



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

**“Análisis de la percepción de los estudiantes de término
de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad
APEC respecto a su preparación profesional, período
mayo-agosto 2019”**

SUSTENTADO POR:

Nicaury Gabriel

Mat. 2016-0145

ASESOR

Licda. Emely Concepción de López

**Julio del 2019
Santo Domingo, R.D**

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	i
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	iv

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

Introducción.....	vi
Justificación de la investigación.....	viii
Delimitación del tema.....	ix
Planteamiento del problema de investigación.....	ix
Formulación del problema.....	xi
Sistematización del problema.....	xi
Objetivos de investigación.....	xiii
Objetivo general.....	xiii
Objetivos específicos.....	xiii

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1.- Marco teórico.....	2
1.1.1.- Percepción.....	2
1.1.1.1.- Concepto y características de la percepción.....	2
1.1.1.2.- Tipos de percepción.....	4
1.1.1.3.- Fases de la percepción.....	5
1.1.1.4.- Factores relacionados a la percepción.....	10
1.1.2.- Opinión.....	13
1.1.2.1.- Concepto de opinión.....	13
1.1.2.2.- Tipos de opinión.....	14
1.1.2.3.- Tipos de herramientas de opinión.....	16
1.1.3.- Área de Formación Académica.....	18
1.1.3.1.- Concepto.....	18
1.1.3.2.- Ciclos de la Formación Académica.....	18
1.1.4.- Plan de estudio.....	21
1.1.4.1.- Concepto.....	21
1.1.4.2.- Componentes del plan de estudio.....	21
1.1.5.- Asignaturas universitarias.....	23
1.1.5.1.- Asignaturas.....	23
1.1.5.2.- Clasificación de las asignaturas.....	23
1.1.5.3.- Elementos que identifican una asignatura.....	27
1.1.5.5.- Asignaturas productivas, no productivas, pocos o no explorados.....	29
1.2.- Marco contextual.....	32
1.2.1.- Universidad APEC.....	34

1.2.1.1.- Antecedentes históricos.	34
1.2.1.2 - Filosofía institucional de Universidad APEC.....	34
1.2.2.- Decanato de Ciencias Económicas y empresariales.....	36
1.2.2.1. – Filosofía departamental.....	37
1.2.2.2. – Estructura Orgánica.	38
1.2.2.3. - Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.	38
1.2.2.3.1. - Directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.....	39
1.2.3. - Licenciatura en Mercadotecnia en la universidad APEC.	40
1.2.3.1.- Objetivos de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC.....	41
1.2.3.2.- Perfil del Egresado.....	42
1.2.3.3.- Plan de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia UNAPEC.....	42
1.3.- Marco conceptual.	43
1.3.1.- Análisis.	49
1.3.2.- Aprendizaje.....	49
1.3.3.- Aprendizaje perceptivo.	49
1.3.4.- Expectativa perceptiva.	49
1.3.5.- Licenciatura.	49
1.3.6.- Mercadeo moderno.....	50
1.3.7.- Mercado laboral.	50
1.3.8.- Percepción.	50
1.3.9.- Percepción educativa.....	50
1.3.10.- Plan de estudios (pensum).	51
1.3.11.- Preparación profesional.	51
1.4.- Marco de antecedentes.	52
1.5.- Delimitación de tiempo y espacio.....	56

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- Diseño de investigación.	58
2.1.1.- Tipo de diseño.	58
2.1.2.- Enfoque.	58
2.1.3.- Secuencia.	58
2.2.- Metodología.	59
2.2.1.- Tipo de investigación.	59
2.2.2.- Métodos de investigación.....	59
2.2.3.- Técnicas de recopilación de información.	60
2.2.4- Fuentes de información: primarias y secundarias.	61
2.3.- Operacionalización de las variables.	62
2.3.1- Definición conceptual las variables.	62
2.3.2- Definición operacionalmente las variables.	63
2.4.- Selección de la muestra.....	69
2.4.1. - Elaboración de instrumento de medición.	70
2.4.2. - Determinación del universo.....	70

2.4.3. - Tamaño de la muestra.	71
-------------------------------------	----

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC mayo-agosto 2019 en Santo Domingo D.N.	73
3.2. Presentación de la entrevista realizada al directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de UNAPEC en Santo Domingo.	100

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentación del análisis general de los resultados de la investigación	105
---	-----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN	xix
RECOMENDACIONES	xxi
BIBLIOGRAFÍA	xxiv
ANEXOS	

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco al Dios Todopoderoso por ser mi fortaleza y su amor sin condición que hace todo posible en mi vida.

A mis queridos padres Bernardino Wilson y Andoulouse JN de Wilson por su protección, amor, apoyo moral y financiero. Por educarme para ser una mejor persona cada día y ser mi sustento durante esta travesía.

A mis hermanos Deni, Berni, Aniberca y primos Olga Gabriel y Ramón Aybar, por brindarme su amor, apoyo y confianza.

A mi amada abuela Juselene Gabriel, por sus sabios consejos, palabras de aliento y estar siempre para mí.

A mi madre Yonida Gabriel, por ser la heroína de mi vida y demostrarme que sí se puede.

A mis amigas Anilka M. Castillo y Rossina M. Lara, que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo.

A las familias Castillo Sánchez y Lara de los Santos, por la hospitalidad al abrirme las puertas de sus casas y recibirme todas las veces que necesite un lugar donde alojarme.

A las familias Rodríguez Mariano y Rivera Paulino, en especial a los señores Leonardo Rodríguez y Luisa Mariano, por su generosidad y ayuda desinteresada conmigo.

A mi asesora la Licda. Emely Concepción de López, por su guía y dedicación al desarrollo de este trabajo.

A la directora la Licda. María Luisa Montás, por el apoyo y la motivación brindada durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

A mi profesor el Dr. Edgar Domingo Peña Pérez, por su ayuda y orientación en conocimientos metodológicos en este trabajo.

A la Fundación de Desarrollo Comunitario Integral Educando para el Reino por ser una fuente de bendición para mi vida y formar parte de mi formación profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, por ser mi fortaleza y consolador. A mi familia, amigos, compañeros, hermanos, docentes y a cada persona que me brindaron su apoyo y siempre confiaron en mí durante todo este largo proceso.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Filipenses 4:13 (RVR1960)

RESUMEN EJECUTIVO.

Esta investigación se fundamentó en el análisis de la percepción de los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia respecto a su preparación profesional en la Universidad APEC. El objetivo de este trabajo de grado fue conocer cómo valoran los estudiantes los conocimientos recibidos, esfuerzos y programas de la Universidad durante sus años de formación profesional en la Licenciatura. Tomando en cuenta no solo la percepción del estudiante, sino también del directivo de la Escuela de Mercadeo, haciendo una comparación entre ambos puntos de vista para analizar las congruencias y semejanzas de los factores estudiados. Entre los elementos que se distinguen en la investigación están la preparación del profesional para insertarse al mercado laboral, el plan de estudios de la carrera, la metodología de las clases, los docentes y la satisfacción del estudiante.

En la metodología, se realizó la recopilación de datos mediante la aplicación de una encuesta a los estudiantes y entrevista al director de escuela. Con los resultados se hizo un análisis de datos estadísticos y no estadísticos. Después de haber finalizado los procesos antes mencionados, se concluyó que el 91% de los estudiantes encuestados perciben de manera positiva y satisfactoria su preparación profesional en la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC.

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

INTRODUCCIÓN

La Universidad APEC como una de las instituciones líderes en la formación de educación superior en el área de negocios en la República Dominicana, se esfuerza para formar profesionales con las habilidades y competencias que necesita el sector empresarial del país. La Licenciatura en Mercadotecnia fue una de las primeras carreras de estudios en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad desde los primeros años de su fundación.

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo general de analizar la percepción de los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia respecto su preparación profesional en la Universidad APEC. También, determinar el nivel de satisfacción del estudiante en cuanto a la formación recibida y ofrecerles la oportunidad de estos expresar sus recomendaciones para mejorar la formación académica de esta Licenciatura en la Universidad.

Al mismo tiempo, en este estudio se analiza la percepción del directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales sobre los programas empleados para la preparación profesional de los estudiantes en la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC. La decisión de incluir esta persona en dicho análisis parte del importante rol que desempeña en el proceso de formación académica en la Licenciatura.

La importancia de este estudio reside en la información que ofrece a las instancias pertinentes, sobre aspectos relativos al diseño del plan de estudios de la

Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad. Esta información es muy valiosa porque proviene de la perspectiva del estudiante, quien es un público importante de la institución.

De manera que, para el desarrollo de esta investigación, se realizó una evaluación del tema para cumplir con los objetivos del trabajo investigativo. El presente documento se divide en cinco capítulos; En primer lugar, el capítulo introductorio que comprende el planteamiento del problema, justificación y los objetivos de investigación, los cuales presentan aspectos diferentes no contemplados en el anteproyecto de este trabajo, como la orientación a nuevos objetivos. Luego el capítulo I, correspondiente al marco teórico referencial, el cual ha sido elaborado en virtud de los términos claves tratados en la investigación. El capítulo II contiene los aspectos metodológicos del trabajo; en el capítulo III se desarrolla el procesamiento y presentación de los resultados de la investigación; por último, en el capítulo IV se presenta el análisis general de los resultados de la investigación. Después, se plantean las conclusiones y recomendaciones.

Justificación de la investigación.

Esta investigación consiste en analizar qué perciben sobre su nivel de preparación profesional los estudiantes de término de la Licenciatura de Mercadotecnia en la Universidad APEC. Este trabajo ayuda a conocer de manera empírica qué piensan los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia acerca de la formación académica profesional recibida durante sus años de formación en la Institución. También, colabora a determinar desde el punto de vista del estudiante, los atributos positivos y debilidades de la carrera en la Universidad, examinando los elementos principales como el plan de estudios de la carrera y las clases impartidas en las aulas y qué recomendaciones ofrecen los estudiantes para mejorar la formación de la Licenciatura en la Universidad.

Además, este estudio pretende aportar informaciones útiles a la institución educativa sobre la opinión que tienen los estudiantes respecto a su preparación profesional en la Universidad. Debido a que, como estrategia de marketing, este debe monitorear las impresiones de los estudiantes respecto a los planes de estudios que estos ofrecen. De modo que, puedan tomar en cuenta sus inquietudes para las próximas reestructuraciones en los proyectos de diseño de programas de clases.

De manera que, esta investigación contribuye a que la Universidad APEC desarrolle programas más competitivos que fortalezca la formación profesional de los estudiantes en la Licenciatura en Mercadotecnia, y al mismo tiempo, atraiga más público a esta carrera.

Delimitación del tema.

Análisis de la percepción de los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC respecto a su preparación profesional, período mayo-agosto 2019 en el Campus Principal (I) Dr. Nicolás Pichardo, Santo Domingo, D.N.

Planteamiento del problema de investigación.

El entorno cambiante y competitivo del mundo de los negocios trae consigo cambios en las estrategias y herramientas comerciales de las empresas y en todas las industrias, lo que resulta grandes cambios en los mercados de trabajo por las nuevas competencias y habilidades que exige a los profesionales. Por tal razón, la educación, la formación y el aprendizaje necesitan transformaciones y evolucionar.

Es necesario que las instituciones educativas del sistema de educación superior se mantengan a la vanguardia y cuenten con la capacidad de formar profesionales que obtengan los conocimientos, aptitudes y competencias necesarios en distintos niveles del saber de las carreras en cuestión, en especial, la Licenciatura en Mercadotecnia. De manera que, las instituciones de educación superior tienen que estar rediseñando sus planes de estudios en función de las nuevas oportunidades del mercado, para otorgar a los estudiantes las habilidades necesarias que permitan al futuro profesional competir por un buen puesto laboral.

Por otra parte, la República Dominicana ha dado buenos pasos en la formación de personas a nivel superior. En el país existen cuarenta ocho (48) instituciones de

estudios superiores; treinta y dos (32) están en la categoría de universidades, las cuales buscan formar profesionales competentes e innovadores para el mercado laboral (Mejía, 2012). Asimismo, según el “Estudio prospectivo sobre demandas cualificaciones Técnico-Profesionales en República Dominicana” realizado en el 2015, las cinco áreas con mayor demanda en el mercado laboral dominicano son; ventas y servicios, finanzas y administración, por último, procesamiento y fabricación (Amargós, 2015). Esto confirma la demanda que posee el sector empresarial de profesionales del área de Marketing.

En la actualidad, la Universidad Pro Educación y Cultura (UNAPEC) ofrece la Licenciatura en Mercadotecnia entre sus ofertas académicas de estudios superiores de grado, en el área de negocios. La Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales está comprometida con la formación de profesionales tanto en el área de la comercialización de bienes y servicios nacionales como de los negocios internacionales, así como con el cumplimiento de la misión institucional de formar líderes creativos con visión global y emprendedora. Además, forma profesionales capaces de identificar oportunidades de nuevas tendencias de mercados, implementar estrategias competitivas y que desarrollen habilidades de negociación orientada a resultados financieros satisfactorio (APEC, 2019)

Sin embargo, la percepción de los estudiantes hacia la Universidad y su sistema de formación no siempre suele ser positiva. En algunos casos, puede haber cierto grado de inconformidad e insatisfacción de los estudiantes acerca de aspectos relacionados a su formación, como la metodología de clases, las asignaturas,

docentes y el plan de estudios. Estas inconformidades por parte de los estudiantes pueden llegar a ser un punto desfavorable para la Universidad.

Por consiguiente, el motivo de esta investigación nace de la necesidad de conocer con certeza qué es lo que perciben los estudiantes de su preparación profesional de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC, qué tan satisfechos se encuentran con la formación recibida y qué cosas aconsejan para un mejor servicio educativo.

Por otro lado, como estrategia mercadológica, es importante para la Universidad conocer qué es lo que piensan los estudiantes en cuanto a la formación profesional recibida y si se está cumpliendo con los objetivos propuesto por la institución.

Formulación del problema.

¿Cuál es la percepción de los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC respecto a su preparación profesional, período mayo-agosto 2019?

Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre los conocimientos recibidos en su preparación profesional en la Licenciatura en Mercadotecnia en la universidad APEC para insertarse al mercado laboral?

- ¿Cuál es la opinión del estudiante respecto a las clases impartidas y su cumplimiento con sus expectativas de aprendizaje sobre las áreas del mercadeo moderno?
- ¿Cuáles son las asignaturas que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran más productivas?
- ¿Cuáles son las asignaturas que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran menos productivas en el pensum vigente?
- ¿Cuáles son las áreas de formación académicas consideradas por los estudiantes pocos o no explorados en el programa de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC?
- ¿Cuál es la percepción del directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales sobre los programas empleados para la preparación profesional del estudiante en la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC?

Objetivos de investigación.

Objetivo general.

Analizar la percepción de los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC respecto a su preparación profesional, período mayo-agosto 2019.

Objetivos específicos.

1. Examinar la percepción de los estudiantes sobre los conocimientos recibidos en su preparación profesional en la Licenciatura en Mercadotecnia en la universidad APEC para insertarse al mercado laboral.
2. Determinar la opinión del estudiante respecto a las clases impartidas y su cumplimiento con sus expectativas de aprendizaje sobre las áreas del mercadeo moderno.
3. Identificar las asignaturas que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran más productivas.
4. Identificar las asignaturas que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran menos productivas en el pensum vigente.

5. Identificar las áreas de formación académicas consideradas por los estudiantes pocos o no explorados en el programa de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC.

6. Conocer la percepción del directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales sobre los programas empleados para la preparación profesional del estudiante en la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1.- Marco teórico

1.1.1.- Percepción.

1.1.1.1.- Concepto y características de la percepción.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Dos personas podrían estar expuestas a los mismos estímulos y figurativamente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010: 157).

Del mismo modo, para Solomon (2008: 49) la percepción es “el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones”. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que se añade a estas sensaciones neutrales, para darles significado.

Ambos autores resaltan el proceso de selección, organización e interpretación que forma la percepción. Sin embargo, Schiffman profundiza en los elementos que convierte la percepción en algo único para cada persona, mientras que Solomon hace énfasis en la interpretación.

Según González (2010) la percepción de una persona es: subjetiva, selectiva y temporal.

- Es **subjetiva**, dado que esta varía de un individuo a otro, en función de las reacciones que toma cada uno frente a un mismo estímulo. En cada caso, pueden surgir distintas respuestas dependiendo de la información que se obtenga y la interpretación que haga el cerebro de esta. Se tienen en cuenta las necesidades en ese momento y las experiencias que tenga el sujeto, puesto que cada sujeto es un individuo único.
- La percepción también es **selectiva**, puesto que no se puede percibir todo al mismo tiempo. Por tanto, el individuo selecciona un campo perceptual en función de lo que se desea percibir.
- Es **temporal**, debido a que es a corto plazo, el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquece la experiencia o varían las necesidades y motivaciones.

Figura 1 - Características de la percepción.



Fuente: González (2010). La Percepción.

1.1.1.2.- Tipos de percepción.

En el libro Introducción a la Psicología: acceso a la mente y la conducta (Coon y Mitterer, 2016: 140-141), los autores puntualizan que, según el punto de vista del receptor, la percepción puede ser:

- **Percepción intermodal:** Se le conoce también como intersensorial o multimodal y es la percepción unitaria o unificada que proviene de los estímulos simultáneos que se encuentran disponibles a través de más de un canal sensorial. Por ejemplo, es la que permite asociar una voz a una persona.
- **Percepción transmodal:** Es la forma en la cual el cerebro se encarga de interpretar la información que no es específica de un canal sensorial, sino que es percibida por varios canales. Por ejemplo, el ritmo de unas manos es recibida por la visión, la audición y la percepción del movimiento. Entonces, el sistema cognitivo de la persona debe traducir un tipo de información de la otra.
- **Percepción visual:** Es la capacidad de ver, organizar e interpretar el entorno. Brinda la capacidad de aprender nueva información. La percepción visual consiste en encontrar patrones significativos en los estímulos complejos. Por ejemplo, la observación de piezas publicitarias en periódicos, vallas y TV.

- **Percepción social:** Es aquella que se relaciona con lo que las personas piensan y sobre otras personas. Entre estas se pueden mencionar las impresiones, conclusiones y cuando se trata de explicar el comportamiento de otras personas. Se conoce también como cognición social o el estudio de la “psicología ingenua”.
- **Percepción auditiva:** Es la capacidad que tiene el individuo para percibir sonidos. Por ejemplo, el reconocimiento del timbre de voz de las personas y los instrumentos musicales. Para el marketing, las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo (Baptista, León y Mora, 2010: 16).

1.1.1.3.- Fases de la percepción.

Según Schiffman et al. (2010: 161), el proceso que compone la percepción posee tres elementos principales. Dichas fases están compuestas por la selección, organización e interpretación de los estímulos sensoriales que el ser humano percibe. A continuación, se explicará cada una de estas fases:

Selección perceptual.

En esta primera etapa del desarrollo de la percepción, las personas reciben sólo una porción de los estímulos a los que están expuestos.

Ejemplo, en un salón de clases se presentan varios estímulos a los estudiantes. Si un grupo está exponiendo un determinado tema, un estudiante puede elegir entre: a) Prestar atención a sus compañeros expositores, b) Contemplar la acción del maestro, c) Mirar a otros compañeros de clases, d) Mirar lo que pasa en el exterior, e) Utilizar su teléfono móvil como distracción, etc. El estudiante sólo puede seleccionar de uno a dos de estos estímulos para percibir, ya que resulta imposible prestar atención a todos estos al mismo tiempo (Schiffman et al., 2010: 161-163).

La selección de determinados estímulos depende de dos aspectos principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos. Estos son:

1. La experiencia pasada de los consumidores, pues esta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver).
2. Las motivaciones que posea en el momento (sus necesidades, deseos, intereses, etc.).

Cada uno de estos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

Organización perceptual.

Schiffman et al. (2010: 164) se refieren a que “los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más

sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual facilita considerablemente la vida de un ser humano”.

En esta fase, las personas clasifican los estímulos de modo rápido asignándoles significado que varía según han sido catalogados.

Dando continuación al ejemplo anteriormente expuesto, un estudiante puede haber elegido prestar atención a la acción del profesor durante la exposición. Mediante la percepción visual, este empieza a percibir las expresiones faciales, postura y movimientos del maestro, al mismo tiempo con la percepción auditiva, escucha los sonidos o palabras emitidas por su objeto de observación. A medida que sucede esto, de manera subconsciente su cerebro va organizando los estímulos expuestos por orden de prioridad y asociación para dar significado a los mismos.

Interpretación perceptual

Esta última fase consiste en dar sentido a los estímulos anteriormente organizados y otorgarles significado y dependerá de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Ejemplo de esto es que, si el estudiante observa que el profesor está bostezando con la mirada distraída durante la exposición, podrían interpretar dichas acciones como aburrimiento o cansancio. Dichas interpretaciones fueron hechas por experiencias ya vivas por el sujeto.

Según Schiffman et al. (2010: 165), la interpretación perceptual se basa en que los individuos a la luz de su experiencia pasada esperan ver un número de explicaciones razonables que logren visualizar y conectar con sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

Dentro de estas interpretaciones hay influencias que tienden a distorsionar las percepciones, como es el caso de (Schiffman et al., 2010: 165-168):

- **Estereotipos:** es la proyección mental predeterminada, mayormente cultural, que se tiene sobre una persona o grupos de personas con cualidades y características específicas. Estos se convierten en sesgos en la percepción y forman impresiones distorsionadas.
- **Apariencia física:** es la percepción que establece una persona respecto a otra, en función de su apariencia, especialmente aspectos como el vestuario, peinado y estética. En este sentido, el individuo suele atribuir las cualidades de personalidad y estatus que asocia con algunas personas, con ciertas características.
- **Conclusiones apresuradas:** La precipitada interpretación sobre algo en muchos casos genera una mala percepción sobre el asunto. Por consiguiente, un erróneo conocimiento de la realidad.

- **La primera impresión:** Las personas, la apariencia, voz, modales, gestos faciales, modales; son pequeños detalles que conforman la imagen que se cataloga de un modo u otro, y conlleva a la valoración determinada de la personalidad o identidad de un individuo en pocos minutos. Tal conclusión a veces llega a ser falsa, debido a que no todo es como parece, y esa primera impresión puede fallar. De manera que, esto termina afectando la percepción de las personas sobre los juicios emitidos por lo que observa por primera vez.
- **Efecto de halo:** este sesgo cognitivo, similar a la primera impresión, consiste en atribuir características positivas y negativas a una persona u objeto a partir de una sólo cualidad observada, realizando una valoración general errónea del sujeto, propenso a una equívoca interpretación.

Figura 2 - Etapas del proceso de percepción.



Fuente: Elaboración a partir de Schiffman y Lazar Kanuk (2010: 161-165). Comportamiento del consumidor.

Según Coon et al. (2016:144-145) en cada momento las percepciones se construyen tanto de forma ascendente como de forma descendente.

Procesamiento ascendente. La organización de las percepciones que comienza con características de nivel bajo.

Procesamiento descendente. Aplicar los conocimientos de nivel alto para organizar rápidamente la información sensorial en una percepción.

1.1.1.4.- Factores relacionados a la percepción.

Además de los elementos que intervienen en el proceso de selección, hay factores que al igual que la necesidad y experiencias, están vinculados en el desarrollo de la percepción. Entre estas se encuentran: las expectativas, el aprendizaje, la motivación y las emociones.

Expectativas y percepción.

Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia pasada o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En el contexto del marketing, la gente tiende a percibir los productos y sus atributos, de acuerdo con sus propias expectativas. Un ejemplo de esto es: un estudiante a quien sus amigos le dicen que determinado profesor es interesante y dinámico, probablemente percibirá de esa manera al profesor cuando inicie la clase (Schiffman et al., 2010: 162).

En otro orden, una expectativa es una hipótesis perceptiva que muy probablemente se aplique a un estímulo, aunque hacerlo sea inapropiado. Es la manera que se espera responder ante una determinada situación o circunstancia, formado por experiencia pasadas (Coon et al., 2016:154-155).

Aprendizaje y percepción.

Es importante entender cómo afecta el aprendizaje a la percepción. El concepto aprendizaje perceptivo se refiere a los cambios en el cerebro que alteran la forma en que se construye la percepción, a partir de la información sensorial (Moreno, 2009). Por ejemplo, para usar una computadora se debe aprender a prestar atención a estímulos específicos, como íconos y cursores. En otras situaciones, se aprende a concentrarse solamente en una parte de un conjunto de estímulos. En general, el aprendizaje crea hábitos de percepción, patrones arraigados de organización y atención, que afectarán la experiencia cotidiana.

Motivación, emociones y percepción.

La motivación y emociones de las personas también desempeñan un papel importante en la formación de sus percepciones. Por ejemplo, si las personas tienen hambre, probablemente las palabras relativas a los alimentos llamarán más atención que las no relacionadas con alimentos (Mogg, 1998).

Las emociones también pueden configurar las percepciones. De acuerdo con los psicólogos Fredrickson y Branigan (2005), las emociones negativas generalmente

reducen el enfoque perceptual, o "centro de atención", y así se incrementa la probabilidad de ceguera por falta de atención. Por el contrario, las emociones positivas pueden ampliar el alcance de la atención. Por ejemplo, las positivas pueden afectar qué tan bien la gente reconoce a las personas de otra raza.

1.1.2.- Opinión.

1.1.2.1.- Concepto de opinión.

La "opinión" o "doxa" es el título que el filósofo Platón asigna a una de las formas de conocimiento. Este conocimiento se fundamenta en la percepción, y, en la escala de los conocimientos, es el género de conocimiento inferior. La opinión se divide a su vez en dos especies o tipos de conocimiento: la conjetura, que es el conocimiento que se tiene de las cosas cuando se ve sus sombras o reflejos, y la creencia, que es el conocimiento que se tiene de las cosas cuando se percibe directamente y se forma un juicio de ellas (Echegoyen Olleta, 1995).

Una opinión es un producto de la mente. Es el resultado del proceso mental iniciado por la búsqueda de respuesta(s) a una cuestión concreta como consecuencia de que se considera abierta por nueva o por vieja y errónea. Opinar es tomar una decisión y, como tal, es un acto concreto (Gallego Laborda, 2013). Psicológicamente, la opinión viene determinada por el interés personal. Los acontecimientos, las palabras o cualquier estímulo, afectan la opinión en tanto estén relacionados con el interés personal, o con una preocupación personal (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012: 295).

La opinión no se expresa abiertamente durante mucho tiempo, a no ser que las personas creen que su interés personal está afectado, o que la opinión expresada verbalmente, se ve respaldada por los acontecimientos. De manera que, en

cuanto una cuestión afecta al interés personal es muy difícil cambiar de opinión (Wilcox et al., 2012: 295).

Una generalidad planteada por los sociólogos es que la "opinión es muy sensible a los acontecimientos que afectan al público en general o a un determinado segmento del público" (Wilcox et al. 2012: 295).

1.1.2.2.- Tipos de opinión.

Las principales tipologías de opinión que se pueden encontrar en distintas disciplinas son:

- **Opinión personal.**

Se conoce por opinión personal a la valoración particular de alguien sobre algún tema establecido. Se trata de lo que una persona piensa, sus creencias y sentimientos relacionado a un tópico en particular. Resulta un tanto complejo precisar la subjetividad de una opinión debido a las influencias del entorno y las demás personas (Significados, 2019).

- **Opinión en auditoría.**

Expresa las conclusiones de un auditor después de las supervisiones financieras y contables de una compañía. Estas pueden ser favorables, con salvedades, desfavorables y denegadas (Labatut Serer, 2014).

- **Opinión literaria.**

Expresa las críticas y valoraciones sobre trabajos literarios hechas por expertos en la literatura. Entre estos trabajos se pueden mencionar: novelas, ensayos, poesía y poemas (Madrid Cobos, 2018).

- **Opinión técnica.**

Juicio de valor o apreciación que emite un órgano especializado sobre la base de conocimiento de las competencias que le han sido asignadas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

- **Opinión pública.**

Es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en una cuestión. Otra definición afirma que es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes (Wilcox et al. 2012: 295).

1.1.2.3.- Tipos de herramientas de opinión.

Según Wolters (2016), existen varias herramientas que permiten obtener la opinión inmediata del cliente en entornos virtuales.

Los cinco herramientas de opinión son:

- **Formularios de opinión del sitio web:** Estos representan un apartado en los sitios web donde los usuarios o visitantes pueden expresar sus opiniones, mayormente a través de los botones de opiniones o algunos que aparece de manera automática. Todo dependerá de la temática u objetivo que se pretende alcanzar. Frecuentemente, esta herramienta viene acompañado de un sistema de calificación por parte del usuario.
- **Opinión de la comunidad:** Esta herramienta consiste en crear un foro de opinión donde los participantes pueden opinar conjuntamente sobre un tema en cuestión. A menudo, los mercadólogos y especialistas usan estas herramientas para recoger sugerencias e ideas sobre las características que ofrecen en los servicios en línea o aplicación móvil.
- **Opinión visual:** También denominada herramienta de usabilidad de la opinión consiste en puntualizar elementos específicos del objeto en cuestión de estudio (color, textura, imagen, posición) para que la persona ofrezca una opinión sobre estos. Los expertos del marketing utilizan esta táctica para mejorar la usabilidad de productos o servicios. Las herramientas de opinión

visual son utilizadas con frecuencia para identificar velozmente elementos o aspectos pocos claros, por ejemplo, el diseño.

- **Comentarios de la tienda web:** Con este tipo de herramienta se envía al cliente por correo electrónico una invitación, de manera que pueda dejar una evaluación después de haber comprado un producto o usar un servicio.
- **Encuestas tradicionales:** Estas herramientas pueden usarse para una gran variedad de propósitos. Como su nombre lo indica, consiste en cuestionario de pregunta diseñadas para obtener las opiniones del encuestado sobre un determinado tema. Por otro lado, las herramientas de encuesta tradicionales son más adecuadas para crear una ruta más compleja de tu lista de preguntas, por ejemplo, con “enunciados condicionales”.

Esta última herramienta de obtención de opinión de cliente representa la técnica utilizada en el trabajo para la recolección de información y conocer las opiniones del público objetivo.

1.1.3.- Área de Formación Académica.

1.1.3.1.- Concepto.

Conjunto de conocimientos que, por su afinidad conceptual, teórica y metodológica, conforman una porción claramente identificable de los contenidos de un plan de estudios en una carrera tecnológica, técnica superior o de grado. Pueden identificarse con áreas de conocimientos disciplinares, áreas temáticas, experiencias de formación, etc. (República, 2005).

1.1.3.2.- Ciclos de la Formación Académica.

En el Reglamento para Evaluación y Aprobación de Carreras a Nivel de Grado de la Secretaría de Estado de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (2013: 13) estipula que:

La estructura curricular en los ciclos de formación profesional es un indicativo de las opciones de organización que cada institución dará a la oferta curricular conforme a su naturaleza, misión, objetivos y perfiles de egreso de los profesionales formados.

Dichas áreas de formación están clasificadas de la siguiente manera:

- a) Formación general común.
- b) Formación general del área.
- c) Formación especializada.

Atendiendo a la estructura curricular establecida por la MESCyT, la Universidad APEC describe en su Modelo Educativo (UNAPEC, 2005: 12-13) que los planes de estudio del nivel de grado están estructurados en bloques de formación general, básica y especializada. A continuación, se describen cada una de estas:

- **Formación General.**

Está conformada por un conjunto de asignaturas orientadas a dotar al estudiante de conocimientos que contribuyen al desarrollo de la capacidad lógica-metodológica y al perfil del estudiante de UNAPEC, como son las relacionadas con la gestión de negocios y el liderazgo, los valores y actitudes éticas, la valoración del medio ambiente y el desarrollo de la capacidad comunicativa, entre otras que constituyen los contenidos que atraviesan toda la propuesta curricular universitaria.

- **Formación Básica.**

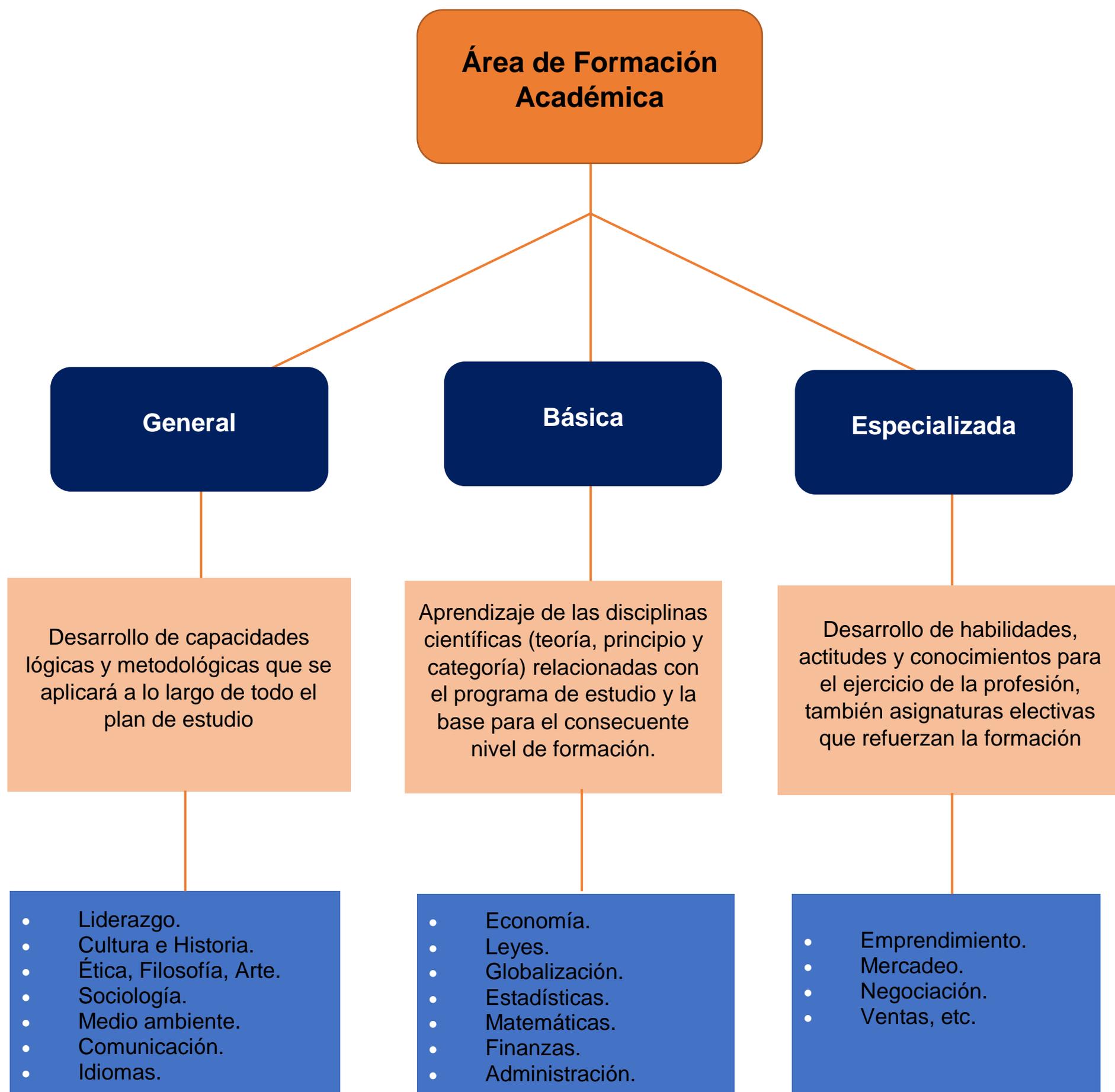
Esta área de formación se orienta a formar al estudiante en un dominio de los principios, categorías, teorías, escuelas, corrientes y doctrinas de las distintas disciplinas científicas. La misma privilegia el aprendizaje basado en problemas y el desarrollo de una cultura investigativa que fortalezca actitudes, valores y prácticas en favor de la producción de nuevos conocimientos.

- **Formación Especializada.**

La formación especializada se orienta a proporcionar al estudiante el dominio en las áreas específicas que lo habilitan de manera teórico- práctica para el ejercicio de la profesión. Para ello se incorporan pasantías, prácticas guiadas y proyectos que

contribuyen a integrar el componente laboral con los componentes e investigativo relacionados con el modo de actuación profesional. En esta formación también se ofertan asignaturas electivas y se promueve el desarrollo de la capacidad para emprender negocios de los estudiantes.

Gráfico No. 1- Áreas de Formación Académica.



Fuente: Elaboración propia a partir de Modelo Educativo. UNAPEC. 2005.

1.1.4.- Plan de estudio.

1.1.4.1.- Concepto.

Un plan de estudios es un conjunto de actividades, organizadas mediante asignaturas en el grado y mediante asignaturas y actividades académicas en el posgrado, las cuales debe cursar un estudiante para alcanzar los propósitos de formación de un programa curricular (Universidad Nacional de Colombia, 2011: 5):

De acuerdo con el Reglamento Estudiantil de la Universidad APEC (2017: 4), un plan de estudios es un documento que describe la estructura y organización de una carrera técnica, de grado o de postgrado. Este incluye la fundamentación filosófico-política de la carrera, objetivos, contenido (expresados en asignaturas, seminarios, módulos), duración, dedicación, lineamiento de evaluación, método teórico, acreditación y requisitos de graduación, así como los lineamientos definidos por el MESCyT.

1.1.4.2.- Componentes del plan de estudio.

Un plan de estudios de grado consta de tres componentes de formación (UNaC, 2011: 5):

- Componente de fundamentación.
- Componente de formación disciplinar o profesional.
- Componente de libre elección.

Los dos primeros componentes reúnen asignaturas de la misma área o de la misma temática en agrupaciones conformadas por asignaturas obligatorias y no obligatorias. Mientras que las asignaturas que integran el componente de libre elección podrán ser cátedras de facultad/escuela o sede, y asignaturas de los componentes de fundamentación de otros planes de estudio. Esta agrupación de asignaturas está disponible para cualquier estudiante de grado de la universidad (UNaC, 2011: 5).

La Vicerrectoría Académica de la UNAPEC es el organismo encargado de la formación de los planes de estudios y establece el número de créditos necesario de cada componente para cumplir los objetivos de formación; y las resoluciones de consejo del decanato correspondiente, especificando las asignaturas de cada agrupación y los créditos exigidos en cada una de ellas.

Los planes de estudio del nivel de grado en la Universidad APEC tienen una duración mínima de cuatro (4) años. El año académico consta de tres (3) cuatrimestres, cada uno con una duración de quince (15) semanas equivalentes a trescientas (300) horas aproximadamente. La cantidad de créditos permitidos cursar en un cuatrimestre depende del índice académico del estudiante, siendo veintisiete (27) créditos la cantidad máximo (UNAPEC, 2005: 13).

1.1.5.- Asignaturas universitarias.

1.1.5.1- Asignaturas.

La Universidad Católica Andrés Bello (2017: 1), en su taxonomía académica de asignatura universitarias, define que “una asignatura es un conjunto de actividades de trabajo académico organizadas por uno o varios docentes con propósitos formativos, en torno a una temática y/o problemática específica que se desarrolla a partir de la relación entre estudiantes y profesores”.

Por otra parte, en el Reglamento Estudiantil de la Universidad APEC (2017: 4), define que una asignatura es la forma didáctica particular que una ciencia o disciplina puede adquirir para enseñar un conjunto organizado de contenidos mínimos esenciales. Una asignatura se organiza por unidad, módulo, laboratorio, taller, seminario o curso.

1.1.5.2.- Clasificación de las asignaturas.

Según la Universidad Católica Andrés Bello (2017: 2-4), el departamento de Vicerrectorado Académico, las asignaturas universitarias son categorizadas en los siguientes renglones: teóricas, operativas, instrumentales y prácticas. A continuación, se describen cada uno de estos renglones:

- **Asignaturas teóricas.**

Las asignaturas teóricas proporcionan información medular del área o del objeto del saber y conocimientos conceptuales disciplinares/científicos de la profesión. A

través de estas asignaturas se pretende ofrecer un análisis actual y comprensivo, de los aspectos formales que fundamentan y enmarcan el fenómeno de estudio por parte de la disciplina/ciencia (UCAB, 2017: 2).

- **Asignaturas optativas.**

Las materias operativas suelen llamarse en otras taxonomías teórico-prácticas, se caracterizan por formar parte de las asignaturas troncales o esenciales de la carrera, de modo que son de carácter fundamental tal como las vistas anteriormente, pero aun cuando tienen cierta proporción de componente teórico, en ellas priva el uso de técnicas operacionales específicas, la instrucción sobre los modos de actuar particulares, por ejemplo, cursos de Cálculo para ingenieros (UCAB, 2017: 3).

- **Asignaturas instrumentales.**

Estas se corresponden con materias cuyo papel no es troncal en la carrera, pero le facilitan al alumno el dominio de ciertas herramientas, formales o fácticas, necesarias para el manejo de otras asignaturas, contenidos o procesos idóneos a la carrera. Se trata de cursos que tienen como objetivo una serie de saberes que dentro de la carrera son de corte práctico, funcional, necesarios para diversas clases de tareas, especialmente para el manejo de conocimientos en diferentes áreas de las disciplinas. Son ejemplos de este tipo de asignaturas: Matemáticas, Estadística, Lógica, Informática, Lenguaje e Idiomas (UCAB, 2017: 3).

- **Asignaturas Prácticas.**

Estas materias brindan al alumno la oportunidad de adquirir el modo usual de actuación de los profesionales en la solución de los problemas atinentes a la carrera. Por ello, “el objetivo general de las prácticas consiste en contribuir al desarrollo integral y perfil del egreso del alumno, procurando que este sea capaz de integrarse plenamente a las actividades cotidianas en el lugar que se desempeñe, apoyándose en los conocimientos adquiridos en su formación curricular” (UCAB, 2017: 4).

Los objetivos formativos y de aprendizaje de las prácticas externas son:

- Conocer en el ámbito real las tareas profesionales para las que capacita la titulación.
- Capacitar para el aprendizaje autónomo de nuevos conocimientos y técnicas en el contexto de situaciones reales.
- Desempeñar en la práctica las competencias profesionales adquiridas en otros módulos del plan de estudios.

Estos a la vez resalta que la clasificación de una asignatura depende en gran parte de la profesión en la cual se imparte; es decir, las asignaturas no tienen un sello universal, sino más bien relativa.

Por otra parte, la Universidad Nacional Colombia (2011: 8) indica que, según el nivel de compromiso, las asignaturas se clasificadas en asignaturas obligatorias y asignaturas electivas u optativas.

- **Asignaturas Obligatorias.**

Son asignaturas de los componentes de fundamentación y disciplinar-profesional que deben cursar todos los estudiantes de un mismo plan de estudios, por ejemplo, el Trabajo de grado (UNaC, 2011: 9).

- **Asignaturas electivas.**

También llamadas optativas, son asignaturas que el estudiante puede elegir entre una lista propuesta de asignaturas en las distintas agrupaciones de los componentes de un plan de estudios de grado, y se inscriben con créditos del componente de libre elección, es decir, se caracterizan por no tener prerrequisitos. En cada plan de estudios se deben proponer asignaturas no obligatorias para que el estudiante pueda seleccionar algunas de ellas y cumplir con los créditos exigidos en su plan de estudios (UNaC, 2011: 9).

Tabla No.1 - Ejemplo de la estructura de un plan de estudios con la tipología de asignaturas según UNaC.

SEGUNDO PERIODO						
Mayo-Agosto						
PRE-REQ	CLAVE	ASIGNATURA	T	P	TH	C
ADM-105	MER-606	Desarrollo de habilidades directivas.	2	0	2	2
INF-121	MER-725	Marketing Electrónico.	3	0	3	3
MER-504	MER-488	Marketing para Pymes.	3	0	3	3
	ADM-684	Emprendedurismo.	3	0	3	3
FIL-220	MET-700	Seminario de grado.	2	0	2	2
MER-332	MER-600	Plan de Negocios	3	0	3	3
			16	0	16	16

ASIGNATURAS ELECTIVAS

ELECTIVA I	CLAVE	ASIGNATURA	C
	MER-650	Marketing Gubernamental	2
	MER-660	Marketing Agrícola	2
	MER-769	Marketing Deportivo	2

Asignaturas obligatorias
 Asignaturas electivas

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de asignaturas de UNaC (2011).

1.1.5.3.- Elementos que identifican una asignatura.

Para identificar y caracterizar una asignatura o una actividad académica se deberá especificar su nombre, código, duración, intensidad horaria, nivel y número de créditos (UNaC, 2011: 7).

- **Nombre.**

El nombre es una denominación que tiene la asignatura o actividad académica para distinguirla de otras. Es una secuencia de caracteres alfanuméricos (máximo 42) que sirven para identificar unívocamente.

- **Código.**

El código es un número único que identifica la asignatura o actividad académica, el cual es asignado automáticamente por un sistema de información académica cuando la asignatura se crea en el sistema.

- **Duración.**

- La duración de una asignatura o actividad académica es el tiempo durante el cual se imparte o desarrolla la misma.

- **Intensidad Horaria.**

La intensidad horaria de una asignatura o actividad académica es el número de horas de actividad presencial a la semana (conjuntas profesor-estudiante). Corrientemente a esto se le denomina horas de clase.

- **Número de créditos.**

El número de créditos es el tiempo que el estudiante requiere para cumplir a cabalidad los objetivos de formación. Según el Reglamento para Evaluación y

Aprobación de Carreras a Nivel de Grado (SEESCyT, 2013: 13) la cantidad de créditos asignados a cada ciclo de formación es la siguiente:

- a) Formación general común 20% del total de créditos de la Carrera.
- b) Formación general del área 30% del total de créditos de la Carrera.
- c) Formación especializada 50% del total de créditos de la Carrera.

La distribución de los créditos por niveles de formación, en los planes de estudio, la realizará cada institución dependiendo de las características de las carreras (SEESCyT, 2013: 13).

- **Nivel.**

El nivel de una asignatura coincide con el nivel de formación del programa curricular del que forma parte (grado o postgrado). Las asignaturas de grado deberán diferenciarse en profundidad, complejidad y alcance de los contenidos de las asignaturas de postgrado.

1.1.5.4.- Características de una asignatura o actividad académica.

Para cada asignatura o actividad académica se debe establecer si está vigente o no, si es validable o no y el porcentaje mínimo de asistencia (UNaC, 2011: 11).

- **Vigencia.**

Una asignatura o actividad académica está vigente cuando su contenido sigue en uso y por lo tanto se podría continuar programando. Una asignatura no vigente es aquella que no se volverá a ofrecer en la Universidad. Una asignatura vigente puede o no programarse en un periodo específico.

- **Validación.**

Una asignatura es validable si puede ser evaluada mediante un examen o prueba de suficiencia sin necesidad de que el estudiante asista al curso regular. En caso contrario la asignatura no es validable.

- **Porcentaje de asistencia.**

El porcentaje de asistencia es el número mínimo de horas que un estudiante debe asistir a un curso durante el periodo de clases. Este porcentaje se calcula sobre el total de horas presenciales del periodo.

- **Tipo de calificación.**

En la UNAPEC todas las asignaturas de grado tendrán calificación numérica de cero (0) a cien (100). El rango de calificación alfabética es de puntuación R hasta A (UNAPEC, 2012: 27).

Tabla No. 2 - Calificación de las asignaturas a nivel grado en UNAPEC.

Calificación Numérica	Valor Alfabético	Valor Cualitativo	Valor Numérico
90-100	A	Excelente	4
80-89	B	Bueno	3
70-79	C	Regular	2
60-69	D	Reprobado	1
0-50	F	Reprobado	0
Inasistencia (FN)	F	Reprobado	0
Exoneración	E	Exonerado	-
Convalidación	L	Convalidado	-
Retiro	R	Retirado	-

Fuente: UNAPEC. Reglamento Académico (2012: 27).

- **Prerrequisitos y correquisitos.**

Los controles más comunes que se establecen en los planes de estudio son los prerrequisitos y correquisitos. Los primeros hacen relación a una serie de condiciones previas que el estudiante debe cumplir para poder inscribir determinadas asignaturas, los correquisitos son requerimientos simultáneos, es decir, que se verifican para un mismo periodo académico (UNaC, 2011:12).

Los prerrequisitos pueden ser de tres tipos: ordinarios, de matrícula (o inscripción) y especiales.

- **Ordinarios:** el estudiante puede inscribir una asignatura, pero para poder calificarla debe tener ya calificada con nota aprobatoria la asignatura prerrequisito.

- **De Matrícula:** para que un estudiante pueda inscribir una asignatura, debe haber aprobado la asignatura prerrequisito, de lo contrario no puede inscribir.
- **Especial:** para que un estudiante pueda inscribir una asignatura, debe haber cursado la asignatura prerrequisito o inscribir simultáneamente.
- **Modo de trabajo académico.**

Actualmente en la Universidad APEC existen tres modalidades de impartir docencia (UNAPEC, 2019):

- **Presencial (P):** requiere de la asistencia tanto del alumno como del profesor a una misma estancia física en todas o la mayoría de las sesiones de clase.
- **Semipresencial (SP):** precisa la concurrencia del alumno y del profesor a una misma aula física y también fuera de ella (educación a distancia).
- **Virtual (V):** todas sus sesiones se desarrollan de manera virtual (educación a distancia).

1.1.5.5.- Asignaturas productivas, no productivas, pocos o no explorados.

En el desarrollo de los objetivos de esta investigación se encuentran el identificar las asignaturas productivas, poco productivas y poca o no explorados en el plan de estudio actual que perciben los estudiantes y docentes de la Licenciatura en

Mercadotecnia de la Universidad APEC. A continuación, se definirá estos términos en el contexto investigativo de este trabajo.

- **Asignaturas productivas:** término utilizado para hacer referencia a los programas de clases considerados efectivos por los conocimientos y la temática tratada y la importancia que ellos perciben que estas tienen para la licenciatura.
- **Asignaturas poco productivas:** término acuñado para denominar a las asignaturas del plan de estudio consideradas innecesarias o poco relevantes por el estudiante, debido al bajo nivel de importancia que aporta a la formación y desarrollo profesional en la licenciatura.
- **Asignaturas pocos o no explorados:** programas de clases no contemplados en el plan de estudio vigente de la licenciatura, pero que los estudiantes y docentes consideran temas y áreas de formación de suma importancia para la preparación actual del profesional.

1.2.- Marco contextual

1.2.1.- Universidad APEC.

La Universidad Acción Pro-Educación y Cultura (APEC) es una institución dominicana de educación superior privada, constituida en 1964 cuando un grupo de empresarios, comerciantes, profesionales y hombres de iglesia deciden crear una entidad sin fines de lucro, impulsadora de la educación superior (UNAPEC, Sobre UNAPEC, 2019).

La universidad cuenta con una Junta de Directores, la Rectoría, Consejo Académico, las vicerrectorías, funcionarios ejecutivos y profesores que constituyen la estructura organizacional y los órganos encargados de la dirección administrativa principal de esta institución educativa. (UNAPEC, Sección Estructura Organizacional, párr. 2-6). El Dr. **Franklyn Holguín Haché** es el actual rector de UNAPEC.

1.2.1.1.- Antecedentes históricos.

La Universidad APEC nace con el nombre de Institución de Estudios Superiores y, en septiembre de 1965, estructura su primera Facultad con las Escuelas de Administración de Empresas, Contabilidad y Secretariado Ejecutivo Español y Bilingüe (Universidad APEC, 1996).

En 1968, mediante el Decreto No 2985, el Poder Ejecutivo le concede el beneficio de la personalidad jurídica para otorgar títulos académicos superiores, con lo cual

la Institución alcanza categoría de Universidad. En el año 1971, inaugura la Escuela de Idiomas, que pronto pasaría a ocupar una posición relevante dentro del marco de la enseñanza del idioma inglés en el país (Universidad APEC, 1996).

Otra de las creaciones importantes de la Universidad tuvo lugar en el 1975, cuando empezó a funcionar la Escuela de Tecnología; y en 1979, cuando se crea la Escuela de Artes. El 11 de agosto de 1983, el Consejo Directivo de APEC, mediante la Resolución No. 3, acordó la adopción de un nuevo símbolo para la Institución y su identificación como Universidad APEC (UNAPEC). Posteriormente, el Poder Ejecutivo autorizó este cambio de nombre por medio del Decreto No. 2710, del 29 de enero de 1985 (Universidad APEC, 1996).

Con el medro de la Institución, se fueron creando nuevas carreras destinadas a cubrir las necesidades técnicas y profesionales del mercado nacional. Así fueron incorporando nuevas ofertas, como las carreras de Mercadotecnia, Derecho, Banca, Economía, Aeronáutica, Arte Publicitario y Publicidad; y más tarde, la Licenciatura y las Ingenierías de la Informática, y la carrera de Turismo y Administración Turística y Hotelera (Universidad APEC, 1996).

La Universidad APEC, al tiempo que fortaleció su estructura interna, amplió su oferta hasta incursionar con amplio éxito en programas de postgrados, como los de Administración Financiera, Administración Agroindustrial y Gerencia de Mercadeo. Asimismo, paralelamente con la docencia, la Universidad APEC completa su marco

de proyección con programas permanentes de investigación y publicaciones, así como de extensión universitaria y educación continuada (Universidad APEC, 1996).

En la actualidad, algunas de estas carreras ya no se encuentran entre las ofertas de la universidad, y otras fueron fusionadas y reestructurada con nuevos nombres, como es el caso de Arte Publicitario y Publicidad. A pesar de todo, la Universidad ha aumentado considerablemente sus ofertas académicas tanto a nivel de grado como postgrado a través de los años.

1.2.1.2 - Filosofía institucional de Universidad APEC.

Misión: Formamos líderes creativos y emprendedores para una economía global, mediante una oferta académica completa con énfasis en los negocios, la tecnología y los servicios, que integra la docencia, la investigación y la extensión, con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad dominicana (UNAPEC, 2019: Sección Filosofía- Misión).

Visión: Ser la primera opción entre las universidades dominicanas por su excelencia académica en los negocios, la tecnología y los servicios (UNAPEC, 2019: Sección Filosofía- Visión).

Valores:

- Compromiso y responsabilidad.
- Sentido de pertenencia en la institución.

- Trabajo colectivo/en equipo.
- Calidad en el servicio.
- Eficiencia.
- Perseverancia.
- Respeto a la diversidad.

1.2.2.- Decanato de Ciencias Económicas y empresariales.

El Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales forma profesionales líderes y emprendedores, con las competencias que les permitan insertarse en la economía global, y dar respuestas a las demandas del entorno, con los más altos estándares de calidad en su desempeño (UNAPEC, 2019).

Ofrece las carreras de: Licenciatura en Administración de Empresas, Contabilidad, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Finanzas y Técnico Analista Financiero.

De estas carreras, las cuatro primeras están acreditadas por el Accreditation Council For Business Schools And Programs (ACBSP), constituyéndose en la primera Universidad Dominicana en lograr la Acreditación Internacional de sus programas de Negocios (Apec., 2019). La **Dra. Aida Roca** es la actual decana del decanato Ciencias Económicas y Empresariales (UNAPEC, 2019).

1.2.2.1. – Filosofía departamental.

La declaración de misión y visión de este departamento son (UNAPEC, 2019: párr.1-2):

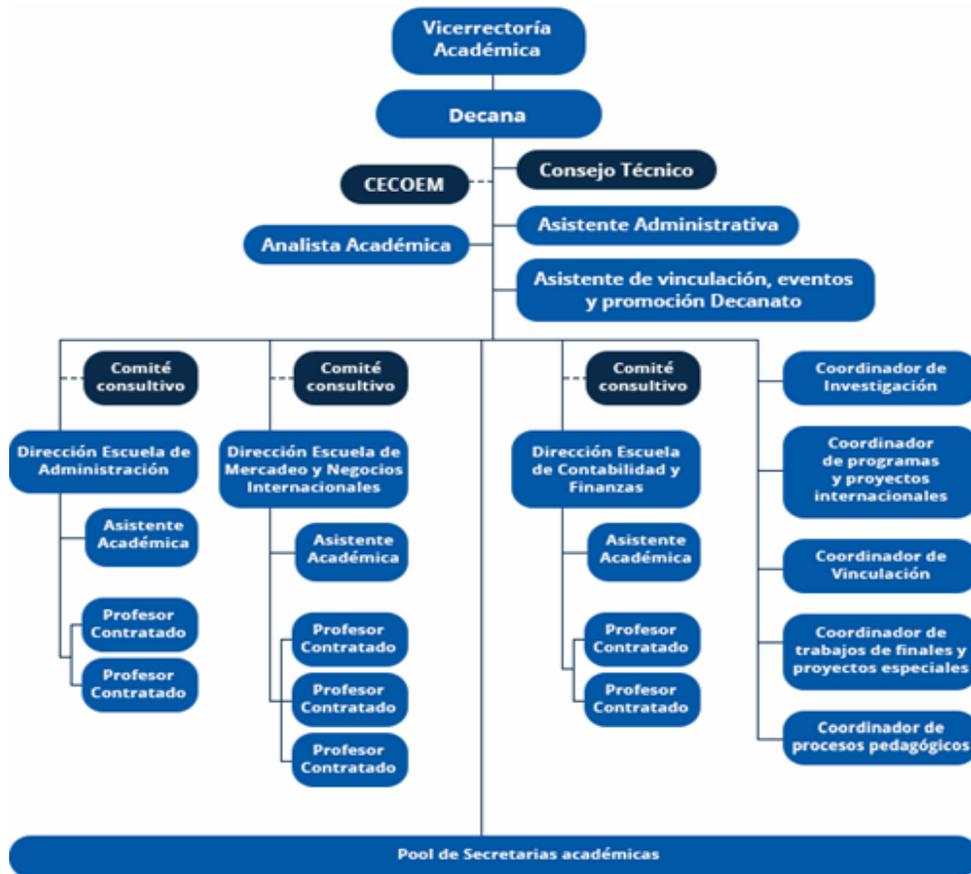
Misión: Formamos líderes emprendedores con capacidad crítica para un mundo de negocios competitivo, sobre la base de principios éticos y de responsabilidad social, capaces de innovar y generar valor en sus empresas o en aquellas en las que se desempeñen.

Visión: Constituirnos en la primera opción en la formación de profesionales en las áreas de los negocios de la República Dominicana, con posicionamiento en el ámbito internacional.

1.2.2.2. – Estructura Orgánica.

El Decanato funciona con una estructura integradora que permite el desarrollo de las funciones universitarias de docencia, extensión e investigación, a través de una gestión participativa (UNAPEC, 2019).

Figura 3 - Estructura Orgánica del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales.



Fuente: Estructura orgánica (2019). Decanato de Ciencias Económicas y empresariales. Página web de UNAPEC.

1.2.2.3. - Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

La Escuela de Mercadotecnia surge en el año 1970 como la primera en el país en esta área de estudios, encaminando sus primeros pasos hacia la formación de personal técnico en dicha área. Posteriormente, nace la carrera que hasta la actualidad se denomina Licenciatura en Mercadotecnia (UNAPEC, 2019).

UNAPEC como líder en el área de los Negocios, se mantiene a la vanguardia con su visión emprendedora, y en el 2008, por segunda vez vuelve a colocarse como pionera en ofrecer otra oferta de grado innovadora, la Licenciatura en Negocios Internacionales (UNAPEC, 2019).

El staff docente y administrativo de la Escuela está consciente de este compromiso, es por esto, que trabaja para ofrecer programas académicos de calidad tanto nacional como internacional que desarrollen las competencias profesionales y personales requeridas por nuestra sociedad (UNAPEC, 2019).

1.2.2.3.1. - Directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.



Ms. María Luisa Montás

Directora Escuela de
Mercadotecnia y Negocios
Internacionales

La Licda. **María Luisa Montás Valera** es la directora actual de la Escuela de Mercadotecnia y Negocios Internacionales (UNAPEC, 2019).

La Ms. Montás es una consultora de Negocios con Certified Customer Service Leader CCSL (SQI) y Certified Customer Service Trainer CCST (SQI). Además de sus estudios en Informática, Postgrado y Máster en Gerencia de Mercadeo, al igual que un Post grado y Máster en Educación. También es tutora Virtual.

Cuerpo docente.

El staff docente de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales está integrado con un total de 59 profesores, encargados de impartir las asignaturas principales de las licenciaturas de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad APEC (UNAPEC, 2019).

1.2.3. - Licenciatura en Mercadotecnia en la universidad APEC.

La oferta de esta carrera en UNAPEC comenzó en 1970, con un nivel técnico, el cual se constituye en Licenciatura a partir de 1982 (Universidad APEC, 1996). Esta licenciatura vino a satisfacer las exigencias del mundo cambiante de los negocios y se coloca al lado del desarrollo empresarial que busca mejorar los estilos de vida de los ciudadanos, a través de la producción de bienes y servicios. El objetivo general de esta carrera es formar profesionales capacitados y actualizados de acuerdo con las exigencias del mercado empresarial, para poder contribuir a mejorar la calidad de vida de los consumidores, con la incorporación al mercado de bienes y/o servicios capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores y al desarrollo económico y social del país. Busca, entre otras cosas, desarrollar y hacer el mercado de nuevos productos, modificar los productos existentes, establecer objetivos, planear estrategias, coordinar, aplicar y evaluar las actividades de mercadeo (UNAPEC, 2019).

1.2.3.1.- Objetivos de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC.

Los objetivos que persigue esta carrera de negocios en la UNAPEC son (UNAPEC, 2019):

- Ofrecer al mercado laboral recursos humanos, con las competencias y habilidades que necesita el sector empresarial, en todo lo referente a la comercialización de los bienes y servicios.
- Desarrollar profesionales visionarios, dinámicos, competitivos, comprometidos con la conservación del medio ambiente, responsabilidad social y con apego a los valores éticos.
- Contribuir con la creación de riqueza y la disminución de la pobreza, formando líderes emprendedores.

1.2.3.2.- Perfil del Egresado.

El egresado de la Licenciatura de Mercadotecnia poseerá una visión global del mundo de los negocios y será capaz de (UNAPEC, 2019):

- Gerenciar supervisar y coordinar las actividades del departamento de Mercadotecnia de la empresa.

- Prever las necesidades del entorno cambiante y competitivo del mundo de los negocios.
- Identificar oportunidades de nuevas tendencias de mercados.
- Diseñar e implementar estrategias de comunicación institucional, posicionamiento de productos e imagen corporativa, mediante campañas publicitarias y actividades promocionales.
- Investigar, analizar e implementar estrategias competitivas.
- Desarrollar productos innovadores acordes a las necesidades de los mercados.
- Desarrollar habilidades de negociación orientada a resultados financieros satisfactorios.

1.2.3.3.- Plan de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia UNAPEC.

El siguiente plan de estudios corresponde a la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Apec. El código de este pensum es MER10 y se encuentra vigente desde el día cuatro (4) de enero del año 2011 (APEC., 2011).

Formato 1: Pensum virtual de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC.

CUATRIMESTRE 1

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ADM091	ADMINISTRACION I	3	
CON091	CONTABILIDAD I	5	
ESP101	ANALISIS DE TEXTOS DISCURSIVOS	3	
MAT100	MATEMATICA PRE-UNIVERSITARIA	3	
MER101	MERCADOTECNIA I	3	
SOC030	ORIENTACION UNIVERSITARIA	2	
SOC043	GESTION AMBIENTAL	2	
SOC290	ECONOMIA GENERAL	3	
ENG001	INGLES I	3	

CUATRIMESTRE 8

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ADM219	FORMULAC.Y EVAL. DE PROYECTOS	3	ADM140
ART180	CREATIVIDAD	3	ART162
MER170	PRESUP.Y PRONOSTICO VENTAS	3	MER141
MER429	PLANEACION DE ESTRATEGIAS GENERALES	3	MER163, MER233
NEG129	OPERACIONES DE IMPORTACION Y EXPORTACION	3	NEG105
SOC031	ETICA PROFESIONAL	3	
SOC160	RELACIONES PUBLICAS	3	MER102
ENG008	INGLES VIII	3	ENG007

CUATRIMESTRE 2

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ADM092	ADMINISTRACION II	3	ADM091
ADM120	LIDERAZGO Y TECNICAS DE SUPERVISION	3	ADM091
ESP102	REDACCION DE TEXTOS DISCURSIVOS I	4	ESP101
MAT121	ALGEBRA UNIVERSITARIA	4	MAT100
SOC011	HISTORIA SOCIAL DOMINICANA	3	
ENG002	INGLES II	3	

CUATRIMESTRE 9

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
MER180	PROMOCION DE VENTAS	3	MER170, SOC160
MER217	SEMINARIO DESARROLLO LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	4	MER163, MER170
MER225	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	3	MER102
MER430	MARKETING SOCIAL	3	MER233
MER432	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3	SOC101

CUATRIMESTRE 3

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ESP103	REDACCION DE TEXTOS DISCURSIVOS II	4	ESP102
MAT131	CALCULO Y GEOMETRIA ANALITICA I	5	MAT121
SOC101	INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA	3	
SOC200	INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA	3	
SOC250	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	3	
ENG003	INGLES III	3	ENG002

CUATRIMESTRE 10

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ADM175	CREACION Y GERENCIA DE PYME	3	ADM219
IDI070	INGLES TECNICO PARA NEGOCIOS I	3	ENG008
MER300	GERENCIA DE MARCA	3	MER217
MER436	E-BUSINESS	2	MER180
SOC281	SEMINARIO DE GRADO	3	80% De los créditos aprobados

CUATRIMESTRE 4

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ADM535	ACTITUD EMPRENDEDORA	3	SOC101
CON219	COSTOS PRODUCTOS Y SERVICIOS I	5	CON091
ESP301	EXPRESION ORAL	3	ESP103
MAT241	MATEMATICA FINANCIERA I	4	MAT131
MAT250	ESTADISTICA I	4	MAT131
ENG004	INGLES IV	3	ENG003

CUATRIMESTRE 11

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
MER413	SIMULACION DINAMICA DE MERCADOTECNIA	3	MER120, MER436
MER423	MARKETING RELACIONAL	2	MER102
MER434	TRADE MARKETING	3	MER180, MER233
MER438	SEMINARIO PLAN DE MARKETING	4	MER217, MER429
IDI071	INGLES TECNICO PARA NEGOCIOS II	3	IDI070

CUATRIMESTRE 5

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ADM124	GESTION DEL TALENTO HUMANO	4	ADM092
ADM140	ADMINISTRACION FINANCIERA I	3	MAT241
MAT251	ESTADISTICA II	4	MAT250
MER102	MERCADOTECNIA II	3	CON219, MER101
MER162	INVESTIGACION DE MERCADO I	3	MAT250
ENG005	INGLES V	3	ENG004

CUATRIMESTRE 12

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
OPTDEP	OPTATIVA DEPORTE	0	
PAS510	PASANTIA EMPRESARIAL DE MERCADOTECNIA	0	75% De los créditos aprobados
TES-MON	TRABAJO DE GRADO O CURSO MONOGRAFICO	6	85% De los créditos aprobados

CUATRIMESTRE 6

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ART161	PUBLICIDAD I	3	
DER011	DERECHO COMERCIAL	3	
MER140	ADMINISTRACION DE VENTAS I	3	MER102
MER163	INVESTIGACION DE MERCADO II	3	MER162
MER426	POLITICA Y ESTRATEGIA DE PRECIO	2	MER102
ENG006	INGLES VI	3	ENG005

- TOTAL GENERAL DE CRÉDITOS: 194
- TÍTULO: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
- REQUISITO GENERAL DE LA GRADUACIÓN:
Aprobar un Deporte. Actitud Profesional: 60 horas.
PAS510: 180 horas.



CUATRIMESTRE 7

Código	Asignatura	Créditos	Pre-Requisitos
ART162	PUBLICIDAD II	3	ART161
MER120	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	4	MER426
MER141	ADMINISTRACION DE VENTAS II	3	MER140
MER233	SISTEMA CANALES DE DISTRIBUCION	3	MER102
NEG105	LOGISTICA Y CADENA DE SUMINISTROS	3	MER140
ENG007	INGLES VII	3	ENG006

Fuente: Pensum Licenciatura en Mercadotecnia (UNAPEC, 2011).

Formato 2: Pensum de la Licenciatura en Mercadotecnia de acuerdo con la estructura curricular de las asignaturas en la Universidad Apec.

Grupo 1: Formación general.

- MAT100 Matemática Pre-Universitaria
- MAT121 Álgebra Universitaria
- MAT131 Cálculo Y Geometría Analítica I
- ESP101 Análisis de Textos Discursivos
- ESP102 Redacción de Textos Discursivos I
- ESP103 Redacción de Textos Discursivos II
- ESP301 Expresión Oral
- SOC030 Orientación Universitaria
- SOC043 Gestión Ambiental
- SOC290 Economía General
- SOC011 Historia Social Dominicana
- SOC101 Introducción a la Psicología
- SOC200 Introducción a la Sociología
- SOC250 Metodología de la Investigación Científica
- SOC031 Ética Profesional
- IDI070 Inglés Técnico Para Negocios I
- IDI071 Inglés Técnico Para Negocios II
- OPTDEP Optativa Deporte.

Grupo 2: Formación básica.

- ADM091 Administración I
- ADM092 Administración II
- ADM120 Liderazgo Y Técnicas De Supervisión
- ADM535 Actitud Emprendedora
- ADM124 Gestión Del Talento Humano
- ADM140 Administración Financiera I
- ADM219 Formulación y Evaluación de Proyectos
- ADM175 Creación Y Gerencia De Pyme.
- NEG105 Logística y Cadena De Suministros
- NEG129 Operaciones de Importación y Exportación
- CON091 Contabilidad I
- CON219 Costos Productos Y Servicios I
- ART161 Publicidad I
- ART162 Publicidad II
- ART180 Creatividad
- MAT250 Estadística I
- Mat251 Estadística II
- MAT241 Matemática Financiera I
- SOC160 Relaciones Públicas
- SOC281 Seminario De Grado
- DER011 Derecho Comercial

Grupo 3: Formación especializada.

- MER101 Mercadotecnia I
- MER102 Mercadotecnia II
- MER162 Investigación de Mercado I
- MER140 Administración de Ventas I
- MER163 Investigación de Mercado II
- MER426 Política Y Estrategia de Precio
- MER120 Mercadotecnia Internacional
- MER141 Administración De Ventas II
- MER233 Sistema Canales De Distribución
- MER170 Presupuesto Y Pronostico Ventas
- MER429 Planeación de Estrategias Generales
- MER180 Promoción de Ventas
- MER217 Seminario Desarrollo Lanzamiento de Productos
- MER225 Mercadotecnia De Servicios
- MER430 Marketing Social
- MER432 Comportamiento Del Consumidor
- MER300 Gerencia De Marca
- MER436 E-Business
- MER413 Simulación Dinámica de Mercadotecnia
- MER423 Marketing Relacional
- MER434 Trade Marketing
- MER438 Seminario Plan de Marketing
- PAS510 Pasantía Empresarial De Mercadotecnia.

1.3.- Marco conceptual.

1.3.1.- Análisis.

En el artículo *Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica* de la revista médica Las Conde (Tapia, Palomino, Lucero, y Valenzuela, 2019), analizar es “comparar diferencias de una variable dependiente, entre dos o más grupos”. Buscar una relación o asociación entre una variable independiente o predictora (que se postula produce el efecto) y una variable dependiente (efecto o outcome observado). Descomponer algo en sus elementos, aspectos, factores, etc.

1.3.2.- Aprendizaje.

Es relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras (Schiffman et al., 2010: 289).

1.3.3.- Aprendizaje perceptivo.

Cambios en la percepción que se pueden atribuir a la experiencia previa; consecuencia de los cambios en la forma en la que el cerebro procesa la información sensorial. (Coon et al., 2016:155).

1.3.4.- Expectativa perceptiva.

La disposición para percibir de manera particular, inducida por fuertes expectativas (Coon et al., 2016:155).

1.3.5.- Licenciatura.

Título académico regular que confiere la universidad por medio de las facultades a los estudiantes que concluyen satisfactoriamente una carrera completa (UNAPEC, 2017).

1.3.6.- Mercadeo moderno.

Hace referencia al nuevo enfoque del marketing como las nuevas tendencias que adaptan las empresas y el mundo del comercio. La orientación del mercadeo hacia los clientes en vez de estar concentradas en el producto como tal, las tendencias competitivas y otros factores de importancia. El marketing social, neuromarketing, e-marketing y la globalización, son algunos ejemplos de los aspectos abarcados en esta nueva faceta evolutiva de mercadeo (Kotler & Keller, 2012).

1.3.7.- Mercado laboral.

Refleja las oportunidades de empleo y el conjunto de recursos humanos disponible en una nación, región o ciudad, tanto para las actividades privadas como para las públicas. El mercado de trabajo es la unión de la oferta y demanda de empleo, y su equilibrio marca el nivel de empleo y de paro de un país (Expansión, 2017).

1.3.8.- Percepción.

Conjunto de ideas, valoraciones, expresiones y opiniones que manifiesta un encuestado en función al programa de estudio y preparación profesional en la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC (Bazil Deño, 2016:132).

1.3.9.- Percepción educativa.

Conjunto de conocimientos, ideas, valoraciones, expresiones y opiniones que manifiesta los encuestados sobre los procesos docentes o educativos de los profesores (Bazil Deño, 2016:132).

1.3.10.- Plan de estudios (pensum).

Documento que describe la estructura y organización de una carrera técnica, de grado o de postgrado. Incluye la fundamentación filosófico-política de la carrera, objetivos, contenido (expresados en asignaturas, seminarios, módulos), duración, dedicación, lineamiento de evaluación, método teórico, acreditación y requisitos de graduación, así como los lineamientos definidos por el MESCyT (UNAPEC, 2011:6).

1.3.11.- Preparación profesional.

Se entiende como todos aquellos estudios y aprendizajes encaminados a la inserción, reinserción y actualización laboral, cuyo objetivo principal es aumentar y adecuar el conocimiento y habilidades de los actuales y futuros trabajadores a lo largo de toda la vida (Rivera, 2009).

1.4.- Marco de antecedentes.

La elaboración del marco referencial o de antecedentes está compuesto por proyectos de investigaciones de trabajos de grados y monográficos que han abordado contenidos relacionados a la percepción y otros a la temática en sentido general del estudio en la Universidad APEC. Estos trabajos corresponden a los niveles académicos de grado, postgrado y doctorado en Mercadotecnia, Alta Gestión Empresarial, Organización Educativa, Gerencia y Productividad, y se desarrollaron durante el periodo 2012- 2016.

Antecedentes de trabajos académicos relacionados al estudio de investigación.

A continuación, se citarán diferentes trabajos de estudios científicos académicos con sus títulos y una breve descripción del trabajo y en otros, sus principales conclusiones respectivamente.

Durán García, Alexandra C. (2016). “Análisis de la percepción de los lectores de diarios gratuitos sobre los canales de distribución utilizados, en el perímetro de la avenida Winston Churchill esquina 27 de febrero, Distrito Nacional, caso: Diario Metro”. Trabajo de grado en la Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad APEC. República Dominicana.

Respecto a la percepción que tuvieron los encuestados sobre la distribución de Diario Metro en el Distrito Nacional en esta investigación, los porcentajes más altos demostraron insatisfacción por parte de los usuarios encuestados. Lo que evidencia que se debe mejorar la distribución de Diario Metro en el Distrito Nacional. En cuanto a la actualización de la información que ofrece Diario Metro, la mayoría dijeron estar satisfechos. Lo que refleja que los usuarios de Diario Metro se encuentran bastantes satisfechos con la información que reciben en el periódico.

Bazil Deño, Ada Oliva (2016). “Análisis de los estudios de posgrado en UNAPEC: percepciones del alumno, profesor y egresado”. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, Departamento de Didáctica y Organización Educativa. Santo Domingo.

La percepción de los estudiantes y egresados respecto a la valoración de la docencia recibida goza de aceptación porque la mayoría de los encuestados respondió que la docencia es buena, muy buena y excelente. Solo pocos mostraron cierto grado de escepticismo al responder. La percepción respecto a coordinación o congruencia de la docencia es muy buena, el mayor porcentaje de los estudiantes respondió estar satisfecho con la congruencia de las asignaturas que a la razón se encuentran cursando. Los demás estudiantes dicen que a veces hay congruencia entre las asignaturas, pero en realidad, estas últimas respuesta, aunque de interés, no demuestran un grado grave de insatisfacción.

Carrasco Lantigua, Yafreisy K. (2016). “Percepción que tienen los estudiantes de la calidad del servicio de UNAPEC, Extensión Cibao”. Tesis de maestría en Gerencia y Productividad. Universidad APEC. República Dominicana.

En base a las conclusiones de este estudio de investigación, se determinó que la percepción es una impresión descifrada a través de la experiencia; una apreciación rápida, perspicaz y automática. La calidad en el servicio está sujeta a la percepción de quien la recibe; este hecho la convierte en un objeto subjetivo y se considera como la opinión del cliente acerca de la excelencia y superioridad del servicio que recibe. La mayoría de los estudiantes opinan que cuando tienen problemas de tipo académico, siente que la Universidad es comprensiva y colaboradora para ayudarle.

Ortiz Pimentel, Katherine y Cabrera, María Micaela (2015). “Estudio de la percepción de los consumidores de leches líquidas descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo, D.N. en el año 2015”. Trabajo de grado en la Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad APEC. República Dominicana.

Esta investigación consistió en el desarrollo y análisis de la percepción de los consumidores de leche líquida descremada del Grupo Rica. El propósito de este trabajo de grado fue determinar cuáles factores incidían y su relación en la forma de pensar de los consumidores frente a la leche descremada Rica. Entre los factores que se destacan en la investigación están las características físicas del producto, el precio, la calidad, la relación calidad versus precio, motivo de compra, publicidad, entre otros. Luego de haber culminado los procesos de investigación, se concluyó

que el cincuenta y ocho por ciento de la población encuestada consume leche descremada Rica y que el cincuenta por ciento la compra por su nivel de grasa.

Jiménez Hernández, Anna Margarita (2012). “Evaluación de la percepción de la relación precio-calidad de los estudiantes de la Especialidad de Alta Gestión Empresarial de la Universidad APEC”. Monografía en la Especialidad en Alta Gestión Empresarial. Universidad APEC. República Dominicana.

Luego del análisis de los resultados, en esta investigación se determinó que la relación precio-calidad de los estudiantes de la especialidad de Alta Gestión Empresarial es positiva. A pesar de que hay algunas áreas de oportunidad en los departamentos de la universidad, más de un 70% de los encuestados dijo que volvería a inscribirse en otro programa de postgrado en UNAPEC. Estos resultados implican que los estudiantes estuvieron satisfechos con los servicios que reciben en UNAPEC.

1.5.- Delimitación de tiempo y espacio.

El presente estudio de investigación será desarrollado con los estudiantes de término, docentes y cuerpo administrativo en la Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad APEC, específicamente en el Campus Principal (I) Dr. Nicolás Pichardo, Santo Domingo. La investigación se diseñó en el periodo de Enero-Abril de 2019 y se ejecutó en Mayo-Agosto 2019.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- Diseño de investigación.

2.1.1.- Tipo de diseño.

El tipo de diseño en este estudio de investigación es no experimental. Debido a que la investigación se realizó sin la manipulación deliberada de las variables.

2.1.2.- Enfoque.

El trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, puesto que implica la recolección y el análisis de datos cualitativos, a través de entrevista y revisión documental y, datos cuantitativos, a través de los cuestionarios diseñados (Sampieri, Collado, y Baptista Lucio, 2010: 546).

2.1.3.- Secuencia.

La secuencia del diseño de la investigación implementada en este proyecto de investigación es de carácter transversal, dado a que se obtiene una sola vez información de las muestras, recolectando los datos en un solo momento para una sola medición (Malhotra, 2008: 84)

2.2.- Metodología.

2.2.1.- Tipo de investigación.

Según el nivel de conocimiento al que llegó el investigador, el tipo de investigación utilizado en este trabajo es el descriptivo, tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra et al., 2008: 82).

Esta investigación señala la necesidad de conocer la opinión del sujeto de estudio (estudiantes de término) respecto a su preparación profesional como resultado a los conocimientos recibidos durante sus años de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC, periodo mayo-agosto 2019. Además, implica la participación de un agente involucrado en la formación profesional de los estudiantes; el directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales. Todo con la finalidad de cuantificar y analizar las variables que intervienen en el estudio, y a la vez proponer ideas de mejoras a las figuras interesadas e involucradas en el proceso de aprendizaje y preparación del profesional en la licenciatura.

2.2.2.- Métodos de investigación.

En este estudio de investigación se utilizarán cuatro métodos de investigación:

Método inductivo: Se concentra en el análisis de la percepción de los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC con

respecto a su preparación profesional, en el cual se obtendrá conclusiones más generalizadas mediante el desarrollo de dicho tema

Método estadístico: Mediante una secuencia, los datos cualitativos y cuantitativos de las variables recolectados a través de la muestra de esta investigación se organizarán en tablas y gráficos para su posterior análisis.

Método analítico: Se analiza cada una de las variables del tema para la comprensión de los resultados de la investigación.

Método de síntesis: Se construye un resumen a partir de los elementos distinguidos por el análisis de los datos; para la comprensión general de lo que ya se describió en el análisis.

2.2.3.- Técnicas de recopilación de información.

Las principales técnicas de investigación utilizadas son:

Revisión de documentos: se revisó y analizó datos extraídos en libros físicos, páginas digitales, tesis, revistas y libros electrónicas, recopilando información relevante y necesaria para el problema de investigación.

Encuesta: Se diseñó y aplicó un cuestionario a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC en el Campus Principal (I) Dr. Nicolás Pichardo.

Entrevista: se entrevistó al directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de UNAPEC, el cual corresponde la Licenciatura en Mercadotecnia.

2.2.4.- Fuentes de información: primarias y secundarias.

Las fuentes de información a utilizar para desarrollar el trabajo de investigación serán:

Fuentes de información secundarias: recopilación de información en libros físicos, páginas digitales, tesis, revistas académicas y libros electrónicos usados en la recopilación información relevante para la construcción del marco teórico.

Fuentes de información primarias: datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los estudiantes de término, entrevista a directivo de la Licenciatura en Mercadotecnia y la información suministrada por el Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales (UNAPEC, 2019).

2.3.- Operacionalización de las variables.

2.3.1.- Definición conceptual las variables.

Las variables en la investigación representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto. En adición, habiendo definido el planteamiento del problema y establecido el tema de investigación con sus objetivos, es difícil continuar con el estudio sin haber identificado y definido las variables a medir, ya que son componente clave en la investigación.

Atendiendo a su naturaleza, las variables de este proyecto investigación son cualitativas, dado a que representan una cualidad o atributo del individuo o el objeto en cuestión. Según su complejidad, las variables son complejas, debido a que se descomponer en dimensiones y luego se determinan los indicadores para cada dimensión. Contando con un solo objetivo de variable simple. Según su función o relación, las variables son independientes, puesto que describen el objeto de estudio a lo largo de la investigación. De acuerdo su nivel de medición, las variables a continuación son de orden nominal, dado a que los valores que se agrupan en categorías disjuntas (Espinoza Freire, 2018).

2.3.2.- Definición operacionalmente las variables.

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
Objetivo específico No. 1	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnica e instrumento	Ítems	
						Preguntas cuestionario para estudiante	Preguntas cuestionario para directivo
Examinar la percepción de los estudiantes sobre los conocimientos recibidos en su preparación profesional en la Licenciatura en Mercadotecnia en la universidad APEC para insertarse al mercado laboral.	Examinar	Percepción	Es la imagen sensorial de las características estructurales exteriores de los objetos y procesos de estudio, que influyen directamente sobre los sentidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción visual • Percepción auditiva • Atención 	Cuestionario Entrevista.	#2, 3	

Objetivo específico No. 2	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnica e instrumento	Ítems	
						Preguntas cuestionario para estudiante	Preguntas cuestionario para directivo
Determinar la opinión del estudiante respecto a las clases impartidas y su cumplimiento con sus expectativas de aprendizaje sobre las áreas del mercadeo moderno.	Determinar	Opinión	Es la valoración subjetiva en relación con un tema determinado.	Opinión personal	Cuestionario Entrevista	#3, 4, 5,	

Objetivo específico No. 3	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnica e instrumento	Ítems	
						Preguntas cuestionario para estudiante	Preguntas Cuestionario para directivo
Identificar las asignaturas que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran más productivas.	Identificar	Asignaturas	Son las materias que forman una carrera o un plan de estudios, y que se dictan en las instituciones educativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Asignatura teoría • Asignatura práctica • Asignatura instrumental • Asignatura operativa 	Cuestionario Entrevista	# 6	

Objetivo específico No. 4	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnica e instrumento	Ítems	
						Preguntas cuestionario para estudiante	Preguntas Cuestionario para directivo
Identificar las asignaturas que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran menos productivas en el pensum vigente.	Identificar	Asignaturas	son las materias que forman una carrera o un plan de estudios, y que se dictan en las instituciones educativas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Asignatura teoría ● Asignatura práctica ● Asignatura instrumental ● Asignatura operativa 	Cuestionario Entrevista	# 7	

Objetivo específico No. 5	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnica e instrumento	Ítems	
						Pregunta cuestionario para estudiante	Pregunta Cuestionario para directivo
Identificar las áreas de formación académicas consideradas por los estudiantes pocos o no explorados en el programa de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC.	Identificar	Área de formación académica	Las áreas de formación permiten a cada estudiante ubicarse, de acuerdo con su campo de preparación profesional, las cuales son cultivadas por los cuerpos académicos docentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Formación general • Formación básica • Formación especializada 	cuestionario Entrevista	# 8	# 5

Objetivo específico No. 6	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnica e instrumento	Ítems	
						Preguntas cuestionario para estudiante	Pregunta Cuestionario para directivo
Conocer la percepción del directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales sobre los programas empleados para la preparación profesional del estudiante en la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC.	Conocer	Percepción	Es la imagen sensorial de las características estructurales exteriores de los objetos y procesos de estudio, que influyen directamente sobre los sentidos	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción visual • Percepción auditiva • Atención 	Entrevistas.		# 1,2, 3, 4, 6, 7

2.4.- Selección de la muestra.

Los sujetos de estudios seleccionados para este trabajo de investigación son los siguientes:

- Veintidós estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC que se encuentren en su penúltimo o último cuatrimestre (mayo-agosto 2019) y que realizaron su pasantía. Dicha muestra fueron todos los estudiantes en la base de datos suministrada por el Decanato Ciencias Económicas y Empresariales en Coordinación de programas de pasantía por medio de correo electrónico (APEC, 2019).
- Se entrevistó a la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales del Decanato Ciencias Económicas y Empresariales, encargada de la licenciatura en UNAPEC.

La investigación se aplicó en el Distrito Nacional de Santo Domingo. En la Universidad APEC, Campus Principal (I) Dr. Nicolás Pichardo.

Técnicas de Muestreo.

Con la finalidad de seleccionar a los sujetos muestrales, el tipo de muestra utilizado es el no probabilístico por conveniencia, en donde la definición de los públicos objetivo, en este caso, se deja principalmente al entrevistador. Se seleccionó a los encuestados y entrevistado porque poseían las características necesarias que ayudan a alcanzar los objetivos de esta investigación.

2.4.1. - Elaboración de instrumento de medición.

Se diseñó un cuestionario estructurado con catorce (14) preguntas dirigido a los estudiantes, con las siguientes características y escalas:

- Preguntas abiertas: contestadas por el encuestado con sus propias palabras.
- Preguntas cerradas: se delimita la alternativa de respuestas con elección única dicotómica/politómica y elección múltiple.
- Escala Matriz de respuesta: utilizado para evaluar la importancia o satisfacción.
- Escala de Likert: se etiqueta un extremo como muy positivo y el otro como muy negativo, se incluye una etiqueta neutral en medio de la escala.
- Escala numérica: se evalúa numéricamente, como de 1 a 5.

En otro orden, se diseñó un cuestionario estructurado con siete (7) preguntas para la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales con preguntas abiertas para ser contestadas por la entrevistada con sus propias palabras.

2.4.2. - Determinación del universo.

Para el estudio se tomaron en cuenta los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC que se encuentra en su último o penúltimo periodo de clases, con la particularidad de haber realizado su pasantía y

con alguna experiencia laboral. Al mismo tiempo, se incluye a la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

2.4.3. - Tamaño de la muestra.

Los estudiantes clasificados para la aplicación de la encuesta fueron seleccionados por el listado suministrado por el área de Coordinación del Programas de Pasantías en el Decanato Ciencias Económicas y Empresariales, mediante el registro de estudiantes activos con pasantías completadas durante el periodo Enero-Julio 2019 de la Licenciatura en Mercadotecnia. Esta base de datos estaba compuesta por un total de veintidós (22) estudiantes.

La Ms. María Luisa Montás es la actual directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, quien conforma el público secundario de esta investigación, a la cual se le realizó una entrevista en su oficina de trabajo.

Tabla 1.2. Distribución de la muestra.

Público muestral	Cantidad
Estudiantes de término	22
Director de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales	1

Fuente: Universidad Apec (2019). *Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.*

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC mayo-agosto 2019 en Santo Domingo D.N.

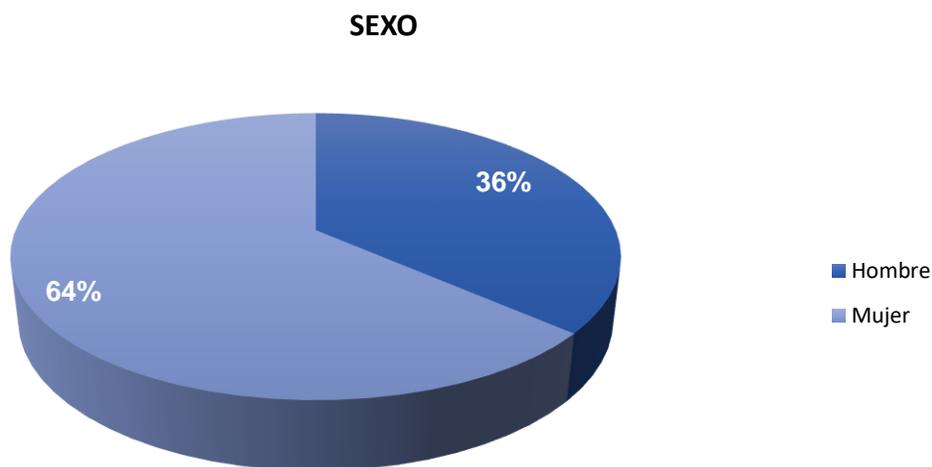
Pregunta No. 1: Sexo.

Tabla No. 3

Sexo		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	8	36
Mujer	14	64
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 2



Fuente: Tabla No. 3

De los Veintidós (22) encuestados, catorce (14) eran mujeres y ocho (8) hombres, lo que equivale al 64% y 36% de la población.

Pregunta No. 2: ¿Cuándo ingresó a la Universidad?

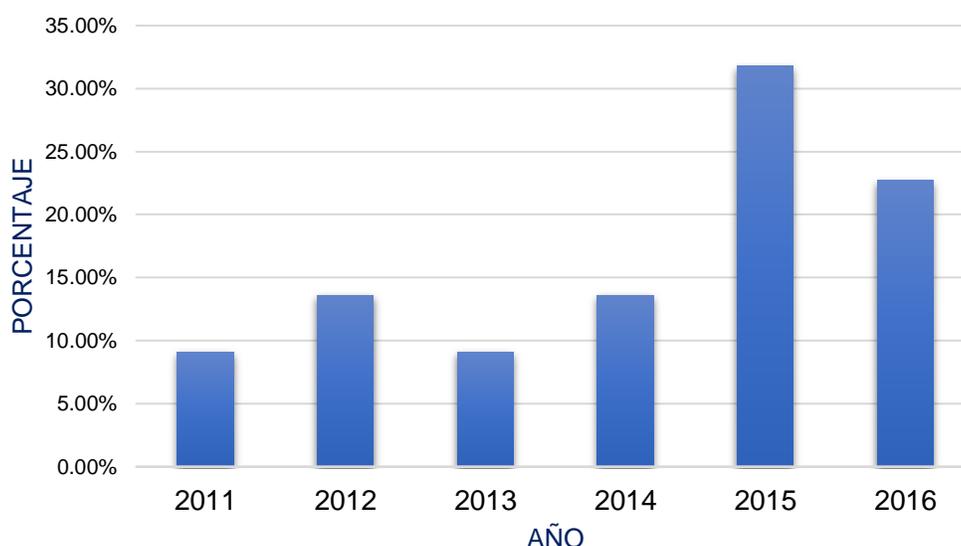
Tabla No. 4
Año ingresó a la Universidad

Años	Frecuencia	Porcentaje
2011	2	9
2012	3	14
2013	2	9
2014	3	14
2015	7	32
2016	5	23
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 3

AÑO INGRESÓ A LA UNIVERSIDAD



Fuente: Tabla No. 4

Respecto al año en que los estudiantes ingresaron a la Universidad APEC, el 32% inició sus estudios en el año 2015, el 23% en el año 2016, un 14% en el año 2014 al igual que en el 2012; mientras que en los años 2013 y 2011 ingresaron un 9% proporcional de los encuestados.

Pregunta No. 3: Indique el cuatrimestre que cursa actualmente.

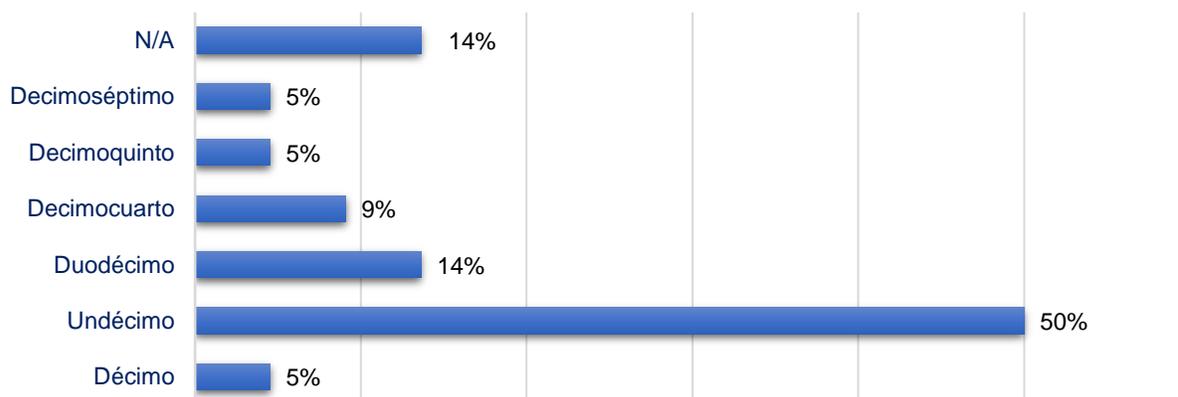
Tabla No. 5
Cuatrimestre cursado actualmente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Décimo	1	5
Undécimo	11	50
Duodécimo	3	14
Decimocuarto	2	9
Decimoquinto	1	5
Decimoséptimo	1	5
N/A	3	14
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 4

CUATRIMESTRE CURSADO ACTUALMENTE



Fuente: Tabla No. 5

Respecto al cuatrimestre que los estudiantes de término en la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC están cursando actualmente, el 50% de los encuestados respondió undécimo cuatrimestre, seguido con un 14% en un duodécimo período de clases. Un 5% se encuentran en su décimo al igual que en el decimoquinto y decimoséptimo periodo. Mientras que un 14% no respondieron con satisfacción la pregunta.

Pregunta No. 4: Ocupación.

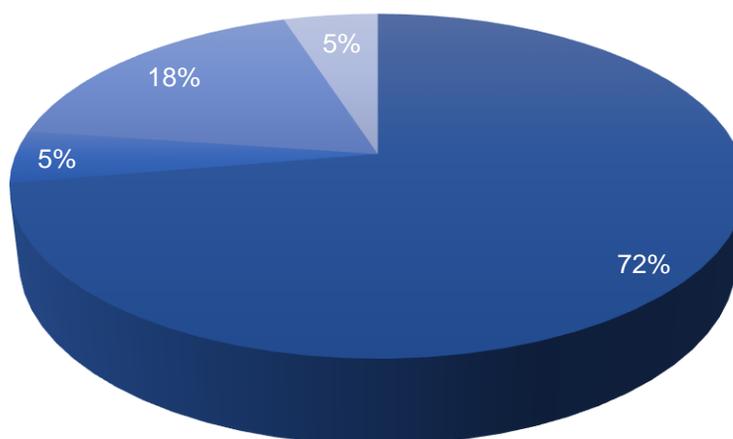
**Tabla No. 6
Ocupación del estudiante**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	16	72
Empleado público	1	5
Empleado privado	4	18
Otros	1	5
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 5

OCUPACIÓN DEL ESTUDIANTE



■ Estudiante ■ Empleado público ■ Empleado privado ■ Otros

Fuente: Tabla No. 6

Respecto a su ocupación, el 72% de los encuestados indicó solo ser estudiantes, un 18% son empleados privados y un 5% empleados públicos; igualmente un 5% sugirió ser trabajador independiente con su propia empresa de asesoría de viajes y migración.

Pregunta No. 5: ¿Conoce el perfil profesional de su carrera?

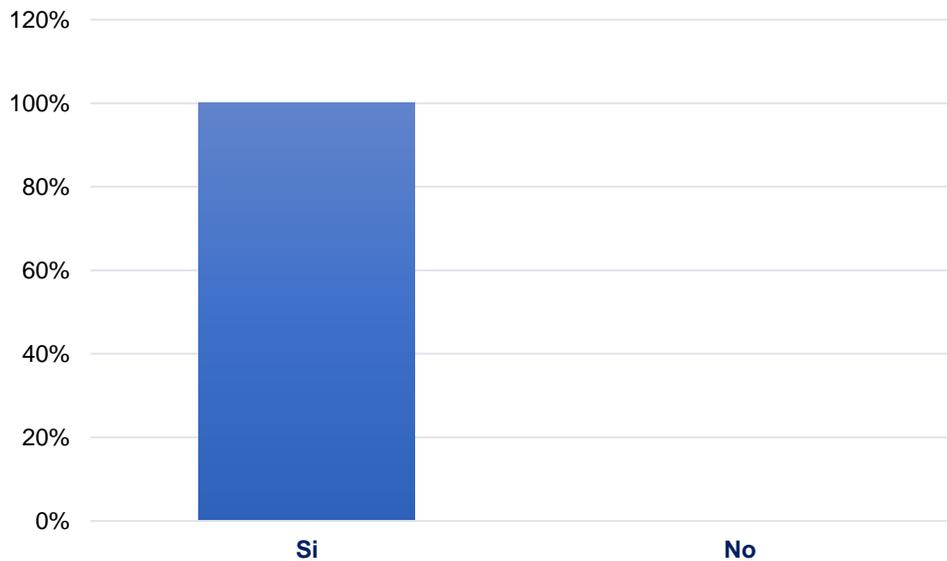
Tabla No. 7
Conocimiento del perfil profesional de la Licenciatura

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100
No	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 6

CONOCIMIENTO DEL PERFIL PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA



Fuente: Tabla No. 5

Todos los estudiantes afirmaron conocer el perfil profesional de su carrera esto equivale al 100% de los encuestados.

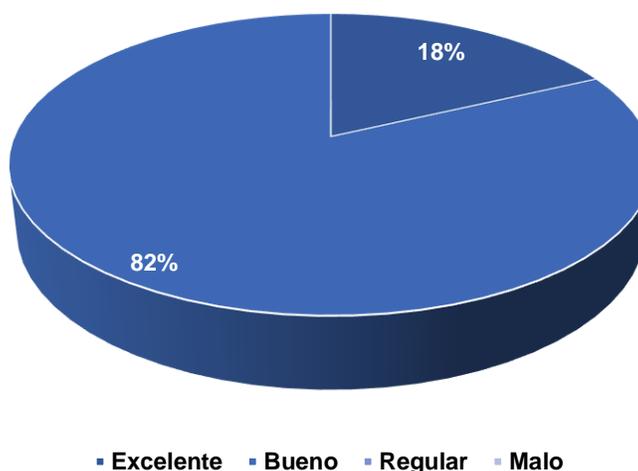
Pregunta No. 6: ¿Cómo considera su nivel de preparación en cuanto a los conocimientos adquiridos durante su formación profesional?

Tabla No. 8
Nivel de preparación profesional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	18
Bueno	18	82
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 7
Nivel de preparación profesional



Fuente: Tabla No. 8

El 82% de los estudiantes encuestados consideran que su nivel de preparación en cuanto a los conocimientos adquiridos durante su formación profesional en la Universidad APEC es bueno, mientras que un 18% consideran su nivel de formación excelente.

Pregunta No. 7: Según su percepción, valore los siguientes elementos de su formación académica.

Tabla No. 9
Ha adquirido las habilidades y competencias necesarias para ejercer su profesión.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	23
De acuerdo	15	68
Neutral	2	9
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 8



Fuente: Tabla No.9

Respecto a los ítems relacionado con la formación profesional de los estudiantes, el 68% indica estar de acuerdo en haber adquirido las habilidades y competencias necesarias para ejercer su profesión; el 23% estar totalmente de acuerdo y el 9% indicó solo estar neutral.

Tabla No.10

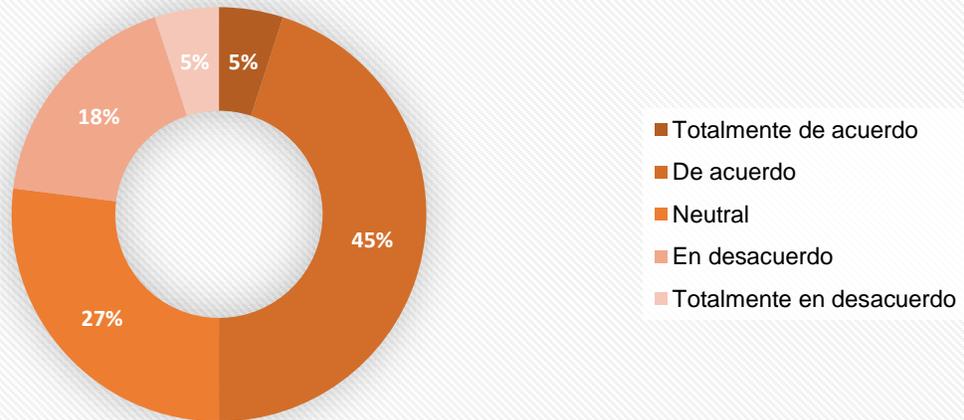
La secuencia de asignaturas establecidas en su plan de estudios fue la adecuada a sus condiciones y necesidades como estudiantes.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	5
De acuerdo	10	45
Neutral	6	27
En desacuerdo	4	18
Totalmente en desacuerdo	1	5
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 9

La secuencia de asignaturas establecidas en su plan de estudios fue la adecuada a sus condiciones y necesidades como estudiantes



Fuente: Tabla No. 10

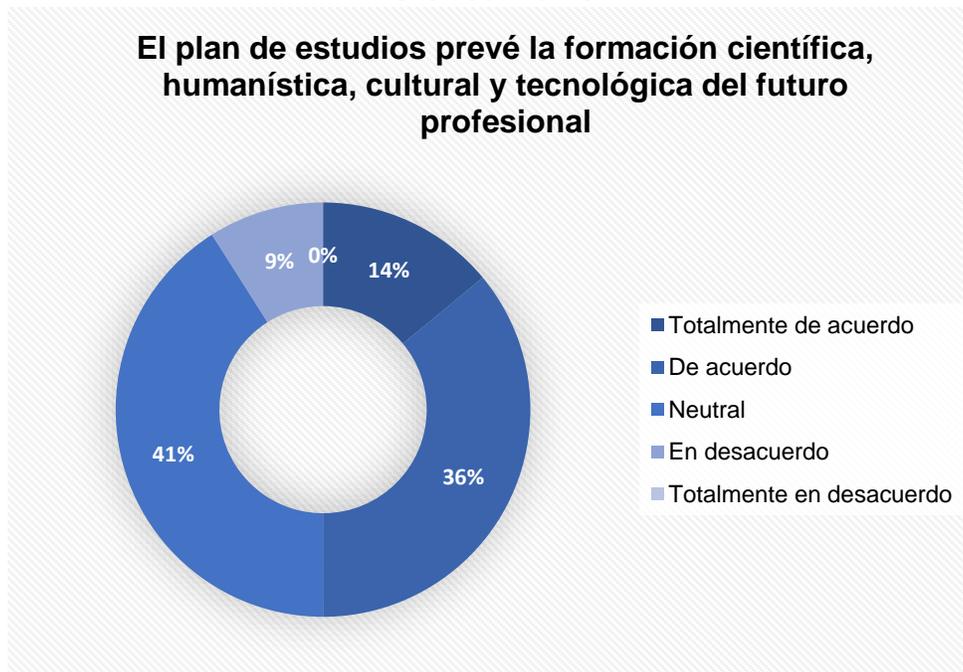
El 45% de los encuestados dijo estar de acuerdo con que la secuencia de asignaturas establecidas en su plan de estudios fue la adecuada a sus condiciones y necesidades como estudiantes; el 27% tienen una opinión neutral; el 18% dijo estar en desacuerdo y el 5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla No.11
El plan de estudios prevé la formación científica, humanística, cultural y tecnológica del futuro profesional.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	14
De acuerdo	8	36
Neutral	9	41
En desacuerdo	2	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No.10



Fuente: Tabla No.11

El 41% de los encuestados respondió neutralidad respecto a sí el plan de estudios prevé la formación científica, humanística, cultural y tecnológica del futuro profesional; mientras que el 36% afirmó estar de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo, y el 9% encontrarse en desacuerdo.

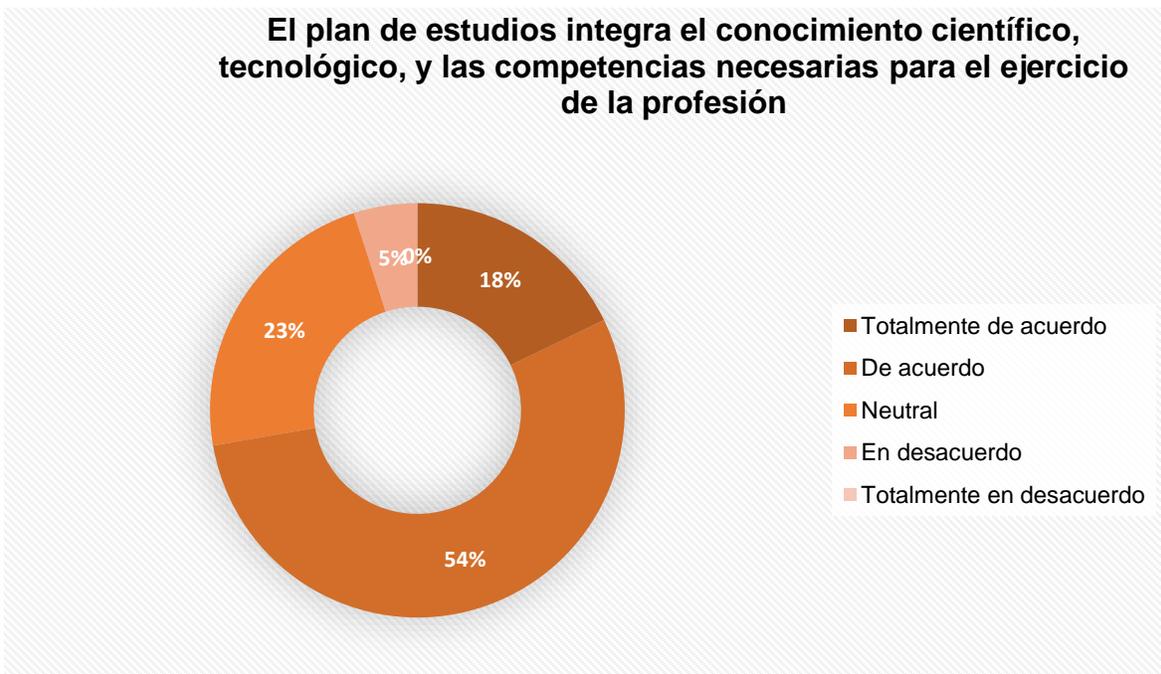
Tabla No.12

El plan de estudios integra el conocimiento científico, tecnológico, y las competencias necesarias para el ejercicio de la profesión.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	18
De acuerdo	12	54
Neutral	5	23
En desacuerdo	1	5
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 11



Fuente: Tabla No.12

Por otra parte, el 54% de los estudiantes afirman estar de acuerdo con que el plan de estudios integra el conocimiento científico, tecnológico, y las competencias necesarias para el ejercicio de la profesión, y el 23% indiferente. Mientras que el 18% estar totalmente de acuerdo y el 5% indicó estar desacuerdo.

Tabla No.13

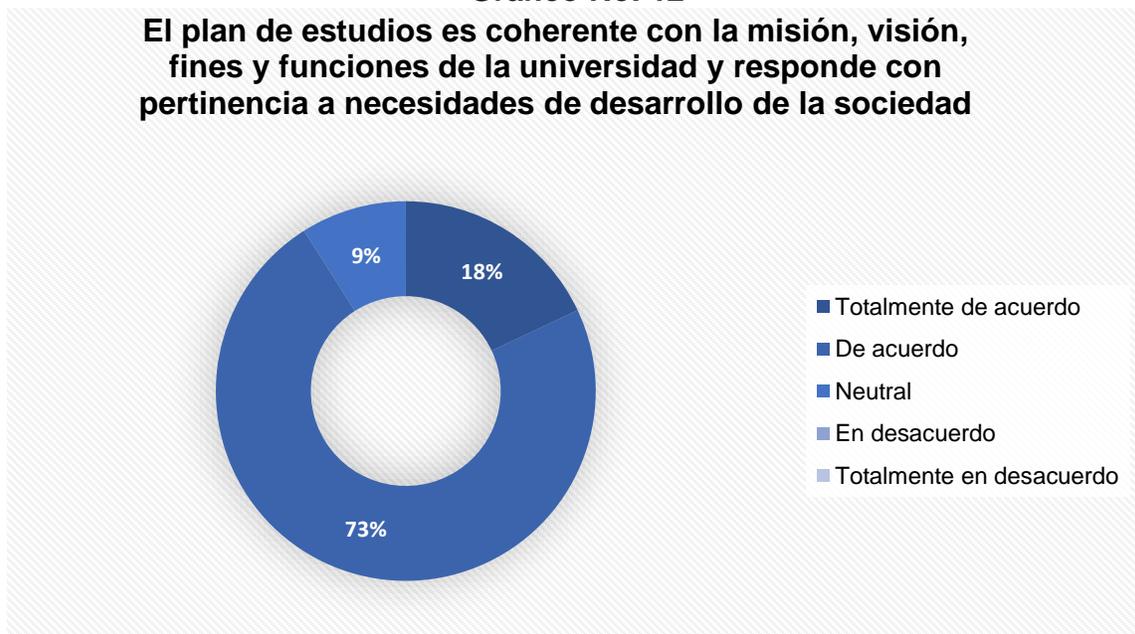
El plan de estudios es coherente con la misión, visión, fines y funciones de la universidad y responde con pertinencia a necesidades de desarrollo de la sociedad.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	18
De acuerdo	16	73
Neutral	2	9
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 12

El plan de estudios es coherente con la misión, visión, fines y funciones de la universidad y responde con pertinencia a necesidades de desarrollo de la sociedad



Fuente: Tabla No.13

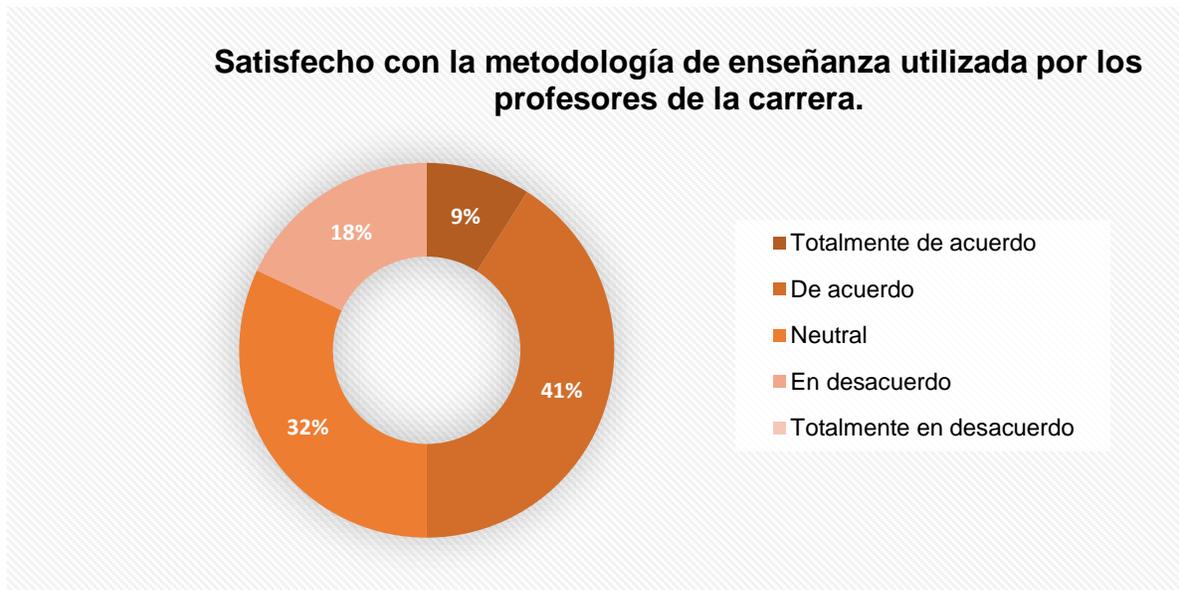
El 73% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que el plan de estudios es coherente con la misión, visión, fines y funciones de la universidad y responde con pertinencia a necesidades de desarrollo de la sociedad. El 18% están totalmente de acuerdo y el 9% dijo estar indiferente.

Tabla No.14
Satisfecho con la metodología de enseñanza utilizada por los profesores de la carrera.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	9
De acuerdo	9	41
Neutral	7	32
En desacuerdo	4	18
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No.13



Fuente: Tabla No.14

El 41% de los estudiantes dijo estar satisfecho con la metodología de enseñanza utilizada por los profesores de la Licenciatura, mientras que el 32% indicó neutralidad. El 18% estuvo en desacuerdo y el 9% estar totalmente de acuerdo.

Tabla No. 15

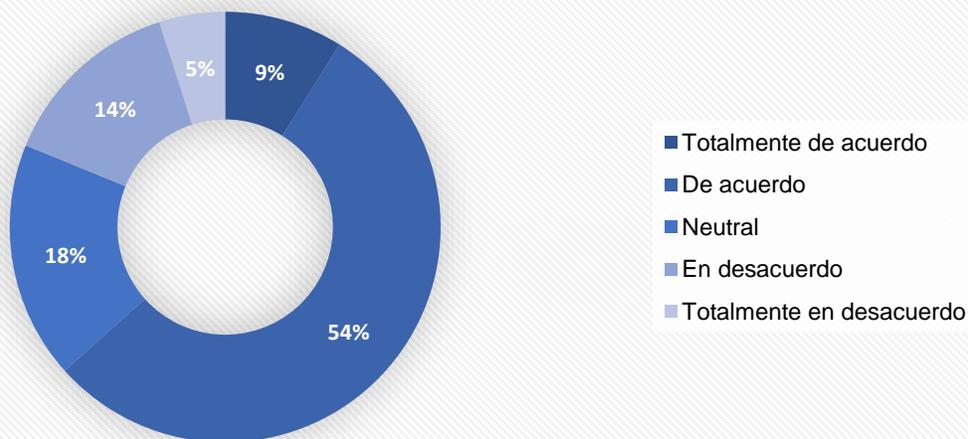
El balance entre los elementos teóricos y prácticos de las clases contribuye al logro del perfil académico-profesional o perfil de egreso propuesto.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	9
De acuerdo	12	54
Neutral	4	18
En desacuerdo	3	14
Totalmente en desacuerdo	1	5
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 14

El balance entre los elementos teóricos y prácticos de las clases contribuye al logro del perfil académico-profesional o perfil de egreso propuesto



Fuente: Tabla No.15

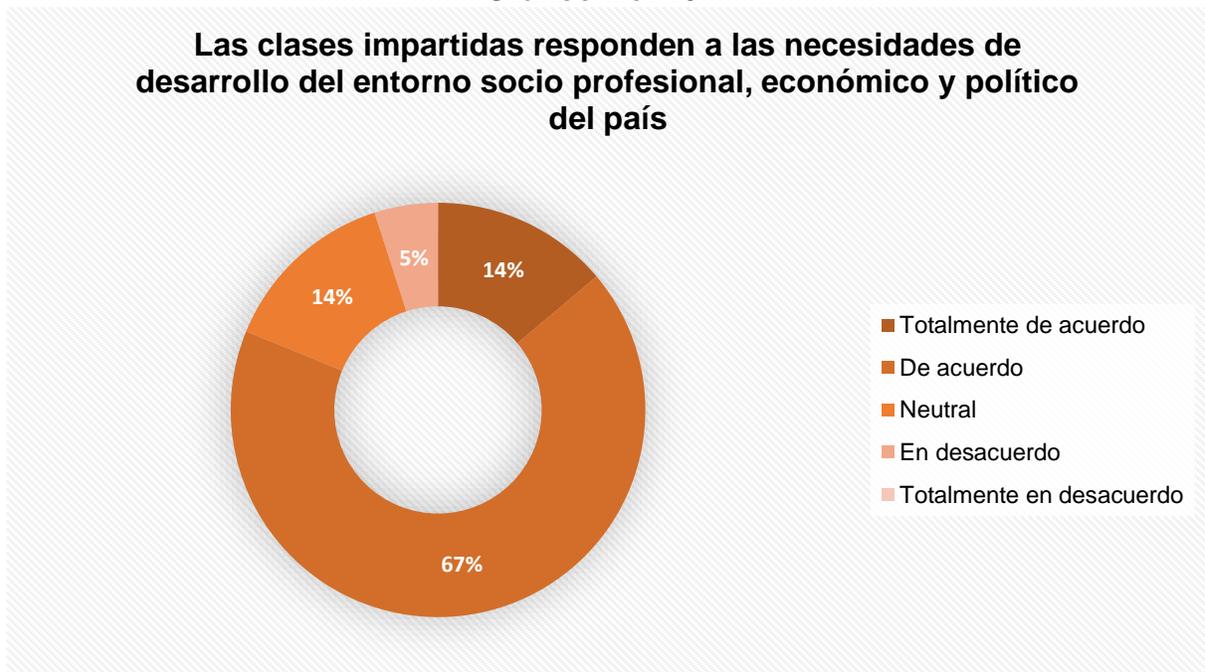
El 54% de los encuestado indica estar de acuerdo con el balance entre los elementos teóricos y prácticos de las clases contribuye al logro del perfil académico-profesional o perfil de egreso propuesto, seguido del 18% que estuvo indiferente, y un 14% en desacuerdo. El 9% estuvo totalmente de acuerdo, 5% totalmente en desacuerdo.

Tabla No. 16
Las clases impartidas responden a las necesidades de desarrollo del entorno socio profesional, económico y político del país.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	14
De acuerdo	15	67
Neutral	3	14
En desacuerdo	1	5
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 15



Fuente: Tabla No.16

El 67% dijo estar de acuerdo con que las clases impartidas responden a las necesidades de desarrollo del entorno socio profesional, económico y político del país. El 14% indicó estar totalmente de acuerdo, y otro 14% dijo estar indiferente, mientras que el 5% en desacuerdo.

Tabla No.17

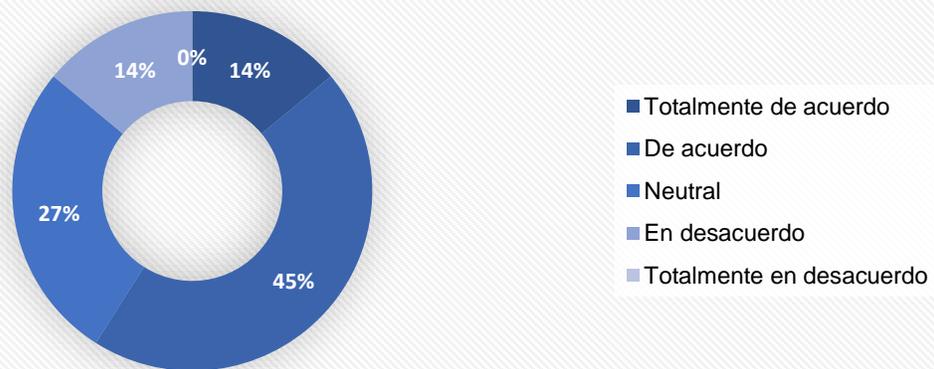
La carrera, de acuerdo con su plan de estudios cuenta con la suficiente flexibilidad en cuanto a requisitos indispensables y cursos operativos, entre otros para la profesión.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	14
De acuerdo	10	45
Neutral	6	27
En desacuerdo	3	14
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 16

La carrera de acuerdo con su plan de estudio cuenta con la suficiente flexibilidad en cuanto a requisitos indispensables y cursos operativos, entre otros para la profesión



Fuente: Tabla No. 16

El 45% de los encuestados indicó estar de acuerdo con que la carrera, respecto con su plan de estudios cuenta con la suficiente flexibilidad en cuanto a sus requisitos indispensables y cursos operativos, entre otros para la profesión. El 27% indicó neutralidad, un 14% dijo estar totalmente de acuerdo, y otro 14% indicó estar en desacuerdo.

Pregunta No. 8: Teniendo en cuenta su experiencia como estudiante, ¿Cuáles fortalezas y debilidades poseen la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC?

Tabla No. 18
Fortalezas de la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC

Respuestas	Frecuencia
Profesores preparados con vasta experiencia en marketing.	5
Variedad de asignaturas.	4
Excelentes asignaturas.	2
Buena formación académica.	2
Pensum completo.	2
Formación de líderes y emprendedores.	2
Beneficios y oportunidades para los estudiantes.	1
Buenos conocimiento por los docentes.	1
Innovación en el Marketing.	1
Actualizaciones de contenidos.	1
Buen entorno ambiental.	1
Buenas clases teóricas.	1
Buenos métodos práctico.	1

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Tabla No. 19
Debilidades de la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC

Respuestas	Frecuencia
Algunos profesores poco dinámicos, interesados, competentes y actualizados	6
Carencia de áreas de formación importantes y necesarios para el ejercicio de la carrera en su plan de estudio	2
Falta de actualización del plan de estudio 2011.	2
Mucha enseñanza teórica	2
Poca práctica a la hora de implementar los aspectos teóricos	2
Falta de una asignatura solo para costos.	1
Falta de una asignatura orientada al marketing digital.	1
Falta de una asignatura para diseño de formularios.	1
Alguna asignatura de diseño básico en el pensum	1
Cierto grado de favoritismo	1
Asignaturas repetitivas en cuanto al contenido impartido, aunque con nombres diferentes.	1
Algunas asignaturas innecesarias que desenfoca.	1
Pocas secciones de clases en algunas asignaturas	1
Débil enseñanza en Políticas de precios y Presupuesto de Ventas.	1
Falta área práctica y realista	1

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Entre las fortalezas que los estudiantes consideran que tienen la Licenciatura de Mercadotecnia en UNAPEC están los profesores preparados con vasta experiencia en marketing con la mayor frecuencia, los beneficios y oportunidades para los estudiantes, buen conocimiento por los docentes. excelentes asignaturas, es buena la formación, formación de líderes y emprendedores, buenas clases teóricas.

Sin embargo, los encuestados afirman que las debilidades que posee la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad son: que algunos profesores son poco dinámicos, interesantes, competentes y actualizados, la carencia de áreas de formación importantes y necesarios para el ejercicio de la carrera en su plan de estudio, débil enseñanza en políticas de precios y presupuesto de ventas, falta de actualización del plan de estudio, poca práctica a la hora de implementar los aspectos teóricos, asignaturas repetitivas en cuanto al contenido impartido. Mientras que uno de los encuestados afirma estar conforme con toda la formación profesional de la Licenciatura.

Pregunta No. 9: ¿Cree usted que las clases impartidas en el plan de estudios de la carrera reúnen las necesidades y requisitos del mercadeo moderno?

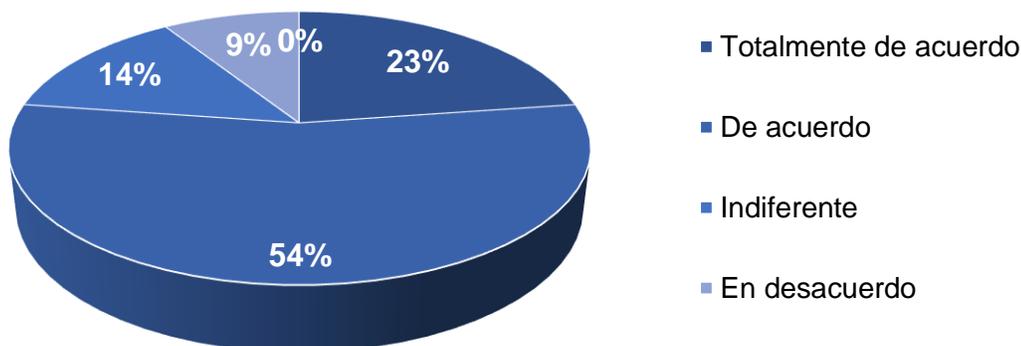
Tabla No. 20
Clases impartidas en el plan de estudios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	23
De acuerdo	12	54
Indiferente	3	14
En desacuerdo	2	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 17

CLASES IMPARTIDAS EN EL PLAN DE ESTUDIOS



Fuente: Tabla No. 20

El 54% de los encuestados estuvo de acuerdo en que las clases impartidas en el plan de estudios de la carrera reúnen las necesidades y requisitos del mercadeo moderno. El 23% indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 14% sugirió neutralidad y un 9% estuvo en desacuerdo.

Pregunta No.10: Califique en una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima calificación, el grado de importancia que tienen las siguientes asignaturas del pensum de la Licenciatura en Mercadotecnia en su formación profesional.

Tabla No. 21
Grado de importancia de las asignaturas especializadas del pensum

Asignaturas	Estadísticas	Escalas					Total
		1	2	3	4	5	
Administración de Ventas I	Frecuencia	1	1	4	7	9	22
	Porcentaje	5	5	18	32	41	100
Administración de Ventas II	Frecuencia	1	0	3	5	13	22
	Porcentaje	5	0	14	23	59	100
Comportamiento del Consumidor	Frecuencia	0	1	1	5	15	22
	Porcentaje	0	5	5	23	68	100
E-Business	Frecuencia	1	0	3	3	15	22
	Porcentaje	5	0	14	14	68	100
Gerencia de Marca	Frecuencia	0	1	1	2	18	22
	Porcentaje	0	5	5	9	82	100
Investigación de Mercado I	Frecuencia	1	0	3	5	13	22
	Porcentaje	5	0	14	23	59	100
Investigación de Mercado II	Frecuencia	1	0	1	3	17	22
	Porcentaje	5	0	5	14	77	100
Marketing Relacional	Frecuencia	1	0	4	6	11	22
	Porcentaje	5	0	18	27	50	100
Marketing Social	Frecuencia	1	0	3	8	10	22
	Porcentaje	5	0	14	36	45	100
Mercadotecnia I	Frecuencia	1	0	3	3	15	22
	Porcentaje	5	0	14	14	68	100
Mercadotecnia II	Frecuencia	1	0	2	3	16	22
	Porcentaje	5	0	9	14	73	100

Mercadotecnia de Servicios	Frecuencia	1	0	1	3	17	22
	Porcentaje	5	0	5	14	77	100
Mercadotecnia Internacional	Frecuencia	1	0	1	5	15	22
	Porcentaje	5	0	5	23	68	100
Planeación de Estrategias Generales	Frecuencia	1	2	3	6	10	22
	Porcentaje	5	9	14	27	45	100
Política y Estrategia de Precio.	Frecuencia	1	0	2	5	14	22
	Porcentaje	5	0	9	23	64	100
Presupuesto y Pronostico Ventas	Frecuencia	1	0	1	4	16	22
	Porcentaje	5	0	5	18	73	100
Promoción de Ventas	Frecuencia	1	0	1	1	19	22
	Porcentaje	5	0	5	5	86	100
Seminario Desarrollo Lanzamiento de Productos	Frecuencia	1	0	1	3	17	22
	Porcentaje	5	0	5	14	77	100
Seminario Plan de Marketing	Frecuencia	1	0	2	4	15	22
	Porcentaje	5	0	9	18	68	100
Simulación Dinámica de Mercadotecnia	Frecuencia	1	0	5	6	10	22
	Porcentaje	5	0	23	27	45	100
Sistema Canales de Distribución	Frecuencia	1	0	1	7	13	22
	Porcentaje	5	0	5	32	59	100
Trade Marketing	Frecuencia	1	0	1	4	16	22
	Porcentaje	5	0	5	18	73	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Respecto al grado de importancia de las asignaturas especializadas del pensum vigente valoradas por los encuestados, la asignatura de Promoción de Ventas obtuvo la calificación más alta en la escala numérica del 1 al 5 con un 86%, seguido por la asignatura Gerencia de Marca con un 82%. Luego las asignaturas Investigación de Mercado II, Mercadotecnia de Servicios y Seminario Desarrollo

Lanzamiento de Productos con un 77%. Mercadotecnia II, Presupuesto y Pronóstico de Ventas y Trade Marketing con un 72% de calificación máxima. Las asignaturas de Comportamiento del Consumidor, E-Business, Mercadotecnia I, Mercadotecnia Internacional y Seminario Plan de Marketing con un 68%. Después Política y Estrategia de Precio con un 64%, seguido por Administración de Ventas II, Investigación de Mercado I y Sistema Canales de Distribución con un 59%. Luego está Marketing Relacional y Simulación Dinámica de Mercadotecnia con un 50%; Marketing Social y Planeación de Estrategias Generales con un 46%. Por último, la frecuencia menor en la calificación máxima es Administración de Ventas I con un 41%.

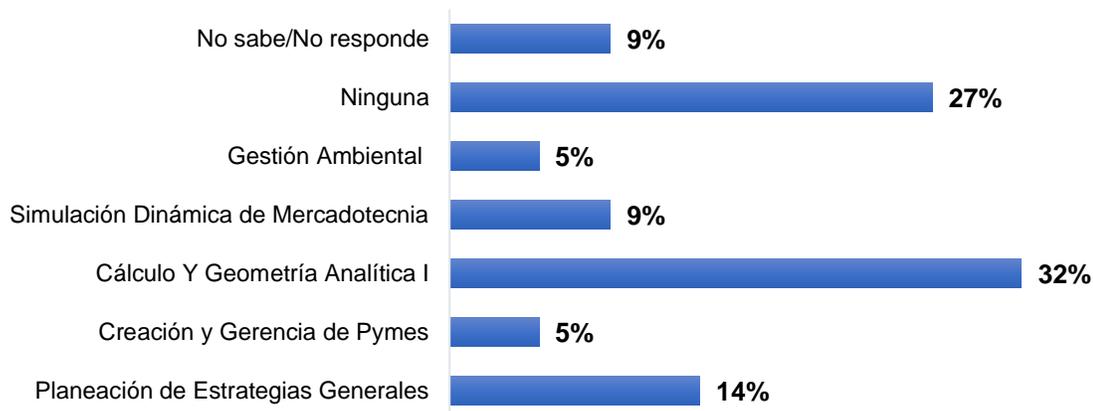
Pregunta No.11: ¿Qué asignaturas de la carrera considera, deberían eliminarse? Explique por qué.

Tabla No. 22
Asignaturas que deberían ser eliminadas del pensum

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Planeación de Estrategias Generales	3	14%
Creación y Gerencia de Pymes	1	5%
Cálculo Y Geometría Analítica I	7	32%
Simulación Dinámica de Mercadotecnia	2	9%
Gestión Ambiental	1	5%
Ninguna	6	27%
No sabe/No responde	2	9%
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 18
ASIGNATURAS QUE DEBERÍAN SER ELIMINADAS DEL PENSUM



Fuente: Tabla No. 22

Respecto a las asignaturas que deberían ser eliminadas del pensum, el 32% de los estudiantes encuestados consideran que Cálculo Y Geometría Analítica I, un 27% considera que ninguna asignatura y un 14% piensa que Planeación de Estrategias Generales. Un 9% consideran la asignatura de Simulación Dinámica de Mercadotecnia y otro 9% no sabe o no respondió. Mientras que un 4.5% piensa que Creación y Gerencia de Pymes, y otro 4.5% Gestión Ambiental.

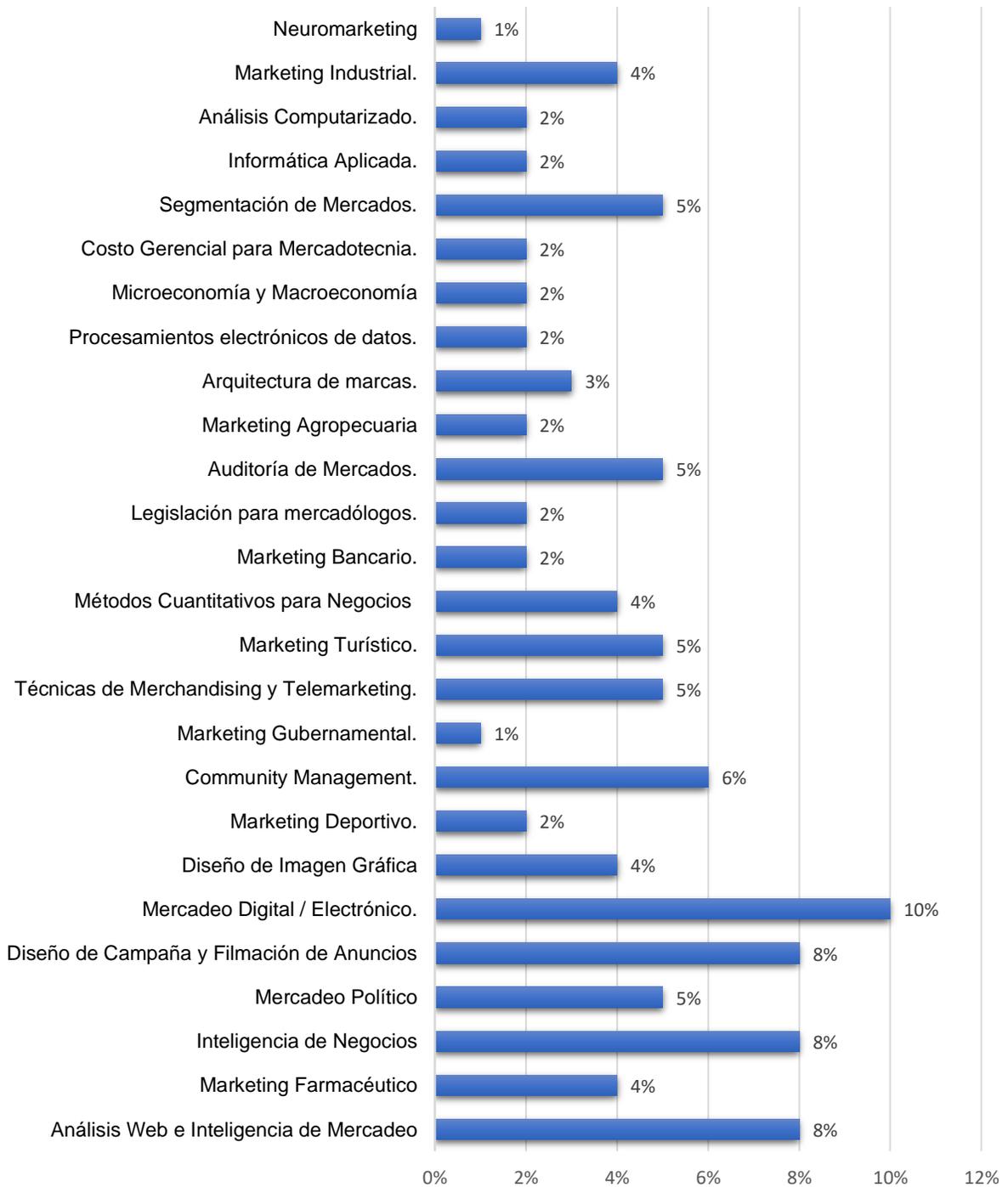
Pregunta No.12: De las siguientes áreas de formación, indique cinco que no se trataron y considera relevantes para la formación profesional del Licenciado en Mercadotecnia.

Tabla No. 23
Áreas de importancia no tratados en clases

Asignaturas	Frecuencia	Porcentaje
Análisis Web e Inteligencia de Mercadeo	10	8
Marketing Farmacéutico	5	4
Inteligencia de Negocios	10	8
Mercadeo Político	6	5
Diseño de Campaña y Filmación de Anuncios	10	8
Mercadeo Digital / Electrónico.	13	10
Diseño de Imagen Gráfica	5	4
Marketing Deportivo.	3	2
Community Management.	8	6
Marketing Gubernamental.	1	1
Técnicas de Merchandising y Telemarketing.	6	5
Marketing Turístico.	7	5
Métodos Cuantitativos para Negocios	5	4
Marketing Bancario.	3	2
Legislación para mercadólogos.	3	2
Auditoría de Mercados.	6	5
Marketing Agropecuaria	2	2
Arquitectura de marcas.	4	3
Procesamientos electrónicos de datos.	3	2
Microeconomía y Macroeconomía	3	2
Costo Gerencial para Mercadotecnia.	2	2
Segmentación de Mercados.	6	5
Informática Aplicada.	3	2
Análisis Computarizado.	3	2
Marketing Industrial.	5	4
Neuromarketing	1	1
Total	133	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 19
ÁREAS DE IMPORTANCIA NO TRATADOS EN CLASES



Fuente: Tabla No. 23

El área de formación de importancia, pero poco tratado en clases más seleccionada por los estudiantes fue Mercadeo Digital / Electrónico con 10%, seguido por las áreas de Análisis Web e Inteligencia de Mercadeo, Inteligencia de Negocios y Diseño de campaña y filmación de anuncios con un 8% respectivamente. Luego Community Management con un 6%, seguido por las áreas en Marketing Turístico, Mercadeo Político, Técnicas de Merchandising y Telemarketing, Auditoria de Mercados y Segmentación de Mercados con un 5% de selección. Después se encuentra el Marketing Farmacéutico, Diseño de imagen gráfica, Métodos Cuantitativos para Negocios y Marketing Industrial con un 4%. Después, Arquitectura de marcas con 3%, seguido de Marketing deportivo, Marketing bancario, Legislación para mercadólogos, Marketing agropecuaria, Procesamiento electrónicos de datos, Microeconomía y Macroeconomía, Costo Gerencial para Mercadotecnia, Informática Aplicada y Análisis computarizado con un 2%. Por último, los menos seleccionados fueron Marketing gubernamental y Neuromarketing con 1%.

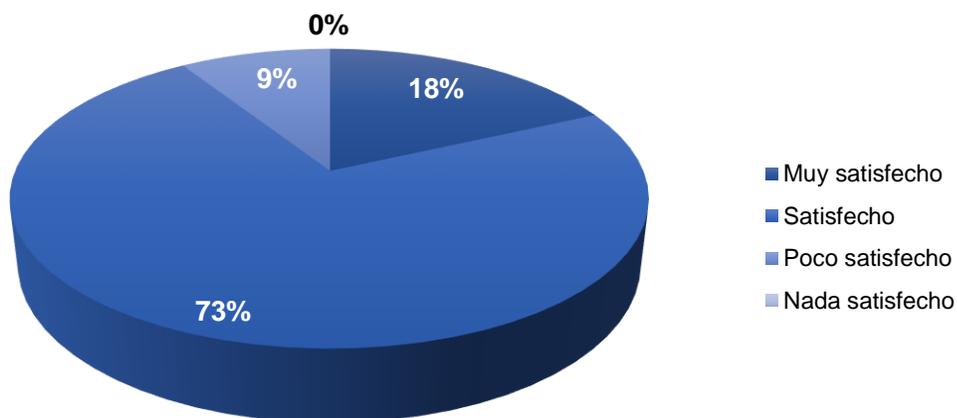
Pregunta No. 13: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su formación en la Lic. en Mercadotecnia de la Universidad APEC?

Tabla No. 24
Nivel de satisfacción con la formación profesional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	4	18
Satisfecho	16	73
Poco satisfecho	2	9
Nada satisfecho	0	0
Total	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico No. 20
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA FORMACIÓN PROFESIONAL



Fuente: Tabla No. 24

El 73% de los estudiantes encuestados indicó estar satisfecho con su formación en la Lic. en Mercadotecnia de la Universidad APEC, un 18% muy satisfecho, mientras que un 9% dijo estar poco satisfecho.

Pregunta No. 14: Cuáles observaciones/consejos ofrecería para la mejora del programa de la Lic. en Mercadotecnia de UNAPEC.

Tabla No. 25
Observaciones/consejos para la mejora del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC

OBSERVACIONES/CONSEJOS	
Incluir materias que tenga que ver con herramientas de investigación de mercado como la encuesta: tabulación, elaboración de las preguntas, etc.	Añadir áreas o asignaturas con temáticas relevantes y modernas para la carrera de hoy en día y su evolución constante, para que el estudiante adquiriera mejores competencias y se sienta satisfecho.
Mejorar con respecto a las asignaturas de Política de Precio y Presupuesto y Pronóstico de Ventas.	Eliminar asignaturas que no sean relevantes ni de importancia para la carrera.
Realizar más proyectos prácticos para la carrera.	Enseñar los costos de una manera más amplia
Impartir las clases más centrados a casos en República Dominicana	Mejor selección y preparación de docentes
Una asignatura orientada a la enseñanza del manejo de un programa de diseño (Ilustrador o Photoshop) para la creación de herramientas publicitarias como	Buscar la manera de motivar más al estudiante, porque en UNAPEC hay herramientas para ser un excelente profesional
Actualización del pensum.	Mejores horarios para las asignaturas.
Reestructurar el sistema de orden de las asignaturas en el pensum	Mejorar la comunicación interna con docentes y personal administrativo.
Más práctica y menos teoría en las clases.	Realizar un solo proyecto que recoja todos los elementos enseñados en esa materia en particular.

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia.

3.2. Presentación de la entrevista realizada al directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de UNAPEC en Santo Domingo.

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el desempeño de este puesto?

Desde el año 2018, casi un año y medio en el puesto. Tengo 20 años trabajando como docente en la Universidad enseñando en el área de Marketing y Ventas y, he laborado en posiciones gerenciales en Mercadeo y Ventas.

2. ¿Cuáles actividades realiza la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para impulsar el desarrollo de la preparación profesional de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UNAPEC?

En las actividades me propuse fomentar el dinamismo, y que el ejercicio de la pasantía no fuera lo único para los estudiantes para desarrollar sus competencias de Marketing, por lo tanto, hemos ampliado nuestro portafolio de actividades con conferencias, charlas, concursos universitarios, tales como la “Agencia Cero” de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, Popular Challenge del Banco Popular y en The Future Of Advertising (FOA) Universitario con el mejor ensayo. En dichos concursos se ha tenido excelentes resultados, debido a que la universidad ha ganado los primeros lugares por dos (2) años consecutivos frente a buenas universidades como la nuestra. Esto ha sido de gran orgullo para nuestra Escuela y Universidad.

También, tenemos el desarrollo de investigación de Mercado que contribuye a otras áreas de la universidad y le brinda la oportunidad a docentes y estudiantes a desarrollar competencias investigativas importantes para el Mercadeo. En estos momentos, culminamos con la primera fase de nuestro proyecto de investigación para pronto iniciar con la segunda fase.

3. Según su percepción, ¿Usted considera que han tenido la efectividad esperada esos programas empleados?

Claro. A través de estas actividades hemos visto que han aumentado la matrícula de ingreso en la Licenciatura en un 5%, además, ha disminuido el retiro y cambio de carrera de los estudiantes. También ha crecido la satisfacción por parte de los estudiantes.

4. ¿Considera usted que los estudiantes perciben de manera positiva y fructífera los programas de clases incluidos en el plan de estudio de la licenciatura que se les ofrece para su formación académica profesional?

Las encuestas aplicadas han revelado el nivel de satisfacción, tanto para el estudiante como para el docente revela el éxito o no de la misma (programas) y, en su mayoría han sido positivos. Además, para una mejor preparación de los estudiantes, contamos con docentes con el perfil de las asignaturas, con el perfil profesional que se ajusta a sus asignatura y expertos (veteranos) en el área de Marketing.

5. Respecto al plan de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia, ¿puede mencionar áreas de formación general, básica o especializada que usted considera no exploradas pero que son interesantes e importantes para la formación profesional en la carrera?

Las áreas que están en el pensum actual; Estadística I, por su aporte a la investigación y Finanzas. Al estar reformulando el pensum, se toma en cuenta reforzar esas áreas.

Áreas que no están en el pensum actual; Informática Aplicada en los Negocios, Inteligencia de Negocios, Neuromarketing, Investigación de Mercado Nacional e Internacional, Redes sociales y Marketing de contenido y, una que va hacer multidisciplinaria es Seminario de Proyectos de Negocios y Pensamiento Creativo. Este nuevo pensum contiene muchas asignaturas interesantes que van a contribuir a la preparación profesional del estudiante.

6. ¿Considera usted que existen aspectos de la Licenciatura en Mercadotecnia que necesitan mejorar?

Reformulación de las asignaturas existentes. Reformular los contenidos de los programas, actualizar los nombres que respondan a las exigencias del mercado nacional e internacional. Pero ya se está trabajando en esos puntos.

7. ¿La Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales tiene planeado desarrollar futuros proyectos que contribuyan a la preparación profesional de los estudiantes en la Licenciatura en Mercadotecnia?

Actualmente, estamos culminando nuestra reforma curricular por competencias de la Licenciatura en Mercadotecnia, que antes era por objetivos. Donde los estudiantes tendrán el privilegio de optar por certificaciones tempranas y pueden elegir certificación por a) Desarrollo en Innovación y Emprendimiento, otra certificación por b) Proyectos, y finalmente, la otra certificación propia de la carrera es la c) Asesoría Comercial.

Con estas certificaciones tempranas, dentro del pensum el estudiante podrá elegir tres asignaturas optativas correspondientes a cada una de esas certificaciones. De manera que, aparte de adquirir las fortalezas en Marketing, tendrían una especialización puntual en esas áreas, lo que los llevaría a tener competencias específicas y le permitirá obtener una garantía de colocación en un buen puesto en el mercado laboral.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentación del análisis general de los resultados de la investigación

El análisis general de los resultados de esta investigación se presentará atendiendo al orden de los objetivos previamente establecidos. A continuación, se detallarán los principales hallazgos de esta investigación.

La percepción de los estudiantes sobre los conocimientos recibidos en su preparación profesional en la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC para insertarse al mercado laboral.

La mayoría de los estudiantes encuestados perciben que han adquirido las habilidades y competencias necesarias para ejercer su profesión mediante los conocimientos recibidos en su preparación profesional en la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC. Afirman que el plan de estudios integra los conocimientos científicos, tecnológicos, y las competencias necesarias para insertarse al mercado laboral. El porcentaje restante afirma estar en desacuerdo o indiferente.

Al mismo tiempo, gran parte de los estudiantes encuestados piensan que su nivel de preparación durante su formación profesional en la Universidad APEC ha sido bueno, mientras que el resto consideran su nivel de formación fue excelente. Asimismo, afirman que el plan de estudio de la carrera cuenta con la suficiente flexibilidad en cuanto a requisitos indispensables y cursos operativos.

No obstante, algunos estudiantes piensan que es necesario actualizar el pensum con vigencia desde el año 2011. Además de que carece de áreas de formación importantes y necesarios para el ejercicio de la carrera. Mientras, según las afirmaciones de la directora la Ms. Montás, la escuela ya está culminando la reformulación de un nuevo plan de estudios que entra en vigor a principios del año 2020.

La opinión del estudiante respecto a las clases impartidas y su cumplimiento con sus expectativas de aprendizaje sobre las áreas del mercadeo moderno.

Se determinó que la mayoría de los estudiantes encuestados opinan estar de acuerdo con que las clases impartidas en el plan de estudios de la carrera reúnen las necesidades y requisitos del mercadeo moderno. Mientras que otros también estuvieron de acuerdo con que las clases impartidas responden a las necesidades de desarrollo del entorno socio profesional y económico del país.

Aun así, algunos estudiantes afirman que hay asignaturas repetitivas en cuanto al contenido impartido con nombres diferentes y, por otra parte, que deberían incluir en el pensum alguna asignatura de diseño básico, diseño de formularios y orientada al marketing digital. Además, simulaciones más prácticas para experimentar lo aprendido y, enseñar estrategias y tácticas actualizadas de la profesión.

También, indicaron estar satisfechos con la metodología de enseñanza utilizada por los profesores de la carrera. En cambio, algunos piensan que no todos los profesores están preparados ni al cien por ciento capacitados para enseñar, y que no imparten tan bien sus clases. Por tal razón, algunos muestran falta de desarrollo o dominio del tema, están desactualizados y falta de interés para enseñar. Incluso, sugieren un cambio de dichos docentes, dado que les quitan el interés a los estudiantes.

Por otro lado, un buen número de estudiantes indica estar de acuerdo con que existe un balance entre los elementos teóricos y prácticos de las clases que contribuye al logro del perfil académico-profesional. Sin embargo, surge una contrariedad en esta afirmación cuando estos luego expresan que existe poca práctica a la hora de implementar los aspectos teóricos y falta de actividades prácticas en la carrera. Asignaturas que deberían ser prácticas, pero los maestros la imparten de manera muy teórica. Incluso, recomiendan que haya menos teorías y más prácticas en las clases.

Las asignaturas que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran más productivas.

Las asignaturas de Promoción de Ventas, Gerencia de Marca, Investigación de Mercado II, Mercadotecnia de Servicios, Seminario Desarrollo Lanzamiento de Productos, Mercadotecnia II, Presupuesto y Pronostico Ventas, Trade Marketing, Comportamiento del Consumidor, E-Business, Mercadotecnia I, Mercadotecnia Internacional y Seminario Plan de Marketing fueron consideradas como las más

productivas de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC debido al grado de importancia que tienen para la profesión según los estudiantes encuestados. Estas asignaturas obtuvieron los porcentajes más alto de máxima calificación entre el 86% al 68%.

Luego se encuentran las asignaturas Política y Estrategia de Precio, Administración de Ventas II, Investigación de Mercado I, Sistema Canales de Distribución, Marketing Relacional, Simulación Dinámica de Mercadotecnia, Marketing Social y Planeación de Estrategias Generales y Administración de Ventas I con un rango de calificación máxima por parte del 64% al 41% de los encuestados.

Las asignaturas que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran menos productivas en el pensum vigente.

Las asignaturas consideradas menos productivas en el pensum vigente de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC por los estudiantes, al punto de sugerir que fueran eliminadas son:

Cálculo Y Geometría Analítica I. Asignatura de área de formación general de la licenciatura es la que se encuentra con la mayor frecuencia. Algunas de las razones explicadas por los estudiantes de esta elección fueron que, de todas las matemáticas en el pensum de la carrera, es la única que no está vinculada con la profesión, debido a que no se le encuentra la aplicación en la carrera. Al contrario, afirman que lo único que hace es estancar al estudiante y no aporta en nada al mercadeo y que es una matemática para estudiantes de ingeniería.

En segundo lugar, se encuentra Planeación de Estrategia Generales. Esta es una asignatura de área especializada de la licenciatura. Los estudiantes expresan que contiene temas que ya se trataron en otras asignaturas anteriores y, que esto vuelve muy repetitiva y aburrida la clase. Incluso, afirman que es una materia que se puede agregar como tema en cualquiera de las demás asignaturas de mercadeo.

En tercer lugar, está la asignatura de Simulación Dinámica de Mercadotecnia. Otra asignatura de área especializada, que los encuestados dicen que, aunque se utilice una plataforma para hacer una simulación de un mercado, sigue siendo muy teórica. De hecho, afirman que es lo mismo que se realiza en Mercadotecnia Internacional, una asignatura previa a esta, aunque un poco más complejo.

Por último, Creación y Gerencia de Pymes. Esta asignatura de área básica de la licenciatura, los estudiantes expresan que les parece una mezcla de las asignaturas de Actitud emprendedora y Formulación y Evaluación de Proyectos, de forma que, no ofrece nada nuevo de lo que no se haya tratado en las dos asignaturas anteriormente mencionadas.

Sin embargo, hubo algunos estudiantes que manifestaron que ninguna asignatura debería ser eliminada, sólo deberían de reorganizar el pensum, mejorar en la selección de docentes. Además de mejorar la forma en la que imparten la Investigación de Mercado, impartir Neuromarketing y actualizar la asignatura de Creatividad.

Las áreas de formación académicas consideradas por el estudiante pocos o no explorados en el programa de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC.

El investigador presentó a los estudiantes encuestados un listado de áreas de formación académicas para que estos seleccionen cuáles eran las áreas pocos o no explorados en el plan de estudios de la licenciatura, se idéntica que las cinco (5) áreas de formación que los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC consideran pocos o no explorados en el pensum de la carrera, y que son de suma importancia para la formación profesional integral y competitiva del estudiante son:

- El Marketing digital o electrónico: seleccionado por el 10% de los estudiantes.
- El Análisis Web e Inteligencia de Mercadeo, Inteligencia de Negocios, Diseño de campaña y filmación de anuncios: seleccionados por el 8% de los estudiantes.
- Community Management: seleccionado por el 6% de los estudiantes.

Estas áreas de formación profesional forman parte de las nuevas tendencias y prácticas comerciales del mercadeo en la actualidad. El conocimiento y dominio de estas áreas por el profesional de Marketing constituye una de las habilidades más codiciadas en el mercado laboral, debido a la gran revolución que han tenido en las estrategias comerciales a escala nacional e internacional en el mundo de los

negocios. De manera que, contar con esas competencias es de vital importancia para los mercadólogos de hoy en día y del mañana. Lamentablemente, no existe ninguna asignatura en el pensum orientada específicamente a esas áreas.

Pero, al igual que los estudiantes, la directora afirma que después de un análisis exhaustivo de las áreas de formación no contemplados en el pensum actual de la carrera que son sumamente necesarios para el desarrollo de nuevas competencias en la Licenciatura, se determinan las siguientes: Informática Aplicada para los Negocios, Inteligencia de Negocios, Neuromarketing, Redes sociales y Marketing de contenidos (Marketing digital). Siendo Investigación de Mercado Nacional e Internacional, Seminario de Proyectos de Negocios y Pensamientos Creativos áreas de formación no considerados por los estudiantes, pero si por la dirección.

Otro aspecto importante encontrado en esta investigación es que algunos estudiantes consideran que la Universidad debería de expandir los horarios de clases con la apertura de más secciones en varias asignaturas, que no coincidan con otras asignaturas habilitadas para dar al mismo tiempo.

La percepción del directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales sobre los esfuerzos y programas empleados para la preparación profesional del estudiante en la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC.

Mediante la entrevista realizada a la Ms. María Luisa Montas, directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, las informaciones obtenidas fueron las siguientes:

Los principales programas y actividades empleados por la escuela para impulsar y contribuir a la preparación profesional del estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia son las conferencias, pasantías y participación en competencias universitarias, tales con el FOA Universitario, Challenge Popular y la Agencia Cero de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. Además, el desarrollo de proyectos de investigación que involucra la participación de estudiantes y docentes con el objetivo de brindarles la oportunidad de desarrollar competencias investigativas. Puesto que con estas acciones promueven el desempeño y motivación de los estudiantes.

También, la nueva reformulación del plan de estudio de la Licenciatura con nuevas asignaturas y un nuevo enfoque responden a la necesidad de los estudiantes que exigen un cambio de pensum y asignaturas más competentes. Y, la inclusión de certificaciones especializadas se convierte en un valor agregado significativo para formación profesional de los estudiante y gran oportunidad para insertarse en el mercado laboral.

Según la percepción de la Ms. Montás, dichos programas y actividades han cumplido con sus objetivos y tenido la efectividad esperada, debido a que los programas como la pasantía y competencias universitaria han reflejado sus frutos aumentado las matrículas de ambas carreras (Mercadotecnia y Negocios

Internacionales) en un aproximado de un 5% y, disminuyendo el cambio de carreras y retiros en la Licenciatura.

Al mismo tiempo, la directora Montás declara que, desde su punto de vista, los estudiantes perciben de manera positiva todos los esfuerzos y programas realizados por la escuela para fortalecer su formación profesional. Además, de que las encuestas de satisfacción realizadas a los estudiantes en su mayoría, han reflejado resultados positivos. Esta declaración apoya la declaración de los estudiantes al decir que se encuentran satisfechos con su preparación profesional.

Además, la directora asegura que al ser pioneros en la creación de los planes de estudios tanto de Mercadeo y Negocios Internacionales a nivel nacional, les ha permitido marcar la diferencia aportando al mercado laboral profesionales altamente calificados.

Por otra parte, la directora expresa que el cuerpo docente de las asignaturas en la Licenciatura en Mercadotecnia está compuesto por un conjunto de profesionales altamente capacitados y veteranos en las áreas del Marketing de las asignaturas a su cargo, con vastas experiencias en el área. Sin embargo, esto contrarresta la opinión de varios estudiantes, que afirman que existen algunos profesores poco competentes, dinámicos, descentralizados y poco actualizados en las asignaturas que imparten.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

Al finalizar esta investigación sobre el análisis de la percepción de los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC respecto a su preparación profesional se ha llegado a la conclusión de que el 91% de los estudiantes perciben que han recibido una buena preparación profesional y se encuentran satisfechos con su formación en la Licenciatura en la Universidad APEC. Ellos entienden estar preparados para ejercer la profesión de Mercadeo en el mercado laboral por la buena preparación académica que han recibido en la universidad. Solo el 9% de los encuestados indicó estar poco satisfecho.

Por consiguiente, esto refleja que la Universidad APEC cumple con sus objetivos de formar profesionales con las competencias y habilidades que necesita el sector empresarial dominicano. Así pues, el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia prevé la formación científica, humanística, cultural y tecnológica del futuro profesional en mercadeo, y en general, estuvo adecuado a las condiciones y necesidades de los estudiantes con una amplia variedad de asignaturas destinadas a cada área y una buena secuencia.

Los estudiantes, al igual que la directora de la Escuela de Mercadeo, expresan que la Universidad APEC ofrece muchos beneficios y oportunidades para los alumnos y que cuenta con buenos profesores capacitados con vastas experiencias en las distintas áreas de la Mercadotecnia. Apreciando el gran conocimiento impartido por los docentes. Asimismo, posee buenos métodos teóricos y prácticos para el

aprendizaje. Todo aquello confirma la buena posición en sus estudiantes que tiene la Universidad APEC en la formación profesional en el área de negocios.

Otra cualidad positiva que valoran los estudiantes de la Universidad es la cultura que tiene de formar futuros profesionales con espíritus emprendedores y actitudes de liderazgo. Además del buen entorno ambiental de la Universidad.

No obstante, existen varios factores negativos que los estudiantes consideran que posee la Universidad APEC respecto al proceso de formación profesional de los estudiantes. Los más destacados fueron la abundante aplicación de aprendizajes teóricos y falta de actividades prácticas en la Licenciatura, la existencia algunos profesores no competentes para impartir ciertas asignaturas, áreas de formación importantes para la profesión no contempladas en el plan de estudios. Por ende, solicitan actualizar el pensum de la Licenciatura.

Pero, gracias a la información obtenida a través de la directora de la Licenciatura, el pensum de la carrera ha sido reformulado, con nuevas y competitivas asignaturas y con un nuevo enfoque en el próximo. Afirmó que la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales ya estaba trabajando con una parte de los cambios solicitados por los estudiantes.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar este trabajo de investigación, analizar sus principales hallazgos y revisar las recomendaciones realizadas por el público de estudio, el investigador propone las siguientes sugerencias vinculadas a la preparación profesional de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC:

- Añadir áreas de formación académicas (asignaturas) con temáticas importantes para la carrera en la actualidad, tales como Diseño de campaña y filmación de anuncios, Marketing Turístico, Mercadeo Político y Métodos cuantitativos para negocios, con el objetivo de que el estudiante adquiera mejores competencias y habilidades, y al mismo tiempo, se sienta plenamente satisfecho con su preparación profesional. Puesto que, fueron una de las áreas más solicitadas por los estudiantes y la importancia del turismo y la política en la República Dominicana.
- Actualizar el plan de estudios de la Licenciatura y eliminar asignaturas que no sean relevantes para la carrera.
- Incluir asignaturas que tratan a profundidad la segmentación adecuada del mercado dominicano. Dado que, el estudiante no ha aprendido cómo segmentar adecuadamente un mercado.

- Incluir asignaturas relacionadas a diseño básico para mercadólogos que enseñe la creación de piezas publicitarias como flyers y vallas, utilizando herramientas como Illustrator o Photoshop.
- Rediseñar la estructura curricular de la asignatura de Cálculo y Geometría Analítica I con un enfoque más mercadológico y de negocios. Para que los estudiantes puedan comprender la importancia de la asignatura en la Licenciatura y, no se perciba como una asignatura más sin ninguna relación con la profesión.
- Diseñar un plan de estudio que mantenga un balance entre una enseñanza de metodologías teóricas y prácticas. Realizando proyectos y actividades más prácticos para el desarrollo de la carrera. También, dar seguimiento aquellas asignaturas que deberían ser más prácticas y no lo son.
- Impartir clases más centrados en casos de la República Dominicana.
- Expandir las secciones de clases de las asignaturas especializadas de la Licenciatura. Con el fin de brindarle más opciones al estudiante y pueda culminar sus estudios de manera más rápida.
- Mejorar la enseñanza de Gerencia de costos, Política y Estrategias de Precios, Presupuesto y Pronóstico de Ventas de una manera más completa. Dado a que estas áreas poseen una enseñanza muy débil en la Licenciatura en la Universidad APEC.

- Por último, se propone brindar a los estudiantes la oportunidad de evaluar no solo a los docentes de manera periódica, sino también el cumplimiento de sus expectativas con las clases impartidas y ofrecer ideas "estilo buzón de sugerencias" que mejore la calidad de la preparación profesional del estudiante en la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC.

BIBLIOGRAFÍA

- Amargós, O. (2015). *Estudio prospectivo sobre demandas cualificaciones Técnico-Profesionales en República Dominicana*. Santo Domingo, D. N.: Instituto de Cooperación Técnico Social, Inc. -INCOTESI.
- Baptista, M. V., León, M. d., y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. En *Tec Empresarial*, 9-19.
- Bazil Deño, A. O. (2016). *Análisis de los estudios de posgrado en UNAPEC: percepciones del alumno, profesor y egresado*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. España
- Carrasco Lantigua, Y. K. (2016). *Percepción que tienen los estudiantes de la calidad del Servicio de UNAPEC, Extensión Cibao*. (Tesis de maestría). Universidad APEC. Santiago de los Caballeros.
- Coon, D., y Mitterer, J. (2016). *Introducción a la psicología: el acceso a la mente y la conducta: mapas conceptuales y comentarios* (13ª ed.). Ciudad de México, México, D.F: Cengage Learning.
- Durán García, A. C. (2016). *Análisis de la percepción de los lectores de diarios gratuitos sobre los canales de distribución utilizados, en el perímetro de la avenida Winston Churchill esquina 27 de febrero, Distrito Nacional, caso: Diario Metro*. (Trabajo de grado). Universidad APEC. Distrito Nacional.
- Echegoyen Olleta, J. (1995). *Historia de la Filosofía. Volumen 1: Filosofía Griega*. España: Edinumen.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. En *Revista Conrado*, 36-46. Recuperado de: <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Fredrickson, B. L., y Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. En *Cognition and emotion*, 19, 313-332. doi:10.1080/02699930441000238
- Gallego Laborda, G. (16 de Marzo de 2013). *Filosofía ¿opinión o conocimiento?* Recuperado de: <https://www.microfilosofia.com/2013/03/filosofia-opinion-o-conocimiento.html>
- González, M. (2010). *La Percepción*. Mexico: Ficticia Editorial.

- Jiménez Hernández, A. M. (2012). *Evaluación de la percepción de la relación precio-calidad de los estudiantes de la Especialidad de Alta Gestión Empresarial de la Universidad APEC*. (Curso Monográfico). Universidad APEC. Santo Domingo.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Labatut Serer, G. (17 de Marzo de 2014). *Tipos de opinión en auditoría según las NIA-ES*. Recuperado de:
<http://gregoriolabatut.blogcanalprofesional.es/tipos-de-opinion-en-auditoria-segun-las-nia-es/>
- Madrid Cobos, E. (3 de Mayo de 2018). *La crítica literaria: cómo hacer un comentario de texto*. Recuperado de Revista Poemame:
<https://revista.poemame.com/2018/05/03/la-critica-literaria-como-hacer-un-comentario-de-texto/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Mejía, M. (29 de Agosto de 2012). Solo en 10 de las 32 universidades dominicanas se investiga. *Diario Libre*, pág. 16.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2 de Julio de 2019). *Glosario*. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/es/glosario-rp/opinion-tecnica>
- Ortiz Pimentel, K., y Cabrera, M. M. (2015). *Estudio de la percepción de los consumidores de leches líquidas descremadas de la marca Rica, en Santo Domingo, D.N. en el año 2015*. (Trabajo de grado). Universidad APEC. Santo Domingo.
- Rivera, T. (2009). Formación profesional. En *Mercados*, 24-25.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGRAW-HILL.
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). Percepción del consumidor. En *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed., pp.157-168). México: Pearson Educación.

Secretaría de Estado de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SEESCyT). (2013). *Reglamento para Evaluación y Aprobación de*. Santo Domingo: MESCyT.

Significados. (12 de Junio de 2019). *Opinión personal*. Recuperado de: <https://designificados.com/opinion-personal/>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson Educación.

Tapia, L., Palomino, A., Lucero, Y., y Valenzuela, R. (2 de Enero-Febrero de 2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. En *Revista Médica Clínica Las Condes*, Volumen 30, 29-35. doi: 10.1016/j.rmcl.2018.12.003

UNAPEC. (2017). *Reglamento Estudiantil REG-VC-0023*. Santo Domingo: Universidad APEC.

UNAPEC. (13 de Junio de 2019). *Estructura Orgánica del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales*. Recuperado de: <https://unapec.edu.do/decanatos/decanato-de-ciencias-econ%C3%B3micas-y-empresariales/?grupo=estructura#>

Universidad APEC (13 de Junio de 2019). *Sobre UNAPEC*. Recuperado de: <https://unapec.edu.do/sobre-unapec/antecedentes/>

Universidad APEC (11 de Junio de 2019). *Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales: Sobre La Escuela*. Recuperado de: <https://www.unapec.edu.do/escuelas-decanato/escuela-de-mercadeo-y-negocios-internacionales/>

Universidad APEC (2005). *Modelo Educativo de la Universidad APEC*. Santo Domingo: Vicerrectoría Académica.

Universidad APEC (2012). *Reglamento Académico*. Santo Domingo: Vicerrectoría Académica.

Universidad APEC. (1996). *Catálogo UNAPEC: guía completa sobre UNAPEC*. Santo Domingo: UNAPEC.

Universidad Católica Andrés Bello (2017). *Una taxonomía académica de las asignaturas universitarias*. Caracas: Vicerrectoría Académica.

Universidad de la República (2005). *Currículo universitario. Unidad Académica*
Comisión Sectorial de Enseñanza. Uruguay: Universidad de la República.

Universidad Nacional de Colombia. (2011). *Asignaturas, actividades académicas y*
créditos en la Universidad Nacional de Colombia. Bogotá D.C: Vicerrectoría
Académica.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias*
y tácticas. México: Pearson Educación.

Wolters, K. (23 de Septiembre de 2016). *5 tipos diferentes de herramientas de*
opinión. Recuperado de: <https://mopinion.com/es/5-tipos-diferentes-de-herramientas-de-opinion-del-usuario>

ANEXOS

Anexo 1. **Encuesta para estudiantes.**

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar datos para la realización de un trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia. Este lleva por tema “Análisis de la percepción de los estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC respecto a su preparación profesional, período Mayo-agosto 2019.” Le pido que conteste con toda sinceridad. La información brindada será utilizada para fines estrictamente educativos. Agradezco su colaboración, pues es esencial.

DATOS PERSONALES

Sexo: • Hombre. • Mujer.

¿Cuándo ingresó a la Universidad?: _____

Indique el cuatrimestre que cursa actualmente: _____

Ocupación:

- A. Estudiante.
- B. Empleado público.
- C. Empleado privado.
- D. Otro, especifique.

PREPARACIÓN PROFESIONAL

1. ¿Conoce el perfil profesional de su carrera?

Si

No

2. ¿Cómo considera su nivel de preparación en cuanto a los conocimientos adquiridos durante su formación profesional?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

3. Según su percepción, valore los siguientes elementos de su formación académica.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Ha adquirido las habilidades y competencias necesarias para ejercer su profesión.					
La secuencia de asignaturas establecidas en su plan de estudios fue la adecuada a sus condiciones y necesidades como estudiantes.					

El plan de estudios prevé la formación científica, humanística, cultural y tecnológica del futuro profesional.					
El plan de estudios integra el conocimiento científico, tecnológico, y las competencias necesarias para el ejercicio de la profesión.					
El plan de estudios es coherente con la misión, visión, fines y funciones de la universidad y responde con pertinencia a necesidades de desarrollo de la sociedad.					
Satisfecho con la metodología de enseñanza utilizada por los profesores de la carrera.					
El balance entre los elementos teóricos y prácticos de las clases contribuye al logro del perfil académico-profesional o perfil de egreso propuesto.					
Las clases impartidas responden a las necesidades de desarrollo del entorno socio profesional, económico y político del país.					
La carrera, de acuerdo a su plan de estudios cuenta con la suficiente flexibilidad en cuanto a requisitos indispensables y cursos operativos, entre otros para la profesión.					

4. Teniendo en cuenta su experiencia como estudiante, ¿Cuáles fortalezas y debilidades poseen la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC?

Fortalezas

Debilidades

--	--

5. ¿Cree usted que las clases impartidas en el plan de estudios de la carrera reúnen las necesidades y requisitos del mercadeo moderno?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. Califique en una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima calificación, el grado de importancia que tienen las siguientes asignaturas del pensum de la Licenciatura en Mercadotecnia en su formación profesional.

	1	2	3	4	5
Administración de Ventas I					
Administración de Ventas II					
Comportamiento del Consumidor					
E-Business					
Gerencia de Marca					
Investigación de Mercado I					
Investigación de Mercado II					
Marketing Relacional					
Marketing Social					
Mercadotecnia I					
Mercadotecnia II					
Mercadotecnia de Servicios					
Mercadotecnia Internacional					
Planeación de Estrategias Generales					
Política y Estrategia de Precio.					
Presupuesto y Pronostico Ventas					
Promoción de Ventas					
Seminario Desarrollo Lanzamiento de Productos					
Seminario Plan de Marketing					
Simulación Dinámica de Mercadotecnia					
Sistema Canales de Distribución					
Trade Marketing					

7. ¿Qué asignaturas de la carrera considera, deberían eliminarse? Explique por qué.

8. De las siguientes áreas de formación, indique cinco que no se trataron y considera relevantes para la formación profesional del Licenciado en Mercadotecnia.

- Análisis Web e Inteligencia de Mercadeo.
- Marketing Farmacéutico
- Inteligencia de Negocios.
- Mercadeo Político
- Diseño de Campaña y Filmación de Anuncios
- Mercadeo Digital / Electrónico.
- Diseño de Imagen Gráfica (COM)
- Marketing Deportivo.
- Community Management.
- Marketing Gubernamental.
- Técnicas de Merchandising y Telemarketing.
- Marketing Turístico.
- Métodos Cuantitativos para Negocios
- Marketing Bancario.
- Legislación para mercadólogos.
- Auditoria de Mercados.
- Marketing Agropecuaria
- Arquitectura de marcas.
- Procesamiento electrónico de datos.
- Microeconomía y Macroeconomía

- Costo Gerencial para Mercadotecnia.
- Segmentación de Mercados.
- Informática Aplicada.
- Análisis Computarizado.
- Marketing Industrial.

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su formación en la Lic. en Mercadotecnia de la Universidad APEC?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Poco satisfecho
- D. Nada satisfecho

10. Cuáles observaciones/consejos ofrecería para la mejora del programa de la Lic. en Mercadotecnia de UNAPEC.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Entrevista con el directivo de la Escuela de Mercadeo.

ENTREVISTA A DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE UNAPEC EN SANTO DOMINGO.

Buenos días (tarde, noche) Lcda. Montás. Soy estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia y estoy realizando mi trabajo de grado con la finalidad de conocer la percepción de los estudiantes en la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC respecto a su preparación profesional y su opinión es valiosa para el análisis de este trabajo, debido al rol que desempeña en el proceso de formación académica. La información brindada será utilizada para fines estrictamente educativos.

Preguntas para la entrevista.

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el desempeño de este puesto?
2. ¿Cuáles actividades realiza la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales para impulsar el desarrollo de la preparación profesional de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UNAPEC?
3. Según su percepción, ¿Usted considera que han tenido la efectividad esperada esos programas empleados?

4. ¿Considera usted que los estudiantes perciben de manera positiva y fructífera los programas de clases incluidos en el plan de estudio de la licenciatura que se les ofrece para su formación académica profesional?
5. Respecto al plan de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia, ¿puede mencionar áreas de formación general, básica o especializada que usted considera no exploradas pero que son interesantes e importantes para la formación profesional en la carrera?
6. ¿Considera usted que existen aspectos de la Licenciatura en Mercadotecnia que necesitan mejorar?
7. ¿La Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales tiene planeado desarrollar futuros proyectos que contribuyan a la preparación profesional de los estudiantes en la Licenciatura en Mercadotecnia?

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 3. Foto de la entrevista con la directiva de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Figura 4 - Entrevista con la directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.



Fuente: Entrevista con la Ms. María Luisa Montás, directora de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Anexo 4. Anteproyecto aprobado del Trabajo de Grado.

**Anexo 5. Pensum físico de la Licenciatura en Mercadotecnia de la
Universidad APEC.**