

**Informe al Senado Académico sobre la Propuesta de Revisión Curricular
de la Concentración en Mercadotecnia
Facultad de Administración de Empresas (FAE)
Reunión Ordinaria - 23 de abril de 2009**

Introducción

El Comité de Asuntos Académicos del Senado en reunión del 17 de febrero de 2009 seleccionó un subcomité para evaluar la propuesta de Revisión Curricular de la Concentración de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, compuesto por los senadores: Rafael Irizarry (coordinador) y Daniel Altschuler. El subcomité analizó la misma, a tenor con la Guía de Evaluación de Propuestas y presentó su recomendación al Comité de Asuntos Académicos el 31 de marzo de 2009.

La Revisión

El programa de Mercadotecnia se estableció en el año 1970 y sus cursos fueron actualizados durante los años 1996 y 1997. Su revisión reciente ha consistido en un proceso iniciado en el año 1997 y luego se dilató para enmarcarlo en los principios guías establecidos en la Certificación Núm. 46, 2005-06 del Senado Académico (SA) para la revisión del bachillerato. La propuesta de revisión se nutrió de los trabajos de evaluación del bachillerato coordinado por el Comité Institucional de Evaluación de Programas Académicos en el Recinto.

La revisión se enmarca en la revisión del currículo medular y del componente de educación general del Bachillerato en Administración de Empresas, aprobado por el Senado Académico el 27 de mayo de 2008. Por consiguiente, los elementos relativos a estos dos componentes no se detallan en esta propuesta la cual se enfoca en el componente de la concentración.

Resumen de los cambios

Nombre

El título actual del Bachillerato en Administración de Empresas con Concentración en Mercadotecnia se cambió a **Gerencia de Mercadeo**. Este cambio se fundamenta en los estudios de profesionales y estudiantes que indican que el enfoque del programa debe ser gerencial con énfasis en la planificación y toma de decisiones. Las funciones gerenciales de mercadeo incluyen, entre otras, la identificación de mercados; conocer el perfil de los consumidores; investigar las necesidades de los diferentes mercados; fijar precios y decidir las formas de distribución y promoción del producto.

En el Programa

Los cambios propuestos en el programa responden a las metas y perfiles del egresado dispuesto por la Certificación Núm. 46, 2005-06 del SA sobre la Revisión de Bachillerato. Igualmente atiende los nuevos paradigmas gerenciales con su énfasis en el

apoderamiento, la descentralización y los equipos de trabajo. Los retos de la globalización acentúa el papel del comercio internacional en una economía isleña. El panorama económico actual de Puerto Rico subraya la necesidad de motivar el empresarismo en los estudiantes y capacitarlos para el desarrollo de empresas exitosas. Además se señala la necesidad de enfatizar la sensibilidad y compromiso ético ante los frecuentes casos de violaciones a las normas éticas y legales en las prácticas de las empresas. Las revisiones propuestas coinciden con los lineamientos de programas en este campo en universidades acreditadas.

a) Misión, Visión, Metas y Objetivos

El marco conceptual expone la misión y visión de la Facultad y del Departamento. La misión se define por 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. Su visión consiste en ser reconocida por el cumplimiento de la misión.

La misión del Departamento se fundamenta en las siguientes creencias o postulados: respeto mutuo, trabajo en equipo, libertad intelectual, excelencia en nuestro trabajo, integridad profesional, innovación y vanguardismo y respeto a la diversidad de opiniones.

La tabla 1 ilustra las correlaciones entre la misión del Recinto, de la Facultad y del Departamento. En la tabla 2 se enumeran las metas del Departamento y su correspondencia con las metas 1, 2, 5, 7 y 9 del Plan Visión Universidad 2016 del Recinto. En la tabla 3 se ilustra el pareo de los objetivos con las metas del Departamento.

El perfil del egresado se enmarca en el perfil del egresado del programa de Bachillerato en Administración de Empresas. Se destaca la coherencia ética, los conocimientos y destrezas para la vida profesional y estudios posteriores. Debe poseer conocimientos interdisciplinarios para la toma de decisiones y la actividad gerencial y empresarial en el ámbito doméstico y global. Debe entender el contexto socioeconómico, cultural y ecológico, entre otros, que afectan la gerencia de mercadeo. Para determinar la coherencia y secuencia curricular en la tabla 11 se correlacionan los elementos del perfil del egresado del Recinto de la Facultad de Administración de Empresas y los cursos correspondientes para lograr estos elementos del perfil. Se especifica además la evidencia a utilizarse para determinar los resultados del aprendizaje.

b) Cambios significativos del currículo

Conforme con la revisión de la médula y del componente de educación general del Bachillerato en Administración de Empresas, el total de créditos se reduce a 130, el componente medular común a todas las concentraciones es de 61 créditos y el componente de educación general es de 42 créditos. La concentración se mantuvo con 18 créditos y las electivas libres se aumentaron a 9 créditos.

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.
1. 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 mas estratégico
4. MERC4227 Investigación de Mercadeo	3	3. MERC4227 Investigación de Mercadeo		<ul style="list-style-type: none"> Se conserva el curso requisito de MERC 4227-Investigación de mercadeo
	3	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 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

Los cursos de la concentración de Gerencia de Mercadeo se distribuyen entre 12 créditos de 4 cursos requeridos (obligatorios) y 6 créditos de cursos electivos de concentración de una oferta de 22 cursos. Estos cursos son 12 de mercadeo, 6 de administración, 3 de gerencia de operaciones y 1 de recursos humanos. Se ofrece cierto grado de flexibilidad y diversidad dentro de la concentración.

Se mantiene el mismo número de créditos de concentración, pero se cambia su composición. Se incluye un curso nuevo como requisito: MERC 4010 – Conducta del Consumidor y se retiene MERC 4219 – Mercadeo Intermedio, que se actualiza y profundiza con un enfoque más estratégico.

El cuarto curso requisito puede tomarse entre tres opciones: MERC 4129 – Gerencia de Servicio, que se revisa y cambia su título; MERC 4130 – Gerencia de Promoción, que es un curso nuevo; y MERC 4115 - Mercadeo Internacional.

Entre las electivas se propone crear un curso seminario de temas contemporáneos en mercadeo. Ejemplos de temas son aspectos legales, arte comercial, mercadeo político y mercadeo ecológico.

El curso MERC 4216 se cambia a electiva. Este será revisado con un nuevo título (Gerencia de Ventas) y un enfoque nuevo. Mediante un acuerdo con la Escuela de Comunicación se propone ampliar las opciones y oportunidades de estudio en las áreas de investigación, publicidad, relaciones públicas y comunicaciones

Conclusiones

La propuesta cumple con las guías para la evaluación de la propuesta de revisión de bachillerato.

La justificación se fundamenta en los restos y cambios de la economía de Puerto Rico en el contexto global, así como en los nuevos paradigmas y corrientes de pensamiento y prácticas profesionales en la disciplina de mercadeo.

Los cambios curriculares responden a las exigencias de la profesión y los paradigmas actuales de la disciplina.

A tenor con las guías de la Certificación Núm. 46 la revisión curricular y de la médula curricular del Bachillerato en Administración de Empresas estructura la distribución de los créditos por componente:

Educación General	42 créditos
Medula de Facultad	61 créditos
Concentración	18 créditos
Electivas (Libres)	9 créditos
Total	130 créditos

Su ampliación de la flexibilidad, la diversificación de las opciones en la facultad y en otros programas como comunicación pública demuestra su adopción de los principios guías de la revisión curricular establecidas por la Certificación Núm.46.

Se demuestra una coherencia y suficiencia curricular para lograr los objetivos de los perfiles del Recinto, de la Facultad y del propio programa, así como los indicadores y mecanismos de avalúo de su aprendizaje.

El programa revisado, de aprobarse en Senado, comenzará en agosto de 2009.

El Comité certifica que la Propuesta de Revisión Curricular de la Concentración de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, cumple con las estipulaciones de la Certificación Núm. 46, 2005-2006, del Senado Académico del Recinto de Río Piedras y recomienda que sea aprobada por el Senado.

Sometido por:

Ana Helvia Quintero
Presidenta
Comité de Asuntos Académicos

2 de abril de 2009