

# Certificación Núm. 30

## Año Académico 2019-2020

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS


*Yo, Claribel Cabán Sosa*, Secretaria del Senado Académico del Recinto de Río Piedras, Universidad de Puerto Rico, **CERTIFICO QUE:**

El Senado Académico, en la reunión ordinaria celebrada el 17 de octubre de 2019, acordó por consentimiento unánime:

- Aprobar la **Propuesta de Revisión Curricular de la Concentración en Gerencia de Mercadeo**, de la Facultad de Administración de Empresas.
- La Propuesta forma parte de esta Certificación.


**Y para que así conste**, expido la presente Certificación bajo el sello de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, a los dieciocho días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

*Senado Académico*  
*Secretaría*

  
Dra. Claribel Cabán Sosa  
Secretaria del Senado

yrs

Certifico correcto:

  
Dr. Luis A. Ferrao Delgado  
Rector

Anejo



6 Ave. Universidad  
Suite 601  
San Juan PR, 00925-2526  
Tel. 787-763-4970

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

PROPUESTA DE REVISIÓN CURRICULAR DE LA  
CONCENTRACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

Aprobado por el Comité de Currículo de Departamento  
7 de febrero de 2017

Aprobado por el Departamento de Gerencia  
16 de febrero de 2018

Aprobado por el Comité de Currículo de la Facultad de Administración de Empresas  
29 de agosto de 2018

Aprobado por la Facultad de Administración de Empresas  
11 de diciembre de 2018

Aprobado por el Comité de Asuntos Académicos  
1 de octubre de 2019

Aprobado por el Senado Académico  
17 de octubre de 2019  
(Certificación Núm. 30, Año Académico 2019-2020)

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>PAGINA</b>
I. INTRODUCCIÓN. . . . .	4
Figura 1. Organigrama Facultad Administración de Empresas UPR. . . . .	5
EL PROGRAMA DE GERENCIA DE MERCADEO . . . . .	8
Nombre del programa y grado académico a otorgarse . . . . .	8
II. Descripción del programa. . . . .	8
Resumen descripción del programa . . . . .	8
Modalidades no convencionales . . . . .	9
Fecha de Comienzo de la revisión. . . . .	9
Duración del programa y tiempo máximo para completar el grado . . . . .	9
III. ACREDITACIÓN PROFESIONAL Y REQUERIMIENTO PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL. . .	10
IV. JUSTIFICACIÓN DE LOS CAMBIOS A NIVEL DE PROGRAMA . . . . .	11
V. RELACIÓN DEL PROGRAMA Y LOS CAMBIOS PROPUESTOS CON LA MISIÓN Y LA PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL . . . . .	15
Tabla 1. Misión del departamento de gerencia de la FAE . . . . .	15
Tabla 2. 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. . . . .	17
Tabla 3. Correlación de las metas del programa con las metas de la visión Universidad 2016. . . . .	18
VI. MARCO CONCEPTUAL DEL PROGRAMA . . . . .	19
Visión de la Facultad . . . . .	19
Misión de la Facultad . . . . .	19
Misión de Departamento . . . . .	20
Metas y Objetivos del programa de administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo . . . . .	20
Metas del programa con concentración en Gerencia de Mercadeo . . . . .	20
Objetivos del programa con concentración en Gerencia de Mercadeo . . . . .	21
Tabla 4. Pareo de metas y objetivos de la concentración de gerencia de mercadeo . . . . .	21
Perfil del egresado . . . . .	22
VII. DISEÑO CURRICULAR . . . . .	23
Currículo vigente. . . . .	23
Cambios propuestos al esquema del programa . . . . .	24
Tabla 5. Estudiantes matriculados por Concentración y Facultad . . . . .	25
Tabla 6. Comparación Modelo actual y Propuesto de la Concentración Gerencia de Mercadeo . . . . .	27
Tabla 7. Electivas para Segunda Concentracinen Mercadeo. . . . .	28
Tabla 8. Resumen del Componente Curricular . . . . .	29
Tabla 9. Posibles opciones de temas a añadir al curso MERC 5995. . . . .	29
Tabla 10. Propuesta de Cursos Nuevos . . . . .	30
Secuencia curricular . . . . .	32
Tabla 11. Secuencia Curricular Primer Año . . . . .	32
Tabla 12. Secuencia Curricular Segundo Año . . . . .	33
Tabla 13. Secuencia Curricular Tercer Año . . . . .	35
Tabla 14. Secuencia Curricular Cuarto Año . . . . .	36
Coherencia y Suficiencia Curricular . . . . .	38
Tabla 15. ALINEACION DE PERFIL DEL EGRESADO DEL RECINTO CON EL DE LA FACULTAD Y EL DE LA CONCENTRACION DE GERENCIA DE MERCADEO . . . . .	38
Metodologías educativas . . . . .	44
Oportunidades de participar en actividades de naturaleza internacional. . . . .	45
Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil . . . . .	46

Prontuarios . . . . .	47
VIII. ADMISIÓN, MATRÍCULA Y GRADUACIÓN . . . . .	48
Proceso de Admisión. . . . .	48
Admisión por transferencia de otras Universidades . . . . .	49
Readmisiones al Recinto o al Sistema UPR . . . . .	49
Reclasificaciones . . . . .	50
Traslados de otros Recintos de la UPR . . . . .	51
Proyección de Matricula . . . . .	51
Tabla 16. Matricula de estudiantes procedentes de Escuela Superior GEME/MERC 2005 2019. . . . .	52
Tabla 17. Promedios tasa de retención y graduación para PGAE, GEOP, REHU, GEME, cohortes 2005-2016. . . . .	52
Requisitos académicos para otorgar el grado . . . . .	53
IX. FACULTAD.....	53
Perfil .....	53
Plan de Reclutamiento y Desarrollo Profesional de la Facultad .....	54
X. ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA .....	55
XI. RECURSOS DE INFORMACIÓN .....	55
XII. INFRAESTRUCTURA PARA LA ENSEÑANZA, LA INVESTIGACIÓN Y SERVICIO .....	57
XIII. SERVICIOS AL ESTUDIANTE .....	63
DECANATO AUXILIAR DE ASUNTOS ESTUDIANTILES . . . . .	63
Programa Enlace . . . . .	64
Instituto de Verano . . . . .	65
Centro para el Desarrollo de Competencias Linguisticas . . . . .	66
XIV. PRESUPUESTO.....	67
XV. PLAN DE AVALÚO DEL APRENDIZAJE ESTUDIANTIL Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS .....	68
Referencias . . . . .	70
ANEJOS	
Anejo 1. Encuesta entre egresados de la Facultad de Administración de Empresas 2018	
Anejo 2. Encuesta entre empresarios, gerentes generales, gerentes o administradores de mercadeo, y gerentes de recursos humanos	
Anejo 3. Prontuarios de curso Mercado B2B	
Anejo 4. Personal Docente	
Anejo 5. Estadísticas de empleo por área de preparación académica	
Anejo 6. Estadísticas de empleo por área de preparación académica	
Anejo 7. Presupuesto del Departamento de Gerencia	
Anejo 8. Evidencias ejercicios de Avalúo en Mercadeo año 2016	
Anejo 9. Evidencias ejercicios de Avalúo en Mercado año 2017	
Anejo 10. Evidencias ejercicios de Avalúo en Mercado año 2018-2019	

## I. INTRODUCCION

Puerto Rico desde hace varios años está pasando por una grave crisis económica que afecta la estabilidad social y económica de su población, que ve en peligro sus trabajos, sus ingresos, sus ahorros, sus retiros, e incluso su salud y calidad de vida. La Universidad de Puerto Rico también enfrenta una encrucijada ya que sus estabilidad está afectada por diferentes factores, como la alta dependencia de las aportaciones gubernamentales, que han sido reducidas al mínimo, la disminución en la matrícula, el éxodo de personas, incluyendo jóvenes en edades universitarias, hacia el extranjero, etc.

La Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico (FAE) también enfrenta estos problemas pero tiene, además, el reto de desarrollar programas académicos y estrategias atemperadas a las necesidades de los estudiantes prospectos de nuestros programas académicos, los estudiantes actuales, los empresarios, gerentes y dueños de negocios del país; e incluso del país. Esto es indispensable si desea mejorar y fortalecer su infraestructura de desarrollo, la productividad, el mercadeo, el desarrollo empresarial y la educación. También le permitiría integrarse en forma competitiva a la economía del país. Para lograr esto es necesario hacer cambios sustanciales en la forma de desarrollar y dirigir las empresas puertorriqueñas al enfrentar tales exigencias (Berríos, 1993, Martínez, 2017).

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 liderazgo gerencial a nivel doméstico y global.

## ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

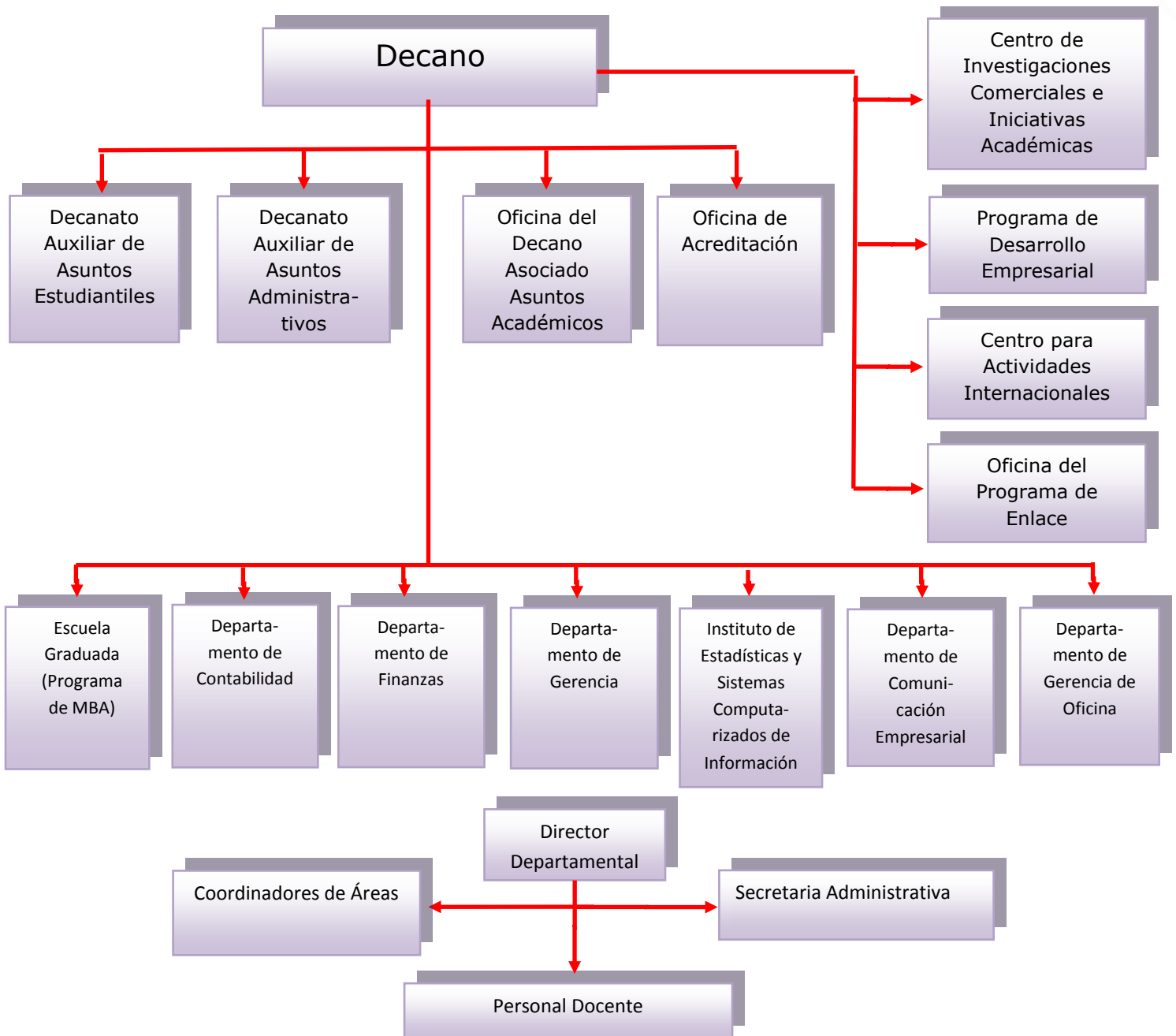


Figura1. Organigrama Facultad Administración de Empresas, U.P.R.

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 departamento 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, LEGA, Gerencia Estratégica. etc. La labor que realiza el Departamento de Gerencia requiere mantener bajo estudio 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, así como de las diferentes instituciones que acreditan nuestros ofrecimientos académicos, el Departamento de gerencia ha pasado en varias ocasiones por procesos de revisión curricular.

Para el mes de febrero de 1997 el Comité de Currículo del Departamento de Gerencia, enfrentando el hecho de que el currículo no se había revisado por más de tres décadas, aprobó una revisión curricular, que se estuvo realizando por varios años. En este proceso se consultaron estudios y catálogos de universidades locales y extranjeras y se realizaron entrevistas y encuestas entre gerentes, profesores y estudiantes. También se contó con 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 fue hecha conforme a la Certificación Núm. 148 (87-88) del Consejo de educación Superior. El proceso de revisión curricular, sin embargo se detuvo debido a las nuevas directrices de re conceptualización 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.

En el año 2009 una nueva revisión curricular fue aprobada, tanto por el Departamento de Gerencia como por la Facultad de Administración de Empresas, después de más de un año de revisión curricular. Esta revisión fue atemperada a las nuevas realidades académicas, sociales y económicas que enfrentaban nuestros estudiantes y egresados, así como un gran número de empresarios, gerentes, dueños de negocios, etc., que colaboraron evaluando los programas que estaban vigentes y haciendo recomendaciones a los mismos. También se atemperó a los requisitos de la Institución de la que queríamos lograr su aprobación, o sea, la AACSB.

En la actualidad, la Concentración de Gerencia de Mercadeo ha sido de nuevo revisada, a tenor con el compromiso de mantener los programas académicos actualizados de acuerdo a las nuevas tendencias y necesidades de los diferentes públicos relacionados a la misma; así como para mantener un programa académico que responda a la AACSB, y nos permita mantener nuestra acreditación. A continuación se presenta esa revisión:



## **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, con concentración en Gerencia de Mercadeo**, según fue aprobada en la revisión curricular del 2009.

La palabra mercadeo se conserva como parte del título porque es el término utilizado en el campo de la administración de empresas en Puerto Rico. También se conserva el término "gerencia" porque 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. Esto fue demostrado tanto en los estudios realizados para la revisión curricular del 2009, como en los estudios recientes que incluyeron conversaciones con estudiantes, una encuesta entre egresados de la Facultad de Administración de Empresas, y una encuesta entre empresarios y gerentes generales, de mercadeo, y de recursos humanos (Ver Anejos 1 y 2).

## **II. 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.

### **Modalidades no convencionales**

No aplica.

### **Fecha de comienzo de la revisión**

La revisión de la concentración en gerencia de mercadeo se implantará en el primer semestre del año académico 2020-2021

### **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.

### III. ACREDITACIÓN PROFESIONAL Y REQUERIMIENTOS PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

La Facultad de Administración de Empresas obtuvo la acreditación profesional de los programas de bachillerato, maestría y doctorado en Administración de Empresas por la prestigiosa agencia acreditadora *Association to Advance Collegiate Schools of Business International (AACSB)* en 2013. Esta agencia coloca el programa de Bachillerato en Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras, entre el 5% de los mejores programas del mundo. Además este programa forma parte de la acreditación del Recinto por parte del Consejo de Educación Superior y la *Middle State Commission in Higher Education*. La revisión curricular propuesta se atempera a los requerimientos de la revisión curricular del Recinto de Río Piedras y responde a los grupos de interés que tienen como misión atender y cumplir con los estándares de acreditación de las diferentes agencias acreditadoras. La revisión de la concentración en Gerencia de Mercadeo responde a distintas áreas medulares que destaca la agencia acreditadora AACSB en su Estándar 9 sobre el Currículo a nivel sub graduado. Este estándar establece la importancia de que el estudiante pueda:

- Comunicarse efectivamente
- Identificar aspectos éticos y responder a ellos de manera socialmente responsable.
- Analizar y enmarcar los problemas que afectan las organizaciones.
- Usar efectivamente las tecnologías de información
- Trabajar efectiva mente con otros individuos y equipos de trabajo.
- Trabajar efectivamente en ambientes diversos y multiculturales.
- Entender su papel en la sociedad.
- Traducir el conocimiento gerencial a la práctica.
- Conocer los sistemas y procesos en las organizaciones

- Entender los comportamientos de individuos y grupos en las organizaciones y la sociedad.
- Aplicar las estadísticas o métodos cuantitativos en las prácticas de negocios.

#### IV.JUSTIFICACIÓN DE LOS CAMBIOS A NIVEL DE PROGRAMA

La concentración de Gerencia de Mercadeo fue revisada, y aprobada por la Facultad de Administración de Empresas en el 2009. En ese año se hicieron modificaciones sustanciales en la secuencia curricular y el ofrecimiento académico, debido a cambios ambientales que respondían a las necesidades de la sociedad en que vivimos.

Algunos de los cambios ambientales fueron el desarrollo tecnológico, la globalización de los mercados, los cambios en el área de las ventas al detal y en la forma de llegar a los consumidores, etc. Otros elementos ambientales más directamente relacionados a Puerto Rico son las nuevas tendencias demograficcas que incluyen una alta migración de puertorriqueños a los Estados Únicos, un aumento en la edad promedio de los residentes del país; esto lleva una reducción sustancial en el numero de consumidores al que se dirigiran los productos y las diferentes estrategias de mercadeo. Otro elemento ambiental determinante en la crisis económica por la que atraviesa el país desde el 2006.

Por otro lado, también se tomó en cuenta que algunas tendencias que fueron significativas en un momento dado, como la filosofía de la gerencia de calidad total, habían decaído mucho.

Los cambios principales que se hicieron a la concentración fueron:

- Se añadió un componente internacional a la concentración.
- Se eliminó el curso de Mercadeo intermerio para sustituirlo por el curso de Gerencia de mercadeo estratégico

- Se estableció como requisito de la concentración el curso de Conducta del consumidor
- Se estableció como requisito de la concentración un menú de tres clases de las cuales los estudiantes deben seleccionar una. Estas clases son Gerencia de promoción, Mercadeo internacional y Mercadeo de servicios

Para la presente revisión curricular, en el análisis de la situación actual del mercado se resaltó que mercadeo es un campo muy amplio, que requiere la integración de otras áreas de la administración de empresas y de otras disciplinas (recursos humanos, gerencia de operaciones, contabilidad, economía, finanzas, psicología, 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 las áreas mencionadas previamente. Por supuesto, también es necesario que domine los fundamentos de su área de especialidad.

La necesidad de la integración de las diferentes áreas de la administración, e incluso de otras áreas, está planteado en la Médula del Bachillerato en Administración de Empresas. La investigación realizada entre egresados, así como la investigación realizada entre gerentes de mercadeo y gerentes en áreas afines también lo demuestran. (Ver Anejos 1 y 2).

La revisión curricular del 2009 utilizó 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. A esto hay que añadirle nuevos hallazgos y/o tendencias en el mercado:

- 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, que incluye una grave crisis fiscal, subraya la necesidad de motivar el espíritu empresarial en los estudiantes y capacitarle para el desarrollo de empresas exitosas.

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. Estas son: University of Delaware, The University of British Columbia, Fairleigh Dickinson University, Ithaca College y West Virginia University. Sin embargo, el total de créditos requeridos en nuestro bachillerato es mayor al de universidades estadounidenses debido al que el componente general requerido por el Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico incluye seis créditos en cursos remediales en inglés, seis créditos en cursos remediales en español y la medula de la FAE requiere tres créditos en un curso remedial de precálculo. Además, la médula del BBA también incluye cinco créditos en cursos de comunicación empresarial en inglés y tres créditos en comunicación empresarial en español cuando lo usual en Estados Unidos es tener solo tres créditos en el área de comunicación empresarial (Ver secuencia curricular en página 32).

La revisión de todo el material señalado dio origen a esta revisión curricular para la Concentración de Gerencia de Mercadeo, que responde a las exigencias de las agencias acreditadoras, las organizaciones profesionales y la alta gerencia del país que recluta a nuestros egresados.

En la presente revisión los cambios son menores que los de la revisión del 2009 ya que la información recopilada demostró la efectividad de los cambios realizados en el 2009 y los cambios ambientales desde el 2009 no han sido tan drásticos como del 2006 al 2009. Los cambios principales en la presente revisión consisten en eliminar algunas electivas dirigidas cuyos objetivos se satisfacen con los cursos de la medula de la FAE o que no son relevantes a la actualidad económica y gerencial de Puerto Rico. También se crearon nuevas opciones dentro del ofrecimiento del curso creado en la revisión del 2009 llamado Seminario de Mercadeo (MERC 5995 – Seminario de temas contemporáneos en mercadeo). Los estudiantes pueden tomar este curso hasta dos veces siempre y cuando cada vez se aborde un tema diferente. Algunas de las opciones de temas dentro del seminario estarán directamente relacionados al uso de la nueva tecnología, programas especiales de computadoras, uso de redes sociales, etc. Esto permitirá flexibilizar el currículo y agilizar el ofrecimiento de cursos en temas de actualidad que vayan más a la par con las necesidades que señalaron los gerenciales que participaron en la encuesta realizada y los egresados de nuestra facultad sin tener que crear cada vez nuevos cursos (Ver tabla 9 para detalle de los temas que en la actualidad son relevantes).

## V. 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 con la de la Facultad de Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico. También es cónsona con los principios guías establecidos por la Certificación 46 (2005-2006) del Senado Académico y en el *Plan Estratégico 2017-2022 de la Universidad de Puerto Rico, Río Piedras*.

También, 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

MISION DEL DEPARTAMENTO
<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> <p>Nuestras acciones y decisiones estarán fundamentadas en las siguientes creencias:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Respeto mutuo</li><li>-Trabajo en equipo</li><li>-Libertad intelectual</li><li>-Excelencia de nuestro trabajo</li><li>-Integridad profesional</li><li>-Innovación y vanguardismo</li><li>-Respeto a la diversidad de opiniones</li></ul>

Tabla 1. Misión del Departamento de Gerencia de la FAE



La Misión del Departamento y de la Facultad es congruente con la del Recinto de Río Piedras, según la Certificación 67 (1989-90) del Senado Académico, que establece los postulados para los programas sub-graduados:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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 de la Misión del Departamento, de la Facultad y del Recinto de Río Piedras, en los principios guías establecidos por la Certificación 46 (2005-2006) del Senado Académico y en el *Plan Estratégico 2017-2022*.

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 (FAE)	Misión Departamento Gerencia
<p>IV. 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>V. 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>VI. 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>VII. 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>

Tabla 2. Correlación de la misión del departamento de gerencia y la misión de la FAE con la misión del recinto de río piedras

El programa de bachillerato en administración de empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo tiene entre sus 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.

CORRELACIÓN DE LAS METAS DEL PROGRAMA CON LAS METAS DE LA VISION UNIVERSIDAD 2023
<p><b>Meta 1.1</b> – El Recinto aumentará la producción de conocimiento innovador a través de la investigación y labor creativa.</p>
<p><b>Meta 1.3</b> – El Recinto consolidará el reconocimiento local e internacional de su excelencia académica a través de la producción investigativa y creativa.</p>
<p><b>Meta 2.2</b>- El Recinto renovará la oferta académica presencial según la demanda del; mercado local e internacional y los servicios especializados.</p>
<p><b>Meta 2.3</b> – El Recinto adoptará una política de éxito estudiantil que logre impacto sostenido en los indicadores de éxito, fomente el acceso, la inclusión y el respeto a la diversidad.</p>
<p><b>Meta 3.1</b> – El Recinto de Rio Piedras fortalecerá la vinculación con su entorno social mediante la docencia, la investigación, la asistencia en la formulación de política pública, la gestión cultural y el servicio a las comunidades.</p>
<p><b>Meta 4.2</b> -El Recinto reorganizará sus unidades, procedimientos y servicios para optimizar la eficiencia de sus operaciones y crear un ambiente propicio y facilitador para la investigación, creación, enseñanza y servicio.</p>
<p><b>Meta 4.3</b> – El Recinto aumentará el reconocimiento de sus aportaciones a la sociedad y al conocimiento.</p>

Tabla 3. Correlación de las metas del programa con las de la vision universidad 2023

## VI. MARCO CONCEPTUAL DEL PROGRAMA

### **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 de la Facultad**

Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial.

Para cumplir con esta misión la FAE:

- Capacita a los estudiantes en los conocimientos, competencias y destrezas tanto generales como especializadas, pertinentes a la administración y la gestión empresarial.
- Refuerza la importancia de los valores éticos, la diversidad y la responsabilidad social en el contexto empresarial y humano.
- Fomenta investigación que contribuya al caudal de conocimiento en los diversos campos de estudios en administración y gestión empresarial.
- Desarrolla profesionales capaces de asumir posiciones de liderazgo en las organizaciones, así como académicos que contribuyan a crear y diseminar conocimiento dentro de los respectivos campos del saber representados en la FAE.
- Promueve prácticas de investigación y enseñanza que destacan la importancia del empresarismo y la discusión de posibles soluciones a los problemas sociales y económicos de Puerto Rico.

## **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 documentar las metas y objetivos de cada concentración del Departamento.

Utilizando como base la misión del Departamento, los documentos provistos por CIEPA, la Propuesta de Revisión de la FAE del 1997, la revisión curricular del 2009, los resultados de una investigación entre egresados de la facultad y otra de profesionales e mercadeo, se revisaron las metas y objetivos de la concentración de Gerencia de Mercadeo.

## **Metas del Programa con concentración en Gerencia de Mercadeo**

El programa 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 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. Generar en el estudiante el análisis conceptual y crítico de las actividades de mercadeo dentro del contexto local y global.
3. Motivar 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. Formar 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. Impulsar que el proceso de toma de decisiones se realice dentro de un marco ético y de responsabilidad social.

PAREO DE LAS METAS Y OBJETIVOS DE LA CONCENTRACION EN 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"> <li>• 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.</li> <li>• Promover en el estudiante el análisis conceptual y crítico de las actividades de mercadeo dentro del contexto local y global.</li> <li>• Promover el trabajo en equipo entre los estudiantes.</li> <li>• Promover el uso efectivo de la tecnología disponible en su área de trabajo.</li> </ul>

<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• Proveer al estudiante una visión interdisciplinaria del mercadeo.</li> <li>• Promover en el estudiante el entendimiento de la relación del mercadeo con las ciencias económicas y las ciencias del comportamiento (psicología, sociología, etc.)</li> <li>• Promover que el proceso de toma de decisiones se realice dentro de un marco ético y de responsabilidad social.</li> </ul>
---	--

Tabla 4. Pareo de las metas y objetivos de la concentración en gerencia de mercadeo

### **Perfil del egresado**

La concentración de Gerencia de Mercadeo contaba con un perfil del egresado revisado por el Comité de Auto evaluación de Mercadeo en el 2009. En la revisión actual, se alinearon el perfil del egresado de la FAE y el del Departamento de Gerencia. El Comité de auto evaluación se aseguró que en el perfil de los estudiantes de la concentración de mercadeo incluyera tres aspectos relevantes: Competencias de conocimiento, competencias de ejecución y competencias de actitudes y valores. El nuevo perfil establece:

“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 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”.

## VII. DISEÑO CURRICULAR

### **Currículo vigente**

El currículo vigente a partir del 2009 consiste de un programa de estudios de cuatro años conducente a un grado de Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en Gerencia de Mercadeo. Los estudiantes admitidos antes de agosto de 2008 tenían que tomar entre 137 créditos (los admitidos antes de agosto de 2007) ó 140 créditos (los admitidos en agosto de 2007). Los créditos se distribuían entre los cursos del componente de la



médula (113 ó 116 créditos), los requisitos de concentración (18 créditos) y las electivas libres (6 créditos).

Por otro lado, 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 tendrán que tomar un total de 130 créditos. En esta revisión se redujo el total de créditos del componente medular a 103 créditos, la concentración se mantuvo con 18 créditos y las electivas libres se aumentaron a 9 créditos. Los cursos de la concentración de mercadeo se distribuyeron en cuatro cursos requeridos (12 créditos) y dos electivas orientadas de concentración (6 créditos).

### **Cambios propuestos al Esquema del Programa**

La Certificación Núm. 46 (2005 – 2006) del Senado Académico rige la revisión del bachillerato del Recinto de Río Piedras y define tres componentes curriculares: el componente de educación general; el componente de concentración, o campo de estudio y el componente de electivas. La revisión curricular de la concentración de gerencia de mercadeo cumple con dicha certificación, con los estándares de acreditación de la AACSB, la misión de la Facultad y del Recinto y la Visión Universidad 2023.

El currículo revisado al 2018 sigue siendo similar al aprobado en el 2009. 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.

De acuerdo con datos suministrados por la Oficina del Registrador, para el primer semestre del año 2018-19, en la Concentración de Gerencia de mercadeo como primera concentración habían 378 estudiantes activos y este número aumento a 398 para el primer semestre del año 2019-20. Además, para el segundo semestre del 2018-19 se identificaron 265 estudiantes activos registrados con GEME como segunda concentración. Esto representa el 3.24% del total de los 11, 657 subgraduados activos durante el primer semestre 2018-19 y si se suman los estudiantes clasificados en GEME como segunda concentración el porcentaje aumentaría a aproximadamente 5.52% de los estudiantes de bachillerato del Recinto de Rio Piedras de la Universidad de Puerto Rico. Gerencia de Mercadeo es la segunda concentración de más demanda en la Facultad de Administración de Empresas y para el primer semestre de los años académicos 2018-19 y 2019-20 se colocó como la sexta concentración de mayor demanda entre todas las concentraciones que se ofrecen en el Recinto a nivel de bachillerato.

ESTUDIANTES MATRICULADOS POR CONCENTRACION Y FACULTAD		
CONCENTRACIÓN Y FACULTAD	ESTUDIANTES ACTIVOS 1S 2018-19	ESTUDIANTES ACTIVOS 1S 2019-20
Contabilidad (Administración de Empresas)	766	722
Biología (Ciencias Naturales)	757	787
Psicología (Ciencias Sociales)	632	598
Química (Ciencias Naturales)	407	420
Lenguas Modernas (Humanidades)	385	405
<b>Mercadeo</b>	<b>378</b>	<b>398</b>
Bachilleratos FAE (Incluye todos los programas y concentraciones)	2192	2202
Estudiantes activos bachillerato Recinto	11657	11064

Tabla 5. Estudiantes matriculados por concentración y facultad

Fuente: (SAGA)MT\_OFICIAL - Facultad Matrícula Total por Facultad. Concentración, Clasificación, Nivel y Género Primer Semestre del Año Académico 2014-15 a 2019-20. Decanato de Asuntos Académicos.

En los últimos años, además, se han desarrollado relaciones 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 comunicaciones<sup>1</sup>. Los estudiantes de esa facultad (COPU) también están tomando cursos en nuestra facultad.

Los estudiantes de Gerencia de Mercadeo obtienen un bachillerato en administración de empresas, ya que el programa está adscrito al Departamento de Gerencia de la FAE. La concentración fue creada en el 1970 y sus cursos fueron revisados en los años 1996-1997 y 2009. Los programas también se sometieron a un proceso de auto-evaluación (CIEPA) que terminó en el 2008. Los resultados obtenidos del auto evaluación llevaron a la revisión curricular del 2009. Esta revisión siguió los lineamientos de la Certificación Núm. 46, 2005-2006, del Senado Académico del Recinto de Río Piedras.

La revisión de la concentración de mercadeo del 2009 propuso cambios substanciales en los cursos requeridos y electivos. Esto brindó al estudiante un programa de estudios que permitía desarrollar gerentes o empresarios con un conocimiento integral y multidisciplinario en todos los componentes de una empresa con énfasis en la gerencia de mercadeo.

La revisión actual propone cambios menores a los del 2009. Los cursos requisitos de la concentración se mantienen, así como el total de créditos requeridos de la concentración y electivos. Se hacen cambios menores en la secuencia curricular, se eliminan algunas clases electivas dirigidas , en

---

<sup>1</sup> Análisis General Estratégico de Ofrecimientos Académicos, Prof. Leticia Fernández Morales, Decana Asociada de Asuntos Académicos, 4 de diciembre de 2006.

particular las que son ofrecidas en los programas de otras concentraciones; y se ofrecerán algunas electivas dirigidas nuevas. A continuación se comparan los componentes del programa actual y del programa revisado.

<b>COMPARACION DEL MODELO ACTUAL Y EL PROPUESTO PARA LA CONCENTRACION EN GERENCIA DE MERCADEO</b>		
<b>Programa actual</b>	<b>Crs.</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Curso introductorio</b>		
<b>1. MERC. 3115.</b> Principios de Mercadeo)	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se conserva como curso introductorio requisito de todos los cursos de mercadeo</li> </ul>
<b>cursos requisitos</b>	<b>12</b>	
<b>1. MERC 4010</b> Conducta de Consumidor	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se conserva como curso requisito concentración</li> </ul>
<b>2. MERC4219</b> Gerencia de Mercadeo Estratégico	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se conserva como curso requerido de la concentración. Será la última clase a tomar. Se propone un cambio en prerrequisitos a CONT 3106 y MERC 4227.</li> </ul>
<b>3. MERC4227</b> Investigación de Mercadeo	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se conserva como curso requerido de la concentración</li> </ul>
<b>4. MERC 4129-</b> Gerencia de Servicio o <b>MERC 4130-</b> Gerencia de promoción o <b>MERC 4115-</b> Mercadeo Internacional	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Una de las tres alternativas (MERC 4130) pasara a ser electiva y será sustituida en el menú de requisitos por el Internado en Mercadeo debido a que los gerentes encuestados demandan egresados con mayor conocimiento práctico.</li> </ul>
<b>2 electivas orientadas</b>	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se eliminan algunos cursos electivos orientados, se amplía el menú de cursos disponibles dentro del curso MERC 5995 (Seminario de temas contemporáneos en mercadeo) y se añaden otras electivas orientadas para atemperar la concentración a necesidades actuales.</li> </ul>

Tabla 6. Comparación del modelo actual y el propuesto para la concentración en gerencia de mercadeo

<b>ELECTIVAS PARA LA CONCENTRACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO</b>		
<b>Cursos electivos actuales</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Cambios/observaciones</b>
MERC 4025- Métodos Cuantitativos en Mercadeo	MERC 3115 ESTA 3042 MERC 4227	MERC 4025. Se le cambiará el nombre a Investigación de Mercadeo Avanzada
MERC 4026- Logística de la Distribución Física	MERC 3115	Se elimina
MERC 4027- Publicidad	MERC 3115	Se mantiene
MERC 4028- Gerencia de Precios	<u>MERC 3115</u> <u>CONT 3106</u>	Se mantiene
MERC 4115- Mercadeo Internacional	MERC 3115	Se mantiene como electiva y como alternativa de uno de los requisitos de la concentración
MERC 4128- Gerencia de Productos	MERC 3115	Se le cambiara el nombre a Gerencia de producto y marca
MERC 4129- Gerencia de Servicios	MERC 3115	Se mantiene como electiva y como alternativa de uno de los requisitos de la concentración
MERC 4226- Relaciones Públicas	MERC 3115	Se mantiene
MERC 4228- Problemas y Derechos del Consumidor	MERC 3115	Se elimina (parte del curso se cubrirá en los cursos de LEGA y el curso de nueva creación Aspecto legales del mercadeo)
MERC 4235- Internado de Mercadeo	MERC 3115	Se mantiene y también pasa a ser alternativa de uno de los requisitos de la concentración
MERC 4998- Experiencia de Educación Cooperativa en Mercadeo	MERC 3115	Se mantiene
ADMI 4991- Experiencia de Educación Cooperativa en Comercio Internacional	MERC 3115	Se mantiene
MERC 4215- Gerencia de ventas al detal	MERC 3115	Se mantiene
MERC 4216- Gerencia de ventas	MERC 3115	Se mantiene
MERC 5995- Seminario de Temas Contemporáneos en Mercadeo	MERC 3115	Se mantiene. Se ampliará el número de cursos disponibles. Ver detalles en tabla 9.
ADMI 4010- Planificación y Organización de Empresas Nuevas	MERC 3115	Se mantiene
ADMI 4035- Administración de Pequeñas Empresas	MERC 3115	Se elimina
ADMI 4045- Reglamentación Pública del Comercio	LEGA 4005	Se elimina (parte del curso se cubrirá en los cursos de LEGA y el curso de nueva creación Aspecto legales del mercadeo)

ADMI 4050- Principios de Consultoría Gerencial	MERC 3115	Se elimina
ADMI 4225- Principios de Comercio Internacional	MERC 3115	Se elimina
ADMI 4316- Gerencia de Productividad en las Empresas		Se elimina
GEOP 4318- Control de Calidad		Se elimina
GEOP 4335- Gerencia de Compras		Se elimina
REHU 4405- Gerencia de Recursos Humanos	ADMI 4005	Se elimina
MERC 4130 Gerencia de promoción	MERC 3115	Se mantiene como electiva. Se elimina del menú de alternativas para uno de los cursos requisitos de la concentración.

Tabla 7. Electivas para segunda concentración en gerencia de mercadeo

RESUMEN DEL COMPONENTE CURRICULAR				
Clase de crédito	Crs. Currículo Vigente		Crs. Currículo propuesto	
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%

Tabla 8. Resumen del componente curricular

POSIBLES OPCIONES DE TEMAS A AÑADIR AL CURSO MERC 5995 (Seminario de temas contemporáneos en mercadeo)		
Tema	Requisito	Algunos Detalles
Neuromercadeo	MERC 3115	Aplicación de la neurociencia a áreas de mercadeo tales como investigación de mercadeo, conducta del consumidor, estrategias de mercadeo.
e- marketing, página web y redes sociales	MERC 3115	Diseño de estrategias de mercadeo electrónico y el uso del internet para mercadear productos.

Technologie aplicada al mercadeo		Se incorporaran temas y talleres como Photoshop, SPSS, Excel para proyecciones de ventas, etc.
Data análisis en Mercadeo	MERC 3115 MERC XXXX- Data análisis en Mercadeo	Curso a ofrecer en colaboración con el Departamento de Estadísticas y Sistemas de Información. Aplicación de técnicas de análisis de datos para analizar mercados y desarrollar estrategias de mercadeo.
Fashion marketing	MERC 3115	Diseño de estrategias de mercadeo para la industria de la moda.
Aspectos legales del Mercadeo	MERC 3115	Estudio de las leyes y reglamentos que regulan el quehacer profesional en mercadeo.

Tabla 9. Opciones de temas a ser incorporados dentro del curso MERC 5995 (Seminario de temas contemporáneos en mercadeo)

PROPUESTA DE CURSO NUEVO		
Curso	Requisito	Algunos Detalles
MERC XXXX. Mercadeo B2B	MERC 3115	Curso enfocado en el diseño de estrategias de mercadeo entre negocios. Se ofrecerá como electiva orientada.

Tabla 10. Curso nuevo sugeridos para la concentración de gerencia de mercadeo

En resumen, el currículo propuesto se caracteriza por responder a las necesidades de la industria en mercados competitivos, 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 a través del currículo de los aspectos éticos y legales que inciden en el diseño e implantación de estrategias de mercadeo.
- Fortalecimiento de las destrezas de pensamiento crítico.
- Incorporación al currículo de manera pertinente de la discusión de temas de actualidad de interés para estudiantes y la comunidad de negocios.
- La integración de experiencia práctica y desarrollo empresarial.



## SECUENCIA CURRICULAR CONCENTRACION GERENCIA DE MERCADEO

SECUENCIA CURRICULAR PRIMER AÑO					
Primer Semestre			Segundo Semestre		
Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos/ co-requisitos	Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos/ co-requisitos
3	Español Básico I		3	Español Básico II	Español Básico I
3	Inglés Básico I		3	Inglés Básico II	Inglés Básico I
3	MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I  o  MECU 3035 - Matemática Finita y Precálculo para Adm. De Empresas	650 ACHV-MATH CB  Puntuación menor a 650 ACHV-MATH CB	3	MECU 3032: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas II	<b>Prerrequisito:</b>  MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I  o  MECU 3035: Matemática Finita y Precálculo para Adm. De Empresas
3	ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y  los Negocios		3	SICI 3211: Introducción a los Sistemas de Información	
3	ECON 3022: Principios de Macroeconomía	Co-requisito:  ECON 3021: Principios de Microeconomía	3	LEGA 4005: Aspectos Legales en los Negocios	
15	Total de créditos		15	Total de créditos	

Tabla 11. Secuencia curricular primer año.

SECUENCIA CURRICULAR SEGUNDO AÑO					
Primer Semestre			Segundo Semestre		
Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos	Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos
3	MERC 3115: Principios de Mercadeo	Prerrequisito  ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios  Co-requisito:  ECON 3021: Principios de Microeconomía (para los estudiantes del BBA)  o  ECON 3005: Introducción a la Economía  (Solo para los estudiantes del Bachillerato de Administración de Sistemas de Oficina)	3	MERC 4010: Conducta del consumidor.	Prerrequisito  MERC 3115: Principios de Mercadeo
3	CONT 3105: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad I		3	CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II  (con dos horas de laboratorio)	Prerrequisito:  Introducción a los Fundamentos de Contabilidad I
3	ECON 3021: Principios de Microeconomía		3	GEOS 4315: Gerencia de Operaciones y Suministros	Prerrequisitos:  ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios.  MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I  o  MECU 3035: Matemática

Revisión curricular Gerencia de mercadeo 2017

					Finita y Precálculo para Adm. De Empresas
<b>3</b>	ESTA 3041: Estadística para Administración de Empresas I (con laboratorio de una hora)	Prerrequisito: MECU 3031: Métodos Cuantitativos para Administración de Empresas I  o MECU 3035: Matemática Finita y Precálculo para Adm. De Empresas	<b>3</b>	ESTA 3042: Estadística Administración de Empresas II	Prerrequisito de ESTA 3042:  ESTA 3041: Estadística para Administración de Empresas I
<b>3</b>	REHU 4405: Gerencia de Recursos Humanos (Curso Básico de la concentración)  o REHU 4408: Conducta Organizacional (Curso de la médula)  o ADMI 4415: Liderazgo (Curso de la médula)	Prerrequisito de REHU 4405, REHU 4408, ADMI 4415: ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios	<b>3</b>	Introducción a las Ciencias Sociales II	
<b>3</b>	Introducción a las Ciencias Sociales I				
<b>18</b>	Total de créditos		<b>15</b>	Total de créditos	

Tabla 12. Secuencia curricular segundo año.

SECUENCIA CURRICULAR TERCER AÑO					
Primer Semestre			Segundo Semestre		
Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos	Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos
3	Humanidades I		3	Humanidades II	
3	Literatura I		3	Literatura II	
3	FINA 3107: Mercados e Instituciones Financieras	<p><b>Prerrequisitos:</b></p> <p>ECON 3022: Principios de Macroeconomía</p> <p>Co-requisito:</p> <p>CONT 3105: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad I</p>	3	FINA 3106: Gerencia Financiera	<p><b>Prerrequisitos:</b></p> <p>FINA 3107: Mercados e Instituciones Financieras,</p> <p>Co-requisitos:</p> <p>CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II</p> <p>ESTA 3041: Estadística para Administración de Empresas I</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MERC 4227- Investigación de Mercadeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MERC 3115: Principios de Mercadeo</li> <li>▪ ESTA 3042: Estadística para Administración de Empresas II</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MERC 4129: Mercadeo de Servicios</li> <li>o</li> <li>▪ MERC 4235: Internado en Mercadeo</li> <li>o</li> <li>▪ MERC 4115: Mercadeo Internacional</li> </ul>	<p>Prerequisito:</p> <p>MERC 3115: Principios de Mercadeo</p> <p>12 créditos en cursos de mercadeo</p> <p>MERC 3115: Principios de Mercadeo</p>
3	COEM 3001: Comunicación Empresarial	Español Básico II	2	INCO 4008: Comunicación Estratégica Empresarial	<p>Prerrequisito:</p> <p>Inglés Básico II,</p> <p>COEM 3001: Comunicación Empresarial</p>
3	Arte	<p><b>Prerrequisito:</b></p> <p>ADMI 4005: Introducción a la Gerencia y los Negocios</p>	3	Electiva orientada de la concentración de mercadeo.	
18	Total de créditos		17	Total de créditos	

Tabla 13. Secuencia curricular tercer año

SECUENCIA CURRICULAR CUARTO AÑO					
Primer Semestre			Segundo Semestre		
Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos	Crs.	Cursos Requeridos	Prerrequisitos
<b>3</b>	Ciencias Naturales: Fundamentos de Biología I o Introducción a Ciencias Físicas I		<b>3</b>	Ciencias Naturales: Fundamentos de Biología II o Introducción a Ciencias Físicas II	
<b>3</b>	ADMI 4416: Ética Empresarial	Prerrequisito de ADMI 4416:  REHU 4405: Gerencia de Recursos Humanos  o  REHU 4408: Conducta Organizacional  o  ADMI 4415: Liderazgo  MERC 3115: Principios de Mercadeo,  CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II	<b>3</b>	Electiva libre	
<b>2</b>	INCO 4006: Técnicas de Redacción	Prerrequisito:  INCO 4008: Comunicación Estratégica Empresarial	<b>3</b>	ADMI 4007: Gerencia Estratégica	Prerrequisitos:  REHU 4405: Gerencia de Recursos Humanos  o  REHU 4408: Conducta Organizacional  o  ADMI 4415: Liderazgo  MERC 3115: Principios de Mercadeo  GEOS 4315: Gerencia de Operaciones y Materiales  FINA 3106: Gerencia Financiera
<b>3</b>	FINA 4020: Finanzas	Prerrequisito de	<b>3</b>	Electiva orientada de la concentración de	

Revisión curricular Gerencia de mercadeo 2017

	<p>Internacionales</p> <p>o</p> <p>CONT 4029: Contabilidad Internacional</p> <p>o</p> <p>ADMI 4236: Comercio Exterior de Puerto</p>	<p>FINA 4020:</p> <p>FINA 3107: Mercados e Instituciones Financieras</p> <p>Prerrequisito de CONT 4029: CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II</p> <p>Prerrequisito</p> <p>ECON 3022: Principios de Macroeconomía</p>		mercadeo	
<b>3</b>	Curso electivo libre		<b>3</b>	MERC 4219- Gerencia de Mercadeo Estratégico	<p>Prerrequisitos:</p> <p>CONT 3106: Introducción a los Fundamentos de Contabilidad II</p> <p>MERC 4227: Investigación de Mercadeo.</p>
<b>3</b>	Curso electivo libre				
<b>17</b>	Total de créditos		<b>15</b>	Total de créditos	

Tabla 14. Secuencia curricular cuarto año

## Coherencia y Suficiencia Curricular

ALINEACIÓN DEL PERFIL DEL EGRESADO DEL RECINTO CON EL DE LA FACULTAD Y EL DE LA CONCENTRACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO				
Perfil del egresado del Recinto	Perfil del egresado de la Facultad de Administración Empresas	Perfil del egresado de la concentración en Mercadeo	Cursos/experiencias cocurriculares que aportan al logro de rasgo del perfil	Cómo se evidencia los resultados del aprendizaje
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluará críticamente problemas y situaciones empresariales para la toma de decisiones.</li> <li>▪ Aplicará principios y valores éticos.</li> <li>▪ Utilizará las competencias tecnológicas, de información e investigación para su crecimiento profesional continuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Conocerá y podrá utilizar los sistemas de información y tecnologías aplicables a la gerencia de mercadeo</li> <li>▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo</li> </ul>	MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010	Casos Proyectos de investigación Uso de aplicaciones comerciales y programaciones Ensayos Monografías Informes Exámenes Rúbricas de aprendizaje cooperativo Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación Simulaciones Entrevistas Ensayos
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"> <li>▪ Se comunicará efectivamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección.</li> </ul>	MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010	Casos Proyectos de investigación Uso de aplicaciones comerciales y programados Ensayos Monografías Informes Exámenes Rúbricas aprendi-zaje cooperativo Rubricas evaluación competencias de comunicación Simulaciones Entrevistas Ensayos
3. Comprenderá los procesos de	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilizará las competencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dominará los conceptos y técnicas de investigación de</li> </ul>	MERC 3115 MERC 4010	Casos Proyectos de

Revision curricular Gerencia de mercadeo 2017

<p>creación del conocimiento en diversos campos del saber y las conexiones entre ellos.</p>	<p>tecnológicas, de información e investigación para su crecimiento profesional continuo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicará destrezas cualitativas y cuantitativas en el análisis gerencial y empresarial.</li> </ul>	<p>mercadeo, análisis, planificación, organización, implantación y control de las actividades conducentes a la satisfacción de las necesidades de los mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Conocerá y podrá utilizar los sistemas de información y tecnologías aplicables a la gerencia de mercadeo</li> </ul>	<p>MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>investigación Uso de aplicaciones comerciales y programados Ensayos Monografías Informes Exámenes Rúbricas aprendi-zaje cooperativo Rúbricas evaluación competencias de comunicación Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
<p>4. Desarrollará sensibilidad estética mediante las artes, la literatura el entendimiento sobre los procesos humanos en el tiempo y el espacio: comprenderá los conceptos y metodologías de las ciencias naturales, sociales y humanísticas; la capacidad del razonamiento lógico matemático y/o cuantitativo; y sensibilidad a la salud integral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluará críticamente problemas y situaciones empresariales para la toma de decisiones.</li> <li>▪ Aplicará principios valores éticos.</li> <li>▪ Se comunicará efectivamente.</li> <li>▪ Demostrará la capacidad para trabajar en equipo y establecer relaciones interpersonales que reflejen la sensibilidad hacia la diversidad cultural y humana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ El egresado entenderá el contexto socioeconómico, legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo.</li> <li>▪ Conocerá y podrá aplicar las leyes y la reglamentación relevante a la gerencia de mercadeo.</li> <li>▪ Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección.</li> </ul>	<p>MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>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 Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
<p>5. Tendrá conocimiento del impacto del quehacer sobre el ambiente y mostrará una ética de respeto hacia éste.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicará principios y valores éticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> </ul>	<p>MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215</p>	<p>Casos Proyectos de investigación Uso de aplicaciones comerciales y programados Ensayos Monografías</p>



Revision curricular Gerencia de mercadeo 2017

		<p>posteriores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El egresado entenderá el contexto socioeconómico, legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo.</li> </ul>	<p>MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>Informes Exámenes Rúbricas aprendizaje cooperativo Rúbricas evaluación competencias de comunicación Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
6. Habrá adquirido conocimiento y competencias sustanciales en por lo menos un campo o disciplina de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluará críticamente problemas y situaciones empresariales para la toma de decisiones</li> <li>Poseerá conocimiento propio de la gerencia y su entorno local e internacional</li> <li>Demostrará la capacidad para trabajar en equipo y establecer relaciones interpersonales que reflejen la sensibilidad hacia la diversidad cultural y humana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos.</li> <li>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.</li> <li>Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo</li> </ul>	<p>MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>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 Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
7. Habrá adquirido conocimiento y competencias necesarias para la investigación y la creación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicará destrezas cualitativas y cuantitativas en el análisis gerencial y empresarial</li> <li>Utilizará las competencias tecnológicas, de información e investigación para su crecimiento profesional continuo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>El egresado poseerá los conocimientos interdisciplinarios y destrezas necesarias para desarrollar la capacidad analítica, crítica y</li> </ul>	<p>MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227</p>	<p>Casos Proyectos de investigación Uso de aplicaciones comerciales y programados Ensayos Monografías Informes Exámenes Rúbricas de aprendizaje</p>

		<p>conceptual que culmine en una mejor toma de decisiones dentro de un marco ético.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo</li> </ul>	<p>MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>cooperativo Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
<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"> <li>▪ Poseerá conocimiento propio de la gerencia y su entorno local e internacional.</li> <li>▪ Aplicará principios y valores éticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos.</li> <li>▪ Entenderá el contexto socioeconómico, legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo.</li> <li>▪ Conocerá y podrá aplicar las leyes y la reglamentación relevante a la gerencia de mercadeo.</li> <li>▪ Poseerá y promoverá una visión empresarial y global de la gerencia de mercadeo y de los procesos administrativos y económicos.</li> </ul>	<p>MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>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 Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
<p>9. Comprenderá y podrá evaluar y desempeñarse dentro de la realidad puertorriqueña,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poseerá conocimiento propio de la gerencia y su entorno local e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendrá una preparación integral con conocimientos teóricos y prácticos, generales y especializados de la actividad gerencial y empresarial y la función de</li> </ul>	<p>MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128</p>	<p>Casos Proyectos de investigación Uso de aplicaciones comerciales y</p>

Revision curricular Gerencia de mercadeo 2017

<p>así como dentro de la diversidad cultural y de los procesos caribeños, hemisféricos y mundiales,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se comunicará efectivamente.</li> <li>▪ Demostrará capacidad para trabajar y establecer relaciones interpersonales que reflejen sensibilidad hacia la diversidad cultural y humana</li> <li>▪ Demostrará capacidad de liderazgo en el entorno donde se desempeña</li> </ul>	<p>gerencia de mercadeo tanto del ámbito doméstico como del global.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos.</li> <li>▪ Poseerá y promoverá una visión empresarial y global de la gerencia de mercadeo y de los procesos administrativos y económicos.</li> <li>▪ Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección.</li> <li>▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo</li> </ul>	<p>MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>programados Ensayos Monografías Informes Exámenes Rúbricas de aprendizaje cooperativo Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
<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"> <li>▪ Utilizará competencias tecnológicas, de información e investigación para su crecimiento profesional continuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Será un profesional motivado, con iniciativa propia y con capacidad para continuar desarrollándose en el campo</li> </ul>	<p>MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215 MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>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 Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
<p>11. Habrá desarrollado competencias para el trabajo en equipo, toma de decisiones, solución de problemas y desarrollo de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Demostrará capacidad para trabajar en equipo y establecer relaciones interpersonales que reflejen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Poseerá los conocimientos</li> </ul>	<p>MERC 3115 MERC 4010 MERC 4025 MERC 4027 MERC 4028 MERC 4128 MERC 4129 MERC 4130 MERC 4215</p>	<p>Casos Proyectos de investigación Uso de aplicaciones comerciales y programados Ensayos Monografías</p>

Revisión curricular Gerencia de mercadeo 2017

<p>creatividad e imaginación.</p>	<p>sensibilidad hacia la diversidad cultural y humana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluará críticamente problemas y situaciones empresariales para la toma de decisiones</li> <li>▪ Demostrará capacidad de liderazgo en el entorno donde se desempeña</li> </ul>	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Esta formación, junto a la oportunidad de obtener experiencias de trabajo le permitirá ejercer eficientemente en ambos contextos.</li> <li>▪ Entenderá el contexto socioeconómico, legal, cultural, tecnológico, ecológico y organizacional que afectan la gerencia de mercadeo.</li> <li>▪ Podrá trabajar eficazmente en equipo y expresarse con claridad y corrección.</li> </ul>	<p>MERC 4216 MERC 4219 MERC 4226 MERC 4227 MERC 4235 MERC 4998 MERC 5995 ADMI 4991 ADMI 4010</p>	<p>Informes Exámenes Rúbricas de aprendizaje cooperativo Rúbricas de evaluación de competencias de comunicación Simulaciones Entrevistas Ensayos</p>
-----------------------------------	--	---	--	--

Tabla 15. Alineación del perfil del egresado del recinto con el de la facultad y el de la concentración en gerencia de mercadeo.

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 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:

- Conferencias del profesor
- Discusión presencia y virtual
- Uso de rúbricas para evaluar formativamente el progreso del estudiante en el
- desarrollo de competencias
- Trabajos individuales
- Trabajo en equipo y dinámicas grupales
- Estudio y análisis de Casos
- Laboratorios para el desarrollo de competencias
- Ejercicios de aplicación
- Proyectos de integración
- Lectura y análisis de artículos
- Informes orales y escritos
- Simulaciones
- Foros virtuales
- Películas o videos instruccionales
- Proyectos de investigación
- Monografías

- Portafolio
- Ensayos
- Reflexiones críticas
- Preparación de planes de negocio, de mercadeo
- Bibliografía anotada
- Actividades de autoevaluación
- Conferenciantes invitados
- Juegos y competencias

### **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 e internados de la Facultad, propicia internados en el exterior tanto en empresas multinacionales como en el gobierno federal a través de *Hispanic Association of Colleges and Universities National Internship Program (HACU)*.

Parte de la médula del currículo propuesto cuenta un componente internacional, incorporando opciones para tomar un curso de Mercadeo Internacional en el componente medular, los temas de mercadeo internacional y globalización en los diferentes cursos como Principios de Mercadeo, Publicidad, Investigación de Mercadeo, etc.

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 el Programa Enlace, el cual está dirigido a promover las experiencias prácticas y educativas en el exterior.

Los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas también participan en competencias y conferencias internacionales en áreas tales como mercadotecnia, gerencia de recursos humanos, contabilidad y finanzas, sobresaliendo en las mismas. El Capítulo Estudiantil de la American Marketing Association (AMA), además de mantenerse muy activa en Puerto Rico, compite cada año con capítulos estudiantiles de otras universidades en el exterior. El capítulo de la AMA de la UPR ha recibido múltiples premios en estas competencias y fue clasificada entre los primeros 15 capítulos. La Asociación Estudiantil AIESEC promueve activamente la participación de los estudiantes de todas las concentraciones, incluyendo estudiantes de gerencia de Mercadeo, en actividades a nivel internacional. Estas experiencias redundarán en el desarrollo de líderes con perspectiva internacional preparándose de esta forma para competir en un mundo empresarial global.

### **Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil**

El avalúo es un proceso que se realiza con el propósito de recopilar información a través de diversas actividades en el salón de clases sobre qué, cuánto y cuán bien están aprendiendo los estudiantes. La información recopilada se puede utilizar para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje para que sean más eficiente y efectivo (Angelo & Cross, 1993).

La Certificación Número 43 de la JS de 2007, establece como política institucional el avalúo del aprendizaje estudiantil en todos los programas y concentraciones. El Recinto de Río Piedras también ha desarrollado una política institucional para el avalúo del aprendizaje estudiantil en todos los programas y concentraciones que a su vez fomenta la participación activa de los estudiantes en el proceso de aprendizaje a través de la Certificación Número 68 SA 2005-2006 que lleva el título de Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil del Recinto de Río Piedras.

La Facultad de Administración de Empresas creó un Comité de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil (CAAE) que coordinó los esfuerzos de avalúo de los programas de Bachillerato, Maestría y Doctorado de nuestra Facultad para fines del proceso de acreditación profesional por parte del AACSB.

El Comité de Avalúo de la facultad junto al coordinador de avaluo de mercadeo del Departamento de Gerencia preparó un Plan de Avalúo para medir algunas competencias en la disciplina de mercadeo. Utilizando este plan, en los cursos de Principios de Mercadeo, se han medido diferentes competencias: Comunicación oral en español, Conocimientos del área, Trabajo en equipo, Comunicación escrita en español y Empresarismo. Algunas de estas competencias ya han sido evaluadas y han pasado por el proceso de desarrollo de acciones transformadoras y otras están en el proceso. Ver los Anejos 9, 10 y 11<sup>2</sup>.

El Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil de la Concentración de Gerencia de Mercadeo, aprobado por el Comité del Avalúo de la FAE, continuará con el avalúo de aprendizaje estudiantil de MERC 3115 con el fin de medir las competencias que se espera desarrollen los estudiantes de este curso.

### **Prontuarios**

Los Anejo 3 y 4 de esta propuesta presentan los prontuarios de los cursos de nueva creación. Tres de los nuevos cursos se ofrecerán bajo el curso Seminario en Mercadeo (MERC 5995), cuyo prontuario base ya ha sido aprobado en la Institucion y, por ende, no se requiere incluir los prontuarios en esta propuesta. Serian temas nuevos dentro de un curso existente.

---

<sup>2</sup> Refierase a <http://fae.uprrp.edu/> para más detalles del plan de avalúo de la FAE.



## VIII. ADMISIÓN, MATRÍCULA Y GRADUACIÓN

Los requisitos vigentes para reclasificaciones, traslados, transferencias y readmisiones 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.

### Proceso de Admisión

El proceso de admisión para nuevo ingreso al Bachillerato en Administración de Empresas es administrado por la Oficina de Admisiones de la Administración Central en Coordinación con la Oficina de Admisiones del Recinto de Río Piedras. Para estos fines el estudiante tiene que llenar una solicitud de admisión. Una vez el Recinto recibe la solicitud, la Oficina de Admisiones de Administración Central la procesa.

Todos los solicitantes tienen que tomar las pruebas de aptitud y aprovechamiento administradas por el *College Entrance Examination Board* y deben especificar en orden de prioridad a que Recinto o Universidad interesan envíen los resultados. La institución también requiere copia oficial de las transcripciones de crédito de escuela superior y una certificación de graduación. La Oficina de Admisiones del Recinto evalúa todas las solicitudes de admisión, incluyendo las de Administración de Empresas, y emite un Certificado de Admisión a los estudiantes que cumplan con todos los requisitos de selección.

El Bachillerato también se nutre de estudiantes que solicitan reclasificación de otras facultades del Recinto, readmisiones, segundas concentraciones, traslados de otros Recintos y transferencias de otras universidades.

Los requisitos de admisión para nuevo ingreso son establecidos por la Universidad de Puerto Rico y la Facultad de Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras. Para efectos de admisión la Universidad de Puerto Rico utiliza una fórmula que concede un peso de 50% al promedio de escuela superior y de 25% a la pruebas del *College Entrance Examination Board*. A su vez la Facultad de Administración de Empresas establece el Índice Mínimo de Ingreso (IGS) y el cupo.

## **Admisión por transferencia de otras universidades**

Los estudiantes de otras instituciones de educación superior que desean ser admitidos a la Facultad de Administración de Empresas tienen que completar la solicitud de admisión por transferencia en las fechas establecidas por la Oficina del Registrador. Estas solicitudes son administradas por la Oficina de Admisiones del Recinto de Río Piedras ubicada en Plaza Universitaria. Una vez complete el formulario, deberá pagar la cuota por concepto de solicitud en la Oficina de Recaudaciones. Para finalizar el proceso, deberá someter la solicitud con evidencia de pago en la Oficina de Admisiones. La Oficina de Admisiones envía todas las solicitudes a la Facultad para evaluación y recomendación. La Facultad evalúa todas las solicitudes a base de requisitos pre-establecidos para admisiones por transferencia.

Los requisitos para ser admitido por transferencia al Bachillerato en Administración de Empresas son:

- Tener aprobados 30 créditos.
- Tener aprobado un curso de pre-cálculo con C o más.
- Tener un índice académico de 3.25 o más.
- Disponibilidad de espacio.

## **Readmisiones al Recinto o al Sistema UPR**

Los estudiantes que hayan estudiado en la Facultad de Administración de Empresas, el Recinto u otra unidad del sistema UPR y hayan dejado sus estudios por más de seis meses (un semestre) pero deseen reintegrarse, deberán completar la solicitud de readmisión en las fechas establecidas por la Oficina del Registrador. Estas solicitudes son administradas por la Oficina del Registrador del Recinto de Río Piedras. Una vez complete el formulario, deberá pagar la cuota por concepto de solicitud en la Oficina de Recaudaciones. Para finalizar el proceso, deberá someter la solicitud con evidencia de pago en la Oficina del Registrador. La Oficina del Registrador envía todas las solicitudes a la Facultad para evaluación y recomendación. La Facultad evalúa todas las solicitudes a base de requisitos pre-establecidos para readmisiones.

Los requisitos para readmisión de estudiantes clasificados en el Bachillerato en Administración de Empresas son:

- Tener un índice académico de 2.50 o más.
- Tener aprobado un curso de pre-cálculo con C o más.

Los requisitos para readmisión de estudiantes no clasificados en el Bachillerato en Administración de Empresas que interesan ingresar a dicho programa son:

- Tener aprobado un curso de pre-cálculo con C o más.
- Tener un índice académico de 2.50 o más (si tiene el IGS requerido por el programa para el año en que ingresó al Recinto).
- Tener un índice académico de 3.00 (de no tener el IGS requerido por el programa para el año académico en que ingresó al Recinto).

### **Reclasificaciones**

Los estudiantes que deseen reclasificarse de una facultad a otra, de un bachillerato a otro o de una concentración a otra, deberán completar la solicitud de reclasificación en las fechas establecidas en la Oficina del Registrador del Recinto de Río Piedras. Una vez complete el formulario, deberá pagar la cuota por concepto de solicitud en la Oficina de Recaudaciones. Para finalizar el proceso, deberá someter la solicitud con evidencia de pago en la Oficina del Registrador. La Oficina del Registrador envía todas las solicitudes a la Facultad para evaluación y recomendación. La Facultad evalúa todas las solicitudes a base de requisitos pre-establecidos para reclasificaciones.

Los requisitos para reclasificarse al Bachillerato en Administración de Empresas (BAE) o cambiar la concentración del BAE son:

- Tener un curso de pre- cálculo aprobado con nota de C o más.
- Tener un índice académico de 2.5 o más (si tiene el IGS requerido para programa de BAE para el año académico en que ingresó al Recinto).
- Tener un índice académico de 3.00 (de no tener el IGS requerido por el programa de BAE para el año académico en que ingresó al Recinto).

## **Traslados de otros Recintos de la UPR**

Los estudiantes que desean trasladarse de otro Recinto de la Universidad, deberán radicar la solicitud de traslado con su respectivo expediente académico en las fechas establecidas, y radicarla en la Oficina del Registrador de su Recinto. Esta Oficina enviará los documentos a la Oficina del Registrador del Recinto de Río Piedras y ellos envían todas las solicitudes a la Facultad para evaluación y recomendación. La Facultad evalúa todas las solicitudes a base de requisitos pre-establecidos para traslados.

Los requisitos para la admisión por traslado para el programa de Bachillerato de Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras son:

- Tener aprobados por lo menos 30 créditos.
- Tener aprobado un curso de pre-cálculo con C o más.
- Tener un índice académico de 2.50 o más (si tiene el IGS requerido por el programa para el año en que ingresó al Recinto).
- Tener un índice académico de 3.00 (de no tener el IGS requerido por el programa para el año académico en que ingresó al Recinto).

## **Proyección de Matrícula**

Como puede observarse en la tabla 16, la matrícula de nuevo ingreso en la concentración de mercado tiene una tendencia favorable a pesar de las reducción en nuevas admisiones a nivel de bachillerato. Excluyendo el 2010, donde ocurrió una baja significativa en las admisiones a nivel del Sistema UPR a raíz del paro estudiantil, el promedio de estudiantes de nuevo ingreso para GEME/MERC es de 55 estudiantes y esperamos que este promedio se mantenga.

<b>AÑO</b>	<b>ESTUDIANTES NUEVO INGRESO</b>
2005	48
2006	61
2007	62
2008	58
2009	50
2010	33
2011	42
2012	42
2013	40
2014	54
2015	67
2016	68
2017	58
2018	65
2019	60

Tabla 16. Matrícula de estudiantes procedentes de escuela superior GEME/MERC 2005 – 2019  
Fuente: Oficina del Registrador, UPRRP.

Además, como se muestra en la tabla 17, las tasas de retención y graduación se sitúan entre las más altas a nivel de la FAE y del Recinto.

<b>Concentración</b>	<b>Promedio retención</b>					<b>Promedio graduación</b>		
	Continúan 2do Año	Continúan 3er Año	Continúan 4to Año	Continúan 5to Año	Continúan 6to Año	Se Graduaron en 4 Años	Se Graduaron en 5 Años	Se Graduaron en 6 años
PGAE	84.0%	77.0%	74.0%	60.0%	25.0%	16.0%	44.0%	55.0%
GEOP	90.0%	81.0%	74.0%	57.0%	32.0%	18.0%	39.0%	55.0%
REHU	89.0%	86.0%	81.0%	64.0%	22.0%	18.0%	48.0%	60.0%
GEME	91.0%	85.0%	76.0%	63.0%	20.0%	18.0%	52.0%	61.0%

Tabla 17. Promedios Tasa de Retención y Graduación para PGAE, GEOP, REHU y GEME, cohortes 2005-16

Fuente: TasasRetGrad\_Subgraduado-OFICIAL.dis

## **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, además, un índice académico mínimo de 2.00 en la concentración y en promedio general.

### **IX.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 (Ver Anejo 5):

- 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. Estos profesores son:
  - ✓ Dra. Theany Calderón
  - ✓ Dra. Carmen Espina
  - ✓ Dr. Carlos Lebrón
  - ✓ Dra. Elena Martínez Ibarra
  - ✓ Dra. Elsa Nieves Rodríguez
  - ✓ Dra. Myra Pérez
  - ✓ Dr. José Rivera Valencia
  - ✓ Dra. Elizabeth Robles
  
- 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. (Ver documento de auto evaluación)

- 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.
- Los profesores de la concentración también participan en distintas organizaciones profesionales.

### **Plan de Reclutamiento y Desarrollo Profesional de la Facultad**

La Facultad de Administración de Empresas continuamente actualiza su acervo de candidatos para profesores por contrato a tiempo completo y parcial, ya que al momento no existen plazas vacantes en la concentración. La Facultad tiene un plan a dos años para el desarrollo profesional del personal docente y no docente, el cual les facilita la capacitación o mejoramiento continuo en las diferentes áreas de especialidad y en temas afines a la educación. En el Apéndice 6 se incluye el Plan de Desarrollo de la Facultad.

Los profesores nuevos participan de una orientación coordinada por la Facultad y también se les requiere asistir a los talleres del Centro de Excelencia Académica. Profesores regulares participan en los talleres de actividades ofrecidas en la Facultad, el Centro de Excelencia Académica o las asociaciones profesionales como parte de su desarrollo profesional continuo.

## X. ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA

En la página 7 de este documento se presenta el organigrama del programa de la Facultad de Administración de Empresas, dentro del cual cae el Departamento de Gerencia, que es el Departamento donde se ofrece la concentración de Gerencia de Mercadeo.

## XI. RECURSOS DE INFORMACIÓN

La Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas es una de 10 unidades de información especializadas que forma parte de la estructura organizacional del Sistema de Bibliotecas del Recinto de Río Piedras y es supervisada directamente por el Departamento de Bibliotecas. Quedó constituida el 1ro de julio de 1983, fecha en que se unieron la Biblioteca de la Escuela Graduada de Administración Comercial, fundada en 1970 y la Sala de Reserva de la Facultad.

Está localizada en el primer y segundo piso del Edificio Osuna, con una capacidad de espacio de 7,858 pies cuadrados. Hay siete categorías relacionadas con el espacio de la biblioteca: espacio para las colecciones, espacio para las computadoras de uso público, espacio de asiento para los usuarios, espacio para el personal bibliotecario, espacio para reuniones y actividades extra curriculares y espacio para infraestructura física y tecnológica. Su personal está compuesto por: 2 bibliotecarios docentes; dos bibliotecarios auxiliares y estudiantes asistentes.

El primer piso de la unidad de información tiene un área total de 71.5 x 56 pies cuadrados. Las colecciones impresas de libros están ubicadas en este espacio con 25 anaqueles rotativos abiertos y rotulados con el sistema de clasificación de la Biblioteca del Congreso. Estos recursos de información circulan fuera de la biblioteca mediante préstamos a los usuarios. Además,



se encuentra la colección de reserva compuesta por los libros textos de los cursos para uso interno y la colección de audiovisuales que también circulan.

El salón multiusos es parte del primer piso y sus facilidades son utilizadas para la enseñanza. La biblioteca cuenta un salón de 36 x 28 pies cuadrados para el desarrollo de competencias de información y salón de usos múltiples con capacidad para 30 personas disponiendo de un área total de 71.5 x 56 pies cuadrados. El salón dispone del siguiente equipo: 31 laptops con programados de Office y licencias institucionales de SPSS y R, un video proyector, un plasma de 42", sistema de sonido con cuatro bocinas en el salón, un DVD, un "router", micrófonos, dos cámaras web para video conferencias y un carrito para guardar las computadoras. Las facilidades son utilizadas por todo el recinto con un promedio de 300 actividades anuales.

El primer piso también cuenta con salones grupales, tres de ellos tienen capacidad para 4 personas y uno para 6 personas con una capacidad de asiento disponible para 18 personas y un promedio de uso mensual de 200 a 300 personas. El espacio del piso cuenta con seis muebles de cubículos individuales para estudio para una capacidad de asiento de 27 sillas.

El segundo piso de la biblioteca se identifica como la sala de investigación porque contiene las colecciones de consulta en una investigación. Éstas son: la colección de referencia (rápida y retrospectiva) compuesta de libros de consulta que no salen de la biblioteca, la colección de revistas (suscripciones impresas - 74 y suscripciones electrónicas - 167) ubicadas en tres anaqueles fijos, proyectos de investigación a nivel de maestría y disertaciones doctorales integradas en la colección de referencia retrospectiva y un área de diccionarios especializados cercano a las mesas de estudio para su consulta inmediata.

El espacio tiene un área total de 80.2 x 55.33 pies cuadrados donde se ofrecen los servicios de información individualizados en el mostrador

atendido por un bibliotecario de turno. En estas facilidades se cuenta con un salón de referencia electrónica con 18 computadoras con Office y facilidades de impresión de un proveedor privado y un área de 9 mesas para estudio grupal con una capacidad de asiento para 36 personas.

El Sistema de Bibliotecas provee acceso a través de su portal, <http://biblioteca.uprrp.edu> a más de 150 bases de datos multidisciplinarias y especializadas en negocios. Los usuarios tienen acceso remoto a estas fuentes de información mediante autenticación en el proxy.

El *Laboratorio Bloomberg* está ubicado en este piso, forma parte del Departamento de Finanzas de la FAE y la biblioteca coordina sus diversos usos. Tiene con 20 computadoras con doble monitores y 11 licencias de la base de datos *Bloomberg* desde el 2009. La base de datos es un sistema de información financiera y bursátil global, que permite el acceso a variables económicas y noticias en tiempo real. Es el principal proveedor de información, noticias y análisis financieros en el mundo. Además, ofrece información histórica y en tiempo real de los mercados de acciones, deuda pública, monedas y *commodities* entre otros. El uso principal del laboratorio es para dictar cursos del programa de estudio en finanzas y en segundo lugar el desarrollo de competencias de información.

## XII. INFRAESTRUCTURA PARA LA ENSEÑANZA, LA INVESTIGACIÓN Y EL SERVICIO

Además de las oficinas administrativas, la Facultad de Administración de Empresas cuenta con salones para la enseñanza de los programas subgraduados en los edificios Ana María O'Neill y Osuna. El Departamento de Gerencia tiene asignados 7 salones que cuentan con pizarras inteligentes o proyectores para el apoyo a la enseñanza. También se utilizan 3 salones de conferencias para ofrecer secciones de más de 60 estudiantes. El 100% de los salones cuentan con conexión inalámbrica a la Internet.

La Facultad también cuenta con los siguientes laboratorios de computadoras:

- Centro Académico de Cómputos
  - AMO 102
  - 50 computadoras
  - Estudiantes: 20,940
  - Horario: 8am -10pm LV
  - Técnicos: 2
- Laboratorio de Contabilidad
  - AMO 305
  - 26 computadoras
  - Estudiantes: 330
  - Horario: 8-4:30pm LV
  - Técnico: 1
- Laboratorio de Comunicación Empresarial
  - Osuna
  - 20 computadoras
  - Horario: 8-4:30pm LV
  - Técnico: 1
- Trading Room
  - Osuna, Segundo Piso
  - 20 computadoras de alta capacidad
  - 12 licencias del sistema de manejo de información económica y financiera Bloomberg
  - Sistema de videoconferencia
  - Equipo audiovisual
- Salón Multimedia de la Biblioteca de Administración de Empresas

- Osuna, Primer Piso
- 30 computadoras
- Horario: 8-4:30pm LS
- Video proyector,
- Plasma de 42"
- Sistema de DVD
- Salón de Conferencias AMO 416
  - Conexión para computadoras
  - Horario: 8-4:30pm
  - 3 video proyectores
  - Pantallas de proyección
  - Micrófono
- Salón de Conferencias O-111
  - Conexión para computadoras
  - Horario: 8-4:30pm
  - Video proyector
  - Pantalla de proyección
  - Micrófono
  - Plasma de 42"

El Centro de Investigaciones e Iniciativas Académicas (CICIA) adscrito a la Facultad de Administración de Empresas promueve la investigación teórica y aplicada en el área de los negocios entre profesores y estudiantes, contribuyendo así a la creación de conocimiento y a la capacitación del País para la gestión comercial e industrial. También desarrolla iniciativas

académicas auto liquidables conducentes a enriquecer los procesos educativos. Los objetivos de CICIA son:

1. Contribuir al crecimiento de la Facultad de Administración de Empresas aportando recursos de apoyo a los proyectos de investigación y las iniciativas académicas auto liquidables de los docentes y los departamentos.
2. Fomentar la participación de los profesores en proyectos de investigación.
3. Investigar problemas relacionados con la actividad gerencial, económica y comercial de Puerto Rico y difundir los resultados de esas investigaciones.
4. Difundir información económica, comercial y financiera relevante para la comunidad.
5. Promover un mejor entendimiento de las distintas dimensiones de la realidad gerencial, económica y comercial de Puerto Rico.
6. Identificar y coordinar actividades entre la Facultad y el sector externo que enriquezcan los procesos académicos y conduzcan a una sinergia productiva en beneficio de Puerto Rico.
7. Realizar actividades académicas de índole internacional y colaborar con las otras unidades de la Facultad dedicadas a su internacionalización.
8. Contribuir al desarrollo de las destrezas de investigación de los estudiantes al incorporarlos como ayudantes de investigación.

CICIA administra la revista Fórum Empresarial. Fórum Empresarial es una publicación arbitrada del Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas

Académicas. La Revista publica artículos metodológicamente rigurosos que provean una contribución intelectual original a las principales áreas de investigación en todas las disciplinas de importancia para los negocios. Además, incluye una sección que publica casos de estudio, entrevistas, estrategias profesionales y artículos de diversos temas. Dentro de este amplio ámbito, la revista acepta aportaciones teóricas y empíricas desde una perspectiva local e internacional.

A través de su portal, el CICIA publica la Serie de Documentos de Trabajo (working papers), Documentos Proceso Enseñanza-Aprendizaje y Presentaciones preparadas por profesores de la Facultad de Administración de Empresas como parte de los esfuerzos de divulgación de la labor creativa de los profesores.

El Instituto de Capacitación Empresarial (ICEM) fue organizado en Octubre de 2010 por un grupo de profesores de la Facultad de Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras, con el propósito de crear un puente entre la academia y la comunidad empresarial que ayude a desarrollar profesionales más competitivos por medio de adiestramientos en todas las áreas de negocios. Actualmente, el ICEM se encuentra bajo la sombrilla del Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas de la Facultad de Administración de Empresas.

Entre las bases de datos para el apoyo a la investigación administradas por el CICIA se encuentran:

- CRSP & COMPUSTAT
- CARIBBEAN RESEARCH

1. Global Entrepreneurship Monitor - KEY INDICATORS (including Puerto Rico)
2. Banco Interamericano de Desarrollo
3. Revelations of Expectations in Latin America
4. Governance Indicators Database
5. Género y partidos políticos en América Latina
6. Latin American and Caribbean Macro Watch Data Tool
7. Dataset of Social Indicators
8. DATAINTAL - datos de comercio exterior
9. Caribbean Research & Innovation Management Association (CabRIMA)
10. Caribbean Policy Research Institute (CaPRI)
11. The Latin American and Caribbean Research Network
12. Caribbean Research & Policy Center (CRPC)
13. Centre for Research on Latin America and the Caribbean (CERLAC)

La Facultad de Administración de Empresas también cuenta con el Programa de Iniciativas de Investigación (PII) desde el 2009. El PII es un programa subvencionado con fondos institucionales, asignados a la Facultad bajo la Oficina del Decano. En general, PII busca estimular mediante el otorgamiento de incentivos económicos la publicación en revistas de pares arbitradas.

### XIII. SERVICIOS AL ESTUDIANTE

#### **Decanato Auxiliar de Asuntos Estudiantiles**

El Decanato Auxiliar de Asuntos Estudiantiles (DAAE) de la Facultad de Administración de Empresas está compuesto por el Decano Auxiliar de Asuntos Estudiantiles, una Oficial de Asuntos Estudiantiles, una Oficial de Información y tres orientadores. El DAAE asiste a los estudiantes en:

1. 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 DCODE
  - Asistencia Económica
  - Vivienda
  - Intercambios
  - Internados
2. Ayudar a los estudiantes a preparar su programa de clases, motivándolos a visitar a los asesores académicos antes de las matrículas.
3. Identificar y contactar a los estudiantes con dificultades en su aprovechamiento académico para ofrecerles asesoría académica, vocacional y personal en forma individualizada.

Todos estos esfuerzos están dirigidos a aumentar la retención estudiantil en la Facultad de Administración de Empresas.

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. Entre sus funciones estará asesorar a los estudiantes que demuestren bajo aprovechamiento y dificultades académicas en coordinación Departamento de Consejería para el Desarrollo Estudiantil adscrito al Decanato de Estudiantes, a través del Sistema de Intervención Temprana. Este sistema permite atender con prontitud situaciones que puedan estar interfiriendo adversamente con el desarrollo académico. Una pronta evaluación de cada caso permitirá identificar las opciones de ayuda más apropiadas para el manejo adecuado de cada situación. Ver Apéndice 5.

### **Programa Enlace**

El Programa ENLACE está adscrito al Decanato de la Facultad de Administración de Empresas (FAE) y sirve de enlace entre la FAE y el mundo real de los negocios promoviendo oportunidades de empleos, internados, intercambio, becas dentro y fuera de Puerto Rico. La oficina del Programa ENLACE está localizada en el cuarto piso del edificio Ana María O'Neill.

Los servicios del Programa Enlace impactan a más de 3,000 estudiantes de bachillerato, maestría y doctorado, a través de sólidas alianzas con múltiples empresas que nutren su fuerza laboral de la continua calidad de nuestros egresados. Además, mantiene relaciones profesionales con unas 1,000 organizaciones dentro y fuera de Puerto Rico. Aún los egresados de la FAE pueden fortalecer su desarrollo profesional a través de este programa. Entre los servicios que ofrece el programa se encuentran los siguientes:

- Proveer información sobre empleos, internados, intercambios y becas, dentro y fuera de Puerto Rico;
- Asistir a los candidatos en la radicación de formularios y solicitudes;

- Orientar a nuestros participantes sobre aspectos importantes en la búsqueda de empleo;
- Organizar y promover actividades de reclutamiento con organizaciones profesionales y académicas;
- Proveer servicios logísticos para las organizaciones, agencias e instituciones; relacionados al proceso de selección para becas, internados, intercambios y empleos.
- Establecer proyectos de colaboración con otras Facultades, Programas y dependencias del Sistema de la Universidad de Puerto Rico, Agencias del Gobierno Federal y Estatal e Instituciones sin fines de lucro para ampliar las becas, internados y empleos disponibles.
- Coordinar otras actividades afines, tales como ferias de internados, juegos corporativos y otros.
- Apoyar iniciativas de la Administración Central, el Recinto y la Facultad de Administración de Empresas relacionadas a nuestra gestión.

### **Instituto de Verano**

Los estudiantes de nuevo ingreso de la Facultad de Administración de Empresas tienen la opción de participar en el Programa de Inmersión en Matemáticas del Recinto de Río Piedras que se ofrece en coordinación con la Facultad de Ciencias Naturales y la División de Educación Continua y Estudios Profesionales (DECEP). Este programa es ofrecido por el Departamento de matemáticas de la Facultad de Ciencias Naturales durante los meses de junio y julio. El programa tiene el propósito de:

- a. Subsanan 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*).
- b. Preparar a los estudiantes para tomar los cursos de matemáticas y ciencias de su concentración.

- c. Asistir al estudiante para que obtenga una buena calificación a la vez que adelanta créditos en cursos de matemáticas
- d. Ofrecer la oportunidad de comenzar estudios de la concentración el primer semestre de estudios.
- e. Ofrecer ayuda individualizada a todos aquellos estudiantes que la necesiten.
- f. Ofrecer sesiones de práctica que le ayudarán a comprender mejor la teoría
- g. Exponer a los estudiantes de estudios avanzados a temas y ejercicios retantes
- h. Facilitar la transición y adaptación de los participantes a la vida universitaria.

A los estudiantes que cualifican para participar en el programa se les notifica por escrito. Los estudiantes que participan en el programa y dominen las destrezas matemáticas que se enseñan en el mismo podrán tomar aquellos cursos que le permiten completar los requisitos del grado.

### **Centro para el Desarrollo de Competencias Lingüísticas**

El Centro para el Desarrollo de Competencias Lingüísticas (CDCL) ofrece servicios de apoyo académico a todos los estudiantes del Recinto de Río Piedras en las áreas de redacción, lectura analítica y crítica, métodos de investigación y documentación, desarrollo de pensamiento crítico y producción oral tanto en inglés como en español. El corazón del Centro es la tutoría entre pares con la cual se pretende crear un diálogo horizontal que conduce al intercambio de ideas. Además, el Centro fomenta la autosuficiencia: si se les ofrecen las herramientas necesarias a los estudiantes, ellos mismos podrán superar sus dificultades, desarrollar sus competencias y convertirse en aprendices independientes. Esto promueve que los estudiantes sean proactivos en su proceso de aprendizaje y

desarrollen hábitos de estudio y de análisis crítico sobre sus propios procesos cognitivos y reflexivos. Algunos temas cubiertos en los talleres son:

- Acentuación
- Redacción de ensayo
- Reading for Meaning, Steps to Writing and Revising an Essay
- Thesis Statement
- The Writing Process
- Redacción de monografía
- Presenting with PowerPoint
- Redacción de reseña
- Delimitación del tema y construcción de la oración temática
- Elements of the Short Story
- Puntuación

#### XIV. PRESUPUESTO

Se estima que esta revisión curricular no tendrá impacto presupuestario. Se mantendrá el presupuesto vigente. Refiérase al Apéndice 6.

## XV. PLAN DE AVALÚO DEL APRENDIZAJE ESTUDIANTIL Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS

El plan de avalúo del aprendizaje estudiantil y evaluación de programas se presenta 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.

El detalle del Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil, el Instrumento de Avalúo y los Resultados del Proceso para la Concentración de Gerencia de mercadeo se encuentra en el Apéndice 2. La evaluación del programa y concentración tiene tres vertientes: una enfocada hacia sus egresados; otra dirigida a auscultar el sentir de la facultad que interviene en el mismo y la tercera dirigida a explorar el sentir de las entidades en las cuales se ubiquen profesionalmente los egresados del programa. El asesor académico y coordinador de la concentración junto con el Director del Departamento son los responsables de coordinar la recopilación y evaluación de los datos.

### PLAN DE TRABAJO\*

Conforme al Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil de la Concentración de Gerencia de mercadeo Fase I, aprobado por el Comité del Avalúo de la FAE, este se continuará con el avalúo de aprendizaje estudiantil de MERC 3115 con el fin de medir nuevamente las competencias que se espera desarrollen los estudiantes de este curso. A continuación se enumeran las actividades que se realizarán:

1. Reunión con los profesores del curso para evaluar y analizar los resultados del ejercicio de avalúo que se administró durante el primer semestre y las acciones transformadoras necesarias.
2. Reunión con el Comité de Avalúo de la FAE para planificar las actividades de avalúo de este semestre.

3. Reuniones y talleres sobre el avalúo del aprendizaje estudiantil.
4. Selección del ejercicio de avalúo.
5. Preparación los materiales necesarios para que cada profesor lleve a cabo la administración del ejercicio de avalúo.
6. Clarificar las instrucciones y el protocolo de la administración del ejercicio y orientar a los profesores.
8. Recoger y procesar hojas de contestación de los estudiantes
9. Recopilar y analizar los resultados.
10. Entregar informe de resultados al Comité de Avalúo de la FAE.
11. Planificar junto al Comité de Avalúo de la FAE las acciones transformadoras necesarias para el aprendizaje de los estudiantes del curso REHU 4405.

---

\* Este plan está sujeto a las directrices que se reciban del Comité de Avalúo de la FAE. Los apéndices 9, 10 y 11 muestran evidencias de actividades de avalúo realizadas al presente.

## REFERENCIAS

Aaker, D. A., Humar, V., Day, G. S., & Leone, R. (2016). *Marketing Research*, (12<sup>th</sup> Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Brace, I. (2018). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure ad Write Survey Material for Effective Market Research (Market Research in Practice, 4th Ed.)*. USA: Kogan Page.

Bradburn, N., Sudinan, S., Wansink, B. (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political, Pools, and Social Science and Health Questionnaires (Research Methods for Social Sciences)*. USA: Jossey-Bass.

Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, P., & Nguyen, D. (2016). *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications (Reprint Edition)*. USA: Edward Elgar Pub.

Brennan, R., Canning, L., McDowell, R. (2017). *Business-to-Business Marketing*. (4<sup>th</sup> Ed.). USA: SAGE Publications Ltd

Bridger, D. (2017). *Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability*. USA: Kogan Page.

Chapman, C.N., & Feit, E.M. (2015). *R for Marketing Research and Analytics (Use R!)* (2015<sup>th</sup> Edition). New York: Springer

Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.L., & Money, R.B. (2016). *International Marketing (17<sup>th</sup> Ed.)* New York: McGraw-Hill Education.

Chernev, A. (2018). *The Marketing Plan Handbook*, (5<sup>th</sup>. Edition). USA: Cerebellum Press.

Choi, T. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models* (International Series on Consumer Science). USA: Springer.

Close, A.G. (Editor). (2017). *Online Consumer Behavior: Theory and Research* (Marketing and Consumer Psychology) (2 Revised Edition). USA: Routledge.

Coleman, J. (2018). *Mastering B2B Marketing for Starters: The Brief Guide to B2B Marketing - Including the methods, tricks and processes for every step*. USA: Independently published

Crimmins, J. (2016) *7 Secrets of Persuasion: Leading-Edge Neuromarketing Techniques to Influence Anyone*. USA: Career Press

Dib, A. (2018). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd*. USA: Page Two.

Dooley, R. (2016). *The Persuasion Slide - A New Way to Market to Your Customer's Conscious Needs and Unconscious Mind: Use Psychology and Behavior Research to Influence and Persuade* (Kindle Edition). USA: Dooley Direct LL

Eyal, N. (2015). *Digital Neuromarketing: The Psychology Of Persuasion In The Digital Age* (Edited by Hoover, R.). USA: NeuroTriggers.

Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. (Edited by Hoover, R.). USA: Portfolio.

Farris, P.W, Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reinstein, D.J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. (2nd Ed.). New Jersey: Pearson Education.



Foxall, G.R. (2015). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (Routledge Companions in Business, Management and Accounting). USA: Routledge.

Goldsmith, E.B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption* (International Series on Consumer Science). USA: Springer.

Haines, W.W. (2018). *The 21 Inevitable, Indelible, Inviolable, Indomitable, Ingenious Rules of B2B Marketing: A Uniquely Pithy and Wry Distillation of How to Get and Keep your B2B Efforts on Track*. USA: Haines-Group Media

Hidalgo, C. (2015). *Driving Demand: Transforming B2B Marketing to Meet the Needs of the Modern Buyer*. USA: Palgrave Macmillan

Holden-Bache, A.Q. (2015). *How To Win At B2B Email Marketing: A Guide To Achieving Success* Paperback. USA: SPARK Publications

Hutt, M.D., & Speh, T.W. (2016). *Business Marketing Management B2B* (12<sup>th</sup> Ed.). USA: SAGE Publications Ltd

Hyman, M., & Sierra, J. (2010). *Marketing Research Kit for Dummies*. USA: For Dummies.

Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12<sup>th</sup> Ed.). USA: CreateSpace Independent Publishing Platform

Iacobucci, D. (2017). *Marketing Management* (5<sup>th</sup> ed.). USA: South-Western College Pub.

Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know* Hardcover. USA: Wiley.

King, K.A. (2015). *The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy*. USA: Pearson FT Press

Hantula, D.A., & Wells, V.K. (Editors). (2015). Consumer Behavior Analysis: A Rational Approach to Consumer Choice. USA: Neurons Inc.

Hall, S. (2017). Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory. (1<sup>st</sup> Ed.). USA: Kogan Page

Hilton, M. (2017). Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization. USA: Cornell University Press.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). Marketing Management (15<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Howard, D.J. (2016). The Psychology of Consumer and Social Influence: Theory and Research (Psychology Research Progress). USA: Nova Science Pub Inc.

Klaricc, J. (2015). Véndele a la mente, no a la gente (Kindle Edition). USA: Amazon Digital Services LLC

Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. (2<sup>nd</sup> Ed.) New York: Springer.

Malhotra, N. K. (2018). Marketing Research: An Applied Orientation. (7<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Mahoney, K.A. (2019). Marketing for Entrepreneurs and Small to Medium Businesses: The Definitive Guide to Driving Growth and Success (Kindle Edition). USA: Castle Swan Media

McDaniel, C, Jr., & Gates, R. (2014). Marketing Research, (10th Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Michalowicz, M. (2017). Profit First: Transform Your Business from a Cash-Eating Monster to a Money-Making Machine. (Kindle Ed.; Reissue edition). USA: Portfolio.

McQuarrie, E. F. (2015). The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners. (4th Ed.). USA: Sage Publications.

Miller, R. (2019). Social Media Marketing Mastery 2019: 3 BOOKS IN 1-How to Build a Brand and Become an Expert Influencer Using Facebook, Twitter,

YouTube & Instagram-Top ... Networking & Personal Branding Strategies. (Kindle Ed.). USA: Amazon Digital Services LLC.

Norton, M.I., Rucker, D.D., & Lamberton, C. (Editors). (2015). The Cambridge Handbook of Consumer Psychology (Cambridge Handbooks in Psychology). USA: Cambridge University Press.

Ramsoy, T.M. (2015). Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience. USA: Neurons Inc.

Vitale, R., Pfoertsch, W., & Giglierano, J. (2010). Business to Business Marketing. USA: Pearson.

Steidl, P. (2016). Neuromarketing Essentials: What Every Marketer Needs to Know (NMSBA) (Volume 3). USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Taylor, H. (2017). B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement (1<sup>st</sup> Ed.). USA: Kogan Page

Tyler, M., & Donovan, J. (2016). Predictable Prospecting: How to Radically Increase Your B2B Sales Pipeline. USA: McGraw-Hill

## **Anejo 1**

Encuestas entre egresados de la Facultad de Administración de Empresas  
2018

---

# ENCUESTA A EGRESADOS EMPLEOS Y SALARIOS 2018 INFORME DE DE RESULTADOS

MYRA MABEL PÉREZ RIVERA, MBA PHD

CATEDRÁTICA

28 DE ENERO DE 2019

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

---

ESTE ESTUDIO LO DISEÑÓ EL DR. MANUEL LOBATO CON EL AUSPICIO DE LA OFICINA DE ACREDITACIÓN Y EL APOYO DE LA DRA. CAMILLE VILLAFANE Y SU STAFF PARA CUMPLIMENTAR INFORMACIÓN REQUERIDA POR LA AACSB. EL ANÁLISIS DE LOS DATOS ESTUVO A CARGO DE LA DRA. MYRA PÉREZ.

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

---

# METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA A EGRESADOS

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administraciones de Empresas

---

## METODOLOGÍA

Encuestas enviadas por correo electrónico a Estudiantes egresados de la FAE de los años académicos:

- 2014-2015
- 2015-2016
- 2016-2017

invitándoles a participar de la encuesta en línea.

Se enviaron varios recordatorios (masivos) por correo electrónico y se realizaron llamadas telefónicas para invitarlos a completar el cuestionario.

Se culminó el recuento de datos en septiembre de 2018.



	Cantidad de Egresados		
	Universo	Contestados	Proporción
<b>Bachillerato</b>	699	156	22%

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administraciones de Empresas

---

# PERFIL

## ENCUESTADOS DE BACHILLERATO

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas



---

### EDAD AL GRADUARSE

**24 años**

GPA

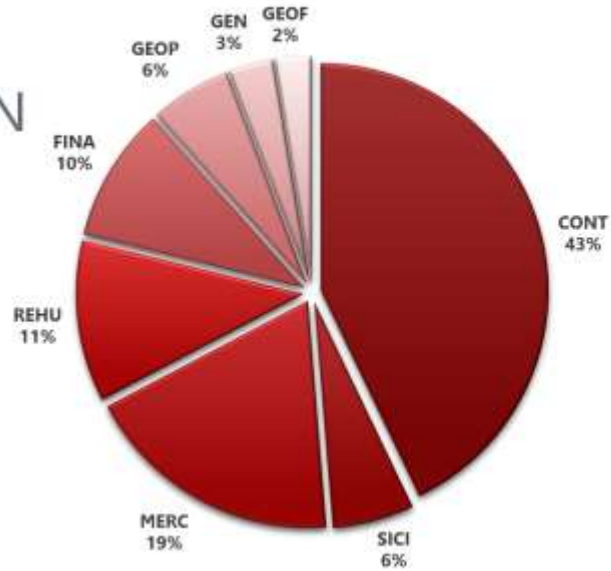
**3.40**

### FECHA DE GRADUACIÓN

2011	0.6%
2013-14	1.3%
2014-15	34.6%
2015-16	17.3%
2016-17	44.8%
No recuerda	1.3%

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

## PRIMERA CONCENTRACIÓN

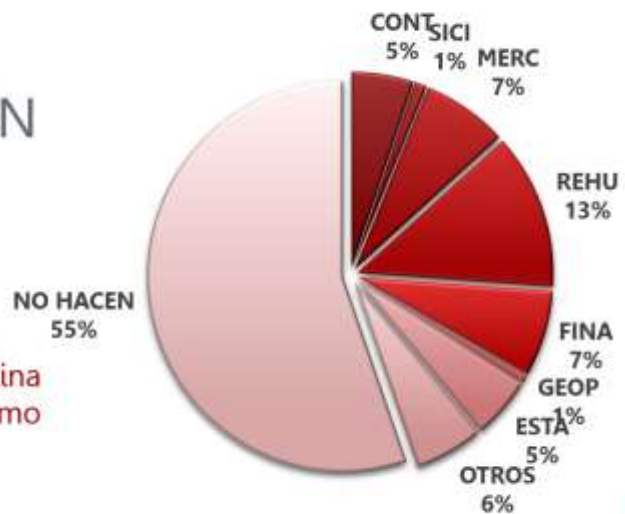


ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

## SEGUNDA CONCENTRACIÓN

- 55% no hace segunda concentración
- 45% hace segunda concentración

**REHU** corresponde a la disciplina con mayor porcentaje como segunda concentración



ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas



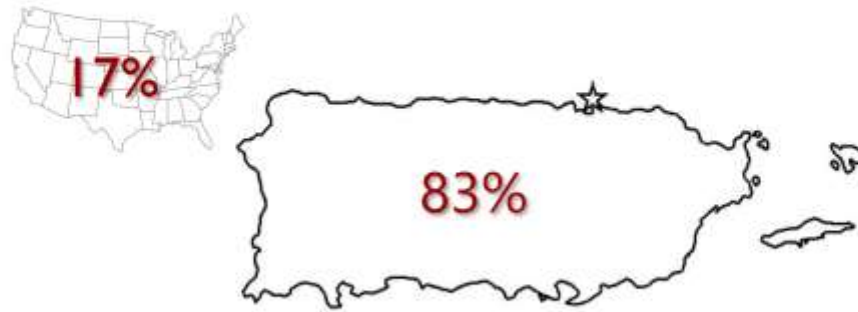
## GPA POR CONCENTRACIÓN

Concentración	GPA	N
CONT	3.37	62
SICI	3.42	8
MERC	3.46	28
REHU	3.38	18
FINA	3.47	12
GEOP	3.32	4
GEN	3.20	4
GEOF	3.30	4
Total	3.39	144

		SEGUNDA CONCENTRACIÓN								
		No Segunda	CONT	SICI	MERC	REHU	FINA	GEOP	ESTA	OTROS
PRIMERA CONCENTRACIÓN	CONT - 67	60%	X			1%	3%		16%	10%
	SICI - 9	78%	11%	X					11%	
	MERC - 29	41%	7%		X	38%	7%			7%
	REHU - 18	61%	5%		22%	X		5%		11%
	FINA - 15	53%	20%		13%		X			13%
	GEOP - 9	22%	11%		22%	33%		X		11%
	GEN - 5	80%			20%					
	GEOF - 4	75%				25%				
	Total - 156	55%	5%	1%	7%	13%	7%	1%	5%	6%

---

## LUGAR DE RESIDENCIA Y TRABAJO



ACREDITACIÓN  
Escuela de Administración de Empresas

---

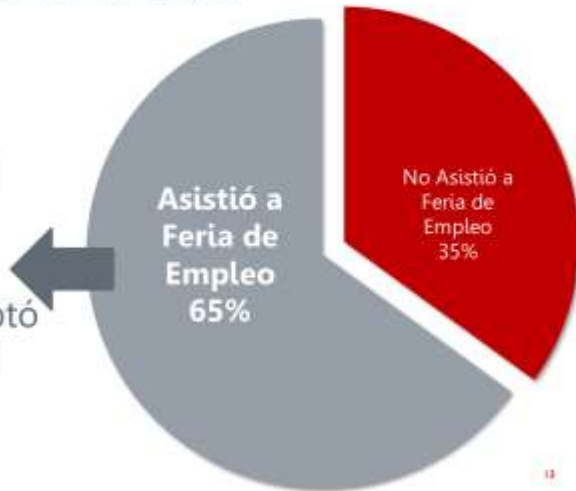
## RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EGRESADOS

ACREDITACIÓN  
Escuela de Administración de Empresas

## ASISTIÓ A FERIA DE EMPLEO

MIENTRAS ESTUDIABA

- 52%** tuvo oferta de empleo
- **71%** de los que tuvieron oferta aceptó la oferta de empleo



ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

## REALIZÓ INTERNADO O COOP

MIENTRAS ESTUDIABA

- 100%** de los que hicieron internado obtuvieron empleo
- **39%** recibió oferta de empleo en ese internado
  - **61%** obtuvo empleo en otra empresa



ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

## GPA E INTERNADO

Internado	GPA Promedio	N
No hizo internado	3.26	33
Sí hizo internado. Empresa le ofreció primer empleo	3.51	45
Sí hizo internado y obtuvo empleo en otra empresa	3.37	66
ANOVA	F=6.755 p=0.002	

Los estudiantes que han realizado internados poseen GPA más altos.

15

## ESTUDIOS DESPUÉS DE BBA

De los que están estudiando:

- **51%** hace estudios graduados
- **35%** estudia para el CPA
- **14%** otros estudios



16

## 28% REALIZA ESTUDIOS GRADUADOS



### Nivel de estudios:

- 10% Juris Doctor
- 5% MBA/JD
- 44% MBA
- 27% Otras maestrías
  - Psicología industrial
  - Gestión cultural
  - Administración Pública
  - Administración de Salud
  - Gerencia y Liderazgo
  - Otras

### Univeridades:

- 53% UPR
- 35% otras de PR
  - Turabo
  - Interamericana
  - Este
  - Politécnica
  - Albizu
- 7% en EU
- 5% en Europa

17

## SITUACIÓN DE EMPLEO



18

## GPA POR STATUS LABORAL

Status Laboral	GPA	N
No tiene trabajo pero está buscando	3.42	16
No tiene trabajo y no está buscando	3.46	16
Tiene trabajo	3.38	108
Tiene oferta que va aceptar	3.49	4

## TIEMPO PARA CONSEGUIR EMPLEO DESPUÉS DE GRADUARSE

**92%** Tiene empleo al año

**53%**  
Consiguió  
empleo  
antes de  
graduarse



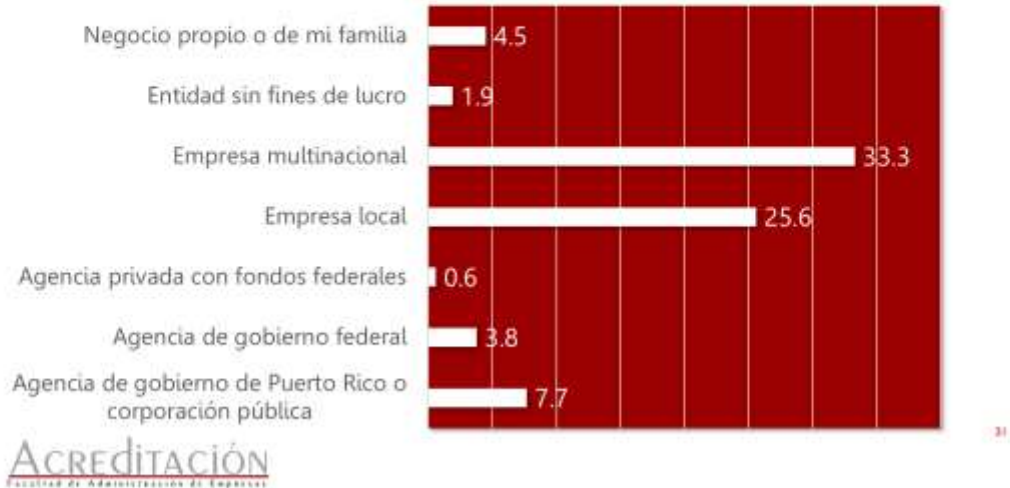
16% Obtuvo empleo en un mes o menos

13% Obtuvo empleo en dos a tres meses

5% Obtuvo empleo en cuatro a seis meses

5% Obtuvo empleo en seis meses a un año

## TIPO DE EMPRESA PARA LA QUE TRABAJA (%)



## SITUACIÓN DEL QUE TIENE EMPLEO

### Permanencia en empleo:

- 47% permanece en su primer empleo.
- 53% cambió de empleo



### Valoración de empleo:

- Valoración de 4.12/5 - Empleo relacionado a su área de estudio
- Valoración de 3.93/5 - Empleo relacionado a su desarrollo profesional o "career path"

## SALARIO PROMEDIO TOTAL Y POR CONCENTRACIÓN

Concentración	Salario promedio	Mínimo	Máximo	N
CONT	\$36,371	\$14,280	\$80,000	48
SICI	\$37,643	\$15,360	\$75,000	6
MERC	\$35,267	\$12,000	\$84,000	22
REHU	\$32,508	\$11,500	\$60,000	12
FINA	\$33,736	\$15,000	\$58,000	10
GEOP	\$34,519	\$16,000	\$63,800	9
GEN	\$27,755	\$16,020	\$39,000	4
GEOF	\$25,800	\$17,600	\$34,000	2
<b>Total</b>	<b>\$35,011</b>	<b>\$11,500</b>	<b>\$84,000</b>	<b>113</b>

🔍 📄 🏠 🔄 📊

## SALARIO PROMEDIO POR GPA

Promedio GPA	Menos de 3.20	3.20-3.50	Más de 3.50
n	31	37	38
Salario promedio	\$30,091	\$34,324	\$41,541
ANOVA	F=4.169 p= .018		

Los estudiantes con los GPA más altos tienen mayores salarios.



## SALARIO PROMEDIO E INTERNADOS

Internado	Salario promedio	N
No hizo internado	\$25,876	30
Sí hizo internado. Empresa le ofreció primer empleo	\$43,098	42
Sí hizo internado y obtuvo empleo en otra empresa	\$33,822	43
ANOVA	F= 10,708 p=.00	

Los estudiantes que han realizado internados tienen salarios más altos.

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

35

## SITUACIÓN DEL QUE NO TRABAJA

22% de los encuestados NO Trabaja



47% de los que no trabajan están realizando estudios graduados



62% de los que no trabajan tuvo trabajo después de graduarse

- 35% en su área de especialidad
- 3% en su área de interés
- 21% de estos en áreas no relacionadas a su especialidad o interés.

36

## EMPRENDEDORES

Registro de negocio o certificado de comerciante:

- 100% de los que tiene proyecto de emprendimiento indica haber registrado negocio
  - 33% es corporación
- 13% de los que planifican Proyecto indican haber registrado negocio

El 6% que tiene Proyecto de emprendimiento:

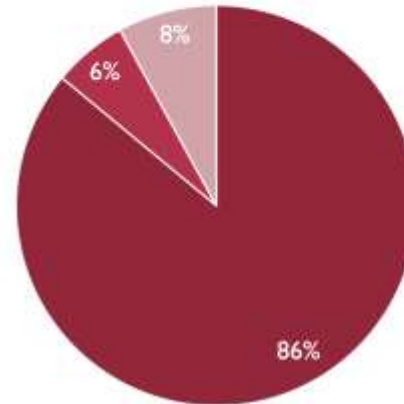
- 33% es negocio familiar
- 67% es negocio propio o con socios

Los servicios y productos que ofrecen son diversos. Desde belleza, consultoría, postres... etc..

Los ingresos de las empresas establecidas fluctúan de \$23,000 a \$450,000

### 14% de emprendimiento

- 86% No tiene empresa
- 6% Tiene un proyecto de emprendimiento
- 8% Planifica un proyecto de emprendimiento



37

## VALORACIÓN DE LA PREPARACIÓN RECIBIDA EN EL BACHILLERATO

BACHILLERATO = **4.03/5**

38

---

# RECOMENDACIONES DE LOS EGRESADOS

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

---

## RECOMENDACIONES DE LOS EGRESADOS DEL BACHILLERATO

20% hizo recomendaciones

- Incorporación de enfoque empresarial e innovación
- Cursos con enfoque práctico y simulación de la vida laboral
- Mayor oferta de cursos de internados y que sean requisito
- Mas oferta académica y alternativa de profesores
- Mejores horarios y mayor oferta nocturna
- Evaluación al desempeño de los profesores
- Educación y adiestramiento a profesores en metodologías pedagógicas
- Contratación de profesores dedicados y apasionados con la academia y que posean dominio práctico
- Actualización de currículo
- Mejor y mayor uso de la tecnología en los cursos
- Desarrollo de líderes empresariales
- Ayuda para conseguir empleo
- Feria de empleo con patronos de todas las áreas
- Que sea requisito para el estudiante pertenecer a alguna asociación estudiantil
- Ofrecer preparación para certificaciones
- Mas orientación al estudiante, más empáticos y guías sobre lo que será la vida laboral
- Mayor integración de la investigación en los cursos

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

36



[MYRA.PEREZ@UPR.EDU](mailto:MYRA.PEREZ@UPR.EDU)  
[ACREDITACION.FAE@UPR.EDU](mailto:ACREDITACION.FAE@UPR.EDU)

ACREDITACIÓN  
Facultad de Administración de Empresas

31

## **Anejo 2**

Encuesta entre empresarios, gerentes generales, gerentes o administradores de mercadeo, y gerentes de recursos humanos

## RESUMEN DE LA INVESTIGACION DE MERCADEO

### Opiniones y recomendaciones de empresarios, administradores, gerentes y dueños sobre la Concentración de Mercadeo de la Universidad de Puerto Rico

---

Dra. Elena Martinez Ibarra

Departamento de Gerencia, FAE, UPR

#### PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Entre los meses de noviembre de 2016 y mayo de 2017 se realizó una investigación de mercadeo con el propósito de obtener información valiosa y recomendaciones de personas directamente relacionadas a la disciplina de mercadeo; esta información que ayudará a una mejor evaluación de la concentración actual de mercadeo; y hacer los ajustes pertinentes a la misma. La investigación fue realizada por la Dra. Elena Martinez Ibarra, catedrática de esta facultad y especialista en el área de investigación de Mercadeo

#### POBLACIÓN ESTUDIADA

Se entrevistaron personas que tienen una relación directa con la búsqueda, contratación y evaluación de personal en Mercadeo y áreas afines. Esto incluye gerentes de mercadeo, gerentes generales, gerentes de recursos humanos, gerentes de promoción, administradores, así como empresarios y dueños de negocios.

#### PROCESO DE MUESTREO

Se entrevistaron 28 personas directamente relacionadas a la contratación y evaluación de personas en el área de mercadeo. En este proceso se trató de incluir todo tipo de empresa: pequeñas, medianas, grandes, multinacionales; de producción, de distribución, de servicios, de servicios médicos, de educación, etc.

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El instrumento de medición consistió de un cuestionario compuesto en su mayoría por preguntas cerradas relacionadas a las características que deben tener las personas que ellos contratarían para trabajar en el área de mercadeo. También se midieron las deficiencias que ellos observan en las personas que en la actualidad trabajan en las diferentes áreas de mercadeo. También se pidieron recomendaciones para que la Universidad de Puerto Rico mejore o actualice la concentración de Mercadeo

### RESUMEN DE ALGUNOS RESULTADOS

Las características más importantes que deben tener las personas que trabajan en mercadeo, según las personas entrevistadas fueron el liderazgo y la capacidad de trabajar en equipo; cada una fue evaluada entre importante y muy importante por todas las personas que colaboraron con el estudio.

CRITERIOS O CARACTERISTICAS EVALUADOS	FRECUENCIA IMPORTANTE + MUY IMPORTANTE	POR CIENTO
Posea y demuestre liderazgo	28	100.0
Capacidad de trabajar en equipo	28	100.0
Capacidad de hacer buenas presentaciones	24	85.7
Manejo de programas de computadoras	24	85.7
Conocimientos especializados de Comunicación, publicidad, relaciones publicas	23	82.1
Dominio de redacción de documentos, presentaciones, etc.	23	82.1
Conocimientos generales de mercadeo	23	82.1
Dominio del idioma ingles	22	78.6
Análisis gerencial/análisis crítico	22	78.6
Buen manejo de búsqueda de información e investigaciones de mercadeo	21	75.0
Dominio de las estadísticas	14	50.0
Domine el área de la distribución, ventas al detal, detallistas, etc.	12	42.9
Conocimiento sobre desarrollo de productos, etiquetas, marcas, envases, etc.	12	42.9

Cuando se le pidió a los entrevistados que seleccionaran de esas características, las tres más importantes, el liderazgo ocupó el primer lugar con 39.3% de respuesta. En segundo lugar quedó el dominio del inglés con 35.7%.

En relación a las deficiencias que las personas entrevistadas observan en las personas que se gradúan de mercadeo no hubo quejas generalizadas. Las más mencionadas fueron la pobre comunicación escrita y el hecho de que están ajenos al mundo real. Cada una de estas respuestas obtuvo un 14.3%. En segundo lugar, el 7.1% de los entrevistados consideran que los graduados no dominan el análisis gerencial

Al pedírsele a los entrevistados que hicieran recomendaciones a la Universidad de Puerto Rico, para que mejoren la Concentración de Mercadeo y su oferta académica, el por ciento mayor (32.1%) de estas personas recomendó que esta debía ser una con más práctica y/o internados. En segundo lugar recomiendan que se ofrezcan talleres de liderazgo y que se mejore la redacción de los futuros egresados. Cada una de estas recomendaciones obtuvo 10.7% de respuesta.

#### ANÁLISIS DETALLADO DE LOS RESULTADOS

ACTIVIDADES QUE REALIZA LA INSTITUCION ESTUDIADA (A QUE SE DEDICA)	FRECUENCIA	POR CIENTO
Mercadeo digital, e commerce	2	7.1
Desarrollo /venta productos de consumo	2	7.1
Terapia a niños	1	3.6
Industria hospitalidad	1	3.6
Producción de eventos	1	3.6
Compra y venta de casas	1	3.6
Energía renovable	1	3.6
Seguros y reparación de autos	1	3.6
Asociación distribuidores de alimentos	1	3.6
Red de apoyo iniciativas a jóvenes	1	3.6
Distribución estructuras de exhibición	1	3.6
Pre escolar	1	3.6
Organización política	1	3.6
Venta y distribución derivados del petróleo	1	3.6



Revisión curricular Gerencia de mercadeo 2017

Agencia de empleo	1	3.6
Eventos deportivos	2	7.1
Turismo	1	3.6
Entretenimiento, programas T.V., juegos	1	3.6
Mercadeo de productos farmacéuticos	1	3.6
Educación	1	3.6
Ingeniería de sistemas	1	3.6
Servicios de salud	2	7.1
Mercadeo productos calidad de agua	1	3.6
Distribución de alimentos en tiendas al detal	1	3.6
Total	28	100.0

ORGANIZACIÓN	FRECUENCIA	POR CIENTO
Clever Gap, Inc.	1	3.6
Coca Cola	1	3.6
Coach for kids	1	3.6
Embassy Suits Dorado del Mar Resort	1	3.6
ExpoCaribe, Inc. (Soy un Gamer)	1	3.6
Global Property Management	1	3.6
Gustazo	1	3.6
Hydrokinetic Energy, Inc.	1	3.6
MAP y Multi Service Car	1	3.6
MIDA (Cámara Mercadeo, Industria y Distribución Alimentos)	2	7.1
Mentes puertorriqueñas en acción	1	3.6
Orbus Antilles	1	3.6
Parent Participation Preschool	1	3.6
Puma Energy Caribe	1	3.6
RCMG Sports	1	3.6
Compañía de Turismo de Puerto Rico	1	3.6
Unilever de Puerto Rico	1	3.6
Expo Displays Caribbean, Inc.	1	3.6
Adecco	1	3.6
6th Player Sports and Events Management, Inc.	1	3.6
Jansen Pharmaceutical Company of Johnson & Johnson	1	3.6
Universidad de Puerto Rico	1	3.6
True North	1	3.6
Hospital Ryder	2	7.1
Distribuidora de Alimentos, Inc.	1	3.6
Purificadores Elena	1	3.6
Total	28	100.0

CLASIFICACION DE LA ORGANIZACIÓN ESTUDIADA	FRECUENCIA	POR CIENTO
--	------------	------------

Manufactura	2	7.1
Ventas al detal	4	14.3
Distribución	2	7.1
Servicios	12	42.9
Institución sin fines de lucro	1	3.6
Producción	1	3.6
Construcción	1	3.6
Educación	2	7.1
Política	2	7.1
Manufactura y servicios	1	3.6
Total	28	100.0

IMPORTANCIA CONOCIMIENTOS GENERALES EN MERCADEO	FRECUENCIA	POR CIENTO
Poco importante	2	7.1
Regular	3	10.7
Importante	5	17.9
Muy importante	18	64.3
Total	28	100.0

IMPORTANCIA DOMINIO DEL IDIOMA INGLES	FRECUENCIA	POR CIENTO
Regular	6	21.4
Importante	7	25.0
Muy importante	15	53.6
Total	28	100.0

IMPORTANCIA DE LA CAPACIDAD DE HACER BUENAS PRESENTACIONES	FRECUENCIA	POR CIENTO
Poco importante	1	3.6
Regular	3	10.7
Importante	6	21.4
Muy importante	18	64.3
Total	28	100.0

IMPORTANCIA DEL DOMINIO DE LAS ESTADISTICAS	FRECUENCIA	POR CIENTO
Nada importante	1	3.6
Poco importante	2	7.1
Regular	11	39.3
Importante	7	25.0
Muy importante	7	25.0
Total	28	100.0

IMPORTANCIA DEL MANEJO DE PROGRAMAS DE COMPUTADORAS	FRECUENCIA	POR CIENTO
Regular	4	14.3
Importante	10	35.7
Muy importante	14	50.0
Total	28	100.0

IMPORTANCIA DEL ANALISIS GERENCIAL Y/O ANALISIS CRITICO	FRECUENCIA	POR CIENTO
Poco importante	1	3.6
Regular	5	17.9
Importante	11	39.3
Muy importante	11	39.3
Total	28	100.0

IMPORTANCIA CONOCIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	FRECUENCIA	POR CIENTO
Regular	5	17.9
Importante	13	46.4
Muy importante	10	35.7
Total	28	100.0

IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO	FRECUENCIA	POR CIENTO
Importante	4	14.3
Muy importante	24	85.7
Total	28	100.0

IMPORTANCIA CONOCIMIENTOS DESARROLLO DE PRODUCTOS, ETIQUETAS, MARCAS, ENVASES, ETC.	FRECUENCIA	POR CIENTO
Nada importante	5	17.9
Poco importante	1	3.6
Regular	10	35.7
Importante	7	25.0
Muy importante	5	17.9
Total	28	100.0

IMPORTANCIA DEL BUEN MANEJO DE INFORMACION E INVESTIGACION DE MERCADEO	FRECUENCIA	POR CIENTO
Nada importante	3	10.7
Regular	4	14.3
Importante	9	32.1
Muy importante	12	42.9

Total	28	100.0
-------	----	-------

IMPORTANCIA TRABAJO EN EQUIPO	FRECUENCIA	POR CIENTO
Importante	5	17.9
Muy importante	23	82.1
Total	28	100.0

IMPORTANCIA REDACCION DE DOCUMENTOS	FRECUENCIA	POR CIENTO
Regular	5	17.9
Importante	8	28.6
Muy importante	15	53.6
Total	28	100.0

CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES QUE DEBE TENER EL GRADUADO DE MERCADEO	FRECUENCIA	POR CIENTO
Conocimientos generales	8	28.6
Dominio del ingles	10	35.7
Buenas presentaciones	7	25.0
Liderazgo	11	39.3
Conocimiento de productos, envases, etiquetas	4	14.3
Dominio estadísticas	2	3.6
Análisis gerencial / análisis crítico	8	28.6
Comunicación, comunicación, relaciones publicas	9	14.3
Manejo programas computaras	2	7.1
Distribución, ventas al detal, detallistas	2	3.6
Información, investigación	3	10.7
Trabajo en equipo	8	28.6
Redacción de documentos	4	14.3

IMPORTANCIA SEGUNDA CONCENTRACION	FRECUENCIA	POR CIENTO
Nada importante	4	14.3
Poco importante	1	3.6
Regular	9	32.1
Importante	9	32.1
Muy importante	5	17.9
Total	28	100.0

DEFICIENCIA EN PERSONAS CON LAS QUE HA TRABAJADO	FRECUENCIA	POR CIENTO
Pobre comunicación escrita, problemas de redacción	4	14.3
No dominan el análisis gerencial	3	7.1
Están ajenos al mundo real (poca practica)	4	14.3
falta iniciativa, poco desarrollo empresarial	1	3.6

Poco poder en entrevistas	1	3.6
Poco conocimiento de costos, presupuesto	1	3.6
Mal dominio del ingles	1	3.6
Necesitan dominio de segundo y tercer idioma	1	3.6
Poco dominio de la investigación	1	3.6
<b>Poco dominio de Excel y Power Point</b>	<b>2</b>	<b>7.1</b>
Inteligencia emocional	1	3.6
Liderazgo	1	3.6
No saben trabajar con manejo de conflictos	1	3.6
Mala preparación	1	3.6
Son muy deficientes en el área de venta personal	1	3.6
No son multidisciplinarios	1	3.6
Piensan que mercadeo es publicidad y ser buena gente	1	3.6
Poco conocimiento global	1	3.6
Poco dominio de las finanzas	1	3.6

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA CONCENTRACION	FRECUENCIA	POR CIENTO
Talleres liderazgo	3	10.7
Mejor redacción	3	10.7
Análisis gerencial	2	7.1
Manejo de conflictos	2	7.1
<b>Más práctica, internados</b>	<b>9</b>	<b>32.1</b>
Cursos de manufactura y servicios	2	7.1
Trabajo colaborador, trabajo en equipo	2	7.1
Manejo de organizaciones sin fines de lucro	1	3.6
Más conocimiento sobre desarrollo económico	1	3.6
Cursos cortos para otras áreas	2	7.1
Inteligencia emocional	2	7.1
Mejor preparación para entrevistas	1	3.6
Estrategias de persuasión y negociación	1	3.6
Redes sociales	1	3.6
Cursos de manufactura y servicios	1	3.6
Dominio de idiomas	1	3.6
Aspectos globales	1	3.6
Cursos para preparaciones orales	1	3.6
Preguntar a estudiantes	1	3.6
Mejorar el área de venta personal	1	3.6
Mas conocimiento del Caribe	1	3.6

NOMBRE DE LA PERSONA ENTREVISTADA	FRECUENCIA	POR CIENTO
Carlos A. Colon	1	3.6
José Fernández	1	3.6
Norberto Rivera	1	3.6
Frankie López	2	7.1
Félix Villamil	1	3.6

Revision curricular Gerencia de mercadeo 2017

Iván A. Laracuenta	1	3.6
Josué Torres Báez	1	3.6
Ivette Martinez	1	3.6
Cristian E. Martinez Medina	1	3.6
Rafael Dolagaray	1	3.6
Enid Balaguer	1	3.6
Rafael Juarbe	1	3.6
Arnaldo Navarro	1	3.6
Pedro N. Ramos	1	3.6
Wanda Ojeda	2	7.1
Marilia Juarbe	2	7.1
Lisette Martinez	1	3.6
Carlos de Alba	1	3.6
Carlos Ortiz	1	3.6
Madeline Arocho	1	3.6
Misael Reyes Valles	1	3.6
Jorge Carrasquillo	1	3.6
Jazmín Noriega	1	3.6
Lourdes M. Bussi	1	3.6
Camilo Martinez	1	3.6
Total	28	100.0

POSICION DE PERSONA ENTREVISTADA	FRECUENCIA	POR CIENTO
Gerente	3	10.7
Gerente / director de mercadeo	6	21.4
Administrador de Recursos Humanos	4	14.3
Dueño / empresario	5	17.9
Presidente (a)	2	7.1
Gerente general	2	7.1
Director senior de mercadeo	1	3.6
Business account manager	1	3.6
Director eventos especiales	1	3.6
Ingeniero de sistemas	1	3.6
Trabajadora social	1	3.6
Administrador/a	1	3.6
Total	28	100.0

## **Anejo 3**

Prontuario curso Mercadeo B2B

**Universidad de Puerto Rico**  
**Recinto de Río Piedras**  
**Facultad de Administración de Empresas**  
**Departamento de Gerencia**  
**Programa de Bachillerato en Administración de Empresas**

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO DEL CURSO</b>	:	Mercadeo B2B
<b>CODIFICACIÓN</b>	:	MERC XXXX
<b>CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO</b>	:	45 horas / Tres créditos
<b>PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:</b>	:	MERC 3115
<b>DESCRIPCIÓN DEL CURSO:</b>		
Estudio de los aspectos fundamentales involucrados en el mercadeo de un negocio hacia otro negocio (B2B). Énfasis en el desarrollo e implementación de estrategias que contribuyan a aumentar el nivel de competitividad de la empresa ya sea esta pequeña, mediana o grande. Este curso se ofrecerá bajo las modalidades presencial, híbrida y a distancia.		
<b>OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:</b>		
Al concluir el curso, el estudiante podrá: <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los aspectos del ambiente que caracterizan el mercadeo entre negocios.</li><li>• Explicar los conceptos básicos de mercadeo según aplicados al mercadeo entre negocios.</li><li>• Describir los principios básicos de la planificación estratégica de una empresa enfocada en el mercadeo de negocios.</li><li>• Diferenciar entre las estrategias tradicionales y no tradicionales que podrían utilizarse para mercadear una empresa enfocada en el mercadeo de negocios.</li><li>• Reflexionar sobre la importancia del uso de estrategias de ganar ganar en el diseño de estrategias dirigidas al mercado de negocios.</li><li>• Apreciar las particularidades del proceso de venta dirigido al mercado de negocios.</li><li>• Mostrar mediante casos, ejercicios y trabajos de investigación el uso de conceptos y estrategias de mercadeo (segmentación, posicionamiento y la mezcla de mercado)</li></ul>		



<p>que contribuyan a aumentar la competitividad de una empresa enfocada en el mercadeo de negocios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendar soluciones a problemas relacionados con el mercadeo a negocios tomando en cuenta las características del cliente de negocios consumidor y los objetivos de la empresa.</li> </ul>			
<b>BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:</b>			
<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	A distancia
I. Introducción <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definición mercadeo B2B</li> <li>b. Segmentación de mercados de negocios</li> <li>c. Tendencias</li> </ul>	3 horas	3 horas (presenciales)	3 horas
II. Desarrollo de estrategias de mercadeo B2B <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La nueva mezcla de mercadeo para B2B</li> <li>b. Proceso de planificación y desarrollo de estrategias B2B</li> </ul>	4 horas	2 horas (presenciales) 2 horas (a distancia)	4 horas
III. Relaciones con los consumidores <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Conducta de los consumidores de negocios</li> <li>b. Estrategias de adquisición de consumidores</li> <li>c. Estrategias para retener y desarrollar consumidores leales</li> <li>d. Mercadeo dirigido a presidentes, ejecutivos y directores de negocios</li> <li>e. Mercadeo de productos como soluciones a problemas de negocio</li> <li>f. Uso de influencer marketing</li> </ul>	10 horas	4 horas (presenciales) 6 horas (a distancia)	10 horas
IV. Mercadeo de contenido y digital <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Evolución del mercadeo de contenido y el mercadeo digital</li> </ul>	10 horas	6 horas (presenciales) 4 horas	10 horas

<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Proceso de planificación y estrategias de mercadeo digital</li> <li>c. Canales digitales para el mercadeo B2B</li> <li>d. Mercadeo de contenido</li> <li>e. Uso de redes sociales en el mercadeo B2B</li> <li>f. Desarrollo de la marca B2B</li> </ul>		(a distancia)	
<b>Examen parcial</b>	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
<p>V. Colaboración con el canal de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cambios en los canales distribución B2B</li> <li>b. Estrategias de mercadeo dirigidas a los socios del canal de distribución</li> <li>c. Estrategia de distribución y control del canal de distribución</li> </ul>	6 horas	3 horas (presenciales) 3 horas (a distancia)	6 horas
<p>VI. Ejecución de la estrategia de mercadeo B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Necesidad de alinear las estrategias de mercadeo y ventas</li> <li>b. Mercadeo basado en manejo cuentas</li> <li>c. Estrategias para generar prospectos</li> <li>d. Eventos como estrategia de mercadeo</li> <li>e. Manejo de las operaciones de mercadeo</li> </ul>	9 horas	4 horas (presenciales) 5 horas (a distancia)	9 horas
<b>Examen parcial</b>	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
VII. Evaluación final: Presentación de proyecto o examen final en la fecha asignada por el Registrador para exámenes finales.			
<b>Total de horas contacto</b>	<b>45 horas</b>	<b>45 horas</b>	<b>45 horas</b>

		(25 presenciales = 56% y 20 horas a distancia = 44%)	
<b>TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:</b>			
<b>Presencial</b>	<b>Híbrido</b>	<b>A distancia</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencias del profesor</li> <li>• Lecturas</li> <li>• Discusión</li> <li>• Estudio de casos</li> <li>• Demostraciones</li> <li>• Proyectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulos instruccionales en línea</li> <li>• Foros de discusión</li> <li>• Estudio de casos multimedio</li> <li>• Viajes de campo: presenciales, virtuales o simulados</li> <li>• Videos instruccionales</li> <li>• Debates virtuales</li> <li>• Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulos instruccionales en línea</li> <li>• Foros de discusión</li> <li>• Viajes de campo: virtuales o simulados</li> <li>• Videos instruccionales</li> <li>• Debates virtuales</li> <li>• Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas</li> </ul>	
<b>RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:</b>			
<b>Recurso</b>	<b>Presencial</b>	<b>Híbrido</b>	<b>A distancia</b>
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante

Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante
<b>TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:</b>			
<b>Presencial</b>	<b>Híbrida</b>	<b>A distancia</b>	
Exámenes o pruebas cortas.....50%	Exámenes presenciales o pruebas cortas..... 50%	Exámenes en línea ..... 50%	
Asignaciones individuales o grupales .....20%	Asignaciones individuales o grupales .....20%	Asignaciones individuales o grupales .....20%	
Trabajo en grupo (escrito y presentación) .....20%	Trabajo en grupo (escrito y presentación) .....20%	Trabajo en grupo (escrito y presentación a través de videoconferencias) .....20%	
Asistencia y participación en clases.....10%	Asistencia y participación en clases/chats y foros.....10%	Asistencia reuniones sincrónicas en línea y participación en chats y Foros.....10%	
<b>Total.....100%</b>	<b>Total.....100%</b>	<b>Total.....100%</b>	
<b>ACOMODO RAZONABLE:</b>			
<p>Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicio a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicio a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.</p>			
<b>NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL</b>			
<p>“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de</p>			

Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.
<b>INTEGRIDAD ACADÉMICA</b>
La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.
<b>SISTEMA DE CALIFICACIÓN</b>
A, B, C, D, F
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
<b>Texto requerido:</b>  Hall, S. (2017). Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory. (1 <sup>st</sup> Ed.). USA: Kogan Page  ISBN-13: 978-0749480806 ISBN-10: 9780749480806  <b>Otros recursos:</b> Brennan, R., Canning, L., McDowell, R. (2017). Business-to-Business Marketing. (4 <sup>th</sup> Ed.). USA: SAGE Publications Ltd  Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook, (5 <sup>th</sup> . Edition). USA: Cerebellum Press.  Coleman, J. (2018). Mastering B2B Marketing for Starters: The Brief Guide to B2B Marketing - Including the methods, tricks and processes for every step. USA: Independently published.

Dib, A. (2018). The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd. USA: Page Two.

Haines, W.W. (2018). The 21 Inevitable, Indelible, Inviolable, Indomitable, Ingenious Rules of B2B Marketing: A Uniquely Pithy and Wry Distillation of How to Get and Keep your B2B Efforts on Track. USA: Haines-Group Media

Hidalgo, C. (2015). Driving Demand: Transforming B2B Marketing to Meet the Needs of the Modern Buyer. USA: Palgrave Macmillan

Holden-Bache, A.Q. (2015). How To Win At B2B Email Marketing: A Guide To Achieving Success Paperback. USA: SPARK Publications

Hutt, M.D., & Speh, T.W. (2016). Business Marketing Management B2B (12<sup>th</sup> Ed.). USA: SAGE Publications Ltd

Iacobucci, D. (2017). Marketing Management (5<sup>th</sup> ed.). USA: South-Western College Pub.

Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know Hardcover. USA: Wiley.

King, K.A. (2015). The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy. USA: Pearson FT Press

Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). Marketing Management (15<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. (2<sup>nd</sup> Ed.) New York: Springer.

Mahoney, K.A. (2019). Marketing for Entrepreneurs and Small to Medium Businesses: The Definitive Guide to Driving Growth and Success (Kindle Edition). USA: Castle Swan Media

Michalowicz, M. (2017). Profit First: Transform Your Business from a Cash-Eating Monster to a Money-Making Machine. (Kindle Ed.; Reissue edition). USA: Portfolio.

Miller, R. (2019). Social Media Marketing Mastery 2019: 3 BOOKS IN 1-How to Build a Brand and Become an Expert Influencer Using Facebook, Twitter, YouTube & Instagram-Top ... Networking & Personal Branding Strategies. (Kindle Ed.). USA: Amazon Digital Services LLC.

Vitale, R., Pfoertsch, W., & Giglierano, J. (2010). Business to Business Marketing. USA: Pearson.

Taylor, H. (2017). B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement (1<sup>st</sup> Ed.). USA: Kogan Page

Tyler, M., & Donovan, J. (2016). Predictable Prospecting: How to Radically Increase Your B2B Sales

Pipeline. USA: McGraw-Hill

### Referencias electrónicas:

Aminpour, A., Hosseini, S. J., & Zeinolabedin, A. S. (2017). Customer Satisfaction Model Indsat&Deming and Improving Customer Satisfaction Index in Industrial Marketing (Case Study: Arya Control Company). *Marketing & Management of Innovations*, (2), 67–75. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-06>

Amrouche, N., & Yan, R. (2016). A manufacturer distribution issue: how to manage an online and a traditional retailer. *Annals of Operations Research*, 244(2), 257–294. <https://doi.org/10.1007/s10479-015-1982-6>

Bocconcelli, R., Grandinetti, R., & Tunisini, A. (2015). “Made in Italy”: The Italian Contribution to the Development of Business Marketing Discipline and Practices. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(3), 161–196. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2015.1081013>

Chukurna, O. P. (2017). Brand Positioning Strategy on the Basis of Quality of Perception: Different Markets B2b and B2c. *Economics: Time Realities*, (1), 135–142. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123271735&site=ehost-live>

Del Rowe, S. (2017). Account-Based Marketing: ABM is often misunderstood, so marketers need to develop a clear definition of the practice before deciding whether it’s right for them. *CRM Magazine*, 21(7), 34–37. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123922923&site=ehost-live>

Estrada, D. (2018). CRM’s Unexpected Science: When synergy makes a difference. *CRM Magazine*, 22(10), 36. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=133208416&site=ehost-live>

German, A. M., & Nechita, F. (2015). Dynamic Capabilities and B2b Branding in Industrial Markets. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences. Law*, 8(2), 155–162. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=112301227&site=ehost-live>

Hutt, M. D., & Walker, B. A. (2015). Bridging the Theory-Practice Gap in Business Marketing: Lessons from the Field—The JBBM at 21. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(1/2), 67–72. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2015.1020242>

Jiménez, C. (2014). Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar? *Debates IESA*, 19(1), 80–81. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=108920369&site=ehost-live>

Kvam, G.-T., Bjørkhaug, H., & Pedersen, A.-C. (2017). How relationships can influence an organic firm’s network identity. *European Planning Studies*, 25(7), 1147–1165. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1270909>

Levihn, U., & Levihn, F. (2016). The Transition from Product to Solution Selling: The Role and Organization of Employees Engaged in Current Business. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(3), 207–219. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2016.1215739>

Mantell, A. (2012). Forget Door-to-Door, Marketing Goes B2B. *EContent*, 35(5), 6–10. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=76472904&site=ehost-live>

Ming-Chih Tsai, Mei-Ting Tsai, & Shiau-Chi Lin. (2017). Investigating satisfied but disloyal business

customers - Case of air express market. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 60–65. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123236121&site=ehost-live>

Park, C., & Lee, H. (2015). Value Co-Creation Processes—Early Stages of Value Chains Involving High-Tech Business Markets: Samsung–Qualcomm Semiconductor Foundry Businesses. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(3), 229–252. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2015.1081016>

Spekman, R. E. (2000). A Commentary on Business Marketing: A Twenty Year Review and an Invitation for Continued Dialogue. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(4), 11. [https://doi.org/10.1300/J033v07n04\\_03](https://doi.org/10.1300/J033v07n04_03)

Tsapuk, E. Y. (2013). The system of criteria and indicators for evaluating effectiveness of innovative developments implementation. *Marketing & Management of Innovations*, (3), 137–145. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=93890558&site=ehost-live>

Wilson, R. D. (2006). Developing New Business Strategies in B2b Markets by Combining Crm Concepts and Online Databases. *Competitiveness Review*, 16(1), 38–43. <https://doi.org/10.1108/cr.2006.16.1.38>

### **Portales electrónicos**

#### **Sistema de Bibliotecas**

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)



**Anejo 4**  
**Personal Docente**

**Personal docente  
Con preparacion en Mercadeo y areas afines**

Nombre	Rango	Departamento	Grado	Área	Universidad
Calderón Abreu, Theany	Instructora	Gerencia	-DBA -MBA -Consultora académica	-Mercadeo -Mercadeo	-Argosy University -UPR-Río Piedras
Espina Martí, Carmen	Catedrática	Gerencia	-DBA -MBA -Consultora Mercadeo y empresarismo	-Mercadeo -Mercadeo	-Argosy University -Universidad de Texas at Austin
Lebrón Cajigas, Carlos J.	Catedrático Asociado	Gerencia	-PhD.	-Administración de Empresas	-Florida Atlantic University
Martínez Ibarra, Elena	Catedrática	Gerencia	-PhD.  -MBA -MBA  -Consultora mercadeo, Investigación, publicidad	-Psicología Industrial -Mercadeo --Administración de Empresas	-UPR-Río Piedras  -UPR-Río Piedras -UPR-Río Piedras
Pérez Rivera, Myra M.	Catedrática	Gerencia	-PhD  -MBA -Consultora	-Mercadeo	-Florida International University -UPR-Río Piedras
Rivera Valencia, José A.	Catedrático	Gerencia	-PhD.  -Jurisdoctor -MBA  -MA  -Práctica privada derecho	-Consumer Behavior -Derecho -Consumer Behavior -Psicología Industrial Organizacional	-CUNY  -UPR-Río Piedras -Baruch College  --UPR-Río Piedras
Robles Maldonado, Elizabeth	Catedrática	Gerencia	-PhD.  -MBA	-Mercadeo de Ropa y Textiles -Contabilidad	-Florida State University -UPR-Río Piedras
Nieves rodriguez, Elsa		Gerencia	PhD MBA	Comercio internacional	UPR-Río Piedras

## **Anejo 5**

### **Plan de desarrollo de la Facultad**

**PLAN DE DESARROLLO DE FACULTAD**  
Años Académicos 2016-2021  
Departamento de Gerencia

META		1. Documentar y comunicar los procesos para el manejo y apoyo de los miembros de la facultad a través del desarrollo de sus carreras.				
ARTICULACIÓN CON LOS ESTANDARES DE LA AACSB (AGENCIA ACREDITADORA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)						
ESTANDAR AACSB	ESTANDAR 6 : FACULTY MANAGEMENT AND SUPPORT	OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asignar sistemáticamente responsabilidades y establecer expectativas realistas a los miembros de la facultad.</li> <li>2. Comunicar los resultados esperados de forma que puedan completar las metas establecidas en el periodo establecido.</li> <li>3. La asignación de tareas podrá ser diferenciada pero reflejará una distribución razonable entre los miembros del Programa.</li> <li>4. Evaluación, promoción y proceso de recompensa sistemático y de acuerdo a lo establecido por la FAE.</li> <li>5. El programa tendrá procesos efectivos para orientar, guiar y asesorar a la facultad.</li> <li>6. El programa tendrá un plan de recursos para la facultad de acuerdo a su misión y que proyecta sus necesidades y anticipa las acciones para obtener esos recursos.</li> </ol>			
Estrategia, Proyecto o Iniciativa	Objetivo Medible		Plan de Avalúo		Acciones	
	Objetivo	Indicador de Éxito y Métrica	Persona(s) Responsable(s)	Métodos		Estados Resultados % Logro
Desarrollar un plan de distribución de tareas docentes investigación y publicación, enseñanza, servicio y desarrollo profesional.	Estructurar la distribución de tareas docentes.	<p>Indicador:</p> <p>Ofrecer actividad de orientación a la facultad sobre responsabilidades, sistema de distribución de tareas docentes, procesos de evaluación y promoción.</p> <p>Asignación de tareas sistemática conforme al plan de distribución de tareas.</p> <p>Hacer evaluación del plan de desarrollo de la facultad individual conforme a las tareas asignadas y el apoyo institucional provisto.</p> <p>Métrica: 100% de cumplimiento (para el periodo 2017-2019)</p>	<p>Directora Departamento de Gerencia</p>	<p>Plan de desarrollo individual</p> <p>Plan de distribución de tareas</p> <p>Evidencia de actividades realizadas</p> <p>Lista de tareas sin atender</p>		<p>Revisión de los cuestionarios para la preparación del Plan de Desarrollo la Facultad del Programa.</p> <p>Apoyo institucional al docente conforme a sus ejecutorias según indicado en su plan de desarrollo.</p> <p>Redistribución de tareas sin atender.</p>

1

**PLAN DE DESARROLLO DE FACULTAD**  
Años Académicos 2016-2021  
Departamento de Gerencia

META		2. Producir contribuciones intelectuales de calidad que impactarán la teoría, la práctica y la enseñanza en gerencia.				
ARTICULACIÓN CON LOS ESTANDARES DE LA AACSB (AGENCIA ACREDITADORA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)						
ESTANDAR AACSB	ESTANDAR 2: INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS	OBJETIVOS	Producir contribuciones intelectuales que contribuyan al desarrollo teórico, práctico y de la enseñanza en gerencia.			
Estrategia, Proyecto o Iniciativa	Objetivo Medible		Plan de Avalúo		Acciones	
	Objetivo	Indicador de Éxito y Métrica	Persona(s) Responsable(s)	Métodos		Estados Resultados % Logro
Plan para asignar los recursos de tiempo, espacio, fondos y educación que contribuyan a crear el ambiente de investigación adecuado para la producción intelectual según las necesidades de la facultad y el programa.	<p>Aumentar el número y calidad de publicaciones y actividades de divulgación.</p> <p>Participar en conferencias académicas y profesionales.</p> <p>Dirigir las sustituciones de tareas a trabajos de investigación que sean publicables.</p> <p>Mantener al mínimo posible el número de preparaciones académicas.</p> <p>Promover la participación de los profesores en el programa de incentivos a la investigación que ofrece la FAE.</p> <p>Promover las propuestas para la obtención de fondos institucionales y externos.</p>	<p>Indicadores:</p> <p>Publicaciones o artículos publicables</p> <p>Invitaciones para servir como recurso en conferencias y actividades profesionales.</p> <p>Garantizar que por lo menos dos profesores al año reciban fondos para viajes</p> <p>Garantizar fondos para, por lo menos, un conferenciante visitante al año</p> <p>Garantizar al menos 6 créditos de sustitución de tareas y un máximo de dos preparaciones por año académico.</p> <p>Tres profesores reciben fondos del programa de incentivos de la FAE, institucionales y/o externos.</p> <p>Métrica: 100% de cumplimiento cada año</p>	<p>Directora Departamento de Gerencia</p> <p>Decano de la FAE</p>	<p>Cantidad y calidad de publicaciones revisadas por pares.</p> <p>Fondos para viajes relacionados a actividades de divulgación de la investigación</p> <p>Recursos de salón, equipo, pronunciación, etc. para llevar a cabo las conferencias, talleres y seminarios.</p> <p>Preparación estratégica de programas de clase por año académico.</p> <p>Preparación de propuestas para obtener fondos.</p>		<p>Promover el uso de fondos para viajes disponibles.</p> <p>Solicitar los fondos para viajes.</p> <p>Evaluar y recomendar las investigaciones por sustitución de tareas</p> <p>Mantener inventario de recursos para la investigación.</p> <p>Solicitar fondos para investigación.</p>

2



**PLAN DE DESARROLLO DE FACULTAD**  
Años Académicos 2016-2021  
Departamento de Gerencia

META		E. Mantener una facultad con alto grado de compromiso en su desarrollo académico y profesional.				
ARTICULACIÓN CON LOS ESTANDARES DE LA AACSB (AGENCIA ACREDITADORA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)						
ESTANDAR AACSB	ESTANDAR 15: FACULTY QUALIFICATIONS AND ENGAGEMENT	OBJETIVOS	Cumplir con los requisitos para que la mayoría de la facultad cumpla con las clasificaciones de SA, PA, SP e IP.			
Estrategia, Proyecto o Iniciativa	Objetivo Medible		Plan de Avance			Acciones
	Objetivo	Indicador de Éxito y Métrica	Persona(s) Responsable(s)	Métodos	Éxitos Resultados % Logro	
<p>Documentar periódicamente las actividades académicas y profesionales realizadas por la facultad.</p> <p>Clasificar a los miembros de la facultad según los criterios de la agencia acreditadora.</p>	<p>Corroborar que las actividades en las que participan contribuyan a mantener las clasificaciones establecidas por la acreditadora.</p> <p>Mantener la proporción de cada clasificación de facultad según lo establece la agencia acreditadora.</p>	<p>Indicadores:</p> <p>Cumplimiento con los parámetros de clasificación de facultad establecidos por la acreditadora</p> <p>Publicación o participación en conferencias sesuadas por pares.</p> <p>Participación en juntas editoriales.</p> <p>Obtención o renovación de la licencia o certificación</p> <p>Cumplir con horas de educación continua según certificación o actividad.</p> <p>Participación en Programa de Práctica Intramural o proyectos de asesoría</p> <p>Métrica: 100% de cumplimiento cada año</p>	<p>Directora Departamento de Gerencia</p> <p>Decanato de la FAE</p>	<p>Instrumento de autoevaluación de Oficina de Acreditación de la FAE</p>		<p>Revisión de las actividades que realiza el profesor para cumplir con las clasificaciones de la acreditadora.</p> <p>Promover entre los profesores la presentación de sus investigaciones.</p> <p>Solicitar los fondos para las actividades</p> <p>Hacer acuerdos colaborativos con firmas de gerencia y asociaciones profesionales</p> <p>Hacer acuerdos con la comunidad para ofrecer servicios profesionales.</p>

## Anejo 6

### Estadísticas de empleo por área de preparación académica

## Revision curricular Gerencia de mercadeo 2017

Occupation code	Occupation title (click on the occupation title to view its profile)	Level	Employment	Employment RSE	Employment per 1,000 jobs	Median hourly wage	Mean hourly wage	Annual mean wage	Mean wage RSE
41-9011	<a href="#">Demonstrators and Product Promoters</a>	detail	83,620	4.7%	0.606	\$11.99	\$14.29	\$29,720	1.5%
41-9010	Models, Demonstrators, and Product Promoters	broad	88,080	4.5%	0.639	\$12.01	\$14.47	\$30,100	1.5%
41-9000	Other Sales and Related Workers	minor	669,270	1.2%	4.853	\$14.84	\$22.97	\$47,780	0.8%
41-4012	<a href="#">Sales Representatives, Wholesale and Manufacturing, Except Technical and Scientific Products</a>	detail	1,409,550	0.5%	10.222	\$26.79	\$32.11	\$66,790	0.3%
41-4011	<a href="#">Sales Representatives, Wholesale and Manufacturing, Technical and Scientific Products</a>	detail	334,010	1.3%	2.422	\$36.63	\$42.87	\$89,170	0.6%
41-4010	Sales Representatives, Wholesale and Manufacturing	broad	1,743,560	0.4%	12.644	\$28.41	\$34.17	\$71,080	0.3%
41-3099	<a href="#">Sales Representatives, Services, All Other</a>	detail	886,580	0.8%	6.429	\$24.86	\$29.98	\$62,360	0.4%
41-3021	<a href="#">Insurance Sales Agents</a>	detail	386,140	1.3%	2.800	\$23.17	\$31.15	\$64,790	0.9%
41-3011	<a href="#">Advertising Sales Agents</a>	detail	149,770	1.8%	1.086	\$23.31	\$29.66	\$61,690	1.1%
41-3000	Sales Representatives, Services	minor	1,808,330	0.5%	13.114	\$24.78	\$33.22	\$69,100	0.5%
41-2031	<a href="#">Retail Salespersons</a>	detail	4,612,510	0.3%	33.449	\$10.47	\$12.67	\$26,340	0.2%
41-2022	<a href="#">Parts Salespersons</a>	detail	238,470	1.2%	1.729	\$14.25	\$15.74	\$32,750	0.5%
41-2000	Retail Sales Workers	minor	8,799,250	0.2%	63.810	\$9.84	\$11.77	\$24,490	0.2%
41-1012	<a href="#">First-Line Supervisors of Non-Retail Sales Workers</a>	detail	247,850	0.7%	1.797	\$34.76	\$40.82	\$84,910	0.4%
41-1011	<a href="#">First-Line Supervisors of Retail Sales Workers</a>	detail	1,193,850	0.4%	8.658	\$18.42	\$20.63	\$42,900	0.2%
41-1010	First-Line Supervisors of Sales Workers	broad	1,441,700	0.4%	10.455	\$19.87	\$24.10	\$50,120	0.2%
41-0000	<a href="#">Sales and Related Occupations</a>	major	14,462,120	0.2%	104.876	\$12.34	\$18.90	\$39,320	0.2%
39-9032	<a href="#">Recreation Workers</a>	detail	336,150	1.1%	2.438	\$11.21	\$12.79	\$26,610	0.4%
27-1014	<a href="#">Multimedia Artists and Animators</a>	detail	30,240	5.6%	0.219	\$30.76	\$33.80	\$70,300	1.5%
27-1013	<a href="#">Fine Artists, Including Painters, Sculptors, and Illustrators</a>	detail	12,240	6.9%	0.089	\$22.34	\$26.04	\$54,170	3.0%
27-1010	Artists and Related Workers	broad	90,150	2.6%	0.654	\$32.51	\$37.30	\$77,580	1.0%
27-1000	Art and Design Workers	minor	559,820	0.9%	4.060	\$21.13	\$25.11	\$52,240	0.5%
27-0000	<a href="#">Arts, Design, Entertainment, Sports, and Media Occupations</a>	major	1,843,600	0.5%	13.369	\$22.19	\$27.39	\$56,980	0.5%
13-1111	<a href="#">Management Analysts</a>	detail	614,110	0.9%	4.453	\$39.10	\$44.12	\$91,770	0.5%
13-1081	<a href="#">Logisticians</a>	detail	133,770	1.1%	0.970	\$35.70	\$37.25	\$77,470	0.3%
13-1023	<a href="#">Purchasing Agents, Except Wholesale, Retail, and Farm Products</a>	detail	291,540	0.6%	2.114	\$29.91	\$31.79	\$66,120	0.2%
13-1022	<a href="#">Wholesale and Retail Buyers, Except Farm Products</a>	detail	111,200	1.6%	0.806	\$25.45	\$28.50	\$59,270	0.7%
13-1021	<a href="#">Buyers and Purchasing Agents, Farm Products</a>	detail	12,160	3.5%	0.088	\$27.05	\$29.94	\$62,280	1.8%
13-1020	Buyers and Purchasing Agents	broad	414,900	0.6%	3.009	\$28.66	\$30.85	\$64,170	0.3%
13-1011	<a href="#">Agents and Business Managers of Artists, Performers, and Athletes</a>	detail	13,230	4.4%	0.096	\$30.26	\$46.06	\$95,810	5.3%
11-9199	<a href="#">Managers, All Other</a>	detail	376,440	0.6%	2.730	\$50.41	\$53.47	\$111,230	0.4%



\*These estimates are calculated with data collected from employers in all industry sectors in metropolitan and nonmetropolitan areas in every state and the District of Columbia. Additional information, including the hourly and annual 10th, 25th, 75th, and 90th percentile wages and the employment percent relative standard error, is available in the [downloadable XLS file](#). Last Modified Date: March 30, 2016

(1) Estimates for detailed occupations do not sum to the totals because the totals include occupations not shown separately. Estimates do not include self-employed workers.

(2) Annual wages have been calculated by multiplying the hourly mean wage by a "year-round, full-time" hours figure of 2,080 hours; for those occupations where there is not an hourly wage published, the annual wage has been directly calculated from the reported survey data.

(3) The relative standard error (RSE) is a measure of the reliability of a survey statistic. The smaller the relative standard error, the more precise the estimate.

(4) Wages for some occupations that do not generally work year-round, full time, are reported either as hourly wages or annual salaries depending on how they are typically paid.

11-9000	Other Management Occupations	minor	2,185,950	0.3%	15.852	\$41.29	\$45.85	\$95,360	0.2%
11-3071	<a href="#">Transportation, Storage, and Distribution Managers</a>	detail	109,210	1.1%	0.792	\$41.65	\$45.74	\$95,130	0.5%
11-3061	<a href="#">Purchasing Managers</a>	detail	72,600	0.9%	0.526	\$51.98	\$54.87	\$114,130	0.4%
11-3051	<a href="#">Industrial Production Managers</a>	detail	169,390	0.7%	1.228	\$45.17	\$49.87	\$103,720	0.4%
11-3031	<a href="#">Financial Managers</a>	detail	531,120	0.6%	3.852	\$56.73	\$64.58	\$134,330	0.3%
11-3021	<a href="#">Computer and Information Systems Managers</a>	detail	341,250	1.0%	2.475	\$63.27	\$67.79	\$141,000	0.5%
11-3011	<a href="#">Administrative Services Managers</a>	detail	270,080	0.8%	1.959	\$41.40	\$45.60	\$94,840	0.3%
11-2031	<a href="#">Public Relations and Fundraising Managers</a>	detail	60,380	1.2%	0.438	\$50.07	\$57.40	\$119,390	0.7%
11-2022	<a href="#">Sales Managers</a>	detail	364,750	0.6%	2.645	\$54.74	\$62.69	\$130,400	0.4%
11-2021	<a href="#">Marketing Managers</a>	detail	192,890	1.0%	1.399	\$61.90	\$67.63	\$140,660	0.6%
11-2020	Marketing and Sales Managers	broad	557,640	0.6%	4.044	\$57.35	\$64.40	\$133,950	0.4%
11-2011	<a href="#">Advertising and Promotions Managers</a>	detail	29,340	2.6%	0.213	\$46.10	\$54.62	\$113,610	1.7%
11-2000	Advertising, Marketing, Promotions, Public Relations, and Sales Managers	minor	647,360	0.5%	4.695	\$56.16	\$63.30	\$131,670	0.3%
11-1011	<a href="#">Chief Executives</a>	detail	238,940	0.7%	1.733	\$84.19	\$89.35	\$185,850	0.4%
11-1000	Top Executives	minor	2,439,900	0.2%	17.694	\$48.53	\$59.71	\$124,210	0.2%
11-0000	<a href="#">Management Occupations</a>	major	6,936,990	0.2%	50.306	\$47.38	\$55.30	\$115,020	0.1%
	Total		59,090,660	86.90%	428.514	\$1739.12	\$1995.05	\$4,149,700.00	42.30%

(5) This wage is equal to or greater than \$90.00 per hour or \$187,200 per year

**ANEJO 7**

**PRESUPUESTO DEL DEPARTAMENTO DE GERENCIA**

Revision curricular Gerencia de mercadeo 2017

UPR - Available Funds Report

Fund Low : '20110', Fund High : '20110', Dept Low : '195', Dept High : '195', SubDept Low : '000', SubDept High : '000', Object Low : '5100', Object High : '7600',  
 Function Low : '110', Function High : '110', Project Low : '00000000000', Project High : '00000000000', Fiscal Year Low : '16', Fiscal Year High : '16', Encumbrance  
 Type : 'ALL', Budget : 'UPR BUDGET', Period : 'ADJ-16', AmtTyp : 'Year To Date Extended', Account Level : 'DETAIL'  
 02-NOV-2016 10:55:27 AM

S u m m a r y F i g	Account	PROJECT	OBJECT CODE	Budget
N	20110.195.000.5101.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5101 - Sueldos Pers No Docente-Nombr Tarea Completa	\$0.00
N	20110.195.000.510X.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	510X - Sueldos-Personal No Docente	\$22,133.86
N	20110.195.000.5135.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5135 - Compensac Adicionales-Personal No Docente	\$0.00
N	20110.195.000.513X.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	513X - Compensación-Personal No Docente	\$2,814.28
N	20110.195.000.5146.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5146 - Bono No Recurrence-Personal Docente y en Confianza de la UPR	\$0.00
N	20110.195.000.514X.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	514X - Bonificación-Personal Docente y No Docente	\$4,500.00
N	20110.195.000.5151.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5151 - Horas Extras	\$0.00
N	20110.195.000.5153.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5153 - Bono Especial HEEND	\$0.00
N	20110.195.000.515X.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	515X - Bonificación y Ajustes-Personal No Docente	\$1,966.00
N	20110.195.000.5164.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5164 - Bono de Navidad	\$0.00
N	20110.195.000.5167.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5167 - Licencias Acumuladas Ordinarias y por Enfermedad	\$0.00
N	20110.195.000.516X.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	516X - Otros Pagos-Personal Docente y No Docente	\$54,065.95
N	20110.195.000.520X.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	520X - Aportaciones Patronales-Federales y Estatales	\$148,833.66
N	20110.195.000.5221.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5221 - Aportación Patronal Fondo Seguro Social-Federal	\$0.00
N	20110.195.000.5222.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5222 - Aportación Patronal Fondo Medicare-Federal	\$0.00
N	20110.195.000.5245.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5245 - Aport Seguro Acc del Trabajo e Incapacidad-Estatal	\$0.00
N	20110.195.000.5261.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5261 - Aport Patronal Sist de Retiro de Empleados UPR	\$0.00
N	20110.195.000.5263.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5263 - Aportación Patronal al Seguro Médico de Empleados	\$0.00
N	20110.195.000.5264.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	5264 - Aportación Patronal al Seguro de cubierta de Farmacia de Empleados	\$0.00
N	20110.195.000.526X.110.000000000000.16	000000000000 - No Project	526X - Otros Aportaciones Patronales	\$198,884.36

**Apéndice 8**  
**Evidencias ejercicios de avaluo en Mercadeo año 2016**

- Plan de Avalúo 2016-17 Primer semestre FAE
- Rubrica Learning objective 1.3. Recognize and analyze business opportunity that fits in the entrepreneurial context.
- Rubrica Learning objective 3.1. Demonstrate interpersonal skills and ability to work in diverse teamwork projects.
- Rubrica Learning objective 4.1. Use appropriate strategies to communicate with different audiences.



## Comité de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil

Oficina de Acreditación  
Facultad de Administración de Empresas

### Plan de Avalúo 2016-17 Primer semestre FAE

- I. Metas de aprendizaje: **Empresarismo, Trabajo en equipo, Comunicación efectiva**
- II. Objetivos de aprendizaje: **1- Oportunidades de negocio en contexto empresarial, 2- Trabajo grupal en contextos diversos, 3- Comunicación escrita**
- III. Cursos en el que se llevará a cabo el avalúo del objetivo: **MERC 3115**
- IV. Coordinador de Avalúo **Dra. Elena Martínez**
- V. Miembro del CEEA que supervisa **Dra. Zoraida Fajardo, Miembro del CAAE**
- VI. Comunidad de aprendizaje que aplica: **Comunicación**
- VII. Semestre en el que se trabajará (o se trabajó) con la siguiente actividad
  - a. Desarrollo de rúbrica y actividad: **Segundo semestre 2015-2016**
  - b. Acopio de datos para avalúo: **Primer semestre 2016-2017**
- VIII. Modificaciones específicas (acciones iniciales de cambio)
  - a. Diseño de la rúbrica **X**
  - b. Diseño de la actividad **X**
  - c. Descripción del proceso de acopio de datos \_\_\_\_\_
  - d. Otros \_\_\_\_\_
- IX. Descripción de tarea asignada al coordinador (a)

**Modificar los borradores de rúbricas preparadas por Dras. Martínez y Fajardo y ajustar la Learning objective 4.1. Use appropriate strategies to communicate with different audiences.**

- **actividad académica a tenor con los criterios de las rúbricas. Someter las rúbricas modificadas antes del 15 de agosto de 2016.**
- **Someter copia de la asignación y la descripción que se le entrega a los estudiantes respecto a los requisitos de esta. Por favor, asegúrese de que la asignación cumpla con los objetivos de aprendizaje y los criterios de la rúbrica.**

**UNIVERSITY OF PUERTO RICO  
RÍO PIEDRAS CAMPUS  
COLLEGE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
BBA PROGRAM  
ENTREPRENEURSHIP RUBRIC**

**Student ID:** \_\_\_\_\_ **Assessment Activity: Marketing plan**  
**Semester / Academic Year:** \_\_\_\_\_ **Course: MERC 3115**  
**Learning objective 1.3. Recognize and analyze business opportunity that fits in the entrepreneurial context.**

<b>tudent:</b>	<b>1 Developing</b>	<b>2 Satisfactory</b>	<b>3 Proficient</b>	<b>Score</b>
<b>Origen de la idea o concepto del negocio</b> Relacionado al grado en que el estudiante se mostró preparado durante el desarrollo del trabajo asignado (desarrollo del producto y plan de mercadeo)	El estudiante no pudo explicar, o lo hizo de manera muy superficial, cómo surgió la idea del producto, ni las variables que se consideraron	El estudiante explicó parcialmente, y sin muchos detalles como fue el proceso de desarrollo del producto y el plan de mercadeo; no explicaron por completo las variables o elementos que se consideraron en el proceso	El estudiante pudo resumir de forma clara y completa cómo surgió en el grupo la idea de desarrollar el producto o servicio; y señalar los elementos o variables que tomaron en cuenta en ese proceso	
<b>Desarrollo del producto</b> Relacionado al dominio del estudiante al explicar con detenimiento el producto o servicio desarrollado	El estudiante no logró explicar, o lo hizo de manera muy superficial, el producto o servicio que fue desarrollado por su grupo de trabajo	El estudiante explicó parcialmente en que consistió el producto desarrollado; o no profundizó mucho, sobre el producto y sus características o atributos	El estudiante explicó claramente en que consistió el producto desarrollado: su descripción, atributos físicos, marca, empaque, beneficios, instrucciones, garantías, etc.	
<b>Mercado objeto</b> Relacionado al grupo específico de personas a las que van dirigidos todos los esfuerzos de mercadeo del producto o servicio desarrollado	El estudiante explico el mercado objeto de forma muy superficial y/ o de manera incorrecta; o no lo explicó	El estudiante explicó el mercado objeto en términos generales, aunque no dio muchos detalles específicos del mismo	El estudiante explicó con muchos detalles, y considerando diferentes variables el mercado objeto al que el grupo de trabajo decidió mercadear el producto que desarrollaron	
<b>Estrategia de posicionamiento</b> Relacionado a la imagen y/o la percepción que los estudiantes quieren que los consumidores tengan de su producto o servicio	El estudiante no pudo explicar correctamente la estrategia de ubicación o lo hizo de forma demasiada superficial	El estudiante pudo explicar, aunque no con lujo de detalles ,la estrategia de posicionamiento	El estudiante pudo explicar de manera muy clara y correcta la estrategia de posicionamiento desarrollada para el producto o servicio	
<b>Las otras variables de mercadeo (Precio, Promoción y Distribución)</b> Relacionado a las estrategias de mercadeo de las tres variables que complementan la variable producto	El estudiante no pudo explicar las tres variables de mercadeo de manera clara; o lo hizo muy superficial, o solo pudo trabajar alguna (s) de las variables	El estudiante pudo explicar, aunque no a profundidad las tres variables de mercadeo	El estudiante pudo resumir manera clara y completa las estrategias sugeridas en las variables precio, promoción y distribución	

**UNIVERSITY OF PUERTO RICO  
RÍO PIEDRAS CAMPUS  
COLLEGE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
BBA PROGRAM  
TEAMWORK RUBRIC**

**Student ID:** \_\_\_\_\_ **Assessment Activity:** Marketing plan (teamwork)

**Semester / Academic Year:** \_\_\_\_\_ **Course:** MERC 3115

**Learning objective** 3.1. Demonstrate interpersonal skills and ability to work in diverse teamwork projects.

<b>Student:</b>	<b>1 Developing</b>	<b>2 Satisfactory</b>	<b>3 Proficient</b>	<b>Score</b>
<b>Preparación</b> Relacionado al grado en que el estudiante se mostró preparado durante el desarrollo del trabajo asignado (desarrollo del producto y plan de mercadeo)	Leyó los materiales durante las reuniones; no estuvo preparado para ayudar a su equipo en el proceso de trabajo	Leyó materiales y preparó respuestas escritas a las preguntas o problemas que surgieron en el proceso de trabajo	Ofreció materiales adicionales para enriquecer el ambiente de aprendizaje y se mostró preparado para ayudar en el proceso del trabajo del equipo	
<b>Contribución a la discusión</b> Relacionado al grado de involucración del estudiante durante las reuniones de trabajo	Ocasionalmente hizo comentarios relacionados a los temas discutidos; o no hizo contribuciones durante las reuniones de grupo	Estuvo disponible para responder las preguntas de los demás y/o materiales relacionados al proyecto	Explico el material a las demás personas del grupo; y proveyó nuevas ideas y materiales con el propósito de promover la involucración interpersonal entre los participantes	
<b>Asistencia a clases y reuniones</b> Relacionado a la presencia física del estudiante a la clase y a las reuniones del equipo de trabajo	Frecuentemente faltó a clase y a las reuniones de trabajo (5 veces o más).	Ocasionalmente faltó a las clases y a las reuniones del grupo de trabajo (3 o 4 veces durante el semestre)	El estudiante siempre estuvo presente o faltó muy poco (1 o 2 veces en el semestre durante las clases y las reuniones)	
<b>Crea un ambiente positivo de aprendizaje</b> Relacionado a contribuir a desarrollar una cultura de grupo positiva	No contribuyó de forma positiva; y en ocasiones podía enfocarse en aspectos negativos.	En ocasiones estimuló a los miembros del equipo, en un esfuerzo por promover una cultura positiva; en ocasiones se mostró neutral en ese tipo de contribución	La interacción con los miembros del grupo fue siempre positiva; promovió o estimuló esa cultura positiva en el grupo	
<b>Comunicación efectiva</b> Relacionado a cuan bien el estudiante se comunica y permanece en contacto con los otros miembros del grupo	Sus comentarios a veces son vagos y no van a un punto en particular; sus comentarios pueden ser negativos y a veces en un tono argumentativo o de discusión	Usualmente es un comunicador efectivo; da un feedback que con frecuencia es útil	Sus comentarios son siempre positivos y fáciles de entender; cuando hace críticas las hace de manera constructiva y el feedback lo da a tiempo y de manera específica y enfocada en el comportamiento	

**UNIVERSITY OF PUERTO RICO**



**RÍO PIEDRAS CAMPUS  
COLLEGE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
BBA PROGRAM  
WRITTEN COMMUNICATION RUBRIC**

Student ID: \_\_\_\_\_ ssesment Activity: Marketing plan (essay exam)  
 Semester / Academic Year: \_\_\_\_\_ Course: MERC 3115  
 Learning objective **4.1. Use appropriate strategies to communicate with different audiences.**

Student:	1 Developing	2 Satisfactory	3 Proficient	Score
<b>Organización</b>	No se delimita claramente la introducción del desarrollo y la conclusión del trabajo.	Se delimita la introducción, pero no queda claro dónde finaliza el desarrollo y comienza la conclusión.	Organizó el escrito de modo coherente: en el mismo, claramente se pueden identificar la introducción, el desarrollo y la conclusión.	
<b>Enlace de ideas</b>	Las ideas de los párrafos resultan incongruentes y elabora más de un asunto en muchos de ellos.	Enlaza lógicamente las ideas, pero elabora más de un asunto en algunos párrafos.	Relacionó lógicamente las ideas en cada párrafo y en cada uno de ellos elaboró un solo asunto.	
<b>Estrategias de redacción</b>	En el texto no se usan recursos variados que aportan a la mejor exposición del contenido.	Se utilizan algunos recursos variados para fundamentar el propósito del escrito.	Utilizó recursos variados, a tono con el propósito del escrito (por ejemplo: narración de sucesos, descripción de situaciones, relaciones de causa y efecto, testimonios, analogías, definiciones, contrastes).	
<b>Oraciones</b>	Redactó oraciones incompletas y de larga expresión.	La mayoría de las oraciones expresan ideas con sentido completo y extensión apropiada.	Redactó oraciones completas y de extensión apropiada.	
<b>Ortografía</b>	Cometió muchos errores ortográficos relacionados con acentuación, letras mayúsculas y signos de puntuación.	Cometió algunos errores ortográficos relacionados con acentuación, letras mayúsculas y signos de puntuación.	Utilizó correctamente las letras mayúsculas, los signos de puntuación, la acentuación que el texto requiere.	
<b>Nitidez</b>	El escrito no presenta nitidez.	En general, el texto presenta nitidez.	Presentó el escrito de forma atractiva: el texto muestra nitidez.	
<b>Márgenes, espacios en blanco, justificación de párrafos</b>	No utilizó apropiadamente los márgenes, los espacios en blanco y la justificación de párrafos para facilitar la lectura y atraer la atención del lector.	Utilizó apropiadamente los márgenes, los espacios en blanco y la justificación de párrafos para facilitar la lectura y atraer la atención del lector en ciertas partes del texto.	Utilizó apropiadamente los márgenes, los espacios en blanco y la justificación de párrafos para facilitar la lectura y atraer la atención del lector.	

**Anejo 9**  
**Evidencias ejercicios de avalúo en Mercadeo año 2017**

- INFORME DE IMPLANTACIÓN ACCIONES TRANSFORMADORAS (*CLOSING THE LOOP*):  
Objetivos de aprendizaje: 4.1. Use appropriate strategies to communicate with different audiences (written)
- Avalúo en MERC 3115 (Documento 1): ACCIONES TRANSFORMADORAS A IMPLANTARSE  
(*CLOSING THE LOOP*)
- Avalúo en MERC 3115 (Documento 3): ACCIONES TRANSFORMADORAS A IMPLANTARSE  
(*CLOSING THE LOOP*)
- Avalúo en MERC 3115 (Documento 2): ACCIONES TRANSFORMADORAS A IMPLANTARSE  
(*CLOSING THE LOOP*)



## Comité de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil

Oficina de Acreditación  
Facultad de Administración de Empresas

### INFORME DE IMPLANTACIÓN ACCIONES TRANSFORMADORAS (*CLOSING THE LOOP*)

**Sometido por:** Dra. Elena Martínez, Coordinadora MERC 3115

- X. **Meta de aprendizaje:** Our graduates will be knowledgeable of business functional areas and contexts.
- XI. **Objetivos de aprendizaje:** 4.1. Use appropriate strategies to communicate with different audiences (written).
- XII. **Resultados de avalúo:** Los resultados revelan que, en promedio, el 97.8% de los estudiantes obtuvieron una puntuación de 70% o más en la actividad, lo cual está por encima de las expectativas (70% de los estudiantes). Además, el análisis de los criterios de ejecución individuales revela que los estudiantes observan dificultad en satisfacer algunos criterios ya que, menos del 70% de los estudiantes, obtuvo una puntuación promedio de 70% o más en cada criterio. Se detallan los criterios según el orden de dificultad y porcentaje promedio en el nivel de competencia (proficiency):
- |   |       |
|---|-------|
| a. Ortografía                             | 31.9% |
| b. Dominio del tema                       | 37.3% |
| c. Organización                           | 68.5% |
| d. Precisión léxica                       | 80.7% |
| e. Explicación el desarrollo del producto | 97.8% |
- Estos resultados incluyen el promedio de dos mediciones. Los resultados revelan comportamiento similar entre el primer y segundo semestre para todos los criterios. El segundo semestre 2016-17 fue atípico debido a los efectos de la huelga estudiantil en el Sistema UPR. De hecho, la muestra de estudiantes evaluados (45) durante el segundo semestre 2016-17, solo representa el 29% de los estudiantes evaluados el semestre anterior.
- XIII. Fecha de los resultados de avalúo: Primer y segundo semestre 2016-2017
- XIV. Cursos en los que se llevó a cabo el avalúo del objetivo: MERC 3115
- XV. Acciones transformadoras a implantarse: (pueden ser interdisciplinarias):
- - 
  -

XVI. Explique en detalle el proceso de implantación de la(s) acción(es) transformadora(s) que se llevará a cabo durante el segundo semestre 2017-18

---

---

---

---

XVII. Someta evidencia de la implantación de la acción transformadora: (prontuarios, módulos, talleres, presentaciones, actas de reuniones, aprobación de comités, actividades de divulgación de cambios, etc.)

- 
- 

XVIII. Fecha en que se somete este informe: \_\_\_\_\_

XIX. Firmas

\_\_\_\_\_  
Coordinador

\_\_\_\_\_  
Director del Departamento

\_\_\_\_\_  
Director de Avalúo- FAE

\_\_\_\_\_  
Fecha

XX. **Objetivos de aprendizaje:** 4.1. Use appropriate strategies to communicate with different audiences (written).

## Avalúo en MERC 3115 (Documento 1)

### ACCIONES TRANSFORMADORAS A IMPLANTARSE (*CLOSING THE LOOP*)

---

Sometido por la Dra. Zoraida Fajardo y la Dra. Elena Martinez, Coordinadora MERC 3115

- XXI. **Meta de aprendizaje:** Our graduates will be knowledgeable of business functional areas and contexts.
- XXII. **Objetivos de aprendizaje:** 4.1. Use appropriate strategies to communicate with different audiences (written).
- XXIII. Cursos en los que se llevó a cabo el avalúo del objetivo: MERC 3115
- XXIV. Acciones transformadoras a implantarse: (pueden ser interdisciplinarias):

La Dra. Zoraida Fajardo sugirió que los estudiantes de MERC 3115 tomen unos módulos relacionados a mejorar la redacción en español. Los estudiantes podrán acceder por medio electrónico a la plataforma de los módulos a través de la página de la Universidad de Puerto Rico

Los profesores de mercadeo no tendrán que llenar ninguna rúbrica, ni realizar ningún informe relacionado a este ejercicio. Solo deberán dar las instrucciones a sus estudiantes de MERC 3115 para que ellos entren directamente a la página, estudien el módulo y contesten unas preguntas. Deben enfatizar a los estudiantes el carácter obligatorio de entrar a estos módulos.

Los estudiantes deben aprobar estos módulos antes del ejercicio de posicionamiento (Documento 1), ya que el ensayo que harán los estudiantes para medir conocimientos en empresarismo será el mismo que usará la Dra. Fajardo para medir el dominio de la redacción en español

#### **A. Instrucciones para matricularse en el módulo *Taller de Redacción con Fines Empresariales: Aspectos Gramaticales***

1. Accede a <http://uprrp.edu20.org> .
  - Si tienes cuenta en EDU 20, llena el *código de acceso* utilizando la palabra *estudiante* y sigue la indicación 4 de estas instrucciones.
2. Ve al epígrafe de *Suscribirse* y haz clic en *Unirse*.
  - Introduce el *código de acceso* en el espacio provisto. Aquí señalarás la palabra *estudiante*.
  - Pulsa *continuar* y pasa a la página de *Unirse*.

3. En *Unirse*, introduce tus datos. Aquí señalarás:
  - a. Nombre y apellido
  - b. ID de usuario
  - c. Contraseña
  - d. Fecha de nacimiento
  - e. Dirección electrónica
    - Haz clic en *enviar*.
4. Pasa a la página de *Bienvenidos* y pulsa el renglón de *clases*, ubicado en el del margen izquierdo de la página.
  - Ve a *Catálogo de Clase*, busca el epígrafe de *Español* y haz clic sobre *Taller de Redacción con Fines Empresariales: Aspectos Gramaticales*
5. Pulsa *Inscribirse*, indica el código de acceso al curso: TZMA-YOJH, y entra al Módulo.
6. Pasa a *Lecciones* e inicia la lectura del módulo.
7. Pulsa el apartado de *Trabajos* y contesta los ejercicios.

**B. Instrucciones para matricularse en el módulo *Taller de Redacción con Fines Empresariales: El Párrafo***

1. Accede a <http://uprrp.edu20.org> .
2. Ve al epígrafe de *Sign-Up* (Suscribirse) y haz clic en *Join* (Unirse).
3. Introduce el *Access Code* en el espacio provisto. Aquí señalarás la palabra *estudiante*.
4. Pulsa *Continue* (Continuar) y pasa a la página de *Join*.
5. En *Join*, introduce tus datos:
  - a. Nombre y apellido
  - b. ID de usuario
  - c. Contraseña
  - d. Fecha de nacimiento
  - e. Dirección electrónica
6. Haz clic en *Submit* (Enviar).
7. Pasa a la página de *Welcome* (Bienvenidos) y pulsa el renglón de *Classes* , ubicado en el del margen izquierdo de la página.
8. Pulsa *Enroll* , indica el código de acceso al curso: NVLN-FQCR, y entra al módulo.
9. Presiona *Lessons* (Lecciones) e inicia la lectura del módulo. Este apartado aparece en el margen lateral izquierdo del módulo. A medida que lees las

distintas partes de esa sección, existirá un enlace que te llevará a la asignación correspondiente a la teoría que estudias.

10. Presiona *Assignments* (Asignaciones), apartado que también aparece en el margen lateral izquierdo del módulo, para que accedas a cada uno de los ejercicios de práctica vinculados a cada epígrafe del módulo.
11. Se trata de leer cada apartado de las lecciones y contestar en el epígrafe de *Assignments* la preprueba y los otros tres ejercicios que componen los trabajos de práctica.

**Advertencias:**

- ✓ Nunca retrocedas a través de la flecha que aparece en la interfaz gráfica de Internet para corroborar cualquier información cuando contestes los ejercicios. Tal acción invalidaría el ejercicio y tendrías que volverte a matricular en el módulo, cambiando el *Password* que utilizaste.

## Avalúo en MERC 3115 (Documento 3)

### ACCIONES TRANSFORMADORAS A IMPLANTARSE (*CLOSING THE LOOP*)

---

Sometido por la Dra. Elena Martínez, Coordinadora MERC 3115

Sometido por: Dra. Elena Martínez, Coordinadora MERC 3115

XXV. **Meta de aprendizaje:** Our graduates will be knowledgeable of business functional areas and contexts.

XXVI. **Objetivos de aprendizaje:** 3.1. Demonstrate interpersonal skills and ability to work in diverse teamwork projects.

XXVII. Cursos en los que se llevó a cabo el avalúo del objetivo: MERC 3115

XXVIII. Acciones transformadoras a implantarse: (pueden ser interdisciplinarias):

Para subsanar las deficiencias observadas en los ejercicios de avalúo de semestres anteriores se recomienda que, además de la rúbrica usada previamente, los estudiantes añadan un diario donde puedan explicar aquellas situaciones que la rúbrica actual no permite. Este documento podría también ayudar al profesor a asignar la nota por el proyecto a los diferentes miembros de cada grupo de trabajo

XXIX. Explique en detalle el proceso de implantación de la(s) acción(es) transformadora(s) que se llevará a cabo durante el segundo semestre 2017-18

- Se les indicará a los estudiantes que lleven un diario de las reuniones que realicen y del trabajo realizado por cada integrante del grupo.
- Se le entregará la rúbrica de trabajo en equipo que en la actualidad se usa para la evaluación del trabajo final. Se pretende que los estudiantes puedan hacer un informe preliminar y, de esa manera, estimular a que todos los miembros del grupo participen activamente en el desarrollo del trabajo asignado.
- El profesor del curso no tiene que tabular ni analizar las rubricas; solo lo hará si lo considera adecuado para el curso.



## DIARIO DE ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL GRUPO DE TRABAJO DE MERC 3115

Producto para el cual se desarrolló el plan de mercadeo \_\_\_\_\_

### Trabajo realizado en reunión 1

Nombre del estudiante	#estudiante	Horas trabajo	Trabajo realizado

### Trabajo realizado en reunión 2

Nombre del estudiante	#estudiante	Horas trabajo	Trabajo realizado

### Trabajo realizado en reunión 3

Nombre del estudiante	#estudiante	Horas trabajo	Trabajo realizado

## Avalúo en MERC 3115 (Documento 2)

### ACCIONES TRANSFORMADORAS A IMPLANTARSE (*CLOSING THE LOOP*)

---

Sometido por la Dra. Elena Martínez, Coordinadora MERC 3115

Las acciones transformadoras a implantarse para mejorar los conocimientos del estudiante y un mejor desempeño en los trabajos finales del curso; y un mejor rendimiento en términos generales, cuando se vuelva a medir la meta de aprendizaje en el contexto de empresarismo

**I. La Meta de aprendizaje que se quiere lograr en los cursos de MERC 3115 es la siguiente:**

“Our graduates will be knowledgeable of business functional areas and contexts”

**II. El Objetivos de aprendizaje es el 1.3.**

“Recognize and analyze business opportunity that fits in the entrepreneurial context”

**III. Los cursos en los que se lleva a cabo el avalúo del objetivos son:**

MERC 3115

**IV. Action transformadora sugerida**

Los profesores que dicten el curso de MERC 3115 después de asignar la lectura del Capítulo 6, y de discutir el mismo en el salón de clases, les indicara a los estudiantes que entren a Internet para que vean con detenimiento un caso de mercadeo de una empresa real. Los estudiantes después escribirán un ensayo donde aplicaran los conocimientos relacionados a las estrategias de posicionamiento y de las variables de mercadeo. El video está disponible en la dirección electrónica <https://www.youtube.com/watch?v=GFIJFwhB-xQ> y dura desde el minuto 14:45 hasta el minuto 21:53

Las instrucciones específicas que se les dará a los estudiantes, con antelación al día de la presentación del video son: que estudien el capítulo 6 del libro de texto, titulado Segmentación de Mercado, y que repasen los temas relacionados a la mezcla de mercadeo, que previamente se han discutido en clases. También se recomienda que repasen el

resumen de Mercadeo que se les envió electrónicamente y que cubre el material requerido en el ensayo.

Los temas específicos que deben ser incluidos en el ensayo están relacionados a:

- La estrategia de posicionamiento recomendada para el producto estudiado
- La estrategia de producto enfatizando el valor añadido que brinda el mismo
- La estrategia promocional en términos generales
- La estrategia de distribución en términos generales
- La estrategia de precios en términos generales

Para asegurarnos que todos los estudiantes cubran el material mínimo que se requiere, se les dará por escrito las siguientes instrucciones, especificando lo que se debe incluir y/o lo que debe hacer:

- Determine el mercado objeto al que Lynnie's Gourmet Pickels debe dirigirse si desea aumentar sus ventas. Justifique su respuesta indicando las variables de segmentación de mercado que utilizaría para segmentar el mercado. Explique por qué utilizó esas variables de segmentación.
- Indique la proposición de valor más adecuada para competir en esa categoría de productos y establecer un posicionamiento claro que los diferencia de la competencia. Justifique su respuesta detalladamente refiriéndose a los elementos que diferencian o que usted propone que se utilicen para diferenciar a Lynnie's Gourmet Pickels de la competencia
- Considerando la proposición de valor del producto que usted señaló, la forma en que Lynnie's Gourmet Pickels se diferencia de la competencia y el mercado objeto seleccionado ¿Cómo cree usted que debería ser la estrategia promocional que debe usar esa empresa? ¿Qué atributo cree usted que se debe resaltar en sus mensajes?

- ¿En qué tipo de tiendas cree usted que se debería mercadear este producto? De ejemplos.
- ¿Considerando las estrategias señaladas previamente y el precio al que se venden los productos competidores, como cree que debería ser el precio? Indique si debe ser más o menos del mismo nivel de precios, más alto, más bajo, etc.

Los estudiantes enviaran al profesor el ensayo escrito en computadora utilizando la plataforma que el profesor considere adecuado, preferiblemente en Moodle.

---

\*Para reforzar los conocimientos adquiridos del libro de texto y en el salón de clases se le entregará a los estudiantes un documento donde se resumen todo el material que deben estudiar y dominar para el desarrollo del trabajo final del curso; y una presentación en Power Point que resume los elementos que se deben incluir y dominar en el plan de mercadeo

## **Anejo 10**

### **Evidencias ejercicios de avaluo en Mercadeo año 2018- 2019**

- Plantilla informe final coordinacion avaluo mercadeo, junio 2019



## **PLANILLA INFORME FINAL COORDINADORES DE CURSOS Y AVALUO**

Nombre del Coordinador/a Elena A, Martinez Ibarra

Fecha del informe: 2 de enero 2019

Año Académico 2018-2019

Curso (s) Principios de Mercadeo (MERC 3115)

Nombres de los otros profesores que dictaron el curso en este periodo:

Dra. Elizabeth Robles, Dra. Carmen Espina y Dra. Elsa

Nieves

Actividades realizadas durante el periodo de coordinación/avalúo:

- Reuniones con la coordinadora de Avalúo de la Facultad, la Prof. Grisel Melendes
- Reuniones individuales con las profesoras que dictan el curso, así como con la directora del Departamento de Gerencia; llamadas telefónicas a las profesoras y varios mensajes por Internet para consultar las actividades a realizar, dar las instrucciones y el seguimiento a la misma
- Tomé el taller de la Plataforma OLAS para manejar la información recopilada en las rubricas de avaluo
- Se diseñó un nuevo ejercicio de avalúo, y su rúbrica correspondiente; y el mismo fue administrado en todos los cursos de MERC 3115.
- Los resultados fueron entrados a la plataforma OLAS.
- En mi caso particular se llevó a cabo el ejercicio de avalúo completo en mis tres secciones del curso. Como coordinadora le di seguimiento a las otras tres profesoras que dictaron el curso



Logros obtenidos durante el periodo de coordinación/avalúo:

- Se logró que los diferentes profesores que dicten el curso colaboraran con las actividades de avaluo
  - Se logró que los profesores del curso tomaran el taller de OLAS
  - Se logró que casi todos los estudiantes participaran del proceso de avaluo
  - Se desarrolló un ejercicio de avalúo más dinámico que gusto a todos los profesores del curso lo que ayudo a que los profesores colaboraran con más agrado. También el ejercicio gusto a los estudiantes.
  - Se identificaron partes importantes de deficiencias, que deben ser mejoradas, por parte de los estudiantes. Una de esas partes particulares fue la relacionada a posicionamiento
- 

Asuntos identificados en el proceso de **coordinación** del curso que deben ser atendidos durante el próximo año escolar (ej. revisión de prontuarios, texto, objetivos, temas, etc.)

- Primero hay que lograr una reunión a principio de semestre con los profesores del curso para discutir los problemas que perciben los profesores y las sugerencias que puedan ofrecer los mismos. En esta reunión debe estar presente la directora del departamento para asegurarnos que las sugerencias vayan de acuerdo con las normas, y restricciones de las acreditadoras, de las fechas límites de cambios, etc.
- Hay que discutir los resultados del avalúo con los profesores de mercadeo porque los resultados del mismo no fueron satisfactorios; por lo que se deben y diseñar estrategias de enseñanza para mejorar las deficiencias observadas

Asuntos identificados en el proceso de **avalúo** del curso sobre el aprendizaje estudiantil, que se deben examinar y/o atender durante el próximo año escolar (ej. cambio curricular, cambio de instrumentos de medición, cambio de ejercicio, etc.):

- Como el ejercicio de avalúo se utilizó por primera vez hay que discutir la experiencia en términos generales para decidir si fue adecuado, si se le deben hacer ajustes, e incluso si se deben estandarizar las variables a considerar en las respuestas esperadas en las preguntas del instrumento, etc.
- También para discutir lo señalado previamente, relacionado a que los estudiantes no salieron bien en el ejercicio de avalúo en sí; porque el dominio de conocimientos de desarrollo del producto, segmentación de mercado y posicionamiento fue deficientes

---

Recomendaciones para el mejoramiento continuo del curso (ej. metodología de enseñanza, refuerzo de temas, experiencias fuera de la sala de clases, etc.)

Definitivamente hay que reforzar la enseñanza. Yo en lo particular les mando a hacer ejercicios prácticos para que pongan en práctica estos conocimientos (uno analizando anuncios impresos, y otro visitando tiendas para analizar sus imágenes), pero en la reunión sugerida con los profesores hay que identificar otras alternativas.

Sería bueno también, que los resultados de este avalúo se pudieran discutir con los estudiantes antes de que termine el semestre para que puedan mejorar sus deficiencias, e incluso para que puedan mejorar sus conocimientos y aplicarlos mejor en sus proyectos de fin de curso.