividades de naturaleza internacional	48
Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil	49
Prontuarios.....	49
VII. ADMISIÓN, MATRÍCULA Y GRADUACIÓN	49
Proyección de matrícula	49
TABLA 12. MATRICULA DE ESTUDIANTES EN LA CONCENTRACION DE GERENCIA DE MERCADEO	50
TABLA 13. ANALISIS POR TIPO DE ESCUELA DE PROCEDENCIA	50
TABLA 14. ANALISIS POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ADMITIDOS	50
TABLA 15. ANALISIS ESTUDIANTES CONCENTRACION DE MERCADEO	51
TABLA 16. GRADOS CONFERIDOS EN LOS ANOS ACADEMINOS DEL 2002-2003 AL 2005-2006	51
Requisitos académicos para otorgar el grado	51
VIII. FACULTAD	52
Perfil	52
Plan de Reclutamiento y Desarrollo Profesional de la Facultad	53
IX. ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA	53
X. RECURSOS DE INFORMACIÓN	53
XI. INFRAESTRUCTURA PARA LA ENSEÑANZA, LA INVESTIGACIÓN Y SERVICIO	54
XII. SERVICIOS AL ESTUDIANTE.....	55
XIII. PRESUPUESTO	56
XIV. PLAN DE AVALÚO DEL APRENDIZAJE ESTUDIANTIL Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS.....	57
Bibliografía	58
Anejos	62

I. INTRODUCCION

Puerto Rico tiene que mejorar y fortalecer su infraestructura de desarrollo, la productividad, el mercadeo, el desarrollo empresarial y la educación, entre otras cosas, si desea integrarse en forma competitiva a la economía y al mercado global. Para lograr esto es necesario hacer cambios sustanciales en la forma de desarrollar y dirigir las empresas puertorriqueñas para responder a tales exigencias (Berríos, 1993). La Universidad de Puerto Rico, a través de los currículos académicos, tiene la obligación de dotar a esa fuerza trabajadora de las destrezas y habilidades que espera y necesita la comunidad empresarial. Por consiguiente, la Facultad de Administración de Empresas es el recurso esencial en el cumplimiento de la misión universitaria de preparar integralmente nuevos profesionales capaces de asumir con excelencia roles de liderato gerencial a nivel doméstico y global.

El Departamento de Gerencia es uno de los siete departamentos a nivel sub-graduado que, junto a la Escuela Graduada de Administración de Empresas, componen la Facultad de Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico. Este tiene la ardua tarea de proveer el liderazgo intelectual y profesional en las áreas de Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Recursos Humanos y Gerencia de Operaciones y Materiales y el Programa General en Administración de Empresas. Además, ofrece los cursos medulares de todas las concentraciones de la Facultad de Administración de Empresas. Esto incluye los cursos de Administración, Mercadeo, Ética, Aspectos legales en los negocios, Gerencia Estratégica. etc. Dicho propósito requiere mantener bajo estudio continuo los ofrecimientos programáticos, así como promover su revisión y la creación de nuevos cursos de acuerdo con la realidad presente y las necesidades futuras de la comunidad.

A la luz de la misión y objetivos generales del Departamento y debido a que el currículo actual se instituyó hace más de tres décadas, para el año 1997 se aprobó una revisión curricular, que fue aprobada por el Comité de Currículo del Departamento de Gerencia el 28 de febrero de 1997. Para aprobar dicha revisión se llevó a cabo durante varios años un abarcador proceso de revisión curricular. En este proceso se consultaron estudios y catálogos de universidades locales y extranjeras y se realizaron entrevistas y encuestas entre gerentes, profesores y estudiantes. Las recomendaciones ofrecidas en la revisión curricular de 1997 fueron el resultado de una investigación exhaustiva y la colaboración del claustro del Departamento.

La propuesta para la revisión del programa de Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo, junto a las otras concentraciones del Departamento (Gerencia de Recursos Humanos y Gerencia de Operaciones y Materiales) de la Facultad de Administración de Empresas, Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico, fueron hechas conforme a la Certificación Núm. 148 (87-88) del Consejo de Educación Superior. Las propuestas fueron aprobadas por el Comité de Currículo del Departamento de Gerencia de la Facultad del Departamento de Gerencia, el 28 de febrero de 1997.

El proceso de revisión curricular, sin embargo no se llegó a aprobar por la Facultad porque el proceso se detuvo debido a las nuevas directrices de reconceptuación del bachillerato de la Universidad de Puerto Rico; y no volvió a retomar hasta que se comenzó un nuevo proceso de evaluación que, entre otras cosas, revisó la misión del Departamento de Gerencia, y las metas y

objetivos del programa de gerencia de mercadeo. Las recomendaciones hechas en la primera revisión se evaluaron de nuevo, y muchas de ellas fueron nuevamente recomendadas en el desarrollo del Nuevo Plan de Trabajo y en la nueva revisión curricular del bachillerato.

EL PROGRAMA DE GERENCIA DE MERCADEO

Nombre del programa y grados académicos a otorgarse

El título del programa y grado que se confiere continúa siendo Bachillerato en Administración de Empresas (Bachelor in Business Administration). Los títulos de las concentraciones se cambiaron de acuerdo a las nuevas tendencias en la profesión. El título actual del programa es: Bachillerato en Administración de Empresas (Bachelor in Business Administration) con concentración en Mercadotecnia (Marketing). Se propone un cambio de nombre a **Gerencia de Mercadeo (Marketing Management)**.

El cambio de nombre obedece a que "mercadeo" es el término utilizado en el campo de la administración de empresas en Puerto Rico. Se debe subrayar que el término "gerencia" abarca la responsabilidad de administrar las actividades de mercadeo y de planificar, dirigir y evaluar dicha responsabilidad. Por otro lado, tanto los estudios realizados entre profesionales del mundo de mercadeo, como entre los estudiantes de esta concentración indican que el enfoque del programa debe ser gerencial, con énfasis en la planificación y la toma de decisiones. Por último, en la práctica, incluyendo en el catálogo oficial de la Facultad de Administración de Empresas y otros documentos oficiales, ya a este bachillerato se le conoce como un bachillerato con concentración en Gerencia de Mercadeo. El grado a conferirse, por lo tanto, será **Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo (Bachelor in Business Administration – Marketing Management)**.

Descripción del programa de gerencia de mercadeo

Resumen de revisión de programa

El Departamento de Gerencia de la Facultad de Administración de Empresas ofrece el Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo. Este es un programa de cuatro años de estudios que tiene el propósito de dar una preparación sólida a los futuros profesionales responsables de la búsqueda de estrategias dirigidas a maximizar la ganancia a largo plazo por medio de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Las funciones gerenciales de mercadeo incluyen, entre otras, las de identificar mercados, conocer el perfil de los consumidores, investigar las necesidades de los diferentes mercados, fijar precios, decidir cómo se distribuirá el producto/servicio, promover el producto/servicio y administrar todas las actividades que se relacionan con ventas. Desde luego, mercadeo incluye también las tareas de administrar esas responsabilidades.

Fecha de comienzo de la revisión

La revisión de la concentración en gerencia de mercadeo se implantará en el primer semestre del año académico 2009-10.

Duración del programa y tiempo máximo para completar el grado

El programa de Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en gerencia de mercadeo está diseñado para que un estudiante a tiempo completo pueda obtener el grado en cuatro años. El tiempo máximo para completar el grado será de diez años para los estudiantes diurnos y 12 años para los estudiantes nocturnos. La caducidad de los cursos está regida por las políticas vigentes de la Universidad de Puerto Rico.

II. ACREDITACIÓN PROFESIONAL Y REQUERIMIENTOS PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Refiérase a las páginas 6 y 7 del documento de la revisión curricular del componente medular del Bachillerato en Administración de Empresas aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008 (Ver Anejo 1).

III. JUSTIFICACIÓN DE LOS CAMBIOS A NIVEL DE PROGRAMA

Esta concentración fue revisada, después de más de 20 años de establecida, en la revisión curricular realizada para el año 1997. Durante ese tiempo el mercadeo de productos y servicios ha cambiado. Dentro del campo de la administración de empresas, el mercadeo siempre ha sido un área dinámica a nivel académica, y más aún, a nivel profesional práctico. Los cambios continuos en nuestro sistema social y económico nos presentan nuevos retos. Los ofrecimientos académicos deben responder a las necesidades de la sociedad en que vivimos. Esto incluye no sólo las necesidades sociales sino también las necesidades de los sectores comerciales e industriales. En la medida en que estas necesidades cambian, deben cambiar nuestros ofrecimientos académicos. Algunos de los cambios más dramáticos relacionados al mercadeo se observan en la globalización de los mercados, y en otras áreas como las ventas al detal. La filosofía de la gerencia de calidad total, cuya aceptación en el país se aceleró durante los años previos a la revisión del 1997 está cayendo en desuso o pasando de moda. Toda esta problemática y el ambiente cambiante se relacionan directamente con los postulados básicos del mercadeo que indican que el mercadeo descansa en el estudio y desarrollo de actividades humanas encaminadas a la satisfacción de las necesidades y deseos del mercadeo al que se apela.

Para esa primera revisión curricular, el Departamento de Gerencia, consciente de la necesidad de atemperar la concentración de mercadeo a los cambios que se habían producido en el mundo real de los negocios, inició en 1993 un proceso de evaluación. En primer lugar, se diseñó y validó un cuestionario que se envió por correo a una muestra de 200 gerentes de Mercadeo escogidos al azar, utilizando una lista de socios de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo como marco de muestreo. Se recibieron de vuelta 103 cuestionarios debidamente cumplimentados, lo cual representa el 52.6% de la muestra total. En segundo lugar, se realizaron entrevistas personales a gerentes de mercadeo en alrededor de una docena de empresas reconocidas en el país. En tercer lugar se llevaron a cabo entrevistas con el sector estudiantil, a través de las asociaciones de estudiantes de Mercadeo, especialmente el Capítulo Estudiantil de la American Marketing Association en el Recinto de Río Piedras; también se hicieron entrevistas individuales y grupales a estudiantes de mercadeo. En cuarto lugar, hubo intercambio de impresiones con los facultativos del Departamento, a través de entrevistas y reuniones con profesores del área. Finalmente, se realizó una investigación de datos secundarios, la cual consistió en examinar los

programas de estudios de mercadeo en universidades reconocidas tanto a nivel local como de los Estados Unidos.

Los resultados de la investigación apuntaron hacia la necesidad de revisar el currículo de la concentración con el fin de responder, entre otras cosas, a los siguientes señalamientos:

- La urgencia de poner el programa a tono con los nuevos enfoques gerenciales (tanto a nivel de pensamiento general como a nivel de la praxis de las empresas modernas). La década de los ochenta vio llegar en la literatura gerencial nuevos enfoques que han captado la atención de muchos y que no pueden ser dimitidos como ideas pasajeras. Estos nuevos enfoques constituyen parte de la respuesta del mundo occidental al aumento en la competencia y a los éxitos económicos de otros países en el mundo.
- Mercadeo es un campo muy amplio, que en la búsqueda por lograr sus objetivos debe estar integrado a otras áreas de la administración de empresas (gerencia de recursos humanos, gerencia de operaciones, contabilidad, economía, finanzas, negocios internacionales). Muchas de las decisiones gerenciales estratégicas se toman en equipo de generalistas y especialistas. Para entenderse, estos profesionales deben poder comunicarse en el mismo idioma: es imperante que mercadeo entienda cada día más los conceptos básicos de áreas como recursos humanos, gerencia de operaciones, comercio internacional, contabilidad de costos y contabilidad gerencial, economía, psicología, entre otros. Por supuesto, también es necesario que domine los fundamentos de su área de especialidad. No obstante, nuestro currículo sólo destaca la variable más visible dentro del área de mercadeo: la promoción.
- La necesidad de integrar la tecnología y especialmente la computadora en todas las fases del mercadeo. Para la gran mayoría de los egresados que se emplean en su campo, el contacto con la computadora es ya inevitable.
- Aumento en la aceptación del mercadeo como herramienta gerencial en las empresas con o sin fines de lucro. Es cada vez mayor el reconocimiento de que las estrategias de mercadeo pueden ayudar a cualquier tipo de organización (pública o privada, con o sin fines de lucro) a lograr sus objetivos. En el sector privado, el mercadeo se usaba sólo para mercadear productos de consumo. Sin embargo, en la última década ha aumentado significativamente el uso de mercadeo en organizaciones que producen productos de alta tecnología y servicios.
- La tendencia hacia la desregulación de los mercados a nivel local e internacional impone nuevos retos en el mundo empresarial. La decisión de los gobiernos de no intervenir o de reducir su intervención en la manera de conducir un mercado en particular implica un aumento en el nivel de la competencia en dicho mercado. Esto hace necesario el que se cambien las estrategias de mercadeo que se han utilizado hasta ahora y requiere nuevas destrezas por parte de los gerentes de mercadeo para poder enfrentar con éxito ese nuevo mercado.

La nueva revisión del currículo de mercadeo tomó como punto de partida la revisión curricular de 1997 y, además, actualizó todos los elementos relacionados a dicha revisión considerando las necesidades de los estudiantes y del mercado que es el que recluta a nuestros egresados. Para esto se creó un comité de auto evaluación compuesto por estudiantes de la concentración, la presidenta de la Asociación de Estudiantes de Mercadeo, profesionales del área (egresados de la concentración que en la actualidad ocupan posiciones importantes en la empresa privada), profesores de la disciplina, una consejera académica y un especialista en bibliotecología que está al tanto de la nueva tecnología y formas de obtener información valiosa para el desarrollo de estrategias de mercadeo¹. También se hicieron grupos focales de personal gerencial de reconocidas instituciones de mercadeo², se hizo una encuesta de los estudiantes de mercadeo de la facultad³, y se consultaron a todos los profesores que dictan cursos de mercadeo a nivel sub graduado en nuestra institución.

La revisión curricular, utiliza el Perfil del Egresado de Gerencia de Mercadeo, aprobado por el Comité de Auto Evaluación de mercadeo en noviembre de 2005, como una guía para determinar si el contenido y estructura curricular reflejan las competencias presentadas en dicho perfil. El estudio demostró que el currículo de gerencia de mercadeo es uno que necesita revisión, ya que los datos recopilados en este proceso de auto evaluación, apuntan en la misma dirección que los resultados del estudio realizado para la revisión curricular del área de mercadeo en el año 1997. Estas preocupaciones y sugerencias también se han recopilado durante el periodo de 10 años, comprendido entre ambos estudios en diferentes reuniones y comités del departamento de gerencia y de la Facultad de Administración de Empresas. En términos generales, los cambios sometidos en esta propuesta de revisión curricular responden a los siguientes hallazgos:

- El surgimiento de nuevos paradigmas gerenciales como gerencia de calidad total y reingeniería con su énfasis en el apoderamiento, la descentralización y los equipos de trabajo, entre otros, que tienen un impacto no sólo sobre las tres concentraciones sino también sobre los cursos medulares que ofrece el Departamento. Por ejemplo, estas filosofías influyen sobre el diseño de los procesos productivos, la satisfacción de los clientes internos y externos y la estructura de la organización.
- La globalización de los mercados exige programas de estudio que atiendan esta particularidad. En una economía isleña el comercio internacional cobra aún mayor importancia por su alto potencial de exportaciones e importaciones.
- Un mercado cambiante y cada vez más complejo exige egresados que conozcan el ambiente socioeconómico en el cual opera la empresa de modo tal que puedan tomar decisiones proactivas que incorporen variables tanto externas como internas de la organización. Para esto también es necesario dominar las destrezas de pensamiento crítico, el trabajo en equipo y la tecnología aplicable a su campo de interés.

¹ Ver informe de auto evaluación de la concentración de mercadeo en el Anejo 2.

² Ver un resumen de los resultados del estudio (grupos focales) realizado entre los profesionales del mercadeo en el Anejo 3.

³ Ver resumen de los resultados de este estudio en el Anejo 4.

- La gerencia integrada requiere que se formen profesionales que no sólo conozcan su especialidad sino también las restantes áreas de administración de empresas y otros campos del saber (contabilidad, finanzas, ética, negocios internacionales, estadísticas, sistemas de información, economía, psicología, política, etc.)
- La crisis ética que se ha evidenciado por el colapso de negocios y figuras de renombre debido a prácticas cuestionables exige una reforzada atención al tema a través de todo el currículo.
- El panorama económico actual de Puerto Rico subraya la necesidad de motivar el espíritu empresarial en los estudiantes y capacitarle para el desarrollo de empresas exitosas.
- Los currículos al momento de la revisión curricular del 1997, adolecían de ciertos problemas: traslapo entre cursos, incongruencia entre título y contenido, obsolescencia en la secuencia de prerrequisitos y entre cursos y el desarrollo de destrezas y aptitudes requeridas en el mercado de empleo.

Finalmente, se revisaron varios programas de bachillerato en administración de empresas con concentración en gerencia de mercadeo de universidades acreditadas por el AACSB que sustentan el modelo propuesto:

- University of Delaware
- The University of British Columbia
- Fairleigh Dickinson University
- Ithaca College
- West Virginia University

IV. RELACIÓN DEL PROGRAMA Y LOS CAMBIOS PROPUESTOS CON LA MISIÓN Y LA PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL

El Bachillerato de Administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo está vinculado con la misión del Departamento de Gerencia y, a su vez, con la de la Facultad de Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico.

La misión del Departamento define su propósito y cuenta con una serie de principios que sirven de guía en la planificación y la evaluación académica de la concentración de gerencia de mercadeo. La misión actual fue aprobada el pasado 30 de agosto de 2006 como parte del nuevo proceso de auto-evaluación de programas académicos a nivel del Recinto. La misión del Departamento es cónsona con la misión actual de la Facultad y la del Recinto de Río Piedras. A continuación presentamos la misma:

MISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE GERENCIA

“Desarrollar profesionales con valores éticos, destrezas y competencias en las áreas gerenciales y empresariales mediante experiencias de enseñanza-aprendizaje, investigación y aplicación práctica”.

Nuestras acciones y decisiones estarán fundamentadas en las siguientes creencias:

Respeto mutuo
Trabajo en equipo
Libertad intelectual
Excelencia de nuestro trabajo
Integridad profesional
Innovación y vanguardismo
Respeto a la diversidad de opiniones

La Misión del Departamento y la de la Facultad son congruentes con la misión del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico, según la Certificación 67 (1989-90) del Senado Académico. En esta Certificación se establecen los siguientes postulados para los programas sub-graduados como parte de la Misión del Recinto:

1. Propiciar la formación integral de los estudiantes mediante programas de estudio que promuevan: la curiosidad intelectual, la capacidad crítica, el aprendizaje continuo, la comunicación efectiva, el aprecio y el culto de valores éticos y estéticos, la participación en los procesos del Recinto, así como la reflexión y la responsabilidad social.
2. Proveer educación sub-graduada de excelencia que ofrezca una visión integral del conocimiento. Éste debe armonizar la educación general y la formación especializada, y desarrollar las capacidades para el estudio independiente y la investigación.
3. Desarrollar la docencia, la investigación y el servicio e integración a la comunidad de acuerdo con la realidad histórico-social de Puerto Rico, en armonía con su ámbito caribeño y latinoamericano, y proyectándose a la comunidad internacional. Se enriquecerá y fortalecerá el acervo de conocimientos pertinentes a la consolidación de la nacionalidad puertorriqueña, su historia, idioma y cultura. También se propiciará el desarrollo y la divulgación del conocimiento a nivel internacional.
4. Desarrollar programas innovadores y pertinentes, de investigación, de servicio a la comunidad y de educación continua, que respondan y contribuyan al quehacer académico y profesional del Recinto. Éstos deben contribuir, además, a la transformación y el progreso continuo de la sociedad puertorriqueña, al análisis y a la formulación de soluciones para los problemas socioeconómicos y políticos del país, y al mejoramiento de la calidad de vida.

La revisión curricular propuesta para el Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en gerencia de mercadeo está fundamentada en los postulados expresados en la Misión del Departamento, la Misión de la Facultad, la Misión del Recinto de Río Piedras, en los principios guías establecidos por la Certificación 46 (2005-2006) del Senado Académico, en el proyecto *Diez para la Década: agenda para la planificación 2006-2016* y en el *Plan Estratégico Visión Universidad 2016*.

TABLA 1. CORRELACIÓN DE LA MISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE GERENCIA Y LA MISIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON LA MISIÓN DEL RECINTO DE RÍO PIEDRAS

Misión del Recinto	Misión de la Facultad	Misión del Departamento
<p>1. Propiciar la formación integral de los estudiantes mediante programas de estudio que promuevan: la curiosidad intelectual, la capacidad crítica, el aprendizaje continuo, la comunicación efectiva, el aprecio y el culto de valores éticos y estéticos, la participación en los procesos del Recinto, así como la reflexión y la responsabilidad social.</p> <p>2. Proveer educación sub graduada de excelencia que ofrezca una visión integral del conocimiento. Éste debe armonizar la educación general y la formación especializada, y desarrollar las capacidades para el estudio independiente y la investigación.</p> <p>3. Desarrollar la docencia, la investigación y el servicio e integración a la comunidad de acuerdo con la realidad histórico-social de Puerto Rico, en armonía con su ámbito caribeño y latinoamericano, y proyectándose a la comunidad internacional. Se enriquecerá y fortalecerá el acervo de conocimientos pertinentes a la consolidación de la nacionalidad puertorriqueña, su historia, idioma y cultura. También se propiciará el desarrollo y la divulgación del conocimiento a nivel internacional.</p> <p>Desarrollar programas innovadores y pertinentes, de investigación, de servicio a la comunidad y de educación continua, que respondan y contribuyan al quehacer académico y profesional del Recinto. Éstos deben contribuir, además, a la transformación y progreso continuo de la sociedad puertorriqueña, al análisis y a la formulación de soluciones para los problemas socioeconómicos y políticos del país, y al mejoramiento de la calidad de vida.</p>	<p>Desarrollar líderes gerenciales, empresariales y académicos, profesionales y éticos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación y servicio en el contexto de Puerto Rico y el mundo.</p>	<p>Desarrollar profesionales con valores éticos, destrezas y competencias en las áreas gerenciales y empresariales mediante experiencias de enseñanza-aprendizaje, investigación y aplicación práctica.</p>

El programa de bachillerato en administración de empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo tiene las siguientes metas:

“Preparar gerentes de mercadeo orientados profesionalmente hacia la planificación, el análisis, la toma de decisiones y la acción”. Es decir, preparar un profesional capaz de entender los diferentes factores que pesan en las decisiones de los consumidores y de desarrollar e implantar estrategias adecuadas, dentro de un marco de responsabilidad social.

TABLA 2. CORRELACIÓN DE LAS METAS DEL PROGRAMA CON LAS METAS DE LA VISIÓN UNIVERSIDAD 2016

Meta 1- La investigación, creación y erudición, fundamentos del quehacer académico en el Recinto, resultarán en la producción y divulgación de conocimiento, aportarán al crecimiento de las disciplinas, al trabajo interdisciplinario, y contribuirán al desarrollo sostenible de la sociedad puertorriqueña e internacional.

Meta 2- Los programas académicos y de servicio se caracterizarán por su excelencia, liderazgo, pertinencia y dinamismo, y responderán a los más altos estándares y desarrollos del conocimiento.

Meta 5- El Recinto se caracterizará por el intercambio y la colaboración con instituciones académicas y profesionales en el escenario mundial, con miras al desarrollo de una perspectiva académica internacional.

Meta 7- La integración de las tecnologías y los sistemas de información y comunicación caracterizará el desarrollo académico y administrativo del Recinto.

Meta 9- El Recinto contribuirá al enriquecimiento intelectual, cultural, económico y social de Puerto Rico fortaleciendo sus vínculos de servicio y colaboración con sus egresados y con los diversos sectores de la comunidad.

V. MARCO CONCEPTUAL DEL PROGRAMA

Misión de la Facultad

Desarrollar líderes gerenciales, empresariales y académicos, profesionales y éticos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación y servicio en el contexto de Puerto Rico y el mundo.

Visión de la Facultad

Ser una facultad de administración y gestión empresarial reconocida por su excelencia en la educación e investigación al servicio de Puerto Rico y su entorno en el Caribe y las Américas.

Misión del Departamento

Desarrollar profesionales con valores éticos, destrezas y competencias en las áreas gerenciales y empresariales mediante experiencias de enseñanza- aprendizaje, investigación y aplicación práctica. Nuestras acciones y decisiones estarán fundamentadas en las siguientes creencias: respeto mutuo, trabajo en equipo, libertad intelectual, excelencia en nuestro trabajo, integridad profesional, innovación y vanguardismo y respeto a la diversidad de opiniones.

Metas y Objetivos del Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo

El programa de gerencia de mercadeo se guía por las metas y objetivos del Departamento de Gerencia aprobados para la revisión curricular del 1995 al 1999. El proceso de auto evaluación también estableció la necesidad de crear un documento de metas y objetivos de cada concentración del Departamento.

Utilizando como base la nueva misión del Departamento de Gerencia, los documentos provistos por CIEPA, la Propuesta de Revisión del Programa de Bachillerato en Administración de Empresas con Concentraciones en Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Recursos Humanos y Gerencia de Operaciones, presentada el 28 de febrero de 1997 y el nuevo documento de auto evaluación desarrollado por profesores, estudiantes, y profesionales del mundo de mercadeo, se desarrollaron las metas y objetivos de la concentración de Gerencia de Mercadeo.

Metas del Programa con concentración en mercadeo⁴

El programa en Gerencia de Mercadeo debe preparar gerentes de mercadeo orientados profesionalmente hacia la planificación, el análisis, la toma de decisiones y la acción. Es decir, preparar un profesional capaz de entender los diferentes factores que pesan en las decisiones de

⁴ Propuesta para la revisión del Programa de Bachillerato en Administración de Empresas con Concentraciones en Gerencia de Mercadeo.

los consumidores y de desarrollar e implantar estrategias adecuadas, dentro de un marco de responsabilidad social.

Objetivos específicos de programa en Gerencia de Mercadeo

1. Proveer al estudiante conocimientos y destrezas generales y profundos de la función gerencial y empresarial, con una idea clara del papel del mercadeo en dicha función
2. Promover en el estudiante el análisis conceptual y crítico de las actividades de mercadeo dentro del contexto local y global.
3. Promover el trabajo en equipo entre los estudiantes.
4. Proveer al estudiante conocimientos sobre las variables que forman parte del micro y macro ambiente de mercadeo, especialmente las leyes y las reglamentaciones que afectan la función de mercadeo
5. Proveer al estudiante una visión interdisciplinaria del mercadeo.
6. Promover en el estudiante el entendimiento de la relación del mercadeo con las ciencias económicas y las ciencias del comportamiento (psicología, sociología, etc.)
7. Promover el uso efectivo de la tecnología disponible al área de trabajo.
8. Promover que el proceso de toma de decisiones se realice dentro de un marco ético y de responsabilidad social.

TABLA 3. PAREO DE METAS Y OBJETIVOS DE LA CONCENTRACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO

METAS	OBJETIVOS
1. Preparar gerentes de mercadeo orientados profesionalmente hacia la planificación, el análisis, la toma de decisiones y la acción.	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer al estudiante conocimientos y destrezas generales y profundas de la función gerencial y empresarial, con una idea clara del papel del mercadeo en dicha función. • Promover en el estudiante el análisis conceptual y crítico de las actividades de mercadeo dentro del contexto local y global. • Promover el trabajo en equipo entre los estudiantes. • Promover el uso efectivo de la tecnología disponible en su área de trabajo.
2. Preparar un profesional capaz de entender los diferentes factores que pesan en las decisiones de los consumidores y de desarrollar e implantar estrategias adecuadas, dentro de un marco de responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer al estudiante conocimientos sobre las variables que forman parte del micro y macro ambiente de mercadeo, especialmente las leyes y las reglamentaciones que afectan la función de mercadeo • Proveer al estudiante una visión interdisciplinaria del mercadeo. • Promover en el estudiante el entendimiento de la relación del mercadeo con las ciencias económicas y las ciencias del comportamiento (psicología, sociología, etc.) • Promover que el proceso de toma de decisiones se realice dentro de un marco ético y de responsabilidad social.

Perfil del egresado

La concentración de Gerencia de Mercadeo contaba con un perfil del egresado que fue revisada por el Comité de Auto Evaluación de Mercadeo. Como parte del proceso de auto evaluación actual, se revisó primero el perfil del egresado de la Facultad y del Departamento de Gerencia. Este último (el del Departamento de Gerencia) sirvió de base para crear el perfil del egresado y las metas y objetivos de la concentración de Mercadeo; ya que fue discutida en detalles con el Comité de Auto Evaluación de mercadeo para que ellos la criticaran y establecieran si en la misma se recogían las características de lo que debe ser un buen profesional (egresado) de mercadeo. El perfil del egresado fue aceptado y el comité especificó que se debía asegurar en el documento que los egresados de mercadeo deben tener ciertas características particulares, imprescindibles al área de mercadeo. El nuevo perfil del egresado de gerencia de mercadeo dice lo siguiente:

“El egresado de la concentración de Gerencia de Mercadeo poseerá la conciencia ética los conocimientos y las destrezas que le capacitarán para desempeñarse responsable y exitosamente en su vida profesional y en estudios posteriores. Dominará los conceptos y técnicas de investigación de mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados.

El egresado poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y conceptual que culmine en una mejor toma de decisiones dentro de un marco ético. Tendrá una preparación integral con conocimientos teóricos y prácticos, generales y especializados de la actividad gerencial y empresarial y la función de gerencia de mercadeo tanto del ámbito doméstico como del global. Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos.

El egresado entenderá el contexto socioeconómico, legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo. Conocerá y podrá aplicar las leyes y la reglamentación relevante a la gerencia de mercadeo. Asimismo, conocerá y podrá utilizar los sistemas de información y tecnologías aplicables a la gerencia de mercadeo

El egresado de esta concentración poseerá y promoverá una visión empresarial y global de la gerencia de mercadeo y de los procesos administrativos y económicos. Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección. Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo”.

Después de revisar este perfil, el Comité de Auto Evaluación del área de mercadeo concluyó que el perfil actual del egresado recoge bastante bien lo que se espera del egresado de la concentración de mercadeo. Para lograr un perfil del egresado de la concentración de mercadeo como se desea, sin embargo, el Comité establece que las estrategias futuras relacionadas a la revisión curricular y del programa de mercadeo en general, debe estar encaminado a lograr entre los graduados lo siguiente:

- La capacidad de desarrollar investigaciones de mercadeo
- La creatividad que todo estudiante de mercadeo debe tener
- La habilidad de tener buenas relaciones interpersonales
- La virtud de ser una personas de iniciativa
- El egresado debe tener la capacidad, cuando se incorpore al mundo trabajo, de poder poner en práctica los conocimientos adquiridos en los diferentes cursos.

Para poder cumplir con el perfil del egresado ideal los miembros del comité hacen unas sugerencias específicas, en gran medida relacionadas al currículo. El equipo evaluador también revisó el currículo del programa con concentración en Gerencia de Mercadeo a la luz de las competencias señaladas en el Perfil del Egresado.

Con el análisis detallado de las características o perfil del egresado queda claro que en el perfil se cubren los aspectos más importantes en la actualidad. Estos aspectos son: Competencias de conocimiento, competencias de ejecución y competencias de actitudes y valores. La tabla 2 muestra este análisis.

VI. DISEÑO CURRICULAR

Cambios propuestos al esquema del programa

Currículo vigente

El currículo vigente consiste de un programa de estudios de cuatro años conducente a un grado de Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en Mercadotecnia. De acuerdo con la revisión de la médula del bachillerato en administración de empresas aprobada el 27 de mayo del 2008, los estudiantes admitidos de agosto de 2008 en adelante tienen que tomar un total de 130 créditos. En esta revisión se redujo el total de créditos del componente medular a 61 créditos, la concentración se mantuvo con 18 créditos y las electivas libres se aumentaron a 9 créditos. Este programa se ofrece en horario diurno y nocturno.

Actualmente, los cursos de la concentración de mercadeo se distribuyen entre 12 créditos de cuatro cursos requeridos y 6 créditos de electivas orientadas de concentración que están descritos en la Tabla 4.

TABLA 4. LISTA DE CURSOS REQUERIDOS Y ELECTIVAS ORIENTADAS DE LA CONCENTRACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO

Requisitos (12 crs.)	Electivas Orientadas Actuales (6 crs)
<ul style="list-style-type: none"> • MERC4215 Gerencia de Ventas al Detal (“Retailing”) • MERC4216 Principios y Prácticas de Ventas (“Personal Selling”) • MERC4219 Mercadeo Intermedio • MERC4227 Investigación de Mercadeo (“Marketing Research”) 	<ul style="list-style-type: none"> • MERC 4010 – Conducta del Consumidor • MERC 4025- Métodos Cuantitativos en Mercadotecnia • MERC 4026- Logística de la Distribución Física • MERC 4027- Publicidad • MERC 4028 – Gerencia de Precios • MERC 4115- Mercadeo Internacional • MERC 4128 – Gerencia de Productos • MERC 4129 – Mercadeo de Servicios • MERC 4226- Relaciones Públicas • MERC 4228- Problemas y Derechos del Consumidor • MERC 4235- Internado de Mercadeo • MERC 4998- Experiencia de Educación Cooperativa en Mercadeo o • ADMI 4991- Experiencia de Educación Cooperativa en Comercio Internacional • ADMI 4010- Planificación y Organización de Empresas Nuevas • ADMI 4035- Administración de Pequeñas Empresas • ADMI 4045- Reglamentación Pública del Comercio • ADMI 4050- Principios de Consultoría Gerencial

Requisitos (12 crs.)	Electivas Orientadas Actuales (6 crs)
	<ul style="list-style-type: none"> • ADMI 4225- Principios de Comercio Internacional • GEOP 4316- Gerencia de Productividad en las Empresas • GEOP 4318- Control de Calidad • GEOP 4335- Gerencia de Compras • REHU 4405- Gerencia de Recursos Humanos

Todos los cursos de la concentración son ofrecidos por el Departamento de Gerencia de la Facultad de Administración de Empresas.

Currículo propuesto

La Certificación Núm. 46 (2005 – 2006) del Senado Académico rige la revisión del bachillerato del Recinto de Río Piedras y define tres componentes curriculares: (a) el componente de educación general; (b) el componente de concentración, especialidad o campo de estudio (c) el componente de electivas. La revisión curricular de la concentración de gerencia de mercadeo del bachillerato en Administración de Empresas está en concordancia con dicha certificación, los estándares de acreditación de la AACSB, la misión de la Facultad, la misión del Recinto y la Visión Universidad 2016.

La Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras fue establecida en el año 1926. El Consejo de Educación aprobó la concentración en Mercadotecnia en el año 1967.

El currículo propuesto consiste de un programa de estudios de cuatro años conducente al grado de Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en gerencia de mercadeo (130 créditos). El mismo se ofrecerá en el horario diurno, nocturno y sabatino. Desde el primer año de estudios, las personas que participen en el programa tomarán los cursos profesionales de la Facultad de Administración de Empresas y los cursos del componente general se tomarán a través de los cuatro años de estudio del bachillerato. Los cursos de la concentración los tomarán a partir del segundo año en adelante.

La Facultad de Administración de Empresas mantiene la matrícula más importante de mercadeo del país. Para el año 2005-2006 el 31.7% de los estudiantes de mercadeo del Sistema UPR estaban matriculados en la Facultad de Administración de Empresas. Además, la concentración reflejó la mayor tasa de grados conferidos en esta área (37.4%) en el Sistema UPR. La concentración de mercadeo representa la segunda concentración más importante de la FAE con aproximadamente un 14% de todos los estudiantes matriculados. Se está desarrollando además, un acuerdo con la Escuela de Comunicaciones del Recinto de Río Piedras con el fin de ampliar las oportunidades de estudio en las áreas de investigación, publicidad, relaciones públicas y comunicaciones⁵.

⁵ Análisis General Estratégico de Ofrecimientos Académicos, Prof. Leticia Fernández Morales, Decana Asociada de Asuntos Académicos, 4 de diciembre de 2006

Los estudiantes de la concentración de Gerencia de Mercadeo obtienen un bachillerato en administración de empresas. El currículo de este programa está adscrito al Departamento de Gerencia de la Facultad de Administración de Empresas. La concentración fue creada en el 1970 y sus cursos fueron revisados y actualizados durante los años 1996 y 1997.

Los programas se sometieron a un proceso de auto-evaluación (CIEPA) que terminó en el año 2008. Muchos de los datos recopilados en esta auto evaluación llevó a la facultad a revisar de nuevo el currículo y desarrollar la propuesta que sometemos en este documento. Los cambios siguen los lineamientos de la Certificación Núm. 46, 2005-2006, del Senado Académico del Recinto de Río Piedras.

La revisión de la concentración de gerencia de mercadeo propone cambios, tanto en los cursos requeridos, como en las electivas orientadas de concentración. Esto brindará al estudiante la oportunidad de acogerse a un programa de estudios de carácter profesional, donde se desarrollan gerentes o empresarios que tengan un conocimiento integral y multidisciplinario en todos los componentes de una empresa con énfasis en la gerencia de mercadeo. A continuación se presenta una tabla que compara los componentes del programa actual y los componentes del programa revisado.

TABLA 5. COMPARACIÓN DEL MODELO ACTUAL Y PROPUESTO DE LA CONCENTRACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO

Programa Actual	Crs.	Programa Propuesto	Crs.	Observaciones
4 cursos requisitos	12	4 cursos requisitos	12	
1. MERC4215 Gerencia de Ventas al Detal	3			<ul style="list-style-type: none"> • Este curso (MERC 4215) pasará a ser electivo
2. MERC4216 Principios y Prácticas de Ventas	3			<ul style="list-style-type: none"> • Este curso (MERC 4216) ha sido revisado para darle un enfoque más gerencial, y pasará a ser electiva
		1. MERC 4010 Conducta del Consumidor	3	<ul style="list-style-type: none"> • Se incluirá como curso requisito el de MERC 4010 -Conducta del Consumidor.
3. MERC4219 Mercadeo Intermedio		2. MERC4219 Gerencia de Mercadeo Estratégico	3	<ul style="list-style-type: none"> • Se conserva el curso de mercadeo intermedio (MERC 4219) pero revisado. Se actualiza y profundiza para darle un enfoque más estratégico

4. MERC4227 Investigación de Mercadeo	3 3	3. MERC4227 Investigación de Mercadeo 4. MERC 4129- Gerencia de Servicio (el nombre actual es mercadeo de Servicios) o MERC 4130- Gerencia de promoción (curso nuevo) o MERC 4115- Mercadeo Internacional,	3	<ul style="list-style-type: none"> • Se conserva el curso requisito de MERC 4227-Investigación de mercadeo • Se le permitirá a los estudiantes tomar como cuarto curso requisito, una de tres alternativas: MERC 4129-Gerencia de Servicio, MERC 4115-Mercadeo Internacional, o MERC 413-Gerencia de Promoción (curso nuevo)
2 electivas orientadas	6	2 electivas orientadas	6	<ul style="list-style-type: none"> • Se aumentara las alternativas de cursos que pueden tomar como electivas. Se desarrollaran cursos de seminarios, de lo que los estudiantes tomar hasta dos

Como se puede observar el número de créditos de la concentración se mantiene igual después de los cambios sugeridos a la misma

TABLA 6. RESUMEN DE PROGRAMA ACTUAL Y PROGRAMA PROPUESTO

Programa Actual	Crs.	Programa Propuesto	Crs.	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 créditos en curso introductorio de mercadeo que es medular ▪ 12 créditos en cursos de concentración ▪ 6 créditos en electivas orientadas 	21	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 créditos en curso introductorio de mercadeo que es medular ▪ 12 créditos en cursos de concentración ▪ 6 créditos en electivas orientadas 	21	El número de créditos se mantiene igual, lo que cambia es la composición de esos créditos.

TABLA 7. RESUMEN DE CAMBIOS A LA CONCENTRACION DE MERCADEO

TIPO CURSO	PROGRAMA ACTUAL	CRS	OBSERVACIONES	PROGRAMA PROPUESTO	CRS
CURSO MEDULAR	Merc. 3115 <i>Principios de mercadeo</i>	3	Este curso se mantiene, pero debe ser coordinado	<i>Merc. 3115 Principios de mercadeo</i>	3
REQUISITOS DE CONCENTRACION	Merc. 4215 <i>Principios de ventas al detal</i>	3	Debe eliminarse como requisito de concentración y dejarla como electiva	<i>MERC 4010-Conducta del Consumidor</i> Debe pasar a ser un requisito de la concentración	3
	Merc. 4216 <i>Principios y prácticas de ventas</i>	3	Debe eliminarse como requisito de concentración y dejarla como electiva	Los estudiantes deberán tomar uno de los siguientes cursos: <i>MERC 4129 Gerencia de Servicios (en la actualidad se llama Mercadeo de Servicios)</i> o <i>MERC 4130 Gerencia de promoción)</i> (curso nuevo) o <i>MERC 4115- Mercadeo Internacional,</i>	3
	Merc. 4219 <i>Mercadeo Intermedio</i>	3	Debe cambiarse el enfoque y el nombre para hacerlo más avanzado y estratégico; y menos repetitivo del curso básico	<i>MERC 4219-Gerencia de Mercadeo Estratégico</i>	3
	Merc. 4227 <i>Investigación de Mercadeo</i>	3	Este curso es indispensable para la concentración de mercadeo. Debe conservarse	<i>MERC. 4227 Investigación de Mercadeo</i>	3
ELECTIVAS	Electivas actuales	6	Debe crearse un curso Seminario, con temas de actualidad, o que tengan gran demanda por estudiantes y patronos, como parte de las electivas orientadas.	<i>MERC 5001- Seminario de Temas Contemporáneos en Mercadeo.</i> Ejemplos de temas para <i>Seminario de Mercadeo:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Aspectos legales del mercadeo</i> ▪ <i>Arte Comercial</i> ▪ <i>Mercadeo Político</i> ▪ <i>Mercadeo ecológico</i> ▪ <i>etc.</i> 	6

			<p>El curso de MERC 4215- Ventas al detal pasaría a ser electiva orientada.</p> <p>El curso de MERC 4216- Principios y prácticas de venta, que ha sido revisado y se dará con un nuevo enfoque y título (<i>El curso se llamará Gerencia de Ventas</i>), pasará a ser electiva orientada</p>	<p><i>MERC. 4215. Ventas al detal</i></p> <p><i>MERC. 4216. Gerencia de Ventas</i></p>	
Total de créditos		21	<p>3 crs. en curso introductorio que es medular</p> <p>12 crs. en cursos de concentración</p> <p>6 crs. en electivas orientadas</p>	<p>3 crs. en curso introductorio que es medular</p> <p>12 crs. en cursos de concentración</p> <p>6 crs. en electivas orientadas</p>	21

TABLA 8. COMPARACIÓN DE ELECTIVAS ORIENTADAS DEL MODELO ACTUAL Y ELECTIVAS ORIENTADAS DEL MODELO PROPUESTO

Lista de Electivas Orientadas del Modelo Actual en mercadotecnia (6 créditos)	Lista de Electivas Orientadas para la Revisión Curricular en Gerencia de Mercadeo(6 créditos)
<p>MERC 4010 – Conducta del Consumidor</p> <p>MERC 4025- Métodos Cuantitativos en Mercadotecnia</p> <p>MERC 4026- Logística de la Distribución Física</p> <p>MERC 4027- Publicidad</p> <p>MERC 4028 – Gerencia de Precios</p> <p>MERC 4115- Mercadeo Internacional</p> <p>MERC 4128 – Gerencia de Productos</p> <p>MERC 4129 – Gerencia de Servicios</p>	<p>Pasa a ser requisito de concentración.</p> <p>MERC 4025- Métodos Cuantitativos en Mercadeo</p> <p>MERC 4026- Logística de la Distribución Física</p> <p>MERC 4027- Publicidad</p> <p>MERC 4028 – Gerencia de Precios</p> <p>MERC 4115- Mercadeo Internacional (Esta clase también puede ser una de las tres alternativas que tendrán los estudiantes para completar 3 créditos requisitos de la concentración. O sea, pueden escoger esta alternativa, o una de las siguientes: Gerencia de Servicios o Gerencia de promoción).</p>

Lista de Electivas Orientadas del Modelo Actual en mercadotecnia (6 créditos)	Lista de Electivas Orientadas para la Revisión Curricular en Gerencia de Mercadeo(6 créditos)
<p>MERC 4226- Relaciones Públicas MERC 4228- Problemas y Derechos del Consumidor MERC 4235- Internado de Mercadeo MERC 4998- Experiencia de Educación Cooperativa en Mercadeo o ADMI 4991- Experiencia de Educación Cooperativa en Comercio Internacional</p> <p>ADMI 4010- Planificación y Organización de Empresas Nuevas</p> <p>ADMI 4035- Administración de Pequeñas Empresas ADMI 4045- Reglamentación Pública del Comercio ADMI 4050- Principios de Consultoría Gerencial ADMI 4225- Principios de Comercio Internacional GEOP 4316- Gerencia de Productividad en las Empresas GEOP 4318- Control de Calidad GEOP 4335- Gerencia de Compras REHU 4405- Gerencia de Recursos Humanos</p>	<p>MERC 4128 – Gerencia de Productos MERC 4129 – Gerencia de Servicios (Esta clase también puede ser una de las tres alternativas que tendrán los estudiantes para completar 3 créditos requisitos de la concentración. O sea, pueden escoger esta alternativa, o una de las siguientes: Mercadeo Internacional o Gerencia de Promoción).</p> <p>MERC 4226- Relaciones Públicas MERC 4228- Problemas y Derechos del Consumidor MERC 4235- Internado de Mercadeo MERC 4998- Experiencia de Educación Cooperativa en Mercadeo O ADMI 4991- Experiencia de Educación Cooperativa en Comercio Internacional MERC. 4215 Principios de ventas al detal MERC. 4216 Principios y prácticas de ventas MERC 5001- Seminario de Temas Contemporáneos en Mercadeo (Curso nuevo) ADMI 4010- Planificación y Organización de Empresas Nuevas</p> <p>ADMI 4035- Administración de Pequeñas Empresas ADMI 4045- Reglamentación Pública del Comercio ADMI 4050- Principios de Consultoría Gerencial ADMI 4225- Principios de Comercio Internacional GEOP 4316- Gerencia de Productividad en las Empresas GEOP 4318- Control de Calidad GEOP 4335- Gerencia de Compras REHU 4405- Gerencia de Recursos Humanos MERC 4130 Gerencia de promoción) (curso nuevo)</p>

TABLA 9. RESUMEN DEL COMPONENTE CURRICULAR

Componente	Currículo Vigente		Currículo propuesto	
	Crs.	%	Crs.	%
Educación general	42	(32%)	42	(32%)
Cursos medulares del Bachillerato en Administración de Empresas	61	(47%)	61	(47%)
Concentración en Gerencia de Mercadeo	18	(14%)	18	(14%)
Electivas libres	9	(7%)	9	(7%)
Total	130	100%	130	100%

Descripción de cursos de nueva creación en la revisión curricular

El programa propuesto integra cursos nuevos:

1. MERC 4130. Gerencia de Promoción
Prerrequisito: MERC. 3115. Principios de Mercadeo

Descripción: Análisis, planificación, implantación y control de programas promocionales en el mercadeo de bienes y servicios. Se enfatiza las teorías de comunicación, de persuasión y en cambios de actitudes y percepciones. También se enfatiza el uso y manejo de las herramientas tradicionales de promoción, como la publicidad y la venta personal, así como las nuevas herramientas y adelantos en la disciplina.

MERC 5001: Seminario de Temas Contemporáneos
Prerrequisito: MERC. 3115

Descripción: Estudio de los aspectos o las tendencias contemporáneas que afectan directamente la gerencia efectiva de recursos humanos. Análisis de las nuevas teorías, los métodos y las técnicas relacionadas con el campo en las diferentes áreas del mercadeo. Se le dará énfasis a situaciones y problemas de actualidad que requieren atención inmediata, tanto por los profesionales en el mundo de mercadeo, como por las condiciones imperantes en el ambiente de mercadeo en general.

Algunos temas sugeridos en los estudios realizados entre estudiantes de mercadeo de la concentración y los especialistas en mercadeo son: cursos avanzados de publicidad, arte gráfico, toma de decisiones en mercadeo, planificación y desarrollo de estudios cualitativos, aplicación de tecnología al mercadeo, mercadeo en la Internet, etc. Otros temas que pueden incluirse para ir de acuerdo a las tendencias del mercado son: Mercadeo político, mercadeo social, mercadeo ecológico, etc.

Cursos no incluidos en el componente de requisitos de la concentración que pasan a ser electivas orientadas:

1. MERC 4215. Gerencia de Ventas al Detal

Prerrequisito: MERC. 3115

Desarrollo e implantación de estrategias de mercadeo en el contexto de un negocio de venta al detal. Énfasis en el análisis efectivo del ambiente en que compite la empresa y en las estrategias de mercadeo y que se deriva de los cambios que ocurren en ese ambiente

2. MERC 4216. Gerencia de Ventas (el título actual es Principios y Prácticas de Ventas)

Prerrequisito: MERC. 3115

Descripción⁶: Estudio de las teorías y prácticas de venta personal. Énfasis en el estudio del comportamiento del vendedor y del consumidor, los factores del ambiente externo que afectan directa o indirectamente el proceso de ventas y las estrategias de ventas efectivas. Introducción a los métodos y técnicas de venta personal y la comunicación verbal y no verbal.

Curso que se revisa en esta propuesta:

MERC 4219. Gerencia de Mercadeo Estratégico⁷ (el título actual es Mercadeo Intermedio)

Prerrequisito : MERC 3115, MERC 4010, MERC 4227, FINA 3006

Descripción: Diseño y manejo de los procesos de mercadeo involucrados en la definición, diseño y entrega de valor a los consumidores con el objetivo de crear relaciones a largo plazo y enseñados mediante el análisis de situaciones reales de mercadeo.

MERC4216. Gerencia de ventas. (El título actual es Principios y Prácticas de Ventas)

Prerrequisito: MERC. 3115

Descripción: Es la gerencia o administración de las funciones de venta personal de una organización. Se enfatiza el papel del gerente de venta que está involucrado tanto en la parte estratégica (planificación) como en los aspectos personales (Implantación) de la venta personal; así como de los aspectos de evaluación y control de las actividades de la venta personal. El gerente de ventas también debe ser capaz de trabajar efectivamente con el personal de venta personal, con personas de otras áreas funcionales dentro de la organización y con personas externas a dicha organización.

⁶ Ver la nueva descripción en la parte final de esta página.

⁷ Ver prontuario del curso en el Anejo 5

En resumen, el currículo propuesto se caracteriza por ser uno que responde a las necesidades de la industria en mercados competitivos, atiende las necesidades de una fuerza laboral diversa, provee flexibilidad y permite la integración del conocimiento general y técnico a través de:

- cursos en todas las áreas funcionales de administración de empresas
- cursos medulares de aspectos internacionales y globalización de los mercados
- fortalecimiento en el manejo de las dinámicas de individuos y grupos en las organizaciones y de las destrezas de interacción social (soft skills)
- integración de los aspectos legales que regulan las condiciones mínimas de trabajo y otros aspectos del ámbito laboral
- la integración de experiencia práctica y desarrollo empresarial

TABLA 10. SECUENCIA CURRICULAR CONCENTRACIÓN GERENCIA DE MERCADEO

PRIMER AÑO					
Primer Semestre			Segundo Semestre		
Crs	Cursos Requeridos	Prerre-quisitos corequisitos	Crs	Cursos Requeridos	Prerrequisitos/ Corequisitos
3	▪ Español Básico I		3	▪ Español Básico II	
3	▪ Inglés Básico I		3	▪ Inglés Básico II	
3	▪ MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I † (con laboratorio de una hora) ‡		3	▪ MECU 3032: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas II (con laboratorio de una hora)‡	▪ MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)‡
3	▪ ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios		3	▪ SICI 3211: Introducción a los Sistemas de Información	
3	▪ CONT 3105: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad I (con dos horas de laboratorio) ‡		3	▪ CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II (con dos horas de laboratorio)‡ ▪ ECON 3021: Principios de Microeconomía (podrán tomarla en primer año los estudiantes que no sean de la concentración de contabilidad)‡	▪ Introducción a los Fundamentos de Contabilidad I (con dos horas de laboratorio)‡ ▪ MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)‡
15	Total de créditos		15	Total de créditos	

SEGUNDO AÑO					
Primer Semestre			Segundo Semestre		
Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos	Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción a las Ciencias Sociales I / Literatura 		3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción a las Ciencias Sociales II / Literatura 	
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECON 3021: Principios de Microeconomía ▪ CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad I (con dos horas de laboratorio)‡ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)‡ ▪ CONT 3105: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad I (con dos horas de laboratorio)‡ 	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECON 3022: Principios de Macroeconomía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECON 3021: Principios de Microeconomía
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESTA 3041: Estadística para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)‡ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)‡ 	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESTA 3042: Estadística Administración de Empresas II (con laboratorio de una hora)‡ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESTA 3041: Estadística para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)‡
3	<p>MERC 3115: Principios de Mercadeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECON 3021: Principios de Microeconomía (para los estudiantes del BBA) o ▪ ECON 3005: Introducción a la Economía (para estudiantes del Bachillerato de Administración de Sistemas de Oficina), ▪ ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios 	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 4010- Conducta del Consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115: Principios de Mercadeo

3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ REHU 4405: Gerencia de Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> o ▪ REHU 4408: Conducta Organizacional <ul style="list-style-type: none"> o ▪ ADMI 4415: Liderazgo <ul style="list-style-type: none"> o ▪ SICI 4278: Administración de Proyectos y Aspectos Administrativos de los Sistemas * 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ REHU 4408, ADMI XXXX: ▪ ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios ▪ Al menos uno de los cursos de diseño físico e implantación de sistemas: Diseño Físico e Implantación de Sistemas utilizando Sistema de Manejo de Base de Datos 	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 4129 Mercadeo de Servicios <ul style="list-style-type: none"> o ▪ MERC 4130 Mezcla promocional (curso nuevo) <ul style="list-style-type: none"> o ▪ Merc 4115. Mercadeo Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115: Principios de Mercadeo ▪ MERC 3115: Principios de Mercadeo <p>MERC 3115: Principios de Mercadeo</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ COEM 3001: Comunicación Empresarial 				
18	Total de créditos		15	Total de créditos	

TERCER AÑO

TERCER AÑO					
Primer Semestre			Segundo Semestre		
Crs	Cursos Requeridos	Prerrequisitos	Crs	Cursos Requeridos	Prerrequisitos
3	▪ Humanidades I		3	Humanidades II	
3	▪ Literatura I / Ciencias Sociales I		3	Literatura II/ Ciencias Sociales II	
3	▪ FINA 3107: Mercados e Instituciones Financieras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CONT 3105: Introducción a los Fundamentos de contabilidad I (con dos horas de laboratorio)‡, ▪ ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios, ▪ ECON 3021: Principios de Microeconomía, ▪ ECON 3022 : Principios de Macroeconomía 	3	▪ FINA 3106: Gerencia Financiera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ FINA 3107: Mercados e Instituciones Financieras, ▪ CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II (con dos horas de laboratorio)‡ ▪ ESTA 3041: Estadística para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)‡
3	▪ GEOP 4315: Gerencia de Operaciones y Materiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios, ▪ ESTA 3041: Estadística para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)‡ 	3	▪ MERC 4227- Investigación de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115: Principios de Mercadeo ▪ ESTA 3042: Estadística para Administración de Empresas II (con laboratorio de una hora)‡
3	▪ Electiva Orientada de la Concentración en Gerencia de Mercadeo		3	▪ Curso Electivo	
3	▪ DEME 4005: Aspectos Legales en los Negocios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios 	2	▪ INCO 4008: Comunicación Estratégica Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ COEM 3001: Comunicación Empresarial
18	Total de créditos		17	Total de créditos	

CUARTO AÑO					
Primer Semestre			Segundo Semestre		
Crs	Cursos Requeridos	Prerrequisitos	Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciencias Naturales: Fundamentos de Biología I o Introducción a Ciencias Físicas I 		3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciencias Naturales: Fundamentos de Biología II o Introducción a Ciencias Físicas II 	
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4416: Ética Empresarial ▪ SICI 4275: Controles y Seguridad en los Sistemas Computadorizados de Información (Los estudiantes de la concentración de sistemas computadorizados de información tienen que tomar este curso y 15 horas semestrales (sin crédito, en modalidad presencial) para cubrir el componente ético.* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ REHU 4405: Gerencia de Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> o ▪ REHU 4408: Conducta Organizacional <ul style="list-style-type: none"> o ▪ ADMI 4415: Liderazgo ▪ MERC 3115: Principios de Mercadeo, ▪ CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II (con dos horas de laboratorio) ▪ SICI 4015: Diseño Físico e Implantación de Sistemas utilizando Sistemas de Manejo de Base de Datos <ul style="list-style-type: none"> o ▪ SICI 4266: Diseño Físico e Implantación de Sistemas utilizando Herramientas Emergentes <ul style="list-style-type: none"> o ▪ SICI 4405: Diseño e Implantación de Negocios Electrónicos ("E-Business") 	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artes 	
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INCO 4006: Técnicas de Redacción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INCO 4008: Comunicación Estratégica Empresarial 	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4007: Gerencia Estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ REHU 4405: Gerencia de Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> o

					<ul style="list-style-type: none"> ▪ REHU 4408: Conducta Organizacional o ▪ ADMI 4415: Liderazgo, ▪ MERC 3115: Principios de Mercadeo, ▪ GEOP 4315: Gerencia de Operaciones y Materiales, ▪ FINA 3106: Gerencia Financiera
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ FINA 4020: Finanzas Internacionales o ▪ CONT 4029: Contabilidad Internacional o ▪ SICI 4266: Diseño Físico e Implantación de Sistemas Utilizando Herramientas Emergentes * o ▪ ADMI 4226: Comercio Exterior de Puerto Rico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ FINA 3107: Mercados e Instituciones Financieras ▪ CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II (con dos horas de laboratorio) ‡ ▪ SICI 4025-Análisis y Diseño Lógico de Sistemas ▪ ECON 3022: Principios de Macroeconomía 	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Electiva Orientada de la Concentración en Gerencia de Mercadeo 	
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 4219- Gerencia de Mercadeo Estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4005: Introducción a la Gerencia, ▪ MERC 3115: Principios de Mercadeo ▪ CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II (con dos horas de laboratorio)‡ ▪ ESTA 3042: Estadística para Administración de Empresas II(con laboratorio de una hora)‡ 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 	Curso Electivo
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Curso Electivo 				
17	Total de créditos		15	Total de créditos	

† Los estudiantes que no tengan las destrezas matemáticas requeridas para tomar MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas tendrán que desarrollar estas destrezas en MECU 3001: Métodos Cuantitativos I. MECU 3001 no se contará para completar los requisitos del grado.

‡ La asistencia a los laboratorios dependerá de la recomendación de los profesores a los estudiantes sobre sus necesidades de reforzar o desarrollar unas destrezas particulares.

*Los estudiantes de la concentración de Sistemas de Información que opten por no seleccionar estos cursos como parte del componente medular tendrán que tomar los mismos como requisito de concentración.

Los cursos de la concentración y la médula, el programa de desarrollo de competencias de comunicación, el programa de desarrollo de competencias de información, y otras experiencias académicas co-curriculares (como seminarios, conferencias, viajes estudiantiles, competencias internacionales, internados, programa de Educación Cooperativa y programa Enlace) le brindarán al estudiante la oportunidad para el desarrollo de competencias de: pensamiento crítico, información, lingüísticas, aprendizaje continuo, comunicación oral y escrita, apreciación por la diversidad, razonamiento lógico matemático y cuantitativo, y destrezas en el manejo y la utilización de la tecnología.

Coherencia y Suficiencia Curricular

En La Tabla 11 que se presenta a continuación se ilustra la coherencia de los perfiles (Recinto y Facultad) con las metas y objetivos del programa así como las estrategias de avalúo a utilizarse en los cursos.

TABLA 11. ALINEACIÓN DEL PERFIL DEL EGRESADO DEL RECINTO, CON EL DE LA FACULTAD Y EL DE LA CONCENTRACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE AVALÚO

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
<p>1. Habrá desarrollado capacidad para el pensamiento reflexivo y crítico que promueva la responsabilidad social, cultural y cívica, y para encauzar el proceso de aprendizaje a lo largo de su vida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluará críticamente problemas y situaciones empresariales para la toma de decisiones. ▪ Aplicará principios y valores éticos. ▪ Utilizará las competencias tecnológicas, de información e investigación para su crecimiento profesional continuo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseerá la conciencia ética los conocimientos y las destrezas que le capacitarán para desempeñarse responsable y exitosamente en su vida profesional y en estudios posteriores. ▪ Dominará los conceptos y técnicas de investigación de mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados. ▪ Poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y conceptual que culmine en una mejor toma de decisiones dentro de un marco ético. ▪ Conocerá y podrá utilizar los sistemas de información y tecnologías aplicables a la 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de Información ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
		gerencia de mercadeo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP4335 ▪ REHU 4405 	
2. Podrá comunicarse efectivamente, de forma oral y escrita en español, en inglés como segundo idioma, y en la medida de lo posible, en un tercer idioma.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se comunicará efectivamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo ▪ Rubricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	
<p>3. Comprenderá los procesos de creación del conocimiento en diversos campos del saber y las conexiones entre ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizará las competencias tecnológicas, de información e investigación para su crecimiento profesional continuo. ▪ Aplicará destrezas cualitativas y cuantitativas en el análisis gerencial y empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominará los conceptos y técnicas de investigación de mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados. ▪ Poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y conceptual que culmine en una mejor toma de decisiones dentro de un marco ético. ▪ Conocerá y podrá utilizar los sistemas de información y tecnologías aplicables a la gerencia de mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	<p>Información</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos
<p>4. Habrá desarrollado sensibilidad estética mediante las artes y la literatura; el entendimiento sobre los procesos humanos en el tiempo y el espacio: comprensión de los conceptos y metodologías de las ciencias naturales, sociales y humanísticas; la</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluará críticamente problemas y situaciones empresariales para la toma de decisiones. ▪ Aplicará principios y valores éticos. ▪ Se comunicará efectivamente. ▪ Demostrará la capacidad para trabajar en equipo y establecer relaciones interpersonales que reflejen la sensibilidad hacia la diversidad cultural y humana. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseerá la conciencia ética los conocimientos y las destrezas que le capacitarán para desempeñarse responsable y exitosamente en su vida profesional y en estudios posteriores. ▪ Dominará los conceptos y técnicas de investigación de mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados. ▪ El egresado poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de evaluación de

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
capacidad para el razonamiento lógico matemático y/o cuantitativo y la sensibilidad hacia su salud integral.		<p>necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y conceptual que culmine en una mejor toma de decisiones dentro de un marco ético. El egresado entenderá el contexto socioeconómico, legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	<p>competencias de Información</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos
5. Tendrá conocimiento del impacto del quehacer sobre el ambiente y mostrará una ética de respeto hacia éste.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicará principios y valores éticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El egresado de la concentración de Gerencia de Mercadeo poseerá la conciencia ética los conocimientos y las destrezas que le capacitarán para desempeñarse responsable y exitosamente en su vida profesional y en estudios posteriores. ▪ El egresado entenderá el contexto socioeconómico, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
		legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	<p>cooperativo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de Información ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos
6. Habrá adquirido conocimiento y competencias sustanciales en por lo menos un campo o disciplina de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluará críticamente problemas y situaciones empresariales para la toma de decisiones ▪ Poseerá conocimiento propio de la gerencia y su entorno local e internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseerá la conciencia ética los conocimientos y las destrezas que le capacitarán para desempeñarse responsable y exitosamente en su vida profesional y en estudios posteriores. ▪ Poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demostrará la capacidad para trabajar en equipo y establecer relaciones interpersonales que reflejen la sensibilidad hacia la diversidad cultural y humana 	<ul style="list-style-type: none"> conceptual que culmine en una mejor toma de decisiones dentro de un marco ético. ▪ Tendrá una preparación integral con conocimientos teóricos y prácticos, generales y especializados de la actividad gerencial y empresarial y la función de gerencia de mercadeo tanto del ámbito doméstico como del global. ▪ Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos. ▪ El egresado de esta concentración poseerá y promoverá una visión empresarial y global de la gerencia de mercadeo y de los procesos administrativos y económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	<ul style="list-style-type: none"> aprendizaje cooperativo ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo 		
<p>7. Habrá adquirido conocimiento y competencias necesarias para la investigación y la creación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicará destrezas cualitativas y cuantitativas en el análisis gerencial y empresarial ▪ Utilizará las competencias tecnológicas, de información e investigación para su crecimiento profesional continuo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominará los conceptos y técnicas de investigación de mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados. ▪ El egresado poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y conceptual que culmine en una mejor toma de decisiones dentro de un marco ético. ▪ Tendrá una preparación integral con conocimientos teóricos y prácticos, generales y especializados de la actividad gerencial y empresarial y la 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de Información ▪ Simulaciones

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
		<p>función de gerencia de mercadeo tanto del ámbito doméstico como del global.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas ▪ Ensayos
<p>8. Habrá desarrollado una comprensión crítica sobre diversas formas del pensamiento y prácticas normativas, que incluye entre otras, lo ético, lo moral, lo jurídico y lo religioso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseerá conocimiento propio de la gerencia y su entorno local e internacional. ▪ Aplicará principios y valores éticos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseerá la conciencia ética los conocimientos y las destrezas que le capacitarán para desempeñarse responsable y exitosamente en su vida profesional y en estudios posteriores. ▪ Dominará los conceptos y técnicas de investigación de mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados. ▪ Tendrá una preparación integral con conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
		<p>teóricos y prácticos, generales y especializados de la actividad gerencial y empresarial y la función de gerencia de mercadeo tanto del ámbito doméstico como del global.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos. ▪ Entenderá el contexto socioeconómico, legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo. ▪ Conocerá y podrá aplicar las leyes y la reglamentación relevante a la gerencia de mercadeo. ▪ Poseerá y promoverá una visión empresarial y global de la gerencia de mercadeo y de los procesos administrativos y 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	<p>evaluación de competencias de Información</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
		económicos.		
<p>9. Comprenderá y podrá evaluar y desempeñarse dentro de la realidad puertorriqueña, así como dentro de la diversidad cultural y de los procesos caribeños, hemisféricos y mundiales,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseerá conocimiento propio de la gerencia y su entorno local e internacional. ▪ Se comunicará efectivamente. ▪ Demostrará capacidad para trabajar y establecer relaciones interpersonales que reflejen sensibilidad hacia la diversidad cultural y humana ▪ Demostrará capacidad de liderazgo en el entorno donde se desempeña 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendrá una preparación integral con conocimientos teóricos y prácticos, generales y especializados de la actividad gerencial y empresarial y la función de gerencia de mercadeo tanto del ámbito doméstico como del global. ▪ Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos. ▪ Poseerá y promoverá una visión empresarial y global de la gerencia de mercadeo y de los procesos administrativos y económicos. ▪ Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección. ▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de Información ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
		capacidad para continuar desarrollándose en el campo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	
<p>10. Habrá desarrollado competencias necesarias para la búsqueda, el manejo efectivo y el uso ético de la información, así como para la utilización de la tecnología como herramienta para crear, manejar y aplicar el conocimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizará competencias tecnológicas, de información e investigación para su crecimiento profesional continuo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseerá la conciencia ética los conocimientos y las destrezas que le capacitarán para desempeñarse responsable y exitosamente en su vida profesional y en estudios posteriores. ▪ Dominará los conceptos y técnicas de investigación de mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados. ▪ Poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y conceptual que culmine en una mejor toma de decisiones dentro de un marco ético 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de Información ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendrá una preparación integral con conocimientos teóricos y prácticos, generales y especializados de la actividad gerencial y empresarial y la función de gerencia de mercadeo tanto del ámbito doméstico como del global. ▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	
11. Habrá desarrollado competencias para el trabajo en equipo, toma de decisiones, solución de problemas y desarrollo de la creatividad e imaginación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demostrará capacidad para trabajar en equipo y establecer relaciones interpersonales que reflejen sensibilidad hacia la diversidad cultural y humana ▪ Evaluará críticamente problemas y situaciones empresariales para la toma de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominará los conceptos y técnicas de investigación de mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados. ▪ Poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y conceptual que culmine en una 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 3115 ▪ MERC 4010 ▪ MERC 4025 ▪ MERC 4026 ▪ MERC 4027 ▪ MERC 4028 ▪ MERC 4128 ▪ MERC 4129 ▪ MERC 4130 ▪ MERC 4215 ▪ MERC 4216 ▪ MERC 4219 ▪ MERC 4226 ▪ MERC 4227 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos ▪ Proyectos de investigación ▪ Uso de aplicaciones comerciales y programados ▪ Ensayos ▪ Monografías ▪ Informes ▪ Exámenes ▪ Rúbricas de aprendizaje cooperativo

Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Adm. Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos o experiencias curriculares que aportan al logro de cada rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
	<p>decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demostrará capacidad de liderazgo en el entorno donde se desempeña 	<p>mejor toma de decisiones dentro de un marco ético.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendrá una preparación integral con conocimientos teóricos y prácticos, generales y especializados de la actividad gerencial y empresarial y la función de gerencia de mercadeo tanto del ámbito doméstico como del global. ▪ Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos. ▪ Entenderá el contexto socioeconómico, legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo. ▪ Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERC 4228 ▪ MERC 4235 ▪ MERC 4998 ▪ MERC 5001 ▪ ADMI 4991 ▪ ADMI 4010 ▪ ADMI 4035 ▪ ADMI 4045 ▪ ADMI 4050 ▪ ADMI 4225 ▪ GEOP 4316 ▪ GEOP 4318 ▪ GEOP 4335 ▪ REHU 4405 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación ▪ Rúbricas de evaluación de competencias de Información ▪ Simulaciones ▪ Entrevistas ▪ Ensayos

En el Plan de Avalúo presentado en el anejo A del documento de la revisión curricular del componente medular del Bachillerato en Administración de Empresas aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008 se indican los cursos y experiencias co-curriculares que cumplirán con los objetivos de dicho bachillerato.

Metodologías educativas

Para el ofrecimiento de los cursos de las concentraciones y de la médula del Bachillerato en Administración de Empresas se utilizan e integran diversas técnicas y estrategias instruccionales. Esto permite lograr calidad en el proceso de enseñanza y aprendizaje, así como en el logro de las metas y objetivos del programa. Entre las estrategias que se utilizan se encuentran:

1. Conferencias
2. Discusión
3. Uso de rúbricas para evaluar formativamente el progreso del estudiante en el desarrollo de competencias
4. Trabajos individuales
5. Trabajo en equipo
6. Estudio y análisis de Casos
7. Laboratorios para el desarrollo de competencias
8. Ejercicios de aplicación
9. Proyectos de integración
10. Lectura y análisis de artículos
11. Informes orales y escritos
12. Simulaciones
13. Películas
14. Proyectos de investigación
15. .Monografías
16. .Portafolio
17. Ensayos
18. Reflexiones críticas
19. Preparación de planes de negocio, de mercadeo
20. Bibliografía anotada

Oportunidades de participación en actividades de naturaleza internacional

El Bachillerato en Administración de Empresas facilita el intercambio de los estudiantes en el exterior por un semestre o un año cónsono con las políticas institucionales de intercambio de estudiantes con otras instituciones educativas en el exterior. También el programa de educación cooperativa de la Facultad, único en el Recinto, propicia internados en el exterior. El currículo propuesto le ha dado énfasis al área internacional, incorporando opciones para tomar un curso de aspectos internacionales e integrando el tema a través de todo el currículo.

Evidenciando el apoyo de la Facultad de Administración de Empresas a la variedad de oportunidades de experiencias internacionales para nuestros estudiantes y profesores, el Decanato Auxiliar de Asuntos Estudiantiles de la Facultad cuenta con una consejera profesional encargada especialmente para promover las experiencias educativas en el exterior.

Los estudiantes de la concentración de gerencia de mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas participan anualmente con mucho éxito en competencias internacionales.

Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil

El plan de avalúo del aprendizaje estudiantil y evaluación de programas se presenta en la tabla 11: Coherencia y Suficiencia Curricular y en el Anejo A del documento de la revisión curricular del componente medular del Bachillerato en Administración de Empresas aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008.

Prontuarios

En el Anejo 5 de esta propuesta se incluyen los prontuarios de los cursos de nueva creación.

VII. ADMISIÓN, MATRÍCULA Y GRADUACIÓN

Los requisitos vigentes para reclasificaciones, traslados, transferencias y readmisiones para todas las concentraciones del BBA son los mismos. Los cuales se detallan en el Anejo C del documento de la revisión curricular del componente medular del Bachillerato en Administración de Empresas aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008.

Proyección de Matrícula

La matrícula regular de la Facultad de Administración de Empresas tiene un promedio de 3,070 estudiantes durante los últimos cinco años. La concentración de gerencia de mercadeo tiene un promedio de 368 estudiantes. Se proyecta el mismo promedio de matrícula para los próximos cinco años.

La Facultad de Administración de Empresas (FAE) mantiene la matrícula más importante de mercadeo del país. Para el año 2005-2006, el 31.7% de los estudiantes de mercadeo del Sistema UPR eran de nuestra Facultad. Además, la concentración reflejó la mayor tasa mayor de grados conferidos; 37.4%, en el Sistema UPR. Actualmente, la concentración de mercadeo representa la segunda concentración más importante, proporcionalmente de la FAE con aproximadamente un 14% de todos los estudiantes matriculados. Al compararla con los 298 programas del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico, Mercadeo ocupó para el año 2004-2005 el lugar número 11, y para el año 2005-2006 ocupó el lugar número 13. Estas comparaciones es considerando los nuevos ingresos a la concentración.

Los datos institucionales disponibles en SAGA reflejan que los estudiantes de la Concentración de Gerencia Mercadeo son mayormente jóvenes, procedentes, en su mayoría de colegios privados con un IGS promedio de 307.705 para los cinco años académicos estudiados

Los requisitos de admisión a la Facultad de Administración de Empresas de los estudiantes transferidos de Estudios Generales, y que son establecidos por la Facultad, son: IGS de 300 y tener cuatro cursos básicos aprobados. El proceso de admisión de estos estudiantes es administrado por la Oficina de Admisiones de Administración Central en Coordinación con la Oficina de Admisiones del Recinto de Río Piedras. Según se desprende de los datos en SAGA, la matrícula de estudiantes nuevos en la concentración de gerencia de mercadeo para los cinco años académicos estudiados son los siguientes:

TABLA 12. MATRÍCULA DE ESTUDIANTES NUEVOS EN LA CONCENTRACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO

AÑO ACADÉMICO	NUMERO DE ESTUDIANTES
Año académico 2001-02	68
Año académico 2002-03	61
Año académico 2003-04	53
Año académico 2004-05	73
Año académico 2005-06	66
Total estudiantes aceptados	321
Promedio de estudiantes al año	64.2

De la información provista por SAGA se desprende que la cantidad de estudiantes de mercadeo admitidos en los últimos cinco años se ha mantenido más o menos estable, aunque el número llegó a su punto más alto en el año 2004-05 cuando se admitieron 73 estudiantes.

TABLA 13. ANÁLISIS POR TIPO DE ESCUELA DE PROCEDENCIA

AÑO ACADÉMICO	ESCUELA PRIVADA	ESCUELA PUBLICA	TOTAL
Año académico 2001-02	40	22	62
Año académico 2002-03	36	13	49
Año académico 2003-04	35	11	46
Año académico 2004-05	43	13	56
Año académico 2005-06	38	11	49
Total estudiantes	192	70	262

TABLA 14. ANALISIS POR GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES ADMITIDOS

AÑO ACADÉMICO	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Año académico 2001-02	36	20	53
Año académico 2001-02	38	11	49
Año académico 2001-02	36	10	46
Año académico 2001-02	36	20	56

AÑO ACADÉMICO	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Año académico 2001-02	38	11	49
Total estudiantes	184	72	253

Tabla 15. ANALISIS ESTUDIANTES EN LA CONCENTRACION DE MERCADEO

AÑO ACADÉMICO	1RA CONCEN- TRACION	2DA. CONCEN- TRACION	OTRAS ALTERNATIVAS	TOTAL
Año académico 2001-02	138	15	12	165
Año académico 2002-03	98	23	24	145
Año académico 2003-04	91	16	14	121
Año académico 2004-05	89	13	14	116
Año académico 2005-06	68	18	18	104
Total estudiantes	484	85	82	651
Promedios	96.8	17	16.4	130.2

TABLA 16. GRADOS CONFERIDOS EN LOS AÑOS ACADÉMICOS DEL 2002-2003 AL 2005-2006

AÑO ACADÉMICO	GRADOS ⁸ CONFERIDOS
Año académico 2001-02	---
Año académico 2002-03	122
Año académico 2003-04	105
Año académico 2004-05	103
Año académico 2005-06	86
Total cuatro años académicos	416

Requisitos Académicos para Otorgar el Grado

Para otorgar el Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo se requerirá estar clasificado en este programa y haber cumplido con todos los requisitos establecidos para el mismo. Se requerirá un índice académico mínimo de 2.00 en la concentración y en promedio general.

⁸ La información no está disponible para el año académico 2001-2002

VIII. FACULTAD

Perfil

Los profesores de la concentración de Gerencia de Mercadeo están adscritos al Departamento de Gerencia. Como evidencia de la excelencia académica y profesional de los profesores mencionamos lo siguiente:

- El 100% de los profesores de los profesores a tiempo completo que ofrecen cursos de la concentración de Gerencia de Mercadeo cuentan con un grado doctoral o están en el proceso de obtener el grado. Estos profesores son:
 - Dr. Carlos Lebrón
 - Dra. Myra Pérez
 - Dr. José Rivera Valencia
 - Dra. Elizabeth Robles
 - Dra. Theany Calderón
 - Dra. Carmen Espina
 - Prof. Elena Martínez
- La profesora Elena Martínez está llevando a cabo estudios doctorales y está en la etapa de completar su disertación doctoral.
- La concentración cuenta con cinco profesores a tiempo parcial que cuentan con maestría y vasta experiencia profesional en mercadeo que dictan cursos de la concentración.
- Todos los profesores de la concentración de mercadeo participan en múltiples conferencias, seminarios, simposios, coloquios y talleres de mejoramiento profesional dentro y fuera de la institución.
- Los profesores de la concentración sirven como conferenciantes dentro y fuera del Recinto.
- El profesorado ha contribuido a la internacionalización de la concentración de gerencia de mercadeo a través de la integración del tema en los cursos y de un curso sobre Mercadeo Internacional (MERC 4115) que se ofrece regularmente como electiva.
- La contribución intelectual y académica de los profesores se ha reflejado con diversas publicaciones en revistas reconocidas a nivel local e internacional, periódicos (Ver documento de auto evaluación).
- Los profesores de la concentración también participan en distintas organizaciones profesionales (Ver documento de auto evaluación).

Plan de Reclutamiento y Desarrollo Profesional de la Facultad

La Facultad de Administración de Empresas mantiene actualizado un acervo de candidatos para profesores por contrato a tiempo completo y parcial. En la Facultad se continúa con el programa de desarrollo de profesores, en el cual se identifican candidatos potenciales para enviarlos al exterior a completar el grado doctoral en su disciplina.

La Facultad tiene un plan a dos años para el desarrollo profesional del personal docente y no docente, el cual les facilita la capacitación continua en las diferentes áreas de especialidad y en temas afines a la educación. Como parte de ese plan, se ofrecen talleres en diversos temas, tales como estrategias de avalúo, desarrollo de competencias de información, desarrollo de competencias de comunicación, técnicas de investigación, etc. En el Anejo E del documento de la revisión curricular del componente medular del Bachillerato en Administración de Empresas aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008 se incluyen los documentos de este plan.

Los profesores nuevos participan de una orientación coordinada por la Facultad y también se les requiere asistir a los talleres de el Centro de Excelencia Académica. Algunos profesores participan en los talleres de los viernes didácticos ofrecidos por el Centro de Excelencia Académica.

IX. ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA

En el Anejo 6 de este documento se presenta un organigrama del programa.

X. RECURSOS DE INFORMACIÓN

La Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas cuenta con varios recursos audiovisuales. Cumpliendo con la Ley 51: Ley de servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, la biblioteca cuenta con recursos para atender a las personas con impedimentos. En adición, se utilizan los recursos disponibles en otras unidades del Recinto. La base de datos de apoyo a la investigación y los recursos bibliotecarios se presentan en la sinopsis del documento de la revisión curricular del componente medular del Bachillerato en Administración de Empresas aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008, adjunto a esta propuesta.

XI. INFRAESTRUCTURA PARA LA ENSEÑANZA, LA INVESTIGACIÓN Y EL SERVICIO

Además de los salones de clase y las oficinas administrativas, la Facultad cuenta con los siguientes laboratorios de computadoras, entre los cuales se encuentra un laboratorio de gerencia.

1. Centro Académico de Cómputos

60 computadoras
Estudiantes: 20,940
Horario: 8am -10pm LV; S
Técnicos: 3

2. Laboratorio de Estadísticas

19 computadoras
Estudiantes: 1,296
Horario: 8-4:30pm LV
Técnico: 1

3. Laboratorio de Gerencia

27 computadoras
Estudiantes: 300
Horario: Para los cursos
Técnico: Ninguno

4. Laboratorio de Contabilidad

25 computadoras
Estudiantes: 330
Horario: 8-4:30pm LV
Técnico: 1

5. Laboratorio de Inglés

26 computadoras
Horario: 8-4:30pm LV
Técnico: 1

También contamos con un salón multimedia en la Biblioteca para apoyo a la docencia, desarrollo de las destrezas de información y la investigación.

XII. SERVICIOS AL ESTUDIANTE

Sistemas de Servicio y apoyo al estudiante

Relación del Programa con el Instituto de Verano

Desde el verano 2008 los estudiantes de nuevo ingreso de nuestra Facultad participan en el Instituto de Verano de Inglés y Español que ofrece la Facultad de Estudios Generales de acuerdo con las normas del Recinto.

El Instituto de Estadística de la Facultad de Administración de Empresas continuará ofreciendo el Instituto de Verano de Métodos Cuantitativos (que se inició en el verano de 2007). El propósito del mismo es subsanar las deficiencias matemáticas de los estudiantes de nuevo ingreso que obtengan una puntuación menor a 650 en la parte de aprovechamiento matemático del examen de ingreso a la Universidad (College Board Entrance Examination). A los estudiantes que cualifican para participar se les notifica por escrito. Los estudiantes que tomen el Instituto de Verano y dominen las destrezas matemáticas que se enseñan en el mismo podrán tomar el curso MECU 3031 en el primer semestre de su primer año de estudios. De lo contrario tendrán que tomar MECU 3001: Métodos Cuantitativos I. El cual no se contará para completar los requisitos del grado.

Relación del programa con el centro de Competencias Lingüísticas

La Facultad de Administración de Empresas continuará colaborando con la Facultad de Estudios Generales para que el Centro de Competencias Lingüísticas sea un recurso clave en el desarrollo de las competencias lingüísticas necesarias para los futuros gerentes y empresarios del país. El componente medular del BBA y el Centro de Destrezas de Comunicación enfatizarán las destrezas de comunicación aplicadas al ámbito empresarial mientras que las competencias lingüísticas deberán ser desarrolladas principalmente a través del Instituto de Verano de inglés y español, los cursos de idiomas y el Centro de Competencias Lingüísticas localizado en la Facultad de Estudios Generales (según establecido por la Certificación Núm. 46 del Senado Académico).

Mecanismos para identificar y atender a los estudiantes que demuestren bajo aprovechamiento y dificultades académicas

El Decanato Auxiliar de Asuntos Estudiantiles (DAAE) de la Facultad de Administración de Empresas se ha reestructurado para brindar un mejor servicio de asesoría académica a todos sus estudiantes. Se ha establecido un plan de asesoría innovador en el Recinto de Río Piedras con la creación de dos puestos de profesor realizando tarea de asesor académico. Entre sus funciones estará asesorar a los estudiantes que demuestren bajo aprovechamiento y dificultades académicas en coordinación con los consejeros profesionales y oficiales de orientación y la psicóloga del Decanato, siguiendo el plan establecido para este propósito. Dicho plan incluye las siguientes actividades:

1. Identificar y contactar a los estudiantes con dificultades en su aprovechamiento académico para ofrecerles asesoría académica, vocacional y personal en forma individualizada.
2. Ofrecer orientaciones a los padres y estudiantes (desde su primer año de estudios) tales como:
 - Dinámicas de ajuste
 - Tutorías ofrecidas en la FAE
 - Normas y procesos institucionales
 - Servicios de apoyo al estudiante ofrecidos en el DAAE
 - Asistencia Económica
 - Vivienda
3. Ayudar a los estudiantes a preparar su programa de clases, motivándolos a visitar a los consejeros profesionales o asesores académicos antes de las matrículas.

La FAE también tiene en vigor un plan de retención estudiantil cuya meta general es aumentar la retención de la facultad de 70.5% a 75.0% (5 puntos porcentuales) durante el periodo del 2007 al 2011.

Sistema de Asesoría Académica y opciones para que el estudiante configure su programa

En el plan estratégico del Decanato Auxiliar de Asuntos Estudiantiles (DAEE) de la Facultad de Administración de Empresas está incluido como una de sus metas el ofrecimiento de la consejería académica y la orientación profesional y psicológica para facilitar el progreso académico, la retención, la graduación y la empleabilidad de los estudiantes diurnos y nocturnos.

Reconociendo la importancia de la asesoría y cumpliendo con el Plan Estratégico Visión Universidad 2016 de “fortalecer los servicios de asesoría académica” y los requerimientos de la agencia acreditadora AACSB, se ha reestructurado el DAAE y se han creado los dos puestos de profesor haciendo tarea de asesor académico mencionados anteriormente. También los diferentes departamentos de la Facultad, incluyendo el departamento de Gerencia, cuentan con profesores que, como parte de su carga académica, ofrecen servicios de asesoría académica para las concentraciones del bachillerato y programa general. La concentración de mercadeo cuenta con un asesor académico.

XIII. PRESUPUESTO

Se estima que esta revisión curricular no tendrá impacto presupuestario.

XIV. PLAN DE AVALÚO DEL APRENDIZAJE ESTUDIANTIL Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS

El plan de avalúo del aprendizaje estudiantil y evaluación de programas se presenta en la tabla 11 de coherencia y suficiencia curricular de este documento y el Anejo A del documento de la revisión curricular del componente medular del Bachillerato en Administración de Empresas aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008.

BIBLIOGRAFIA

- Abraham, Anne (2006). The Need for the Integration of Emotional Intelligence Skills in Business Education. *Business Renaissance Quarterly*, 1(3). 65—19. Recuperado el 10 de septiembre de 2007, from ABI/Inform Global Database. (Document I.D: 1262637481).
- Ahlawat, Sunita, Sucheta Alawat. (2006). Competing in the global knowledge economy: implications for business education. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 8(1), 101-105. Recuperado el sept. 10, 2007. From ABI/inform global database. (document ID: 958966351).
- Baetz, M, Sharp, D. (2004) Integrating ethics content into the core business curriculum: do core teaching materials do the job? *Journal of Business Ethics*, 51(1), 53-62. Retrieved sept. 20, 2007 from ABI/inform global database. (document ID: 660129471).
- Business Administration Home (2008). Business Administration: Marketing Sells the Products and Services. Rescatado en <http://www.lerner.edu/.edu/Business>.
- Certificación 46 (2005-2006) del Senado Académico, en el proyecto Diez para la Década: agenda para la planificación 2006-2016 y en el Plan Estratégico Visión Universidad 2016.
- Cant, A.G. (2004). Internationalizing the business curriculum: developing intercultural competence. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 5(1/2), 177-182. Retrieved sept. 10, 2007. From ABI/Inform Global database. (document ID: 653886061)
- Cruz T., Bazron, B., Dennis, K., & Isaacs, M. (1989). Hacia un sistema culturalmente competente de la atención, volumen I. Washington, DC: Georgetown University Child Development Center, CASSP Centro de Asistencia Técnica.**
- Certificación 46 (2005-2006) del Senado Académico, en el proyecto Diez para la Década: agenda para la planificación 2006-2016 y en el Plan Estratégico Visión Universidad 2016.
- Davis, M., Proe, J., Boxx, R., The millionaire mind: implications for business school education, *Sam Advanced Management Journal, Society for Advancement of Management*, Autum 2006.
- Decanato de la Facultad de Administración de Empresas (2007). Resumen de los resultados del estudio (grupos focales) realizado entre los profesionales del mercadeo, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Rio Piedras.
- De Jorge, A. A. (2001). El Programa Comercial Universitario en Puerto Rico; El Bachillerato en Administración de Negocios; La Universidad de Puerto Rico. Puerto Rico: Editorial Marqués de Cundeamor.

- Departamento de Gerencia (1997). Propuesta para la revisión del Programa de Bachillerato en Administración de Empresas con Concentraciones en Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Recursos Humanos y Gerencia de Operaciones y Materiales. Aprobada por el Comité de Currículo del Departamento el 18 de febrero de 1997. Facultad e Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Entrevista personal a la Dra. Myra Pérez, (2006, 15 de noviembre). [Ex directora del Departamento de Gerencia de la Facultad de Administración de Empresas por cuatro años consecutivos] Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Facultad de Administración de Empresas (2008). Documento de la revisión curricular del Bachillerato en Administración de Empresas, aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico. (2006). *Informe Anual Año Académico 2005-06*. Decanato de Asuntos Académicos. Oficina de Planificación Académica. Recinto de Río Piedras.
- Fairleigh Dickinson University (2008). Bachelor of Science in Business Management.
- Fernández Morales, L. (2006). *Análisis General Estratégico de Ofrecimientos Académicos*. Río Piedras: Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Ithaca College (2008). Marketing Concentration-Business Administration-Ithaca College. Rescatado de http://www.ithaca.edu/business/programs/busadmin/programs/busamin/con_marketing, octubre 2008.
- Jowdy, E. (2006). An empirical investigation into the impact of an experience-based learning course on students' emotional competency. Ph.D. dissertation, University of Massachusetts Amherst, U.S. Retrieved sept. 10, 2007, from ProQuest Digital Dissertations database. (Publication No. AAT3216954)
- Martínez Ibarra, Elena A. (2008). Informe de auto evaluación de la concentración de Mercadeo. Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- McCann, J., (2006) The next economy, BizEd, March/April.

- McCarthy, P, McCarthy, H., (2006) When case studies are not enough: integrating experiential learning into business curricula, *Journal of Education for business*, mar/apr, 81,4, ABI/inform global.
- Myers, L., Mary I. Tucker, (2005) Increasing awareness of emotional intelligence in a business curriculum. *Business Communication Quarterly*, 58(1), 44-51, retrieved Sept. 10, 2007, from ABI/Inform Global Database. (Document ID: 797679351).
- O'Hara, M. (2007). Strangers in a strange land: knowing, learning and education for the global knowledge society. *Futures*, 39(8), 930. Retrieved sept. 10, 2007, from ABI/inform global database. (document ID: 1317966391).
- Ornstein, S., Nelson, T. (2006). Incorporating emotional intelligence competency building into the preparation and delivery of international travel courses. *Innovations in Education and Teaching International*, 43(1), 41-55. Retrieved sept. 10, 2007, from Academic Research Library database. (document ID: 1165845801)
- Petty, Scott (2004, August). The Outside Talent Trend. *Professional Builder: GIANTS*,10. Retrieved December 4, 2007, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 680629371).
- Pomeroy, Ann (2006, April). Winners AND Learners. *HRMagazine*, 51(4), 62-67. Retrieved December 4, 2007, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: Retrieved December 4, 2007, from ABI/INFORM Global database. (Document ID:
- Rhodes, C, John Garrick. (2003). Project-based learning and the limits of corporate knowledge. *Journal of Management Education*, 27(4), 447-471.
- Saghafi, M.M. (2001). Impact of international business education on ethnocentricity. *Journal of Teaching in International Business*, 12(4), 63-81. Retrieved Sept. 10, 2007, from ABI/inform Global database, (document ID: 112639487)
- Sauder Scholl of Business (2008). Sauder School of Business-Bachelor of Commerce-Marketing Option. Rescatado en <http://www.sauder.ube.ca/AM/Template.cfm?Options=Specialization&Template>, 29 de octubre, 2008.
- Stanley, T.J. (2001). *The millionaire mind*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing.
- Walton, J., Basciano, P., (2006) The internationalization of American business education: are u.s. business students less ethnocentric? *The Business Review*, Cambridge, 5(1). Retrieved sept. 2006. ABI/inform global database.
- Woest. James O. (2006) The effect of undergraduate business programs on early career success~. Ph.D, dissertation, The Claremont Graduate University. United States –

California. Retrieved September 10, 2007. From Proquest Digital Dissertations database. (publication No. AAT 3197908).

Oficina de Planificación Académica, Decanato de Asuntos Estudiantiles. (2006). *Distribución de Estudiantes por concentración o Programa de la Facultad de Administración de Empresas, Primer Semestre 2006-2007*. Río Piedras: Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

(2008). Programas de bachillerato en administración de empresas con concentración en gerencia de mercadeo de Fairleigh Dickinson University.

(2008). Programas de bachillerato en administración de empresas con concentración en gerencia de mercadeo de Ithaca Collage.

(2008). Programas de bachillerato en administración de empresas con concentración en gerencia de mercadeo de The University of Brithsh Columbia.

(2008). Programas de bachillerato en administración de empresas con concentración en gerencia de mercadeo de University of Delaware

(2008). Programas de bachillerato en administración de empresas con concentración en gerencia de mercadeo de West Virginia University

SAGA. (2007). Matrícula de estudiantes de la Universidad de Puerto Rico.

West Virginia University (2008). Recommended Sequence of Courses for Marketing Majors. WVU College of Business and Economics. Rescatado de <http://be.wu.edu/marketing/Index.htm>.