



UNAPEC
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 situación actual de aceptación o rechazo de
la oferta académica de UNAPEC de Licenciatura en
Mercadotecnia, periodo Septiembre-Diciembre 2019”**

SUSTENTADO POR:

Eduardo Gutiérrez

Mat. 2014-2528

ASESORA:

Emely Pamela Concepción Sarmiento

Noviembre del 2019

Santo Domingo, República Dominicana.

Los conceptos expuestos en esta
investigación son de la exclusiva
responsabilidad de su autor.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	i
DEDICATORIA	ii
CAPITULO INTRODUCTORIO	
Introducción:	iv
Justificación de la Investigación	vi
Delimitación del Tema.....	vii
Planteamiento del problema de investigación.....	vii
Objetivos de la Investigación	ix
Objetivo General.....	ix
Objetivos Específicos	ix

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1- Marco Teórico	1
1.1.1.- Plan de Estudio:.....	1
1.1.1.1.- Concepto:	1
1.1.1.2.- Componentes del plan de estudio.	1
1.1.1.3.- Organización de un plan de estudio	3
1.1.1.4.- Elementos de un plan de Estudio:	4
1.1.2.- Asignaturas universitarias	6
1.1.2.1.- Clasificación de asignaturas Universitarias:.....	7
1.1.2.2.- Oferta Académica UNAPEC:	8
1.1.2.3.- Elementos que identifican una asignatura.	33
1.2.- Marco contextual.....	36
1.2.1.- Universidad APEC.	36
1.2.1.1.- Antecedentes históricos.	36
1.2.1.2 - Filosofía institucional de Universidad APEC.	39
1.2.2.- Decanato de Ciencias Económicas y empresariales.....	39
1.2.2.1. – Filosofía del decanato.	40
1.2.2.2. - Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.	40

1.2.2.3 - Directivo de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.	41
1.2.3. - Licenciatura en Mercadotecnia en la universidad APEC.....	41
1.2.3.1.- Objetivos de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC.....	42
1.3.- Marco conceptual.....	43
1.3.1.- Análisis	43
1.3.2.- Plan de Estudio:.....	43
1.3.3.- Licenciatura:.....	43
1.3.4.- Asignaturas Universitarias.....	44
1.3.5. Mercadeo	44
1.4.- Delimitación de tiempo y espacio.....	44
2.1.- Diseño de investigación.	46
2.1.1.- Tipo de diseño.....	46
2.1.2.- Enfoque.....	46
2.1.3.- Secuencia.	46
2.2.- Metodología.	47
2.2.1.- Tipo de investigación.	47
2.2.2.- Métodos de investigación.	47
2.2.3.- Técnicas de recopilación de información.....	48
2.2.4- Fuentes de información: primarias y secundarias.	49
2.3.- Operacionalización de las variables.....	50
2.3.1- Definición operacionalmente las variables.....	50
2.4.- Selección de la muestra.	53
2.4.1. - Elaboración de instrumento de medición.....	53
2.4.2. - Determinación del universo.	54
2.4.3. - Tamaño de la muestra.	54
3.1. Presentación de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes.	57
3.2. Presentación de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los docentes.....	74
4.1.- Presentación del análisis general de los resultados de la investigación	89
Bibliography	xv

Índice de Tablas

Tabla #1	8
Tabla #2	13
Tabla #3	19
Tabla #4	25
Tabla #5:.....	57
Tabla #6:.....	58
Tabla #7	59
Tabla #8	60
Tabla #9	61
Tabla #10.....	62
Tabla #11	63
Tabla #12	64
Tabla #13.....	65
Tabla #14.....	66
Tabla #15	67
Tabla #16.....	68
Tabla #17	69
Tabla #18	69
Tabla #19.....	70
Tabla #20.....	71
Tabla #21	72
Tabla #22.....	74
Tabla # 23.....	75
Tabla #24.....	76
Tabla #25	77
Tabla #26.....	77
Tabla #27	78
Tabla #28	79
Tabla #29.....	80
Tabla #30.....	81
Tabla #31	82

Tabla #32.....	82
Tabla #33.....	83
Tabla #34.....	84
Tabla #35.....	84
Tabla #36.....	85
Tabla #37.....	85
Tabla #38.....	86

Índice de Gráficos

Gráfico #1.....	57
Gráfico #2.....	58
Gráfico #3.....	59
Gráfico #4.....	60
Gráfico #5.....	61
Gráfico #6.....	62
Gráfico #7.....	63
Gráfico #8.....	64
Gráfico #9.....	65
Gráfico #10.....	66
Gráfico #11.....	67
Gráfico #12.....	68
Gráfico #13.....	69
Gráfico #14.....	70
Gráfico #15.....	71
Gráfico #16.....	72
Gráfico #17.....	73
Gráfico #18.....	74
Gráfico #18.....	75
Gráfico #19.....	76
Gráfico #20.....	77
Gráfico #21.....	78

Gráfico #22..... 79
Gráfico #23..... 80
Gráfico #24..... 81
Gráfico #25..... 82
Gráfico #26..... 83
Gráfico #27..... 84
Gráfico #28..... 85
Gráfico #29..... 86

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Antonio Nicolas Gutiérrez Gutiérrez y Marisol Ramírez Sánchez, por el apoyo incondicional y la confianza que han depositado en mi para terminar esta trayectoria que a inicios parecía tan lejana, pero gracias a ellos, se ha vuelto una realidad. Los amo.

A mis hermanas Marianth Paloma Gutierrez Ramírez y Antonella Gutierrez Ramírez, por permitirme ser yo mismo frente a ellas y apoyarme incondicionalmente en las buenas y en las malas, son una gran motivación en mi vida y las amaré por siempre.

A mis mejores amigos, Italo Russo, Javier Gonell y Magdalena Melonek, por ser una parte vital en mi desarrollo humano y profesional durante esta trayectoria, son ellos los amigos por los cuales uno pelea el día a día por verlos triunfar y ser mejores. Los amo tanto, les agradezco por todo y un poco más.

A mi asesora Emely Concepción, por su ardua dedicación y esfuerzo durante toda esta trayectoria, por su insistencia y meticulosidad para que el trabajo saliera immaculado, a usted le debo todas y cada una de las letras escritas en este trabajo. Dios la bendiga.

A mi novia Natalia Nicaury Matos Castillo, por ser la persona más pura y amorosa que he conocido, que bajo la tormenta siempre me ha brindado un espacio en su paraguas. Por compartir cada instante de felicidad conmigo y por ser esa gran índole de soporte que he necesitado a lo largo de mi trayectoria universitaria. Espero escribirte miles de agradecimientos más por lo que me queda de vida. Te amo.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi padre, Antonio Nicolas Gutiérrez Gutiérrez, gracias a ti he podido mostrar la mejor versión de mi todo este tiempo, gracias a ti he comprendido el significado real de tener una persona por la cual sentirse admirado día tras día. Un excelente padre, gran trabajador, y por encima de todo eso, mi mejor amigo.

“Te la comiste, Paco.” – Eduardo Gutiérrez

CAPITULO INTRODUCTORIO

Introducción:

Actualmente, en el país existen diferentes Universidades que ofrecen la Licenciatura de Mercadotecnia con diferentes ofertas académicas, lo que puede causar al futuro estudiante confusión al tomar la decisión correcta del dónde inscribirse. Cabe destacar que no sólo la institución forja al profesional, pero si le brinda al estudiante un horizonte mucho más claro sobre su futuro como mercadólogo, tanto a nivel nacional como internacional. La Universidad APEC, es considerada como la primera Universidad en introducir la Licenciatura en Mercadotecnia en República Dominicana, colocándola a ella como pionera en una carrera tan vanguardista como es la nombrada licenciatura. Esta oferta académica, a medida que pasa el tiempo ha tenido que sujetarse a cambios de su pensum, por razones de actualización e innovación, para ofrecerles a los estudiantes una mejor formación en esta área y credibilidad a nivel internacional. Cabe destacar que alguna de estas modificaciones puede ser justas y necesarias, pero otras pueden resultar lo contrario. En este trabajo de grado se plantea realizar un análisis profundo de las percepciones de los estudiantes actuales de Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC, para determinar si los últimos cambios a este pensum han resultado ser satisfactorios o lo contrario 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. 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 la situación de aceptación o descontento de la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC. En esta investigación se analizan los elementos principales como la oferta académica de la carrera y la percepción de los docentes. Al mismo tiempo, en esta investigación se propone analizar los resultados para presentar propuestas que contribuyan a la reestructuración de la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad.

Además, esta investigación será un aporte que beneficiará distintas partes. A continuación, se describen los aportes más importantes:

A la Universidad

Este material podría ser de beneficio para la Universidad visto a que mediante este estudio se podrá conocer a fondo la opinión del estudiante con respecto a la oferta académica ofrecida actualmente. Las conclusiones a las que pueden llegar estarán expuestas en el trabajo de Grado en tiempos futuros.

Al Estudiante

Una vez concluida esta información, el estudiante de UNAPEC tendrá una perspectiva y una opinión mucho más clara con respecto a la oferta académica actual, así como lograr sus propias conclusiones y entender el vasto proceso que conlleva evaluar y modificar un Plan de Estudio.

Al cuerpo docente de UNAPEC

Aunque el cuerpo docente tenga la capacidad de opinar e interceder en el proceso de una evaluación de Plan de Estudio, se considera que esta investigación sería de alto valor para ellos ya que podría ser utilizada para modificar la modalidad de clases o tópicos a tocar en sus aulas para así crear un vínculo más cercano con sus estudiantes y que ellos mismos aprovechen al máximo.

Delimitación del Tema

Esta investigación se limitó a analizar el estado actual de descontento y aceptación de la oferta Académica de la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC, donde interceden aspectos como: El cuerpo docente, el pensum, metodología de clases. Se analizaron todas las fuentes necesarias para brindar recomendaciones y conclusiones al respecto. Dicho estudio se realizó en el recinto principal de UNAPEC ubicado en Santo Domingo, República Dominicana en el período Septiembre-Diciembre de 2019.

Planteamiento del problema de investigación

La Universidad APEC ofrece la Licenciatura en Mercadotecnia como parte de la oferta académica del recinto. La licenciatura tiene una duración de 4 años divididos en 12 cuatrimestres. Los estudiantes están sujetos a completar una cantidad de prerrequisitos para avanzar en el pensum, incluyendo también una pasantía empresarial y horas de aptitud profesional.

También, es preciso destacar que este pensum se ve sujeto a cambios o reestructuraciones para mantener estándares internacionales y competitividad en el mercado.

En otro orden, en los últimos años, el perfil de un egresado de la carrera de Mercadotecnia ha cambiado dado las innovaciones en esta área. Uno de estos cambios es la aparición de conceptos nuevos tales como el Marketing Digital, el marketing político y demás especializaciones del área. La oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC, según la perspectiva de los estudiantes, se considera que no está a la par con las últimas tendencias del mercado profesional. Una consecuencia a esto es el descontento de los egresados de esta carrera por la falta de evolución de la oferta académica de la Licenciatura. Es por todo lo antes mencionado que esta investigación tiene como fin determinar la situación actual y la opinión de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia respecto al Pensum cursado.

Al concluir esta investigación, se mostrarán recomendaciones y conclusiones al respecto para ser evaluadas por la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales y que se refleje en las siguientes decisiones que conciernen a esta Licenciatura.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Definir la situación actual de aceptación o rechazo de la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC.

Objetivos Específicos

1. Determinar la opinión de los estudiantes de la Universidad con respecto a la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC.
2. Identificar las problemáticas que tiene el Pensum MER10 de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC.
3. Analizar la opinión del cuerpo docente con respecto a la oferta académica actual de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC.
4. Analizar la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de las Universidad con un mayor índice de egresados en Santo Domingo.
5. Identificar posibles recomendaciones que puedan servir a la Universidad APEC para mejorar el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1- Marco Teórico

El presente Marco Teórico contiene el desglose de términos y definiciones necesarias para el entendimiento de este trabajo de grado.

1.1.1.- Plan de Estudio:

1.1.1.1.- Concepto:

El término Plan de Estudios es un área muy amplia. Este no sólo abarca el contenido, sino también los métodos de enseñanza y de aprendizaje que se aplican en dicho plan. Asimismo, incluye las metas y objetivos que se propone alcanzar, así como la manera en que su efectividad puede ser medida (Alan Rogers, 1999:3).

Casarini (1999:8) describe un plan de estudios como: “Un documento guía que prescribe finalidades, contenidos y acciones que son necesarios para llevar a cabo por parte del maestro y sus alumnos para desarrollar un currículum”.

Además, es preciso agregar que Abel Federico Pérez Hernández, en su artículo “Los programas de estudio en la Educación Superior: Orientaciones para su elaboración (2017), cita a Gaceta Juchimán (2016) con un concepto más claro de Planes de Estudios: “constituyen la planeación del acto educativo y tienen como finalidad sistematizar el proceso de aprendizaje, a través de la organización lógica del contenido”.

1.1.1.2.- Componentes del plan de estudio.

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

- **Componente de fundamentación:** introduce y contextualiza el campo de conocimiento por el que optó el estudiante desde una perspectiva de ciudadanía,

humanística, ambiental y cultural. Además, identifica las relaciones generales que caracterizan los saberes de las distintas disciplinas y profesiones del área, el contexto nacional e internacional de su desarrollo, el contexto institucional y los requisitos indispensables para su formación integral.

- **Componente de formación disciplinar o profesional:** suministra al estudiante la gramática básica de su profesión o disciplina, las teorías, métodos y prácticas fundamentales, cuyo ejercicio formativo, investigativo y de extensión le permitirá integrarse con una comunidad profesional o disciplinar determinada.

- **Componente de libre elección:** permite al estudiante aproximarse, contextualizar y/o profundizar temas de su profesión o disciplina y apropiar herramientas y conocimientos de distintos saberes tendientes a la diversificación, flexibilidad e interdisciplinariedad. Es objetivo de este componente es acercar a los estudiantes a las tareas de investigación, extensión, emprendimiento y toma de conciencia de las implicaciones sociales de la generación de conocimiento.

Sin embargo, estos componentes no aplican para todos los planes de estudios de los diferentes países. En el caso de la República Dominicana, según el Reglamento para Evaluación y Aprobación de Carreras a Nivel de Grado (MESCyT, 2013) 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.

Por su parte, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla define **Formación General Común** como “el proceso de contribuir en la gestión e innovación curricular que

impulse la formación integral del estudiante a través del diseño, instrumentación y evaluación de estrategias que fortalezcan la identidad del estudiante en el área de Formación General Universitaria (n.d).

Mientras que la Universidad Católica de Chile define **Formación general del área** como: “El conjunto de actividades académicas, que forman parte de la estructura curricular de todos los programas de pregrado”. Además, la **Formación especializada**, como su nombre lo indica, se enfoca en asignaturas directamente enfocadas a la carrera universitaria del estudiante, siendo estas las más fundamentales en el transcurso de sus estudios (2014).

1.1.1.3.- Organización de un plan de estudio

Según Hortencia Morillo, los planes de estudio pueden estar organizados por asignaturas, áreas de conocimiento o módulos, cualquiera de las opciones implícitamente tiene una concepción de hombre, ciencia, conocimiento, práctica, vinculación escuela-sociedad, aprendizaje y enseñanza, práctica profesional, etc. En adición a esto, Murillo sugiere en su artículo “Currículo, Planes y Programas de Estudios” que los Planes de estudio deben tener una fundamentación derivada del currículum formal, de la cual emana la organización de todos los elementos que lo integran, tales como (2006):

- Descripción de la finalidad de la carrera o del nivel educativo.
- Tiempo de duración de la carrera.
- La organización por trimestres, semestres o anuales.
- La estructuración por asignaturas, áreas o módulos.

- Especificación de objetivos generales y específicos de cada materia, área o módulo
- Número de horas de teoría y de práctica de cada materia, área o módulo
- Materias obligatorias, optativas y total de créditos
- Especificaciones sobre el servicio social.
- Opciones y requisitos de titulación y otros

1.1.1.4.- Elementos de un plan de Estudio:

Cabe destacar que no todo plan de Estudio es similar al otro, pero si comparten la mayoría de sus elementos. A continuación Jorge Darío Alemán Suárez (2006) menciona cuales son estos:

- **Unidad Académica:** entidad responsable del programa educativo.
- **Programa Educativo:** denominación específica del plan de estudio y registrada de forma interna y externa (DGP-SEP).
- **Nivel Educativo:** referido a preparatoria, propedéutico, licenciatura, maestría o doctorado, o bien, diplomado, especialización.
- **Estructura Curricular:** es la forma en que se integra el plan para el estudio de las diversas disciplinas que lo conforman, esto puede ser en: áreas de conocimiento, ejes curriculares, líneas curriculares, entre otras, en cada caso especificar la estructura y su denominación en la cual está ubicada la materia.
- **Asignatura:** nombre de la materia en estudio. Cabe señalar que para el caso la palabra asignatura o materia se empleará de forma indistinta.

- **Carácter:** corresponde a la obligatoriedad o no de la asignatura. Se debe especificar como: obligatorio, optativo, electivo. tipo, es la forma en la cual se instrumenta: teórico, teórico - práctico o práctico.
- **Prerrequisitos:** asignaturas que el alumno debió cursar previamente y que son necesarias (dos o tres materias) para profundizar en las temáticas de estudio.
- **Nombre del Profesor(es):** responsable de la formulación del programa de la asignatura y de impartir ésta. La elaboración de los programas de asignaturas, puede ser individual, pero preferentemente debe ser grupal (dos o más docentes), o bien, a través de los profesores de la academia.
- **Ciclo Escolar:** si el calendario escolar es anual puede especificarse únicamente el año, en tanto que si éste se desarrolla en dos años sucesivos se especifican como 2003/2004.
- **Año:** referido al periodo en el cual se cursa la materia conforme al plan de estudio (1er, 2do, 3ero, 4to, 5to, etc.).
- **Semestre:** 1er ó 2do, el cual deberá planificarse para un mínimo de 15 semanas a un máximo de 17 semanas. De forma regular se ha optado por 16 semanas.
- **Horas Teoría/Semana:** horas especificadas en el plan de estudio para revisar la parte teórica de la materia (1, 1.5, 2.0, 2.5, 3, 3.5, 4, 4.5 etc.).
- **Horas Práctica/Semana:** referidas a las horas de trabajo en laboratorio, campo, así como viajes de estudio, entre otros.
- **Horas Totales por Viaje de Estudio:** número de horas dedicadas al desarrollo de esta actividad, las cuales no deberán exceder a más de ocho horas por día.

- **Horas por Tutoría (estancia preprofesional)**, en particular sólo se especificará en el caso de los programas de asignatura que permiten el desarrollo de la estancia preprofesional de la licenciatura, o bien, estancia de investigación en el posgrado.
- **Horas Totales del Curso:** corresponde a la suma de horas teorías, prácticas de campo y viajes de estudio planeados, para instrumentar la asignatura.
- **Créditos:** en caso de estar bajo este sistema especificar el número, en el entendido que su definición tiene correspondencia con el número de horas teoría y horas práctica por semana/semestre y la normatividad institucional, nacional y la equivalente en el contexto internacional.

1.1.2.- Asignaturas universitarias

La Universidad Católica Andrés Bello, en su taxonomía académica de las asignaturas Universitarias, define asignatura como “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” (Torbay, 2017).

Adicionalmente a esto, la Universidad Estatal a distancia en Costa Rica, define asignatura universitaria como: “oferta académica relacionada con un plan de estudios, estructurado y fundamentado en un diseño curricular conducente a un grado académico y título universitario” (2012).

1.1.2.1.- Clasificación de asignaturas Universitarias:

Según la Universidad Nacional del Litoral en Argentina (Facultad de Ciencias Agrarias, n.d.), los ciclos universitarios se integran con asignaturas de formación general, clasificando aquellas que podrán ser obligatorias, optativas y/o electivas. A continuación, se definen cada una de ellas:

- **Asignaturas obligatorias:** son todas aquellas cuyos contenidos son considerados imprescindibles para la formación del estudiante.
- **Asignaturas optativas:** son aquellas asignaturas que el estudiante puede elegir dentro de un conjunto finito de alternativas establecidas en el currículo. Ellas permitirían, en cierto modo, reforzar la formación hacia un campo profesional determinado (orientar la formación profesional).
- **Asignaturas electivas:** son aquellas asignaturas que el estudiante puede seleccionar más allá de los contenidos establecidos dentro del currículo, pudiendo la elección recaer en asignaturas de Planes de Estudio de otras carreras universitarias. Estas asignaturas complementarán la formación general según intereses de los propios estudiantes en temas que pueden o no estar estrictamente relacionados con su formación profesional. Pueden integrar temáticas de actualización que no constituyen en sí una disciplina o bien asignaturas optativas de la propia carrera (que son tomadas con carácter de electivas por alumnos que ya cubrieron las exigencias de optativas) o bien asignaturas de otras carreras universitarias

Cabe destacar que no todas las Universidades del país conllevan esta misma clasificación de asignaturas. La oferta académica varía dependiendo de la Universidad.

Unas utilizan asignaturas electivas en su Pensum, mientras otras consideran que la gran mayoría de las asignaturas son de carácter obligatorio. A continuación, un ejemplo de cada oferta académica de las Universidades con el mayor índice de egresados en Santo Domingo:

1.1.2.2.- Oferta Académica UNAPEC:

Tabla #1

Pensum MER10, abril 2011:

Primer Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM901	Administración I	3	
CON091	Contabilidad I	5	
MER101	Mercadotecnia I	3	
ESP101	Análisis de Textos Discursivos	3	
SOC030	Orientación Universitaria	2	
SOC043	Gestión Ambiental	2	
MAT100	Matemática Pre-Universitaria	3	
SOC290	Economía General	3	
ENG001	Inglés I	3	
Segundo Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM902	Administración II	3	ADM091

ADM120	Liderazgo y Técnicas de Supervisión	3	ADM091
ESP102	Redacción de Textos Discursivos I	4	ESP101
MAT121	Algebra Universitaria	4	MAT100
SOC011	Historia Social Dominicana	3	
ENG002	Ingles II	3	
Tercer Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ESP103	Redacción de Textos Discursivos II	4	ESP102
MAT131	Calculo y Geometría Analítica	5	MAT121
SOC101	Introducción a la Psicología	3	
SOC200	Introducción a la Sociología	3	
SOC250	Metodología de la Investigación Científica	3	
ENG003	Ingles III	3	ENG002
Cuarto Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM535	Actitud Emprendedora	3	SOC101
CON219	Costos Productos Y Servicios I	5	CON091
ESP301	Expresión Oral	3	ESP103
MAT241	Matemática Financiera I	4	MAT131
MAT250	Estadística I	4	MAT131
ENG004	Ingles IV	3	ENG003

Quinto Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM124	Gestión Del Talento Humano	3	ADM092
ADM140	Administración Financiera I	5	MAT241
MAT251	Estadística II	3	MAT250
MER102	Mercadotecnia II	4	CON219, MER101
MER162	Investigación De Mercado I	4	MAT250
ENG005	Ingles V	3	ENG004
Sexto Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ART161	Publicidad I	3	
DER011	Derecho Comercial	3	
MER140	Administración De Ventas I	3	MER102
MER163	Investigación De Mercado II	3	MER162
MER426	Política Y Estrategia De Precio	2	MER102
ENG006	Ingles Vi	3	ENG005
Séptimo Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ART162	Publicidad II	3	ART161
MER120	Mercadotecnia Internacional	4	MER426
MER141	Administración De Ventas Ii	3	MER140
MER233	Sistema Canales De Distribución	3	MER102

NEG105	Logística Y Cadena De Suministros	3	MER140
ENG007	Ingles VII	3	ENG006
Octavo Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM219	Formulac.Y Eval. De Proyectos	3	ADM140
ART180	Creatividad	3	ART162
MER170	Presupuesto Y Pronostico Ventas	3	MER141
MER429	Planeación De Estrategias Generales	3	MER163, MER233
NEG129	Operaciones De Importación Y Exportación	3	NEG105
SOC031	Ética Profesional	3	
SOC160	Relaciones Publicas	3	MER102
ENG008	Ingles VIII	3	ENG007
Noveno Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
MER180	Promoción 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
Decimo Cuatrimestre			

Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM175	Creación Y Gerencia De Pyme	3	ADM219
IDI070	Ingles Técnico 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
Onceavo Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
MER413	Simulación Dinámica 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 Técnico Para Negocios Ii	3	IDI070
Doceavo Cuatrimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
OPTDEP	Optativa Deporte	0	

PAS510	Pasantía Empresarial De Mercadotecnia	0	75% De los créditos aprobados
TES- MON	Trabajo De Grado O Curso Monográfico	6	85% De los créditos aprobados

Total general de Créditos: 194

Duración: 4 años (12 Cuatrimestres)

Título: Licenciatura en Mercadotecnia

Requisito general de la graduación: Aprobar un deporte. Actitud Profesional: 60 horas.

PAS510: 180 horas.

Oferta Académica UNIBE:

Tabla #2

Primer Semestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AD8-110	Gestión Empresarial	3	
EGC-150	Razonamiento Matemático I	4	
EGL-120	Comunicación I	4	
EGL-122	Taller de Comunicación	4	
EGV-130	Taller Calidad de Vida	2	

GM6-110	Gestión de Mercadeo	1	
UNB-100	Orientación Universitaria	2	
UNB-101	Pensamiento y Acción Emprendedora	2	
Segundo Semestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AD8-111	Macroeconomía	3	
AD8-130	Contabilidad Financiera I	3	
EGC-151	Razonamiento Matemático II	4	EGC150
EGL-121	Comunicación II	4	EGL120
EGL-301	Inglés I	0	
EGS-111	Análisis de la Realidad Dominicana en un Mundo Global	2	
GM6-111	Gerencia de Mercadeo	3	GM6110
Tercer Semestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AD8-112	Macroeconomía	3	
EGC-152	Cálculo Diferencial	4	EGC151
EGH-140	Bloque de Artes y Humanidades	4	
EGL-302	Inglés II	0	EGL301
EGS-210	Electiva Sujeto y Colectividad	2	
GM6-130	Mercadeo Integrado	2	GM6110
GM6-131	Tecnología para Negocios	3	GM6110

UNB-102	Liderazgo y Acción Social	3	
Cuarto Semestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
EGC-250	Estadística I	3	
EGL-303	Inglés III	0	EGL302
EGS-110	Procesos Históricos y Construcción del Colectivo Social	3	
EGS-211	Electiva Sujeto y Colectividad	2	
EGV-131	Ambiente y Sustentabilidad	3	
GM6-230	Mercadeo digital	2	GM6130
GM6-231	Técnica de Ventas	3	GM6111
UNB-200	Metodología de la Investigación	4	
Quinto Semestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AD8-331	Contabilidad Digital	1	AD8130
EGC-251	Estadística II	3	EGC250
EGS-110	Inglés IV	0	EGL303
EGV-132	Bloque Sustentabilidad y Calidad de Vida	4	
GM6-210	Planificación y Gestión de la Comunicación	2	GM6130

GM6-220	Inteligencia de Mercados	3	EGC250 GM6130
GM6-232	Gerencia de Ventas	3	GM6231
Sexto Semestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AD8-231	Matemáticas Financieras	3	EGC151
EGL-220	Electiva Comunicación, Lengua y Cultura	2	
GM6-221	Análisis e Interpretación de Inteligencia de Mercados	3	EGC251 GM6220
GM6-233	Comunicación Digital	2	GM6210
GM6-234	Estrategia de Precios	2	GM6111
GM6-235	Comportamiento del Consumidor	3	GM6111
GM6-236	Estrategia de Producto y Marca	2	GM6111
GM6-600	Agencia Escuela Práctica Empresarial	1	AD8110
Séptimo Semestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AD8-230	Gestión del Capital Humano	3	AD8110
AD8-312	Sistemas de Información Gerencial	2	
AD8-313	Negocios Internacionales	2	GM6220
GM6-330	Promoción de Ventas	2	GM6210 GM6236
GM6-334	Cadena de Abastecimiento	2	GM6234

GM6-340	Comunicación Corporativa	2	GM6110
GM6-341	Gerencia Financiera para el Mercadeo	3	AD8231 AD8331

Octavo Semestre

Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AD8-233	Administración de Operaciones	3	EGC250
GM6-310	Planificación Estratégica de Mercadeo	2	AD8312 GM6330 GM6334
GM6-311	Mercadeo Internacional	2	AD8313
GM6-342	Estrategia Presupuestaria	2	GM6341
UNB-103	Taller Libre	1	
UNB-201	Ética	2	

Noveno Semestre

Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
GM6-332	Comercio Electrónico	2	GM6131 GM6233
GM6-343	Plan de Mercado	2	GM6310
GM6-500	Electiva Profesional	3	GM6310 GM6342

GM6-510	Electiva Profesional	3	GM6310 GM6342
GM6-520	Electiva Profesional	3	GM6310 GM6342
GM6-610	Pasantía	2	GM6310 GM6600
Decimo Semestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AD8-316	Plan de Negocios	3	AD8231 GM6220
GM6-430	Mercadexpo	3	GM6310 GM6342
GM6-431	Comunicación Comercial	2	GM6233 GM6332
GM6-441	Mercadeo Relacional y el CRM	2	GM6310
GM6-620	Proyecto Final	3	GM6610

Total general de Créditos: 169

Duración: 3 años y 4 meses (10 Semestres)

Título: Licenciatura en Mercadotecnia

Concentraciones disponibles: Mercadeo y Comercio Digital, Inteligencia de Negocios, Finanzas y Emprendimiento.

Oferta Académica INTEC:

Tabla #3

Version 2017

Primer Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AHC101	Comunicación En Lengua Española I	4	
AHO101	Orientación Académica E Institucional (1)	2	
CBM101	Algebra Y Geometría Analítica	5	
CSH103	Innovación Y Emprendimiento	2	
CSS101	Ser Humano Y Sociedad	4	
SHI103	Ingles 01 (Básico I) (2)	0	
Segundo Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AHC102	Comunicación En Lengua Española li	4	AHC101
AHQ101	Quehacer Científico	4	

CBM103	Calculo Diferencial Ciencias Sociales Y Humanidades, Negocios Y Ciencias De La Salud	5	CBM101
SHI104	Ingles 02 (Básico li) (2)	0	SHI103
CSS101	Vida En El Medio Ambiente (3)	4	
Tercer Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
AHC102	Calculo Integral Para Negocios	5	CBM103
AHQ101	Estadística Descriptiva	4	
CBM103	Introducción A La Psicología	4	
SHI104	Ingles 03 (Intermedio I) (2)	0	SHI104
CSS101	Taller De Arte Y Cultura O Deporte (3)	2	
CSS101	Electiva Histórico-Cultural (3)	4	
Cuarto Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
CBM205	Análisis Estadístico	4	CBM204
CSH102	Compromiso Social Y Cívico	2	
ECO201	Principios De Microeconomía	4	CBM103
LNI201	Introducción A Los Negocios	4	
SHI106	Ingles 04 (Intermedio li) (2)	0	SHI105
	Electiva Abierta I (4)	4	

Quinto Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
CON214	Contabilidad Financiera I	4	CBM204
CON214L	Laboratorio Contabilidad Financiera	1	
ECO202	Principios De Macroeconomía	4	CBM103
MER321	Principios De Mercadeo	4	LNI201 CSG209
NEG202	Investigación Para Negocios	4	CBM205 LNI201 AHQ101
SHI107	Ingles 05 (Avanzado I) (2)	0	SHI106
Sexto Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM330	Comportamiento Organizacional	4	LNI201 CSG209
CON215	Contabilidad Gerencial	4	CON214 CON214L
MER317	Comportamiento Del Consumidor	4	MER321
NEG302	Sistemas De Información Gerencial	4	LNI201 CON214 CON214L
SHI108	Ingles 06 (Avanzado li) (2)	0	SHI107
Séptimo Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM301	Gerencia De Recursos Humanos	4	ADM330
ADM305	Principios De Finanzas	1	CBM205 CON215
MER312	E-Marketing Y Comercio Electrónico	4	MER321 NEG302

MER324	Investigación De Mercadeo	4	MER317 NEG202
MER325	Proyecto De Investigación De Mercados	1	LNI201 MER317
NEG303	Trabajo En Equipo Y Liderazgo	2	ADM330
Octavo Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM302	Métodos Cuantitativos Para Negocios	4	ADM330
CON330	Planificación Financiera Y Control De Presupuesto	1	CBM205 CON215
MER326	Análisis Web E Inteligencia De Mercadeo	4	MER321 NEG302
MER334	Comunicación Integrada De Mercadeo	4	MER317 NEG202
NEG305	Comunicación Comercial	1	LNI201 MER317
Noveno Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM334	Gerencia De Producción Y Operaciones	4	ADM302

ADM334L	Laboratorio Gerencia De Producción Y Operaciones 1	1	ADM302
CSH105	Proyecto Integrador De Estudios Generales (5)	2	
MER308	Desarrollo De Nuevos Productos	4	MER324
MER333	Estrategias De Marketing	4	MER321 MER317
	Electiva De Negocios I (6)	4	

Decimo Trimestre

Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM335	Aspectos Legales En Los Negocios	4	LNI201
MER327	Diseño De Productos Y Servicios Digitales	2	MER308
NEG306	Técnicas De Negociación	2	ADM330
NEG307	Redacción De Informes Técnicos	2	AHC102 ADM330
SHI206	Ingles Para Negocios	4	SHI108
	Electiva De Negocios li (6)	4	

Onceavo Trimestre

Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
MER328	Dirección Comercial Y Ventas	4	MER333
MER329	Relaciones Publicas Y Gestión De Eventos	2	MER334
NEG308	Community Management	2	MER312

	Electiva Abierta Ii (4)	2	
	Electiva De Negocios Iii (6)	4	
Doceavo Trimestre			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
CHH302	Ética Y Responsabilidad Social En Los Negocios	4	LNI201
NEG304	Planes De Negociación	2	ADM305 ADM334 ADM334L MER308 MER333
NEG312	Taller Integrador Y Simulación De Negocios	2	
	Electiva De Negocios Iv (6) 4 0		

Total general de Créditos: 210

Duración: 3 años (12 Trimestres)

Título obtenido: Licenciado(a) en Mercadeo y Negocios Electrónicos.

Oferta Académica PUCMM:

Tabla #4

Pénsum No. 1B

Periodo #1			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
COC-E01-T*	Electiva Curricular	0	LNI201
FIL-121-T	Introducción a la Filosofía	3	MER308
HG -101-T	Historia de la Cultura Occidental	3	ADM330
NEG307	Informática Aplicada	2	AHC102 ADM330
SHI206	Español I	4	SHI108
MAT-101-T	Matemática Universitaria I	5	
ORI-101-T	Orientación Académica	1	
Periodo #2			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM-111-T	Teoría Organizacional	4	
CB -E01-T*	Electiva de Ciencias Básicas	3	

CB -E01- P*	Lab. CB-E01	0	
HG -103-T	Introducción Historia Dominicana	3	
LET-102- T	Español II	4	LET-101-T
MAT-101- T	Matemática Universitaria II-B	5	MAT-101-T
Periodo #3			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
CNT-223- T	Contabilidad General	3	
CNT-243- T	Análisis Computarizado de CNT-223	2	
EC -210-T	Introducción a la Economía	4	1- MAT-102-T 2- MAT-103-T
MAT-207- T	Cálculo I para Negocios	5	MAT-102-T
MCT-211- T	Mercadeo I	3	1- ADM-111-T 2- ADM-113-T, ECO- 113-T
MAT-101- T	Psicología General	3	

Periodo #4			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM-236-T	Méts. Cuantitativos para Negocios I	3	1- MAT-207-T 2- MAT-213-T
ADM-236-P	Lab. ADM-236	0	1- MAT-207-T 2- MAT-213-T
COM-210-T	Comunicaciones Organizacional	3	LET-102-T
EC -212-T	Microeconomía I	4	1- EC -210-T, MAT-207-T 2- EC -210-T, MAT-211-T
MCT-211-T	Inglés I	4	
MAT-101-T	Mercadeo II	3	MCT-211-T
TSS-102-T	Introducción a la Sociología	3	

Periodo #5			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
CNT-223-T	Méts Cuantitativos para Negocios II	3	ADM-236-T, ADM-236-P
CNT-243-T	Lab ADM-237	1	ADM-236-T, ADM-236-P
CNT-324-T	Intr. Investigación en los Negocios	3	1- ADM-236-T, ADM-236-P 2- MAT-335-T, MAT-335-P
CNT-342-T	Contabilidad de Gestión	3	1- CNT-215-T, CNT-245-T 2- CNT-223-T, CNT-243-T
CNT-342-T	Análisis Computarizado CNT-324	2	1- CNT-215-T, CNT-245-T 2- CNT-223-T, CNT-243-T
ET -E01-T*	Electiva I Estudios Teológicos	2	ILE-205-T
ILE-303-T	Inglés II	4	

MCT-363-T	Introducción Nuevos Productos	3	MCT-212-T
Periodo #6			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM-231-T	Matemáticas Financieras	4	1- MAT-102-T 2- MAT-103-T
COM-205-T	Clínica de Oratoria	3	
ILE-305-T	Inglés III	4	ILE-303-T
MCT-213-T	Comunicación Integrada de Marketing	3	1- ADM-236-T, ADM-236-P, ADM-351-T, MCT-212-T 2- ADM-334-T, MER-442-T, TSS-234-T 3- ADH-342-T, ADM-351-T, MAT-335-T, MAT-335-P
MCT-351-T	Investigación de Mercados I	3	1- MCT-212-T 2- MER-442-T
ET -E01-T*	Canales de Distribución	3	ILE-205-T

Periodo #7			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM-324-T	Gerencia de Operaciones	4	ADM-236-T, ADM-236-P
ET -E02-T*	Electiva II Estudios Teológicos	3	
ILE-491-T	Inglés Empresarial	4	1- ILE-311-T, ILE-322-T 2- ILE-305-T
MCT-223-T	Comportamiento del Consumidor	3	MCT-212-T, PSI-102-T, TSS-102-T
MCT-332-T	Publicidad	3	MCT-213-T
MCT-352-T	Investigación de Mercados II	3	1- MCT-351-T 2- MER-450-T
Periodo #8			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM-213-T	Comportamiento Organizacional	3	1- ADM-212-T 2- ADM-111-T
COM-205-T	Estrategia Competitiva	3	1- ADM-324-T, MCT-212-T 2-

			ADM-113-T, CNT-331-T 3- ADM-111-T, CNT-331-T
ILE-305-T	Diseño de Imagen Gráfica	3	
MCT-213-T	Políticas de Precios	3	1- EC -212-T, MCT-212-T 2- EC -212-T, MER-442-T
MCT-351-T	Mercadeo Global	3	MCT-212-T
ET -E01-T*	Mercadeo de Servicios	3	1- MCT-212-T 2- MER-442-T
Periodo #9			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
ADM-413-T	Presupuesto	4	1- ADM-325-T, CNT-324-T, CNT-342-T 2- ADM-325-T, CNT-217-T, CNT-247-T
DER-213-T	Derecho Empresarial I	3	
EC -412-T	Prepar. y Evaluación de Proyectos	3	EC -212-T

FIL-366-T	Ética de Profesiones de Negocios	3	
MCT-483-T	Estrategia de Mercado	3	ADM-325-T, MCT-351-T
Periodo #10			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
COM-333-T	Relaciones Públicas e Identidad Organizacional	3	MCT-212-T
MCT-345-T	Gerencia de Ventas	3	ADM-413-T, MCT-342-T
MCT-415-P	Pasantía Empresarial MCT	1	
MCT-491-T	Propuesta TIP	3	ADM-237-T, ADM-237-P, ADM-351-T, MCT-352-T
MCT-E11-T*	Electiva I para MCT	3	
MCT-E12-T*	Electiva II para MCT	3	
Periodo #11			
Código	Descripción	Créditos	Prerrequisitos
MCT-492-T	Trabajo Investigación Profesional	4	MCT-491-T

MCT-E13- T*	Electiva III para MCT	3	
MCT-E14- T*	Electiva IV para MCT	3	
MCT-E15- T*	Electiva V para MCT	3	
MCT-E16- T*	Electiva VI para MCT	3	

Total general de Créditos: 206

Duración: 4 años (10 Semestres)

Título: Licenciatura en Mercadotecnia

**El listado de las electivas estará colocado en los Anexos.

1.1.2.3- Elementos que identifican una asignatura.

La Lcda. Nicaury Gabriel en su tesis “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 (2019:35), cita un artículo de la Corporación Universitaria Adventista, en el cual muestra que para identificar y caracterizar

una asignatura se debe especificar su nombre, código, prerequisites si aplica y número de créditos (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.

- **Número de créditos.**

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

- **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 prerrequisitos pueden ser de tres tipos (UNaC, 2011:12): 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.

Sin embargo, estos elementos no competen a todas las instituciones universitarias. La Universidad APEC en su programa de asignatura demuestra diferentes aspectos que identifican una asignatura, a continuación, se detallan los mismos (APEC, Programa de Asignatura, 2012):

- **Asignatura**
- **Código**
- **Fecha de Actualización:** Aquí muestran cuando fue la última vez que esta materia fue revisada la materia.
- **Créditos:** Divididos en **Créditos de Teoría** y **Créditos de práctica**, las materias de la Universidad APEC tienen un máximo de 6 créditos por asignatura.
- **Fundamentación:** Breve descripción de la asignatura.
- **Objetivos Generales:** En este campo se encuentran los objetivos a alcanzar por este Cuatrimestre.
- **Objetivos Específicos:** Se delimita la meta a cumplir por cada tema del contenido de clase.
- **Contenido:** Aquí se encuentran los temas de la asignatura y sus Objetivos Específicos.
- **Metodología de Trabajo:** Diferentes maneras que se utilizaran para explicar la clase. Estos pueden ser: Explicaciones de prácticas y temas, asignación de ejercicios, asignación de prácticas individuales y en grupo, entre otros...
- **Evaluación:** Dividida en Primer Parcial, Segundo Parcial y Examen Final

- **Bibliografía:** Material de apoyo para los estudiantes, se divide en Básico u obligatorio y complementarios.

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 toman la decisión de crear una entidad sin finalidades de lucrarse, impulsadora de la educación superior (UNAPEC, Sobre UNAPEC, 2019).

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

1.2.1.1.- Antecedentes históricos.

La Universidad APEC, antes conocido como la “Institución de Estudios Superiores” inicia sus labores en septiembre de 1965, en ese mismo año se constituye la primera Facultad con las Escuelas de Administración de Empresas, Contabilidad y Secretariado Ejecutivo Español y Bilingüe (Universidad APEC, 1996).

En el “Catálogo UNAPEC: guía completa sobre UNAPEC” estipula que, 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 (1996).

Otra de las importantes creaciones de la Universidad tomó lugar en el 1975, cuando empezó a funcionar la Escuela de Tecnología; pero también en 1979, cuando se crea la Escuela de Artes (Universidad APEC, 1996).

Con el auge de la Institución, se fueron creando nuevas carreras destinadas a cubrir las necesidades técnicas y profesionales del mercado nacional. Un resultado a dicho auge fue la incorporación de nuevos programas de grado, como las carreras de Mercadotecnia, Derecho, Economía, Aeronáutica, Publicidad, entre otras; en tiempos después se insertaron 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 siguientes carreras: 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). Esto hizo que la institución se constituyera 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 del decanato.

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

La Licda. María Luisa Montás Valera es la directora actual de la Escuela de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, 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 Posgrado 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 Licenciatura en Mercadotecnia remota sus inicios en el año 1970, con un nivel técnico, ya para el año 1982 pasa a constituirse como una Licenciatura (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.

1.3.- Marco conceptual.

1.3.1.- Análisis

En la Revista de Educación “El análisis de contenido como método de investigación” (Noguero, 2002) dice que analizar es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

1.3.2.- Plan de Estudio:

Según la Universidad de Estudios Avanzados (UNEA) un plan de estudios trata de un programa que marca el contenido de lo que aprenderás en el ciclo que dure la licenciatura que elijas, que puede ser bimestral, trimestral, cuatrimestral, semestral o periodos similares. Uno de los factores más importantes que deben incluir es cuáles son los logros y competencias específicas que los alumnos deben adquirir en cada cátedra, así como indicadores que le permitan a los profesores medir el desempeño de sus estudiantes y autoevaluar sus métodos de enseñanza (2018).

1.3.3.- Licenciatura:

Una licenciatura es una denominación académica de tres o cuatro años que prepara a los estudiantes para el trabajo en una industria determinada o campo de estudio. La mayoría de los programas de grado de licenciatura incluyen alrededor de 40 cursos de la universidad y requieren 120 créditos por semestre para completar.

(Licenciaturapregrados.com, 2018)

1.3.4.- Asignaturas Universitarias

Son 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 (Torbay, 2017).

1.3.5. Mercadeo

La Revista P&M en su artículo “Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser” define Mercadeo como el proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

1.4.- Delimitación de tiempo y espacio.

El presente estudio de investigación será desarrollado con los estudiantes de término y docentes de 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 Mayo-Agosto 2019 y se ejecutó en Septiembre-Diciembre 2019.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- Diseño de investigación.

2.1.1.- Tipo de diseño.

El tipo de diseño implementado en este estudio de investigación es no experimental. Este tipo de diseño no es más que aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Escamilla, n/d).

2.1.2.- Enfoque.

El trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, puesto que requiere de la recolección y el análisis de datos cualitativos, a través de revisión documental y, datos cuantitativos, a través de los cuestionarios diseñados (Sampieri, Collado, & 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 sólo momento para una sólo medición (Malhotra, 2008:84).

2.2.- Metodología.

2.2.1.- Tipo de investigación.

El tipo de investigación primordial de este trabajo es descriptiva, debido a que se pretende analizar y puntualizar la oferta académica de la Universidad APEC, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, la percepción del estudiante y el docente frente al pensum actual.

Esta investigación resaltó la necesidad de conocer la opinión de los sujetos de estudio (estudiantes de término y docentes) sobre la oferta académica de la Licenciatura de Mercadotecnia en la Universidad APEC. 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 análisis profundo de la oferta académica.

2.2.2.- Métodos de investigación.

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

Método Inductivo: Consiste en el método científico por el cual se obtiene una serie de conclusiones o respuestas, a partir de un conjunto de premisas particulares o específicas. Sus elementos abarcan la observación, estudio, clasificación y registro de las hipótesis para que estas puedan ser correctas o fructíferas (Calderón G. , n.d.).

Método Analítico: es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Este método le permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Ruiz, 2007).

Método Estadístico: Consiste en un conjunto de procedimientos para manejar datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este manejo de datos tiene como propósito la comprobación de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión (Calderón D. A., n.d).

2.2.3.- Técnicas de recopilación de información.

Las principales técnicas de investigación utilizadas son:

Revisión de documentos: se revisaron y analizaron datos extraídos de 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 que poseen un 75% de los créditos aprobados y estén listos para incursar la Pasantía empresarial de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC y los docentes que brindan clases a esta Licenciatura.

2.2.4- Fuentes de información: primarias y secundarias.

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

Fuentes de información primarias: datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los estudiantes de término con un 75% de los créditos aprobados para optar por la Pasantía empresarial de la universidad, a los docentes y la información suministrada por el Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales (APEC, Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales: Sobre la Escuela, 2019).

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.

2.3.- Operacionalización de las variables

2.3.1- Definición operacionalmente las variables.

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
Objetivo Especifico	Medición	Variable	Definición de Variable	Indicadores	Técnica e Instrumento	Ítems	
Determinar la opinión de los estudiantes de la Universidad con respecto a la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC	Determinar	Opinión	Es el juicio que se forma un individuo o colectivo sobre temas subjetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Créditos • Contenido de la Asignatura • Contenido del Plan de Estudio • Métodos de Evaluación • Metodología de Trabajo • Grado de actualidad de las asignaturas • Aspectos tecnológicos 	Cuestionario	Preguntas cuestionario para estudiante	Preguntas Cuestionario para docentes
						2, 3, 5, 1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 8	

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo Especifico	Medición	Variable	Definición de Variable	Indicadores	Técnica e Instrumento	Ítems	
Identificar las problemáticas que tiene el Pensum edición #10 de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC.	Identificar	Problemática	Conjunto de problemas o dificultades pertenecientes a una determinada ciencia, disciplina o actividad	-Tiempo (Crédito) por asignatura -Contenido de la Asignatura -Métodos de Evaluación -Grado de actualidad de las asignaturas	Cuestionario	Preguntas cuestionario para estudiante 2, 3, 5, 1, 4, 10, 11, 12, 13	Preguntas Cuestionario para docentes 2, 3, 1, 4, 5, 7

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo Especifico	Medición	Variable	Definición de Variable	Indicadores	Técnica e Instrumento	Ítems	
Analizar la opinión del cuerpo docente con respecto a la oferta académica actual de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC	Analizar	Opinión	Es el juicio que se forma un individuo o colectivo sobre temas subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Créditos • Contenido de la asignatura • Métodos de Evaluación • Metodología de Trabajo • Grado de actualidad de las asignaturas 	Cuestionario	Preguntas cuestionario para estudiante	Preguntas Cuestionario para docentes 2, 3, 1, 4, 5, 6, 7, 10

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo Especifico	Medición	Variable	Definición de Variable	Indicadores	Técnica e Instrumento	Ítems	
Analizar la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de las Universidades con un mayor índice de egresados de esta carrera en Santo Domingo	Analizar	Oferta Académica/Plan de Estudio	"El plan de estudios es la síntesis instrumental mediante la cual se seleccionan, organizan y ordenan, para fines de enseñanza, todos los aspectos de una profesión que se considera social y culturalmente valiosos, profesionalmente eficientes"	Este objetivo requerirá de una investigación personal, por ende, no se necesita una encuesta.	n/a	Preguntas cuestionario para estudiante	Preguntas Cuestionario para docentes

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo Especifico	Medición	Variable	Definición de Variable	Indicadores	Técnica e Instrumento	Ítems	
Identificar posibles recomendaciones que puedan servir a la Universidad APEC para mejorar el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia	Identificar	Recomendaciones	Una recomendación es un consejo o sugerencia por el cual se otorga a otro una idea de lo que debe hacer en determinada situación	Recomendaciones abiertas Aspectos para mejorar Contenido del Plan de Estudio	Cuestionario	Preguntas cuestionario para estudiante 9, 10, 11, 12, 13	Preguntas Cuestionario para docentes 9, 10

2.4.- Selección de la muestra.

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

- Sesenta estudiantes de término de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC que tengan un 75% de los créditos aprobados y estén listos para incursar su pasantía. Dicha muestra fue seleccionada en la base de datos de los estudiantes de Mercadotecnia suministrada por el Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales (APEC, 2019).
- Cuarenta (40) docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia. Dicha muestra fue seleccionada en la base de datos del cuerpo docente por el Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales.

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 el motivo de seleccionar a los sujetos muestrales, el tipo de muestra utilizado es el no probabilístico, en el cual la definición de los públicos meta, están sujetos a ser seleccionados por el 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 diecisiete (17) 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 numérica: se evalúa numéricamente, como de 1 a 5.

En otro orden, para los docentes se diseñó un cuestionario estructurado con Diecisiete (17) preguntas, algunas abiertas y otras cerradas para ser contestadas por los docentes 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 tenían un 75% de los créditos aprobados y estén listos para incursar su pasantía. Al mismo tiempo, se incluye a los docentes que imparten clases de la Licenciatura en Mercadotecnia

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 un 75% de los créditos aprobados, es decir, estudiantes listos para iniciar el proceso de pasantía durante el periodo Septiembre-diciembre 2019 de la Licenciatura en Mercadotecnia. Esta base de datos estaba compuesta por un total de sesenta (60) estudiantes.

En el caso de los docentes, fueron seleccionados aquellos Maestros que imparten clases de la Licenciatura en Mercadotecnia del Decanato Ciencias Económicas y Empresariales,

cuya lista fue proporcionada por la actual directora de las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, la Ms. María Luisa Montas.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes.

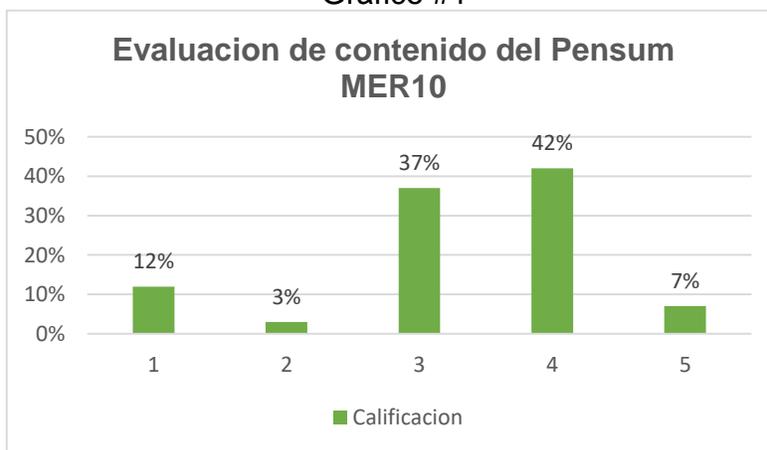
En este capítulo se tabuló respectivamente los resultados de las encuestas realizadas en el cuatrimestre Septiembre-diciembre de 2019 a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia con un 75% de los créditos aprobados que estén listos para realizar la Pasantía empresarial.

Tabla #5: Evaluación del Contenido del Pensum MER10 de la Licenciatura en Mercadotecnia. La escala que se utilizó va de 1 (Necesita Mejorar) a 5 (Muy Bueno)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	7	12%
2	2	3%
3	22	37%
4	25	42%
5	4	7%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #1 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #1



Fuente: Tabla #5

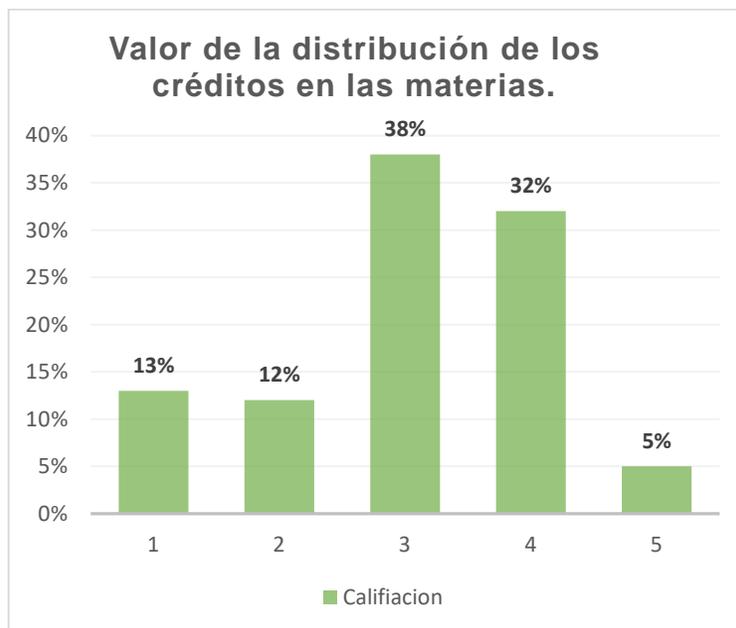
De los Sesenta (60) estudiantes encuestados, el 12% le otorgan una puntuación de 1, 3% un 2, 37% un 3, 45% lo evalúa con 4 y un 7% de los estudiantes lo evaluó con un 5.

Tabla #6: Distribución de los créditos en las materias de Mercadotecnia. La escala que se utilizó va de 1 (Necesita Mejorar) a 5 (Muy Bueno)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	8	13%
2	7	12%
3	23	38%
4	19	32%
5	3	5%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #2 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #2



Fuente: Tabla #6

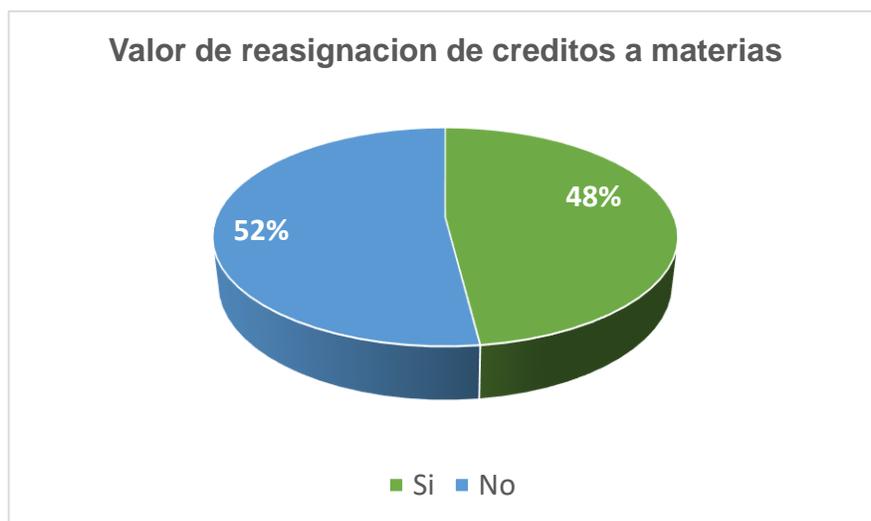
Respecto a la distribución de los créditos en las materias de la oferta académica actual, 38% de los estudiantes la evaluaron con un 3, siendo la opinión mas seleccionada por los encuestados.

Tabla #7: Valoración sobre la reasignación de créditos a materias de grado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	48%
No	31	52%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #3 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #3



Fuente: Tabla #7

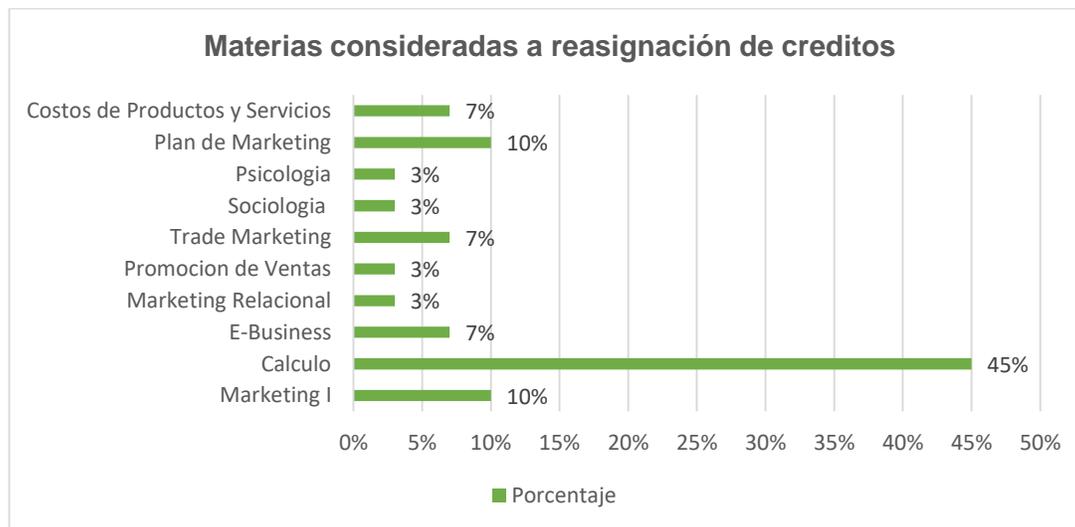
El 52% de los estudiantes encuestados consideran que las materias actuales tienen una buena distribución de sus créditos. El 48% piensa lo contrario

Tabla #8: Materias consideradas para reasignación de créditos según los estudiantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mercadotecnia I	3	10%
Cálculo y Geometría Analítica I	13	45%
E-Business	2	7%
Marketing Relacional	1	3%
Promoción de Ventas	1	3%
Trade Marketing	2	7%
Introducción a la Sociología	1	3%
Introducción a la Psicología	1	3%
Plan de Marketing	3	10%
Costos de Productos y Servicios	2	7%
Total	29	100%

Fuente: Pregunta #4 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #4



Fuente: Tabla #8

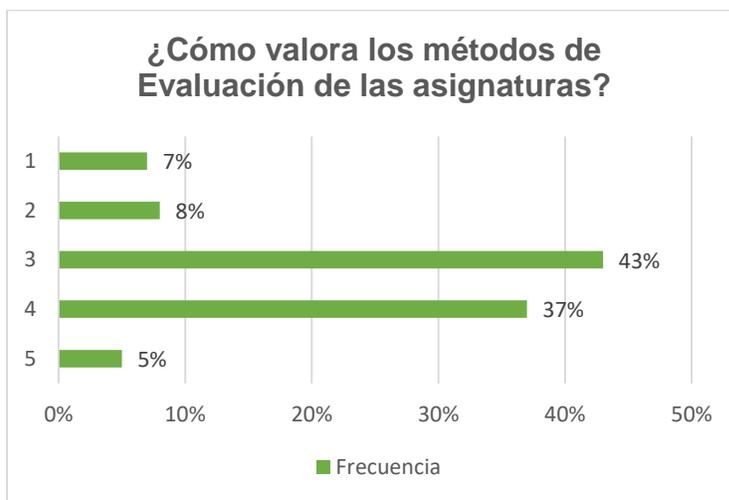
De los 29 que dijeron que si, la mayoría dice que la asignatura Calculo y Geométrica Analítica no debería tener la cantidad de créditos que tiene actualmente, mientras que otros consideran que otras materias tales como Mercadotecnia 1, E-Business, Marketing Relacional, entre otras, deberían tener otro número de créditos.

Tabla #9: Valoración de los métodos de Evaluación de las asignaturas. La escala que se utilizó va de 1 (Necesita Mejorar) a 5 (Muy Bueno)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	4	7%
2	5	8%
3	26	43%
4	22	37%
5	3	5%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #5 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #5



Fuente: Tabla #9

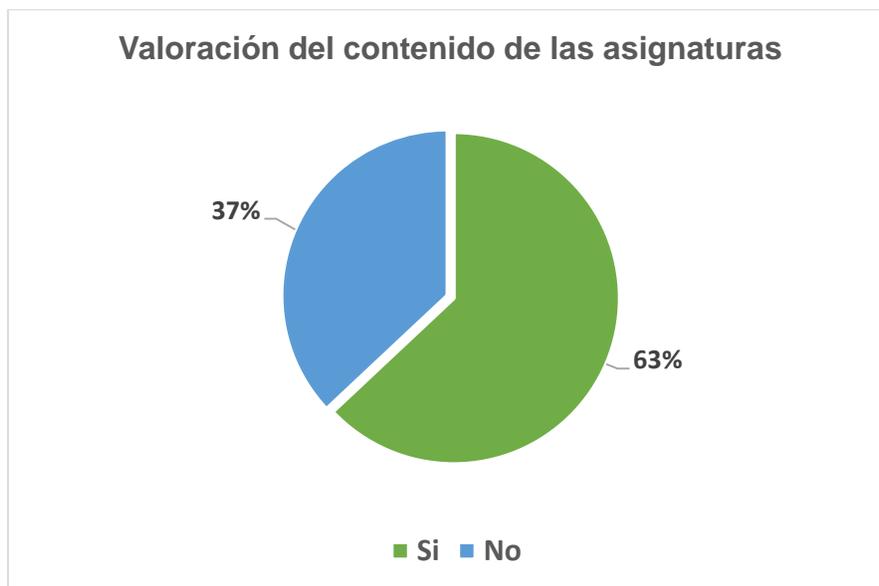
Veintiséis (26) estudiantes de los encuestados le califican con un 3 a los métodos de Evaluación de las asignaturas, otorgándole a esta respuesta el 43% de los resultados.

Tabla #10.- Distribución de opinión sobre el contenido de las asignaturas de término.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	63%
No	22	37%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #6 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Grafico #6



Fuente: Tabla #10

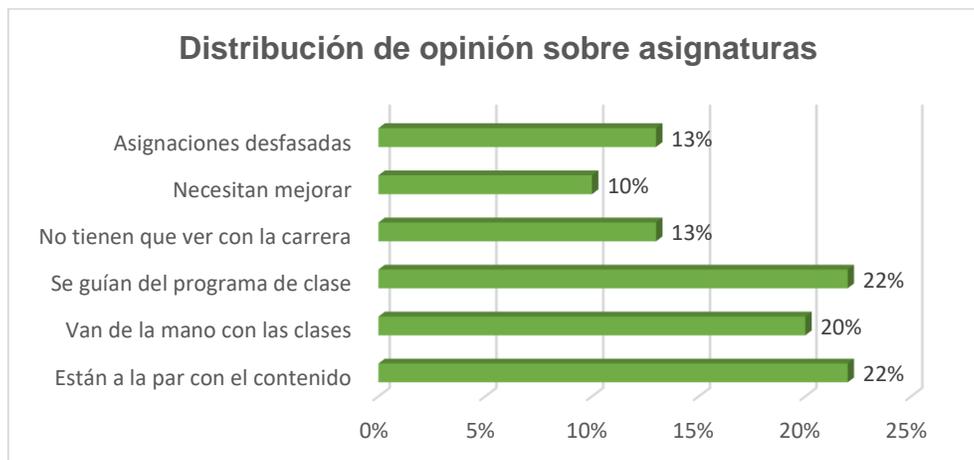
Con respecto a las asignaciones de los docentes de las diferentes asignaturas, la mayoría de los estudiantes consideran que van acorde con las asignaturas con un 63% de los encuestados.

Tabla #11.- Distribución de frecuencia sobre el contenido de las asignaturas de termino, siendo un “Si” como respuesta al a pregunta anterior:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Están a la par con el contenido	13	22%
Van de la mano con las clases	12	20%
Se guían del programa de clase	13	22%
No tienen que ver con la carrera	8	13%
Necesitan mejorar	6	10%
Asignaciones desfasadas	8	13%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #7 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #7



Fuente: Tabla #11

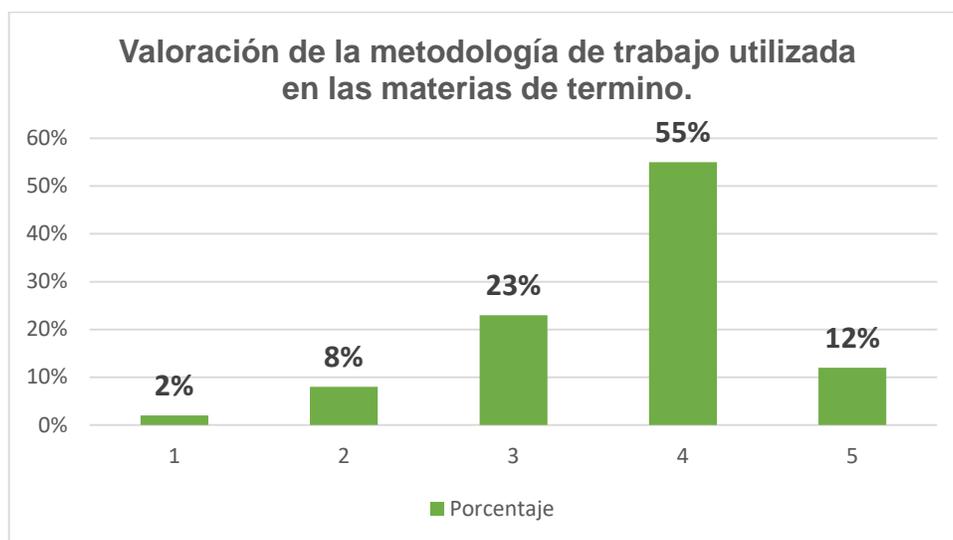
En la justificación a la pregunta anterior, el 22% los encuestados consideran que las asignaciones están a la par con el contenido de la asignatura.

Tabla #12.- Valoración de la metodología de trabajo utilizada en las materias de termino.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	2%
2	5	8%
3	14	23%
4	33	55%
5	7	12%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #8 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #8



Fuente: Tabla #12

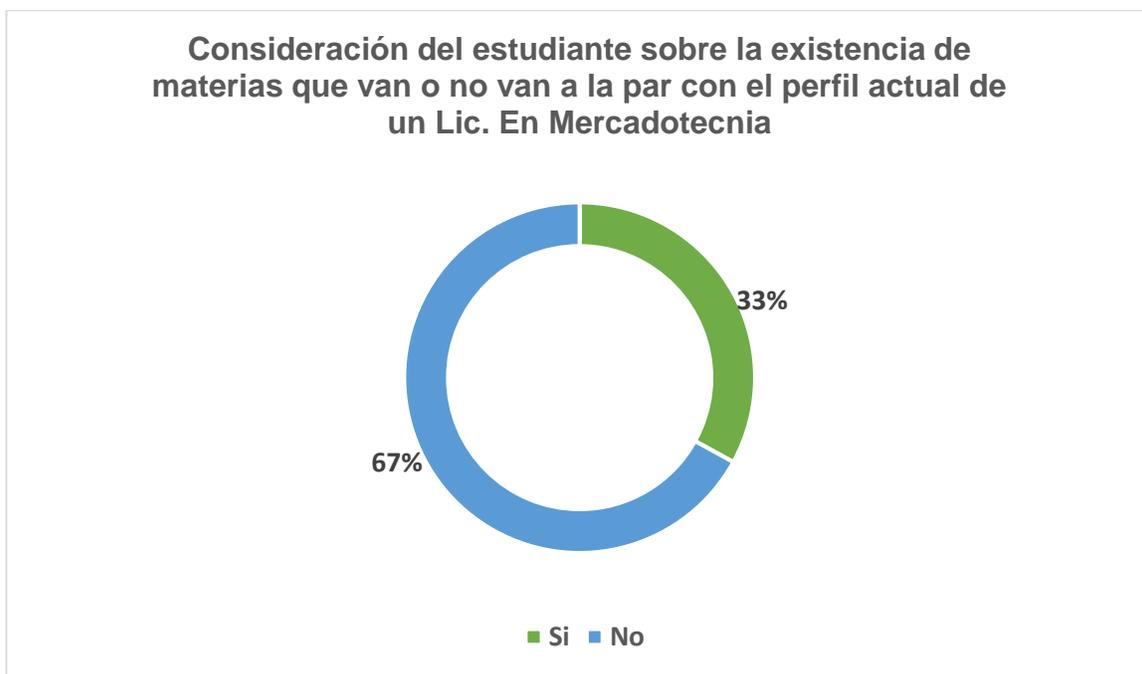
De los sesenta (60) estudiantes encuestados, la mayoría le otorga un 4 de puntuación, con un 55% en total.

Tabla #13- Consideración del estudiante sobre la existencia de materias que van o no van a la par con el perfil actual de un Lic. En Mercadotecnia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	33%
No	40	67%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #9 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #9



Fuente: Tabla #13

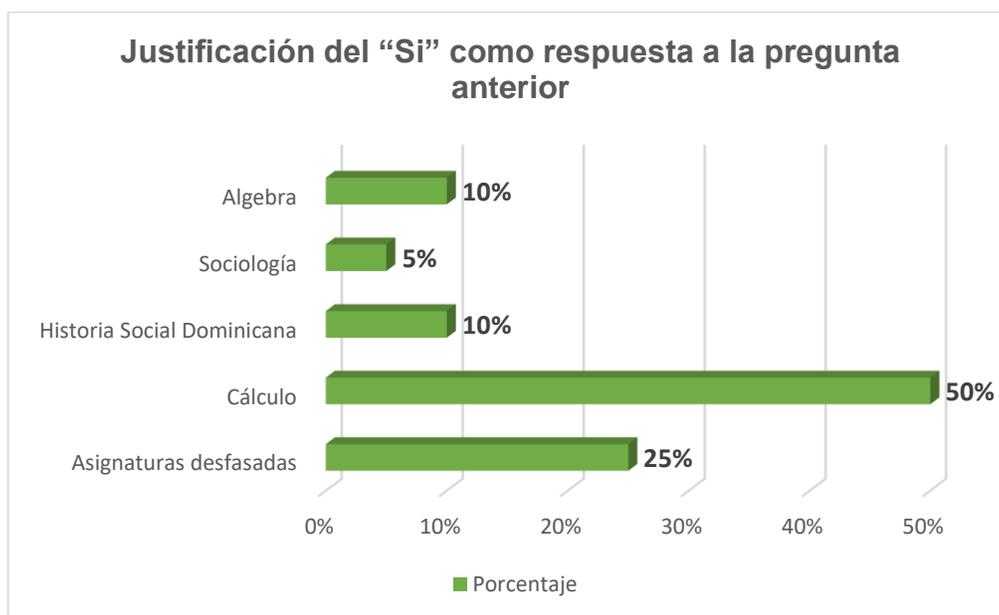
Con respecto a las materias que contiene la oferta académica de la Licenciatura, el 67% de los encuestados consideran no existen materias que no vayan a la par con el perfil actual de un egresado, mientras que un 33% considera que si hay.

Tabla #14.- Justificación del “Si” como respuesta a la pregunta anterior:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Asignaturas desfasadas	5	25%
Cálculo	10	50%
Historia Social Dominicana	2	10%
Sociología	1	5%
Algebra	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Pregunta #10 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #10



Fuente: Tabla #14

La mayoría de los encuestados que dijeron que si, corroboraron que la materia Calculo y Geometría Analítica no está a la par con el perfil actual de un Licenciado en Mercadotecnia.

Tabla #15.- Suficiencia de recursos tecnológicos para el buen desarrollo de las asignaturas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	88%
No	7	12%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #11 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #11



Fuente: Tabla #15

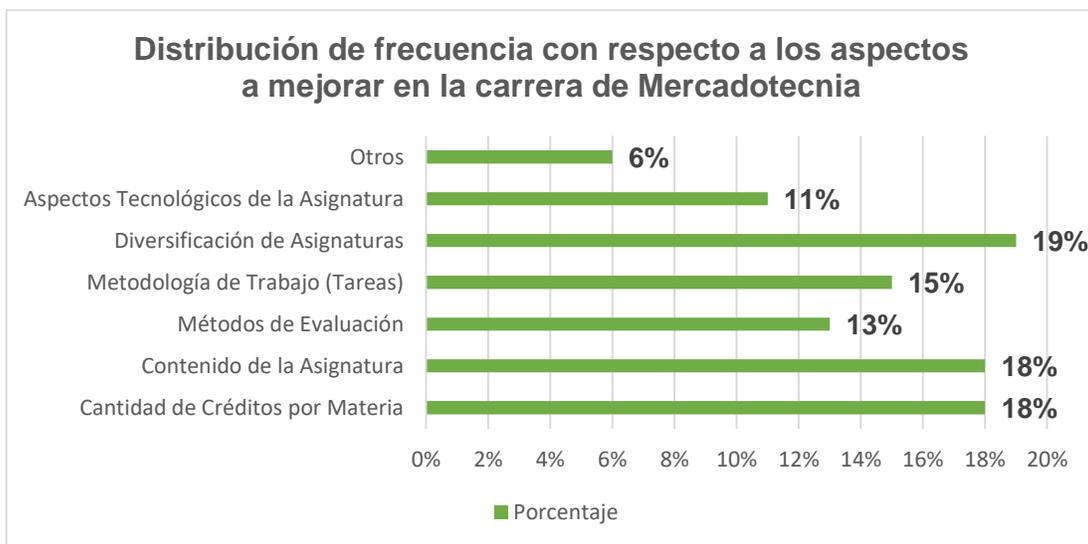
Cincuenta y tres (53) personas de los 60 encuestados consideran que la Universidad posee los recursos tecnológicos necesarios para el buen desarrollo de las asignaturas, con un 88%, mientras que un 12% piensa que no.

Tabla #16.- Aspectos a mejorar en la carrera de Mercadotecnia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad de Créditos por Materia	28	18%
Contenido de la Asignatura	28	18%
Métodos de Evaluación	21	13%
Metodología de Trabajo (Tareas)	24	15%
Diversificación de Asignaturas	31	19%
Aspectos Tecnológicos de la Asignatura	18	11%
Otros	10	6%
Total	160	100%

Fuente: Pregunta #12 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #12



Fuente: Tabla #16

El aspecto que mayor se considera necesario para mejorar en la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia, según los encuestados, es la Diversificación de materias

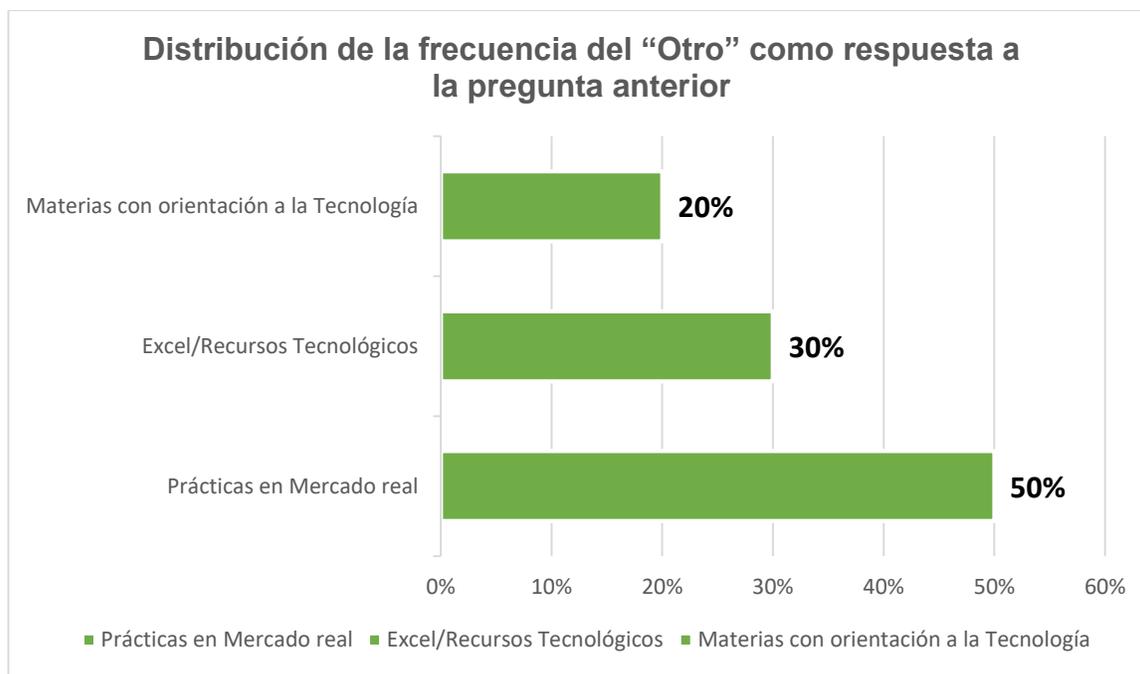
con un 19% de las encuestas y siguiéndole detrás está la Cantidad de créditos por materia y el contenido de la asignatura con un 18% de las encuestas.

Tabla #17.- Distribución de la frecuencia del “Otro” como respuesta a la pregunta anterior:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Prácticas en Mercado real	5	50%
Excel/Recursos Tecnológicos	3	30%
Materias con orientación a la Tecnología	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Pregunta #13 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #13



Fuente: Tabla #17

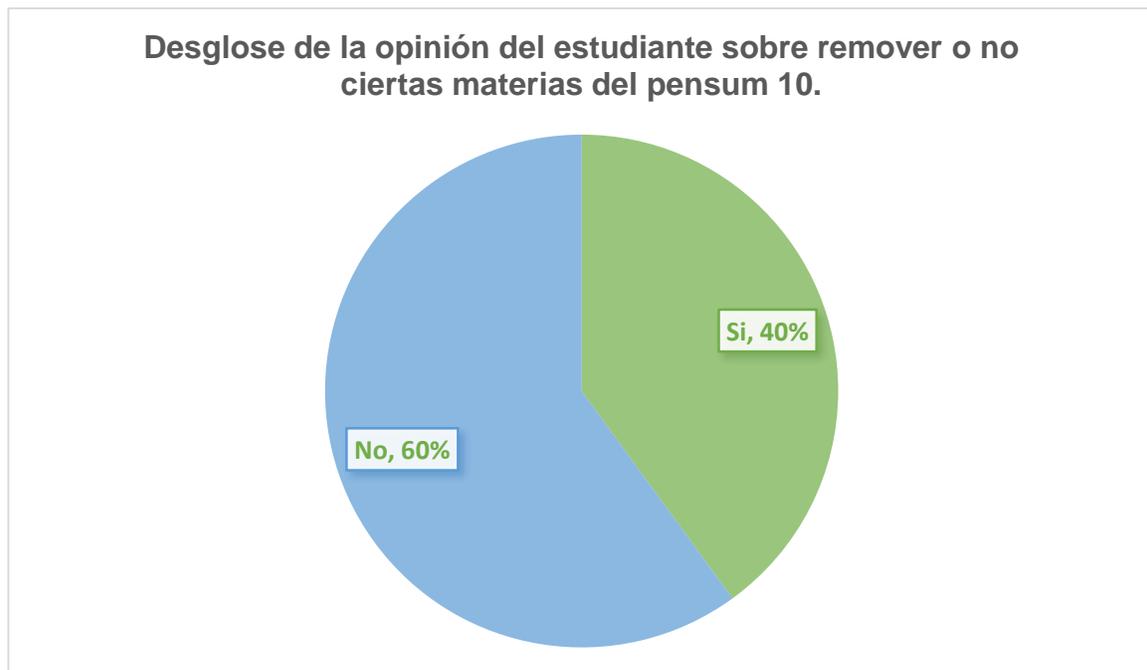
De los encuestados que eligieron “Otro” como respuesta, el 50% de ellos consideran que deberían introducir prácticas en el Mercado Real, mientras que el 20% dicen que necesitan introducir materias con orientación a la tecnología.

Tabla #18.- Opinión del estudiante sobre remover o no ciertas materias del Pensum 10.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	40%
No	36	60%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #14 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #14



Fuente: Tabla #18

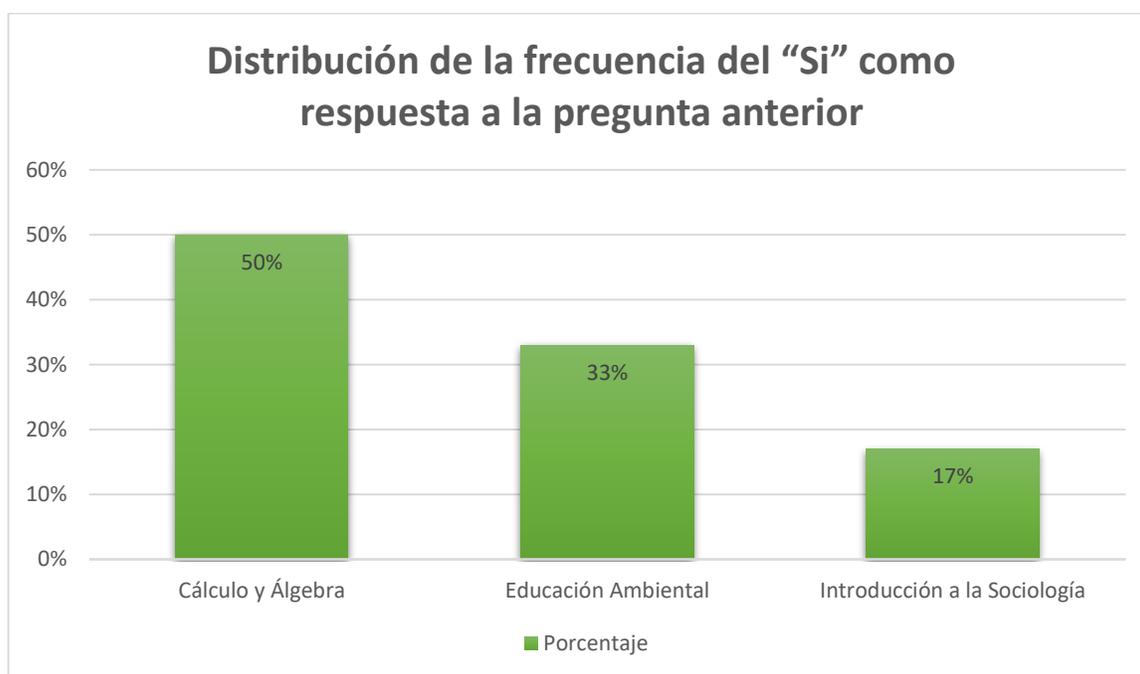
El 60% de los encuestados consideran que existen materias en la última edición del Pensum de la Licenciatura en Mercadotecnia, el pensum 10, deben ser removidas, mientras el 40% dice lo contrario.

Tabla #19.- Distribución de la frecuencia del “Si” como respuesta a la pregunta anterior:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cálculo y Álgebra	12	50%
Educación Ambiental	8	33%
Introducción a la Sociología	4	17%
Total	24	100%

Fuente: Pregunta #15 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #15



Fuente: Tabla #19

La mayoría de los encuestados consideran que las asignaturas de Cálculo y Álgebra deberían ser eliminadas del pensum #10 de la Licenciatura en Mercadotecnia, mientras un 33% considera que Educación Ambiental debería ser eliminada y un 17% dice que Introducción a la Sociología.

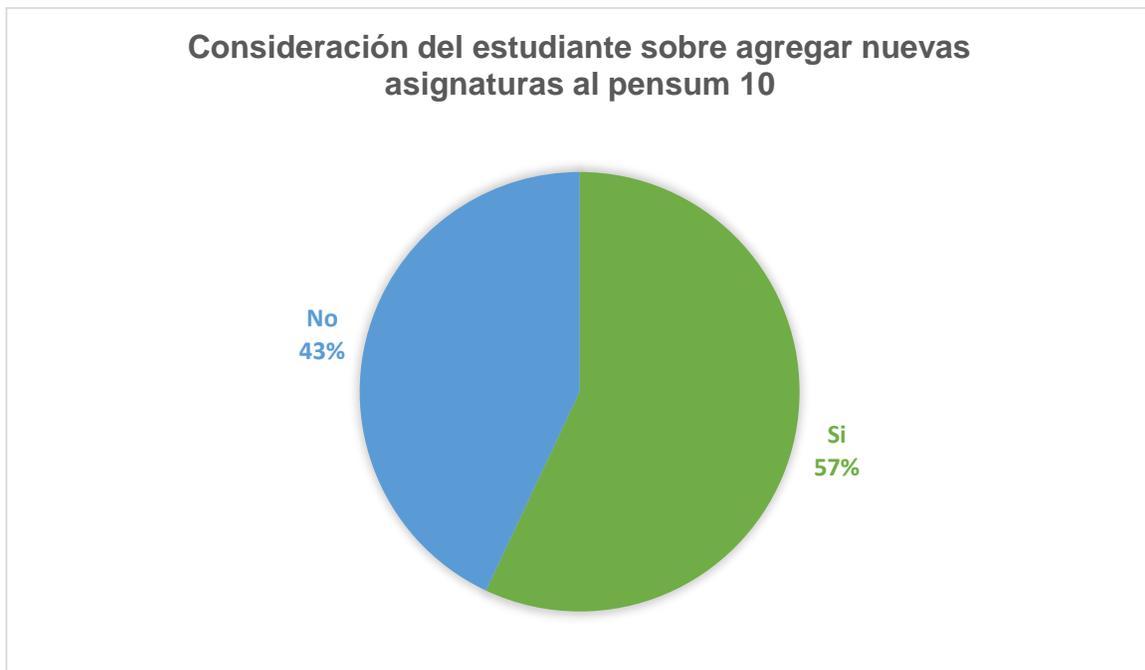
Tabla #20.- Consideración del estudiante sobre agregar nuevas asignaturas al Pensum 10.

Tabla #18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	57%
No	26	43%
Total	60	100%

Fuente: Pregunta #16 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #16



Fuente: Tabla #20

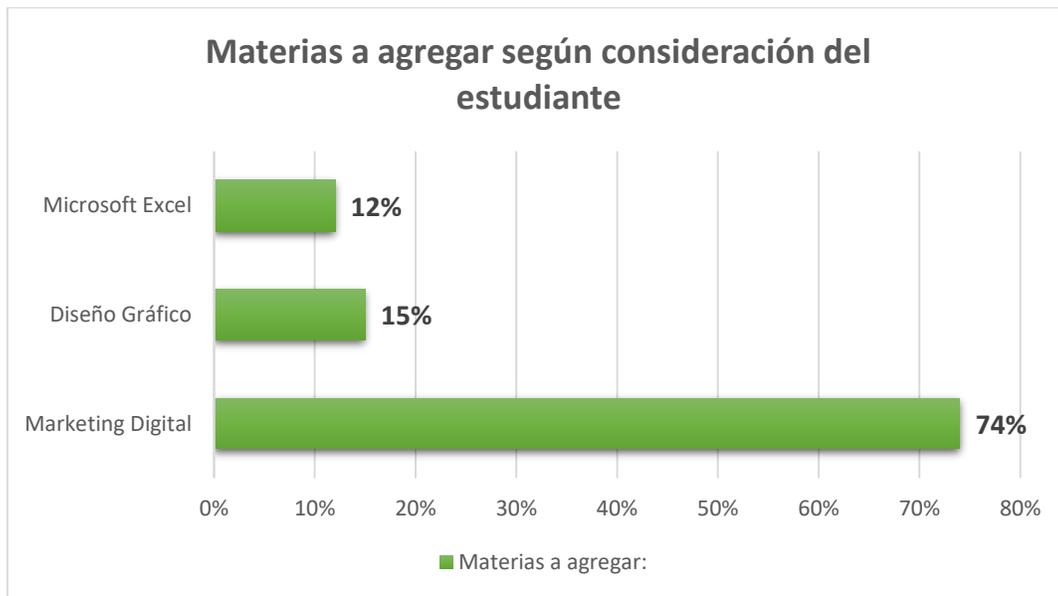
Treinta y cuatro (34) de los encuestados considera que se podrían agregar nuevas asignaturas al pensum, mientras que veintiséis (26) dicen que no se podría.

Tabla #21.- Materias a agregar según consideración del estudiante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	25	74%
Diseño Gráfico	5	15%
Microsoft Excel	4	12%
Total	34	100%

Fuente: Pregunta #17 de la encuesta aplicada a los estudiantes de Mercadeo.

Gráfico #17



Fuente: Tabla #21

De acuerdo con los resultados, el 74% de los encuestados consideran que Marketing Digital debería ser una materia agregada en el pensum de la Licenciatura en Mercadotecnia, mientras que un 12% dice que clases de Microsoft Excel.

3.2. Presentación de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los docentes.

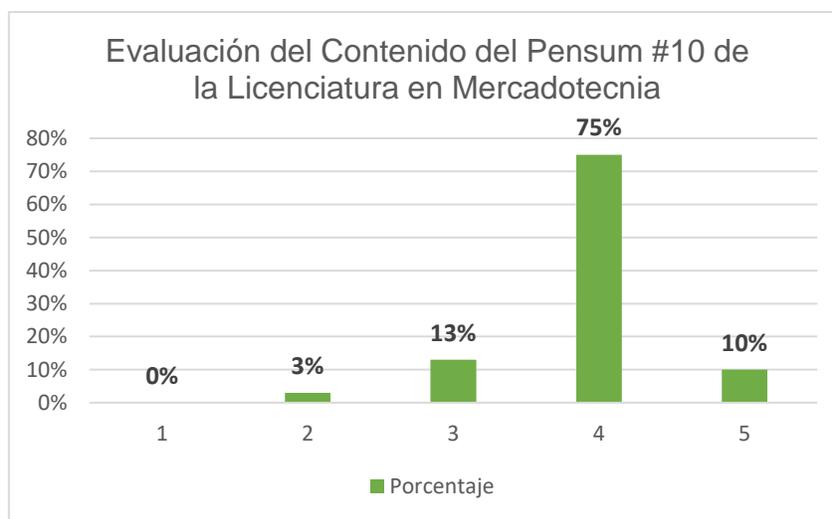
A continuación, la tabulación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 40 docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia en el periodo Septiembre-Diciembre 2019

Tabla #22.- Evaluación del Contenido del Pensum #10 de la Licenciatura en Mercadotecnia. La escala que se utilizó va de 1 (Necesita Mejorar) a 5 (Muy Bueno)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	3%
3	5	13%
4	30	75%
5	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #1 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #18



Fuente: Tabla #22

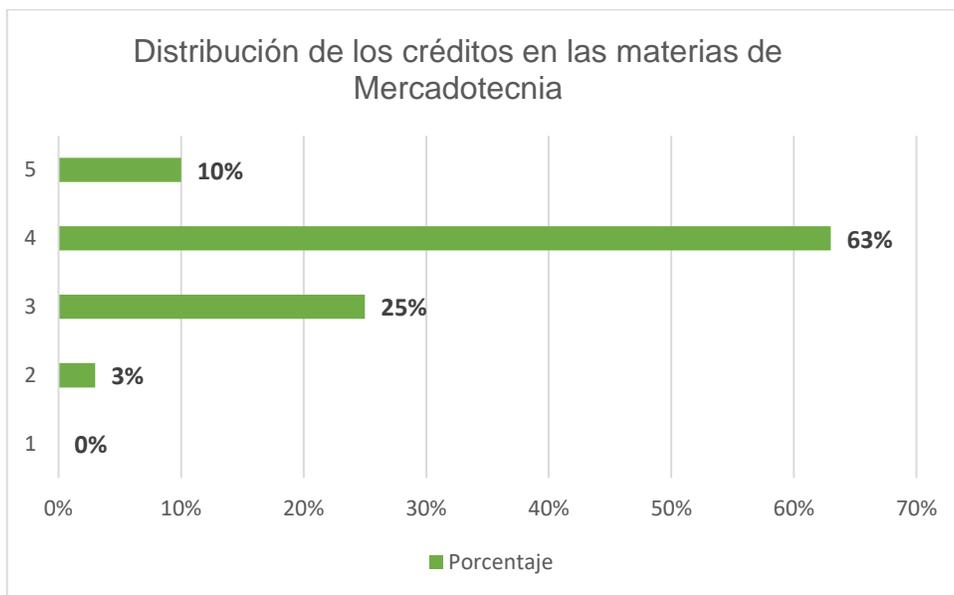
De los docentes encuestados, el 75% le otorga un 4 de puntuación al actual contenido del Pensum de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Tabla # 23.- Distribución de los créditos en las materias de Mercadotecnia. La escala que se utilizó va de 1 (Necesita Mejorar) a 5 (Muy Bueno)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	3%
3	10	25%
4	25	63%
5	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #2 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #18



Fuente: Tabla #22

Respecto a la distribución de los créditos en las materias de la oferta académica actual, 63% de los estudiantes la evaluaron con un 4, siendo la opinión más frecuente de los encuestados.

Tabla #24.- Valoración sobre la reasignación de créditos a materias de grado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	40	100%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #3 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #19



Fuente: Tabla #24

El 100% de los encuestados consideran que las materias actuales no necesitan una reasignación de créditos.

Tabla #25.- Muestra de la justificación a la pregunta anterior con respecto a la reasignación de créditos a materias de grado.

Descripción	Ya que todos los docentes encuestados opinaron que las materias actuales no necesitan reasignación de créditos, el investigador no puede presentar un análisis grafico a esta pregunta.
--------------------	---

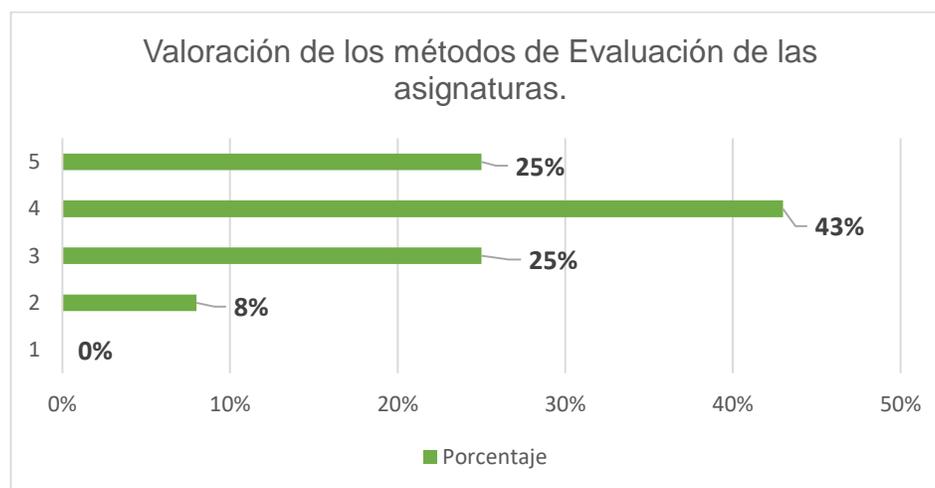
Fuente: Pregunta #4 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Tabla #26.- Valoración de los métodos de Evaluación de las asignaturas. La escala que se utilizó va de 1 (Necesita Mejorar) a 5 (Muy Bueno)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	3	8%
3	10	25%
4	17	43%
5	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #5 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #20



Fuente: Tabla #26

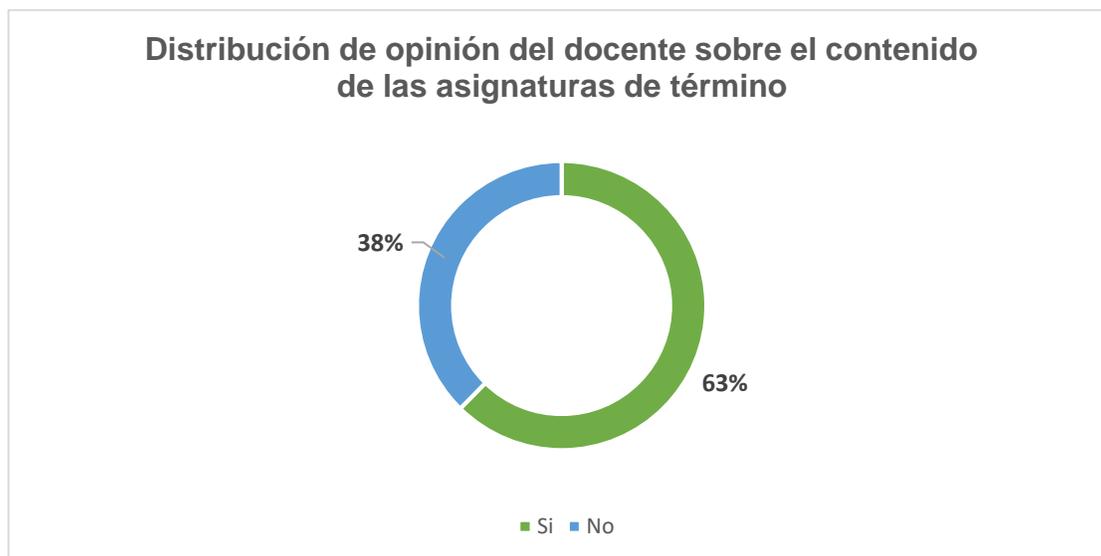
De los docentes cuestionados, el 47% le asignaron un 4 al valor de los métodos de Evaluación de las asignaturas, mientras que el 8% de ellos dicen que es inferior, otorgándole un 8%

Tabla #27.- Distribución de opinión del docente sobre el nivel de concordancia de las asignaciones de las asignaturas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	63%
No	15	38%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #6 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #21



Fuente: Tabla #27

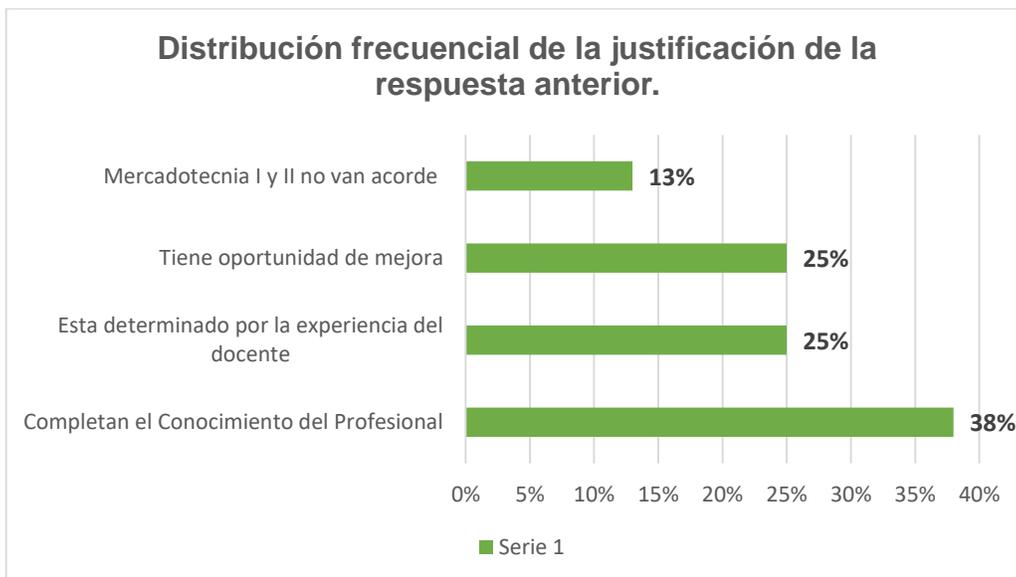
El 63% de los encuestados consideran que las asignaciones van acordes con el contenido de la asignatura, mientras que el 38% consideran que no van acorde con el contenido de la asignatura.

Tabla #28.- Distribución frecuencial de la justificación de la respuesta anterior.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completan el Conocimiento del Profesional	15	38%
Esta determinado por la experiencia del docente	10	25%
Tiene oportunidad de mejora	10	25%
Mercadotecnia I y II no van acorde	5	13%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #7 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #22



Fuente: Tabla #28

Acorde a los aspectos que los docentes contestaron para justificar su respuesta, se puede ver que un 38% de ellos dicen que las asignaciones van acorde a el contenido de la asignatura y que este completa el conocimiento del profesional, 25% dice que esta determinado por la experiencia del docente, 25% considera que pudieran mejorar las

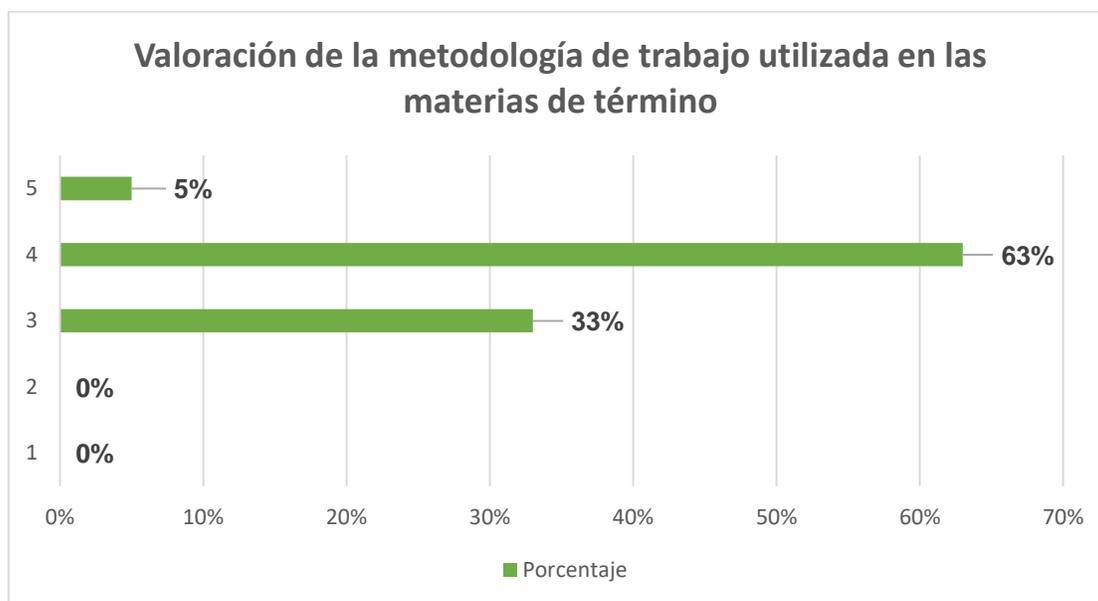
asignaciones mientras que el 13% dice que las asignaciones de Mercadotecnia I y II no van acorde a la asignatura.

Tabla #29.- Valoración de la metodología de trabajo utilizada en las materias de termino. La escala que se utilizó va de 1 (Necesita Mejorar) a 5 (Muy Bueno)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	13	33%
4	25	63%
5	2	5%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #8 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #23



Fuente: Tabla #29

El 63% de los docentes encuestados consideran que la metodología utilizada en materias de término es buena, dándole un valor de 4, mientras que el 33% dice que es regular, asignándole un 3 y el 5% dice que es muy bueno, asignándole un 5.

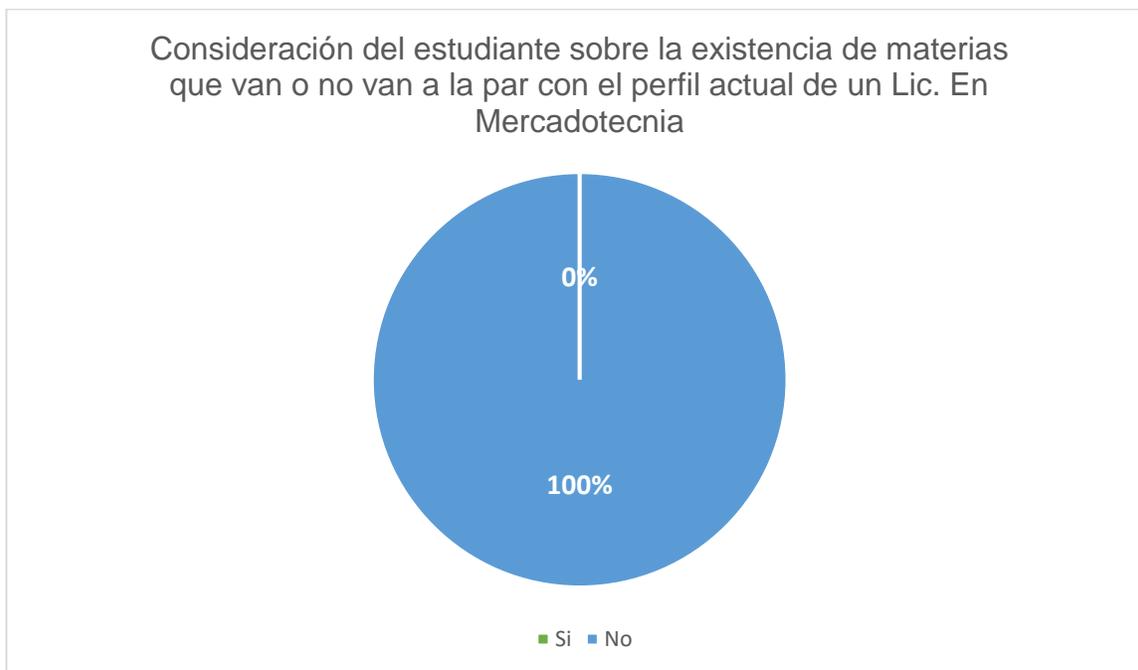
Tabla #30.- Consideración del docente sobre la existencia de materias que van o no van a la par con el perfil actual de un Lic. En Mercadotecnia

Tabla #27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	40	100%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #9 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #24



Fuente: Tabla #30

Con respecto a las materias que no van a la par con el perfil actual de un Lcdo. en Mercadotecnia, el 72% considera que todas las materias van a la par mientras que un 28% dice que existen materias que no van a la par.

Tabla #31.- Justificación del “Si” como respuesta a la pregunta anterior.

Descripción	Ya que todos los docentes encuestados opinaron que las materias actuales no necesitan reasignación de créditos, el investigador no puede presentar un análisis grafico a esta pregunta.
--------------------	---

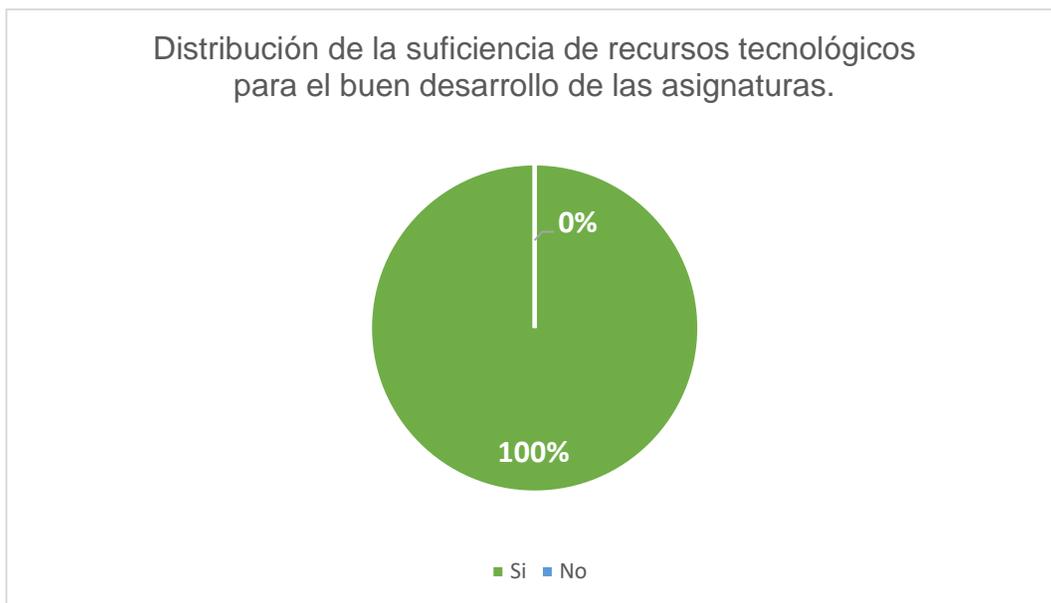
Fuente: Pregunta #10 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Tabla #32.- Distribución de la suficiencia de recursos tecnológicos para el buen desarrollo de las asignaturas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #11 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #25



Fuente: Tabla #32

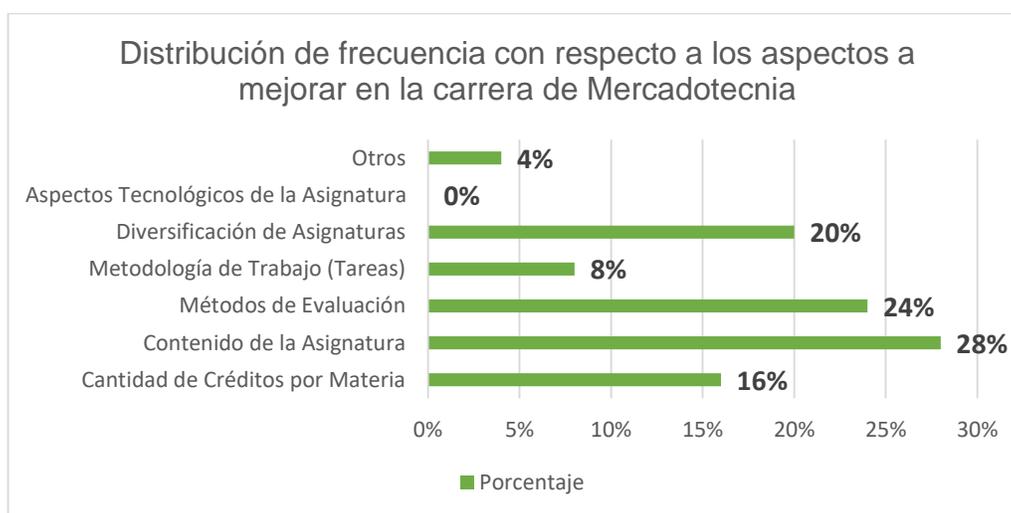
El 100% de los encuestados consideran que la universidad posee los recursos tecnológicos necesarios para el buen desarrollo de las asignaturas.

Tabla #33.- Distribución de frecuencia con respecto a los aspectos a mejorar en la carrera de Mercadotecnia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad de Créditos por Materia	8	16%
Contenido de la Asignatura	14	28%
Métodos de Evaluación	12	24%
Metodología de Trabajo (Tareas)	4	8%
Diversificación de Asignaturas	10	20%
Aspectos Tecnológicos de la Asignatura	0	0%
Otros	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta #12 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #26



Fuente: Tabla #33

Dentro de los aspectos a mejorar en la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia, el 28% de los encuestados dicen que el contenido de la Asignatura debe

mejorar, mientras que el 24% dice que los métodos de evaluación. El 16% opina que la cantidad de créditos por materia podría mejorar y el 20% dice que las materias podrían diversificarse más para mejorar la oferta académica.

Tabla #34.- Otros aspectos a mejorar en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia

Descripción	Los docentes encuestados no dieron a conocer otro aspecto a mejorar a parte de los ya estipulados en la encuesta, por ende el investigador no puede presentar un análisis grafico a esta pregunta.
--------------------	--

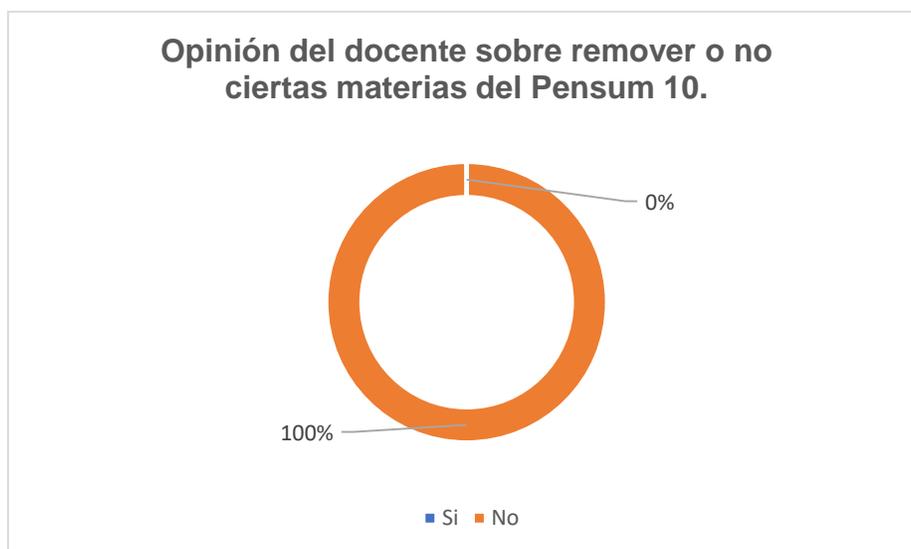
Fuente: Pregunta #13 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Tabla #35.- Desglose de la opinión del docente sobre remover o no ciertas materias del Pensum 10.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	40	100%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #14 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #27



Fuente: Tabla #35

El 100% de los encuestados consideran que las materias actualmente impartidas en el Pensum #10 de la Licenciatura en Mercadotecnia deben permanecer y no ser removidas.

Tabla #36- Distribución de la frecuencia del “Si” como respuesta a la pregunta respecto a la removiada de asignaturas del Pensum 10.

Descripción	Ya que todos los docentes encuestados opinaron que las materias actuales no deberían ser removidas, el investigador no puede presentar un análisis grafico a esta pregunta.
--------------------	---

Fuente: Pregunta #15 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Tabla #37.- Consideración del docente sobre agregar nuevas asignaturas al Pensum 10.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	63%
No	15	38%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #16 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #28



Fuente: Tabla #37

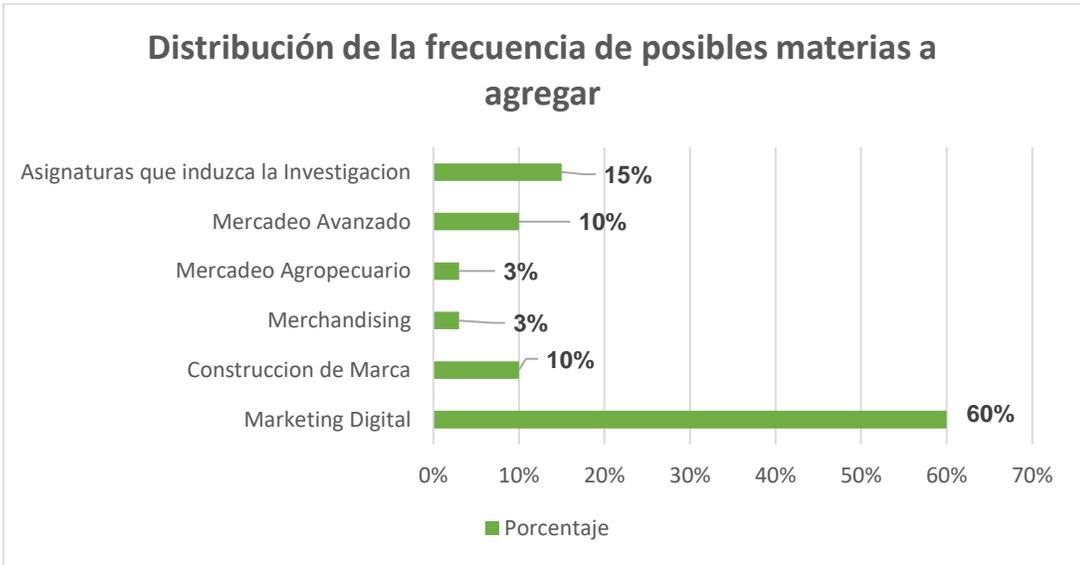
El 62% de los docentes encuestados dicen que existen materias que pueden ser agregadas al Pensum de la Licenciatura en Mercadotecnia, mientras que un 38% estipulan que no se necesitan agregar otras materias.

Tabla #38.- Distribución de la frecuencia del “Si” como respuesta a la pregunta anterior.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	24	60%
Construcción de Marca	4	10%
Merchandising	1	3%
Mercadeo Agropecuario	1	3%
Mercadeo Avanzado	4	10%
Asignaturas que induzca la Investigación	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta #17 de la encuesta aplicada a los docentes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Gráfico #29



Fuente: Tabla #38

Con respecto a las materias que se podrían agregar al Pensum, 60% de los encuestados dicen que Marketing Digital debería ser agregado, mientras que el 20% dice que

Construcción de Marca y Mercadeo Avanzado, cada uno con un 10% respectivamente. Mientras que el 6% dice que Merchandising y Mercadeo Agropecuario debería ser agregado, cada uno con un 3% respectivamente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.- Presentación del análisis general de los resultados de la investigación

El análisis y la interpretación de los resultados de esta investigación se presentará atendiendo a los objetivos específicos previamente establecidos. A continuación, el investigador desarrollará los principales hallazgos de esta investigación.

"Determinar la opinión de los estudiantes de la Universidad con respecto a la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC".

La mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la actual oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad APEC es buena en los diferentes indicadores que se utilizaron para evaluar a los encuestados.

Dentro de los indicadores utilizados, el investigador pudo hacer las siguientes observaciones:

- **Cantidad de créditos por asignatura:** Los estudiantes consideraron que la actual distribución de los créditos por asignaturas se encuentra balanceada en su gran mayoría en el Pensum 10, con ciertas excepciones en asignaturas con créditos por encima de los 4, como Calculo y Geometría Analítica, Contabilidad I y Costos Productos y Servicios, que son asignaturas que el estudiante consideró no tan relevantes y por ende se podrían reestructurar la cantidad de créditos.
- **El método de evaluación de los docentes:** Según los resultados obtenidos, los estudiantes concluyeron que los métodos de evaluación van acordes con los objetivos específicos de la materia, ya que estos incentivan al estudiante a utilizar los conocimientos aprendidos y emplearlos de manera profesional.
- **El contenido del plan de estudio:** El investigador consideró este indicador como uno de los más volátiles a lo largo de la encuesta, ya que una gran parte de los estudiantes

encuestados opinaron que el contenido del plan de estudio está bien elaborado, pero al mismo tiempo su contraparte demostraba lo contrario.

- **Los aspectos tecnológicos de la asignatura:** Dichos aspectos se encuentran bien valorados desde la perspectiva del estudiante. Esto puede garantizar una cierta seguridad a la Universidad de que su oferta académica está satisfaciendo a los estudiantes hasta la fecha.

Más adelante, estas problemáticas se discutirán más a fondo para mayor entendimiento del problema. Además, existen ciertas problemáticas con la oferta académica actual que los estudiantes pudieron determinar a lo largo de la encuesta, aspectos como la adición de nuevas asignaturas como también la eliminación de otras.

“Identificar las problemáticas que tiene el Pensum edición #10 de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC”.

Con los resultados de la encuesta, se pudo determinar que existen ciertas problemáticas en el Pensum # 10 de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC con respecto a sus asignaturas, distribución de créditos, recursos tecnológicos y actualización de la oferta académica. Con respecto al contenido de la oferta académica, los encuestados utilizan el término “materias desfasadas” cuando se refieren al hecho de que el pensum actual no contiene aquellas asignaturas de carácter vanguardista en el ámbito empresarial del día de hoy. En adición a esto, todos los encuestados dieron sus opiniones para enriquecer la oferta académica actual, con materias importantes como Marketing Digital, Community Management, Merchandising entre otras, las cuales ellos consideran como adiciones importantes que se deberían tomar en cuenta.

Sin embargo, los encuestados consideraron a los aspectos tecnológicos de la Universidad como aptos y actualizados para el desarrollo de las asignaturas de Mercadotecnia, herramientas como el VIA y las aulas virtuales, han sido de gran utilidad para los estudiantes en su proceso de aprendizaje.

No obstante, se pudo identificar otro indicador el cual muestra un nivel de descontento en los estudiantes encuestados, este habla de la existencia de asignaturas los estudiantes aciertan que no deberían estar en la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC, por ejemplo: Cálculo y Geometría Analítica y Álgebra Universitaria. La gran mayoría de los encuestados encuentran estas dos materias innecesarias para el desarrollo de un Licenciado en Mercadotecnia en el ámbito profesional. Dentro de este mismo indicador se determinó también que las asignaturas “Gestión Ambiental, Historia Social Dominicana, Introducción a la Sociología e Introducción a la Psicología” se encuentran en la lista de asignaturas que los encuestados consideran como obsoletas para su crecimiento profesional.

Por consiguiente, se pudo confirmar la existencia de un cierto nivel de descontento con el plan de estudio de la carrera y los estudiantes lo perciben en diferentes aspectos.

Analizar la opinión del cuerpo docente con respecto a la oferta académica actual de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC

Los docentes encuestados consideran que la oferta académica actual de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC se encuentra en un buen estado, tanto en su plan de estudios como su contenido.

No obstante, se pudo determinar con los resultados de la encuesta que los docentes han notado una cierta falta de materias o contenido que induzca al estudiante a la investigación, lo cual ellos denotaron como algo de suma importancia para la formación de los estudiantes de Mercadotecnia de la universidad. Ellos ofrecen como recomendación introducir nuevas modalidades en las asignaturas, las cuales inviten a los estudiantes de término utilizar herramientas de investigación para fines de ampliar su conocimiento profesional.

En adición a esto, los docentes encuestados consideran que una necesidad latente para el plan de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC son prácticas en el área laboral en formato de asignatura, ya sea en talleres o seminarios, como previamente está establecido en ciertas asignaturas de la carrera. Esta conclusión de parte de los docentes se obtuvo como resultado de las encuestas realizadas, cabe destacar que los aspectos tecnológicos que la Universidad le brinda al docente, ellos lo calificaron como muy buenos para el desarrollo de su clase, utilizando todas las herramientas para dinamizar las clases y crear un ambiente profesional con los estudiantes.

Analizar la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de las Universidades con un mayor índice de egresados de esta carrera en Santo Domingo:

Este análisis se llevó acabo de manera interna por parte del investigador, utilizando como fuente de investigación las ofertas académicas de las diferentes universidades con un mayor índice de egresados de la Licenciatura de Mercadotecnia en la ciudad de Santo Domingo. Las universidades seleccionadas fueron: APEC, UNIBE, INTEC y la PUCMM, dichas universidades cuentan con una oferta académica enfocada en diferentes áreas profesionales como ventas, finanzas, comportamiento del consumidor, investigación de mercado y demás.

Sin embargo, una vez realizado el análisis individual de cada uno de los Pensum de las Universidades, existen ciertas diferencias notables en las ofertas académicas de cada una frente a la oferta académica de la Universidad APEC, estas se van a exponer en el cuadro siguiente:

Nombre	Descripción:	Observaciones:
INTEC	Total de Créditos: 210 Duración: 3 Años Especialización: n/a	La oferta académica de INTEC se inclina más al Análisis Estadístico y Finanzas, manteniendo también un perfil más actualizado, ofertando materias de Marketing Digital y Community



Acreditación: IACBE
(International Accreditation Council for Business Education)

Management. Esta posee de diferentes electivas para el estudiante en áreas como Historia, electivas de Negocios y electivas libres. Cabe destacar que, a diferencia de APEC, esta universidad no ofrece ningún tipo de especialización ni doble titulación a los estudiantes. Ambas universidades poseen diferentes deportes a elección libre del estudiante y programas de inglés para el enriquecimiento lingüístico del estudiante. Sin embargo, esta universidad no posee con Pasantía Empresarial para sus estudiantes, lo que coloca a esta universidad en una posición delicada para las aptitudes profesionales de sus egresados.

PUCMM



Total de Créditos: 206
Duración: 4 Años
Especialización: n/a
Acreditación: n/a

A diferencia de la oferta académica de UNAPEC, esta universidad posee una vasta cantidad de asignaturas electivas en diferentes aspectos, las cuales el estudiante puede elegir libremente a lo largo de su carrera. Además de esto, la universidad ofrece clases de diferentes idiomas para el enriquecimiento lingüístico de los estudiantes, a semejanza de UNAPEC. Esta también cuenta con diferentes disciplinas de deportes y talleres profesionales para estudiantes de termino. Sin embargo, la PUCMM no cuenta con el complemento de doble titulación ni acreditación internacional, complementos por los cuales la Universidad APEC se ha destacado en sus Licenciaturas.

<p>UNIBE</p> 	<p>Total de Créditos: 169</p> <p>Duración: 3 años y 4 meses</p> <p>Especialización: Mercadeo y Comercio Digital, Inteligencia de Negocios, Finanzas y Emprendimiento</p>	<p>El investigador concluyó que esta oferta académica está un poco más orientada al perfil actual de un Mercadólogo, ofertando materias como Mercadeo Digital, Comunicación Digital, Gerencia de Mercadeo y demás. Cabe destacar que tanto la Universidad APEC como UNIBE, poseen un proceso de pasantía empresarial para los estudiantes de término, herramienta útil para el desarrollo profesional del estudiante. A diferencia de UNAPEC, esta universidad ofrece diversas electivas libres de elección para el estudiante en diferentes áreas, tales como: Profesionales, Comunicación, Lengua y Cultura, Sujeto y Colectividad, y libres. Ambas universidades cuentan con diferentes deportes y la oportunidad de realizar doble titulación. Sin embargo, UNIBE cuenta con la oportunidad de especializar al estudiante en diferentes áreas profesionales, tales como: Mercadeo y Comercio Digital, Inteligencia de Negocios, Finanzas y Emprendimiento.</p>
<p>UNAPEC</p> 	<p>Total de Créditos: 194</p> <p>Duración: 4 años</p> <p>Acreditación: Accreditation Council for Business Schools and Programs, doble titulación con Suny Empire State College</p>	<p>Con una duración de 4 años, la Universidad APEC cuenta con materias para enriquecimiento profesional de sus estudiantes en áreas de interés, entre ellas se pueden mencionar: Actitud Emprendedora, Plan de Marketing, Gerencia de Marca y demás. La oferta académica también cuenta con diferentes niveles de inglés, que a diferencia de otras universidades, para las carreras de negocios, UNAPEC cuenta con “Ingles para Negocios” que va dirigido para la</p>

		buena utilización del idioma inglés en el mundo de los negocios. En adición a esto, la universidad también colabora con el crecimiento deportivo del estudiante con una amplia gama de optativas de deporte y también ofrecen Becas para aquellos estudiantes que se destaquen en estas disciplinas.
--	--	--

Identificar posibles recomendaciones que puedan servir a la Universidad APEC para mejorar el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia:

Luego de analizar ambas encuestas, el investigador concluyó que, para el mejoramiento de la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC, esta debería considerar una auditoria del pensum actual con el objetivo de introducir, reestructurar y actualizar asignaturas que los estudiantes consideran necesarias para la formación profesional de un Licenciado en Mercadotecnia.

Asimismo, la universidad puede tomar como referencia el hecho de que los estudiantes estén mostrando interés en colaborar con ellos para el mejoramiento de el contenido de las asignaturas y las asignaciones de estas, que a medida concluyó la encuesta, se pudo ver que existe una pequeña discordancia con estos indicadores y los estudiantes. Cabe destacar que, con respecto a los servicios tecnológicos, tanto los estudiantes como los docentes se sienten sumamente satisfechos al utilizarlos en sus asignaturas, pero esto no quita el hecho de poder innovar por el bien del estudiante, ofreciendo diferentes y nuevas metodologías de asignaciones virtuales o incluso concretizar más el concepto de asignaturas virtuales o semivirtuales.

En adición a esto, el investigador concluyó a base de los resultados de las encuestas a los docentes, que el contenido de las asignaturas de la licenciatura debería poseer

mayores aptitudes orientadas a la investigación real y análisis de datos, conjunto a implementaciones de talleres con prácticas reales para los estudiantes de termino.

Por consiguiente, el investigador reconoce que el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC requiere de una investigación más a fondo e implementación de estrategias para mejorar ciertas áreas previamente mencionadas por los estudiantes y docentes.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

Al concluir esta investigación sobre el análisis de aceptación o descontento de la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad APEC, se ha llegado a la conclusión que la situación actual del Pensum 10 se consideró bueno bajo la perspectiva de ambos públicos. El 79% de los estudiantes encuestados califican la oferta académica de la Licenciatura como “Regular”, tomando a consideración los indicadores utilizados para conocer la opinión de los estudiantes. Mientras que el 75% de los docentes encuestados consideran el Pensum como “Bueno” y que dicho plan de estudio no requiere de un proceso de reasignación de créditos ni cambios a la metodología de clase.

Sin embargo, el investigador pudo notar un descontento en el plan de estudios de la Licenciatura de parte de los estudiantes con ciertas materias que un 22% de ellos consideran como “desfasadas” o no necesarias para la formación de un Mercadólogo en la actualidad. Cálculo y Geometría Analítica I, y Álgebra Universitaria primordialmente, son asignaturas que los estudiantes no consideran necesarias o útiles a lo largo de su trayectoria en la Universidad.

En adición a esto, los estudiantes mostraron un interés común cuando se investigó cuáles serían aquellas materias que ellos consideraban que necesitaban ser agregadas, un 74% de ellos piensan que la adición de “Marketing Digital” al pensum sería un buen paso hacia la renovación de la oferta académica. Cabe destacar que, los docentes tienen ideas muy similares a los estudiantes sobre las materias que se podrían agregar al Pensum de la Licenciatura, un 60% de ellos también indicó que Marketing Digital sería una buena adición.

Asimismo, tanto los estudiantes como los docentes expresan que la Universidad APEC ofrece una buena metodología de clase, con recursos tecnológicos de punta y un contenido rico en investigación y desarrollo profesional. El investigador también agrega que los estudiantes consideran que la mayoría de las asignaturas de la oferta académica actual

van a la par con el perfil actual de un Lic. En Mercadotecnia, a excepción de las ya mencionadas por el investigador, en adición a esto, un 63% de los estudiantes consideran que las asignaciones colocadas por los docentes van a la par con el contenido preestablecido en los “Objetivos Específicos” del plan de estudio de las asignaturas.

Por otro lado, el investigador llegó a la conclusión de que las ofertas académicas de las universidades con el mayor índice de egresados del país, están debidamente enfocados en lo que constata un Licenciado de Mercadotecnia en el país. Además, cabe agregar que estas Universidades conllevan sus diferencias y similitudes con respecto a el contenido de su plan de estudios. Entre ellas está la Universidad Iberoamericana (UNIBE) que en la actualidad ofrece diferentes concentraciones dentro de la Mercadotecnia a libre elección del estudiante, algo que aporta un gran valor al portafolio profesional de un Licenciado en Mercadotecnia. La universidad APEC por otro lado, ha tomado cartas en este asunto ofreciéndole a sus estudiantes, no solo acreditación internacional, sino que también la oportunidad de realizar una “Doble Titulación” en conjunto con la Universidad Suny Empire, de New York. Esto contiene mucho valor para el estudiante que piensa en expandir sus conocimientos y tomar el siguiente paso a un enriquecimiento académico internacional.

Por consiguiente, el investigador concluye con que UNAPEC cuenta con una oferta académica completa para la formación profesional y empresarial de un estudiante de Mercadotecnia, abiertamente considerando que podría también ser parte de una auditoría a esta para adicionar materias que vayan más con la tendencia del Mercadeo en el mundo.

RECOMENDACIONES

Tras la observación, recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes y docentes, y partiendo de las debilidades señaladas por estos, se proponen las siguientes mejoras a la oferta académica:

- Actualizar el plan de estudios de la Licenciatura, eliminando aquellas materias que los estudiantes consideran no necesarias.
- Ampliar la investigación con respecto a que materias los estudiantes y docentes consideran que podrían ser parte de la oferta académica de la Licenciatura.
- Rediseñar los objetivos de las materias “Cálculo y Geometría Analítica I” y “Álgebra Universitaria”, enfocándolo más en el desarrollo del pensamiento lógico del estudiante de mercadotecnia a través de las matemáticas, ya sea con una orientación más hacia los negocios o dinamizando su contenido.
- Introducir materias que induzca al estudiante a investigar, crear e innovar sobre tendencias reales a nivel mundial en el área de negocios.
- Agregar una variedad más amplia de electivas profesionales para los estudiantes, motivándolos a concentrarse en un área en específico dentro de su carrera.
- Anadir nuevas asignaturas a la oferta académica de la Licenciatura, materias como “Marketing Digital”, “Mercadeo Avanzado”, “Community Management” para estudiantes de termino, con talleres reales para el desarrollo propio de estas materias.

- Replantear la metodología de evaluación que se le ofrecen a los estudiantes periódicamente, incluyendo a los docentes en esta para evaluar el contenido de las asignaturas y el cumplimiento de sus objetivos generales y específicos cuatrimestralmente. Esto se podría tomar como una prueba piloto para que el cuerpo administrativo de la escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales lo use como guía para futuras reestructuraciones de su plan de estudio.
- Auditar en conjunto con los estudiantes, aquellas materias que se encuentran a inicios y mediados de la carrera, para conocer exactamente el sentimiento de los estudiantes en frente a estas, con el objetivo de tener una percepción más clara de lo que el estudiante está necesitando para desarrollarse profesionalmente.
- Revisar la distribución de créditos de las asignaturas para medir y analizar el grado de necesidad que tengan estas materias para considerar si necesitan tener más o menos créditos.
- Ofertar workshops de Microsoft Excel para los estudiantes de la Licenciatura de manera optativa, ampliando así las aptitudes del estudiante antes de salir de la universidad.
- Incluir materias básicas de Diseño Gráfico para complementar el conocimiento adquirido en materias como “Publicidad I y II” y “Creatividad” para así fomentar un conocimiento más amplio de estas áreas.

BIBLIOGRAFÍA

Alan Rogers, P. T. (1999). *Elaboracion participativa de Planes de Estudios para la Educacion y Capacitacion Agricola*.

APEC, U. (2012, Agosto). *Programa de Asignatura*. Retrieved from Sitios Unapec:
<http://sites.unapec.edu.do/carreras/pensum/all/MER-300web.pdf>

APEC, U. (2019, Noviembre 30). *Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales: Sobre la Escuela*. Retrieved from Universidad APEC Pagina Web:
<https://unapec.edu.do/mensaje-de-los-directores/escuela-de-mercadeo-y-negocios-internacionales/>

Calderón, D. A. (n.d). Introduccion al método estadístico. In D. A. Calderón, *Introduccion al método estadístico* (p. 1).

Calderón, G. (n.d.). *¿Qué es el método inductivo?* Retrieved from Euston:
<https://www.euston96.com/metodo-inductivo/>

Colombia, U. N. (2011). *Asignaturas, actividades academicas y creditos en la Universidad Nacional de Colombia*. Bogota.

Dra. C. Miriam Carballo, D. C. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 3. Retrieved from <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Escamilla, M. D. (n/d). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Retrieved from https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Facultad de Ciencias Agrarias, U. (n.d.). *Universidad Nacional del Litoral*. Retrieved from Universidad Nacional del Litoral.

Gabriel, N. (2019). *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*. Santo Domingo.

Gabriel, N. (2019). *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 (Anteproyecto de Trabajo de Grado)*. Santo Domingo: Universidad APEC.

Hernández, A. F. (2017). Los programas de estudio en la educación superior: Orientaciones.

Jorge Darío Alemán Suárez, M. L. (2006). *Guía de Elaboracion de Programas de Estudio*. Chapingo.

MESCyT. (2013). *Reglamento para Evaluacion y Aprobacion de Santo Domingo: MESCyT*. Santo Domingo.

Murillo, H. (2006). *Curriculum, Planes y Programas de Estudios*.

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como. *El análisis de contenido como*, 167-179.

Pregrados, L. y. (2018). *Licenciaturas y Pregrados*. Retrieved from Licenciaturas y Pregrados: licenciaturapregrados.com/Grado/Artes-Culinarias/

Rica, U. E. (2012). *Pedagogia Universitaria para la educacion a distancia*. Costa Rica.

Ruiz, R. (2007). HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO. In R. R. Limón, *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO* (p. 128).

Torbay, D. G. (2017). *Una taxonomía académica de las asignaturas universitarias*.

UNAPEC. (2019, Junio 13). *Estructura Orgánica del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales*. Retrieved from Universidad APEC:

<https://unapec.edu.do/decanatos/decanato-de-ciencias-econ%C3%B3micas-y-empresariales/?grupo=estructura#>

UNAPEC. (2019, Junio 13). *Sobre UNAPEC*. Retrieved from Universidad UNAPEC:

<https://unapec.edu.do/sobre-unapec/antecedentes/>

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

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los estudiantes.

Hola, mi nombre es Eduardo Antonio Gutierrez Ramírez, estudiante de Término de la Universidad APEC, matrícula 2014-2528. Esta encuesta será utilizada como herramienta para mi trabajo de grado. Esta investigación se enfoca en analizar el estado actual de descontento y aceptación de la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC. Esta encuesta va dirigida a estudiantes que poseen un 75% de los Créditos aprobados, con el objetivo de esta encuesta es determinar la situación actual con respecto a la oferta académica desde la perspectiva del estudiante. Se dispone de menos de 5 minutos para responder la encuesta, se le agradece el tiempo dedicado a ella.

- 1- ¿Cómo evaluaría el Contenido del Pensum 10 de la Licenciatura en Mercadotecnia?
 - a) Necesita Mejorar
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Muy Bueno
- 2- ¿Como usted encuentra la distribución de los créditos en las materias?
 - a) Necesita Mejorar
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Muy Bueno
- 3- ¿Considera que hay materias que deberían ser reasignados su cantidad de Créditos?
 - a) Si
 - b) No
- 4- Si su respuesta es "Si", favor especifique:

- 5- ¿Cómo valora los métodos de Evaluación de las asignaturas?

- a) Necesita Mejorar
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy Bueno

6- ¿Considera que las asignaciones van acordes con el contenido de la asignatura?

- a) Si
- b) No

7- Favor justifique su respuesta:

8- ¿Cómo evaluaría la Metodología de Trabajo utilizado en las materias de Termino?

- a) Necesita Mejorar
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy Bueno

9- ¿Considera que existen materias que no van a la par con el perfil actual de un Mercadólogo?

- a) Si
- b) No

10- Si su respuesta es "Si", favor especifique cuales:

11- ¿La Universidad posee de los recursos tecnológicos necesarios para el buen desarrollo de las asignaturas?

- c) Si
- d) No

12- ¿Qué aspecto considera usted que la Universidad debería mejorar en su oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia?

- 1) Cantidad de Créditos por materia
- 2) Contenido de la Asignatura
- 3) Métodos de Evaluación
- 4) Metodología de Trabajo (Tareas)
- 5) Nivel de actualidad
- 6) Aspectos Tecnológicos de la Asignatura

7) Otro:

13-Si "Otro" esta dentro de su respuesta, favor especifique:

14-Considera usted que existen asignaturas que podrían ser removidas del Pensum #11 de la Licenciatura en Mercadotecnia?

- a. Si
- b. No

15- ¿Considera usted que se podrían agregar nuevas asignaturas al Pensum?

- a. Si
- b. No

16-Si su respuesta es sí, indique cual le gustaría ver en el Pensum:

17-Si su respuesta fue "Si", favor indique cuales materias se podrían agregar:

Anexo 2. Encuesta a docentes

Hola, mi nombre es Eduardo Antonio Gutierrez Ramírez, estudiante de Termino de la Universidad APEC, matrícula 2014-2528. Esta encuesta será utilizada como herramienta para mi trabajo de grado, Esta investigación se delimitará a analizar el estado actual de descontento y aceptación de la oferta Académica de la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC. El objetivo de esta encuesta es determinar la situación actual con respecto a la oferta académica desde la perspectiva del estudiante.

1- ¿Cómo evaluaría el Contenido del Pensum #11 de la Licenciatura en Mercadotecnia?

- a) Necesita Mejorar
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy Bueno

2- ¿Cómo usted encuentra la distribución de los créditos en las materias?

- a) Necesita Mejorar
- b) Regular
- c) Bueno

d) Muy Bueno

3- ¿Considera que hay materias que a las cuales se deberían reasignar la cantidad de Créditos?

a) Si

b) No

4- Si su respuesta fue "Si", favor especifique cuales materias:

5- ¿Cómo valora los métodos de Evaluación de las asignaturas?

a) Necesita Mejorar

b) Regular

c) Bueno

d) Muy Bueno

6- ¿Considera que las asignaciones van acordes con el contenido de la asignatura?

a) Si

b) No

7- Justifique su respuesta:

8- ¿Cómo evaluaría la Metodología de Trabajo utilizado en las materias de Término?

a) Necesita Mejorar

b) Regular

c) Bueno

d) Muy Bueno

9- ¿Considera que existen materias dentro del Pensum que no van a la par con el perfil actual de un Mercadólogo?

a) Si

b) No

10- Si su respuesta es Si, favor especifique cuales:

11- ¿La Universidad posee de los recursos tecnológicos necesarios para el buen desarrollo de las asignaturas?

a) Si

b) No

12- ¿Qué aspecto considera usted que la Universidad debería mejorar en su oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia?

- 1) Cantidad de Créditos por materia
- 2) Contenido de la Asignatura
- 3) Métodos de Evaluación
- 4) Metodología de Trabajo (Tareas)
- 5) Nivel de actualidad
- 6) Aspectos Tecnológicos de la Asignatura
- 7) Otro:

13- Si "Otro" esta en su respuesta, favor especifique:

14- ¿Considera usted que existen asignaturas que podrían ser removidas del Pensum 10 de la Licenciatura en Mercadotecnia?

- a) Si
- b) No

15- Si la respuesta es "Si", favor indique cual o cuales materias podrían ser removidas:

16- ¿Considera usted que se podrían agregar nuevas asignaturas al Pensum?

- a) Si
- b) No

17- Si la respuesta es "Si", favor indique las materias que se podrían agregar y justifique su respuesta:

Anexo 3. Materias Electivas de la oferta académica de la Universidad PUCMM:

Código	Asignatura	Créditos	Prerrequisitos
BIO-101-T	Biología General	3	MAT-101-T
FIS-101-T	Introducción a la Física	3	MAT-101-T
QMA-101-T	Introducción a la Química	3	
BIO-101-P	Lab. BIO-101	4	MAT-101-T
FIS-101-P	Lab. FIS-101	5	MAT-101-T
QMA-101-P	Lab. QMA-101	1	
ART-109-T	Baile	4	
ART-113-T	Dibujo Artístico	3	
ART-114-T	Escultura	1	
ART-115-T	Serigrafía	3	
ART-117-T	Arte Escénico	4	
ART-120-T	Apreciación Musical	5	
ART-122-T	Fundamentos de Expresión Plástica	3	
ART-124-T	Guitarra	2	
ART-127-T	Ballet	4	
ART-130-T	Introducción al Canto	5	

ART-131-T	Pintura	3	
DEP-102-T	Fútbol	3	
DEP-103-T	Judo	3	
DEP-104-T	Natación	1	
DEP-105-T	Volibol Femenino	3	
DEP-106-T	Volibol Masculino	4	
BIO-101-T	Baloncesto Masculino	4	
MCT-212-T	Biología General	3	
ET -201-T	Introducción a la Biblia	2	
ET -202-T	La Persona de Jesús	2	
ET -203-T	Iglesia en el Mundo Actual	2	
ET -205-T	Antropología Cristiana	2	
ET -209-T	Doctrina Social de la Iglesia	2	
ET -215-T	Temas de Moral	2	
ET -218-T	Matrimonio: Sacramento de Amor	2	
ET -219-T	Vida Cristiana	2	
ADM-407-T	Emprendimiento	3	
ADM-528-T	Trabajo en Equipo	3	ADM-213-T

ADM-592-T	Liderazgo Empresarial	3	1- ADM-111-T 2- ADM-113-T
BUA-103-T	Entrepreneurship I	3	
BUA-111-T	International Business	3	
BUA-208-T	Principles of Management	3	
BUA-212-T	Quality Customer Service	3	
BUA-217-T	Fundamentals of Exporting	3	
BUA-290-T	Applied Management Seminar	3	
MCT-417-T	Mercadeo Relacional	3	1- MCT-212-T 2- MER-442-T
MCT-418-T	Mercadeo para Emprendedores	3	MCT-212-T
MCT-420-T	Comercio Electrónico	3	MCT-212-T
MCT-421-T	Gestión de Proyectos de Mercadeo	3	MCT-351-T
MCT-422-T	Segmentación de Mercados	3	MCT-352-T
MCT-423-T	Estrategia de Medios	3	MCT-332-T
MCT-424-T	Inteligencia Competitiva	3	MCT-483-T
MCT-426-T	Inteligencia de Negocios	3	MCT-483-T
MCT-434-T	Creatividad Publicitaria	3	MCT-332-T
MCT-435-T	Mercadeo Social	3	MCT-212-T
MCT-464-T	Gerencia de Marcas	3	MCT-363-T
MCT-474-T	Mercadeo Político	3	MCT-212-T

MCT-476-T	Trade Marketing	3	1- MCT-212-T 2- MER-442-T
MCT-478-T	Mercadeo Digital	3	MCT-212-T
ADM-407-T	Emprendimiento	3	
ADM-528-T	Trabajo en Equipo	3	ADM-213-T
ADM-592-T	Liderazgo Empresarial	3	1- ADM-111-T 2- ADM-113-T
BUA-103-T	Entrepreneurship I	3	
BUA-111-T	International Business	3	
BUA-208-T	Principles of Management	3	
BUA-212-T	Quality Customer Service	3	

Anexo 4. Anteproyecto aprobado del Trabajo de Grado.



UNAPEC

DECANATO DE ESTUDIOS GENERALES

A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONES.

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Análisis de situación actual de aceptación o rechazo de la oferta académica de UNAPEC de Licenciatura en Mercadotecnia”.

Sustentado por: **Br. Eduardo Gutiérrez**

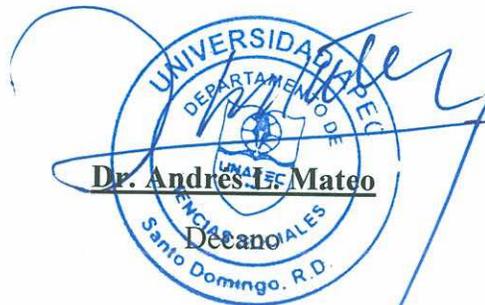
2014-2528

Resultado de la evaluación: Aprobado: X

Fecha: 18/07/2019.

Devuelto para corrección: _____

Fecha: _____



Ra. 18/07/2019.



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Tema:

Análisis de situación actual de aceptación o rechazo de la oferta académica de
UNAPEC de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sustentante:

Br. Eduardo Antonio Gutiérrez Ramírez

2014-2528

Distrito Nacional, Republica Dominicana

18 de Julio 2019



INDICE

1. Introducción:	3
2. Justificación:	4
3. Planteamiento del Problema:	5
4. Delimitación del Tema:	6
5. Objetivos General y Específicos	7
6. Marco Teórico referencial:	8
7. Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.	12
8. Fuentes de documentación (fuentes bibliográficas sobre el tema).	15
Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado.	17

**Análisis de situación actual de aceptación o rechazo
de la oferta académica de UNAPEC de Licenciatura en
Mercadotecnia.**

1. Introducción:

Actualmente en el país existen diferentes Universidades que ofrecen la Licenciatura de Mercadotecnia con diferentes ofertas académicas, lo que puede causar al futuro estudiante confusión al tomar la decisión correcta del dónde inscribirse. Cabe destacar que no es la institución que forja al profesional, pero si le brinda al estudiante un horizonte mucho más claro sobre su futuro como mercadólogo, tanto a nivel nacional como internacional.

La Universidad APEC, es considerada como la primera Universidad en introducir la Licenciatura en Mercadotecnia del país, colocándola a ella como pionera en una carrera tan vanguardista como es la nombrada Licenciatura. Esta oferta académica, a medida pasa el tiempo ha tenido que sujetarse a cambios de su pensum por razones de actualización e innovación, para ofrecerles a los estudiantes una mejor formación en esta área y credibilidad a nivel internacional.

Cabe destacar que estas modificaciones pueden ser justas y necesarias, pero otras pueden resultar lo contrario. En este trabajo de grado se plantea realizar un análisis profundo de los estudiantes actuales de Mercadeo para determinar si los últimos cambios a este pensum han resultado ser satisfactorios o lo contrario.

El presente trabajo consta de un capítulo introductorio donde se definirá el tema de investigación, su justificación y viabilidad, la delimitación del estudio, el planteamiento del problema, las preguntas de investigación y los objetivos (general y específicos).

En el Capítulo 1, se abarca el marco teórico de referencia, marco conceptual y el marco contextual, en el capítulo 2 se hablará del diseño de investigación, la metodología utilizada en el anteproyecto, la determinación de las variables que se van a medir y la selección de la muestra.

2. Justificación:

Esta investigación será un aporte que beneficiará distintas partes:

A la Universidad:

Este material podría ser de beneficio para la Universidad visto a que mediante este estudio se podrá conocer a fondo la opinión del estudiante con respecto a la oferta académica ofrecida actualmente. Las conclusiones a las que pueden llegar estarán expuestas en el trabajo de Grado en tiempos futuros.

Al Estudiante:

Una vez concluida esta información, el estudiante de UNAPEC tendrá una perspectiva y una opinión mucho más clara con respecto a la oferta académica actual, así como lograr sus propias conclusiones y entender el vasto proceso que conlleva evaluar y modificar un Plan de Estudio.

Al cuerpo docente de UNAPEC:

Aunque el cuerpo docente tenga la capacidad de opinar y interceder en el proceso de una evaluación de Plan de Estudio, se considera que esta investigación sería de alto valor para ellos ya que podría ser utilizada para modificar la modalidad de clases o tópicos a tocar en sus aulas para así crear un vínculo más cercano con sus estudiantes y que ellos mismos aprovechen al máximo.

3. Planteamiento del Problema:

Actualmente la Universidad APEC ofrece la Licenciatura en Mercadotecnia como parte de la oferta académica del recinto, una licenciatura que tiene una duración de 4 años divididos en 12 cuatrimestres. Los estudiantes están sujetos a completar una cantidad de pre-requisitos para avanzar en el pensum, incluyendo también una pasantía empresarial y horas de aptitud profesional.

Cabe destacar que este pensum se ve sujeto a cambios o reestructuraciones para mantener estándares internacionales y competitividad en el mercado. La última revisión que le hizo a el pensum fue en el año 2011 y desde entonces la Escuela de Mercadeo de la universidad se ha mantenido en constante recepción de comentarios de parte del cuerpo docente como los estudiantes.

Sin embargo, en los últimos años, el perfil de un egresado de la carrera de Mercadotecnia ha cambiado dado a las innovaciones de estas áreas, con terminologías nuevas tales como el Marketing Digital, que ha cautivado y resaltado la gran importancia de este en el mundo actual. Una consecuencia a esto es el descontento de los egresados de esta carrera por la falta de evolución de la oferta académica de la Licenciatura.

A medida de esto, esta investigación tiene como fin determinar la situación actual y opinión firme de los estudiantes inscritos de Mercadeo con respecto a la oferta académica y a medida se concluya con dicha investigación, mostrar recomendaciones y conclusiones al respecto para ser evaluadas por la Escuela de Mercadeo y que se refleje en las siguientes decisiones que conciernen a esta Licenciatura.

4. Delimitación del Tema:

Esta investigación se delimitará a analizar el estado actual de descontento y aceptación de la oferta Académica de la Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC, donde interceden aspectos como: El cuerpo docente, el pensum, metodología de clases. Se buscará analizar todas las fuentes necesarias para brindar recomendaciones y conclusiones al respecto. Dicho estudio se realizará en el recinto de UNAPEC ubicado en Santo Domingo, República Dominicana.

5. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Analizar la situación actual de aceptación o rechazo de la oferta académica de la Licenciatura en Mercadotecnia de UNAPEC

Objetivos Específicos:

- Determinar la opinión de los estudiantes de la Universidad con respecto a la oferta académica
- Identificar las problemáticas que tiene el pensum de la carrera de Mercadotecnia
- Analizar la opinión del cuerpo docente con respecto a la oferta académica actual
- Analizar la oferta académica de la Universidad frente a las otras universidades de mayor presencia en el país
- Identificar posibles recomendaciones a tomar para la institución de acuerdo a lo investigado

6. Marco Teórico referencial:

Licenciatura en Mercadotecnia:

Primero tenemos que fijar la importancia y la esencia que tiene la Mercadotecnia como carrera universitaria y profesional. Cabe destacar que la Mercadotecnia, según Philip Kotler: “consiste en un proceso administrativo y social en el cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos y servicios”, siendo esto una de las razones por la cual se considera muy útil el estudiar esta carrera a nivel universitario.

La licenciatura en mercadotecnia ayuda a crear un perfil profesional que conozca plenamente el lenguaje del consumidor, estrategias de ventas, manejo de productos y su comercialización. Quien estudia la licenciatura en mercadotecnia se vuelve un experto en diseñar y ejecutar estrategias para productos y empresas, en investigar mercados y en crear campañas y promociones; se vuelve así un proceso divertido, emocionante y en constante cambio.

Que es un Pensum?

Un pensum es el plan de estudio de una carrera universitaria, este muestra las asignaturas o materias que el estudiante cursará en cada periodo de la carrera. Éste está meticulosamente preparado por los docentes o profesionales del curso con la finalidad de que el estudiante perciba todos los conocimientos necesarios para iniciar su vida profesional, una vez culminada su vida estudiantil.

Usualmente estos se presentan con el código de la materia, según los estándares de la universidad, la cantidad de créditos u horas que tendrá la clase en una semana y su

pre-requisito en caso de que lo requiera. Un prerrequisito, según la Universidad EAFIT, es aquel curso cuya aprobación, por su contenido o por especiales razones administrativas, es indispensable para matricularse en otro de nivel superior.

Licenciatura de Mercadotecnia en UNAPEC

La universidad APEC tiene el galardón de ser la primera Universidad en el país en introducir la carrera de Mercadotecnia en su recinto, desde el 1970, 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 a 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.

Las Asignaturas

Dentro del pensum de la Licenciatura de Mercadotecnia, el estudiante adquiere vastos conocimientos de áreas necesarias para un profesional bien formado, dentro de estas podemos encontrar:

- Mercadotecnia I/II
- Administración Financiera
- Investigación de Mercado
- Publicidad
- Administración de Ventas
- Políticas y Estrategias de Precio
- Mercadotecnia Internacional
- Canales de Distribución

- Logística y Cadenas de Suministro
- Promoción de Ventas
- Creatividad
- Marketing Social y Relacional
- Plan de Marketing
- Gerencia de Marca

Que es un plan de estudio?

Los planes de estudio refieren a aspectos estructurales formales del currículum y constituyen uno de los principales reguladores de las prácticas educativas. Como sostiene Abdala (2007), citando a Glazman y de Ibarrola (1987), el plan de estudios “es la expresión formal y escrita de los resultados educativos que se persiguen; es el instrumento mediante el cual la institución define el tipo y la organización de los estudios que se deben realizar para alcanzar los resultados” (p. 92)

La importancia de un plan de estudios para las universidades reside en que con dicho plan pueden captar más o menos estudiantes. Gracias a ese guión, los padres y alumnos podrán observar que tipo de conocimientos se priorizan en ese centro, así como las bases de su educación. También es importante para los profesores, pues sin este plan de estudios estarían completamente perdidos. Es imprescindible para que los docentes puedan establecer su propio plan de acción y de las materias necesarias en el tiempo establecido.

Como se evalua?

El plan de estudios de cualquier disciplina y profesión debe tener ciertas características que hagan coherente el proceso de enseñanza-aprendizaje,

y que pueden ser evaluadas a fin de determinar su presencia y las desviaciones del objetivo central del currículo.

Con dicha evaluación también se pueden hacer análisis y establecer comparaciones entre diferentes planes de estudios o cambios curriculares, en términos de rendimiento estudiantil, metodología de enseñanza apropiadas, adecuación de los egresados a las necesidades reales del país, correlación con el sistema de evaluación de los estudiantes, etc. Asimismo, con la objetividad en la detección de las fallas, se pueden diseñar mejores programas y establecer metas para lograr un currículo ideal.

El primer nivel de análisis de los planes y programas de estudio de una institución consiste en:

- Explicitación del proyecto de formación de la misma,
- La delimitación del campo profesional y
- La definición del perfil académico-profesional (universidad-proyecto de formación de la institución).

Desde este conjunto de elementos se puede caracterizar cuál es el grado de educación entre estos aspectos y los contenidos del plan de estudios, así como su funcionalidad y sentido. El segundo nivel de análisis implica la introducción de la práctica pedagógica como objeto central de investigación, ya que solo a través de ella resulta posible evaluar el desarrollo de la implementación de un plan de estudios.

7. Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.

El tipo de investigación primordial de este trabajo será descriptiva, debido a que se pretende analizar y puntualizar la oferta académica de la Universidad APEC, cuales son sus puntos fuertes y débiles, la percepción del estudiante y el docente frente al pensum actual. La expresión de los datos recopilados para esta investigación serán cualitativos.. Los datos cualitativos se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. Dentro de los métodos a utilizar están el Analítico, el Inductivo y el Estadístico.

Método Inductivo: Consiste en el método científico por el cual se obtiene una serie de conclusiones o respuestas, a partir de un conjunto de premisas particulares o específicas. Sus elementos comprenden a la observación, estudio, clasificación y registro de las premisas para que la misma pueda ser correcta o fructífera.

Método Analítico: es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

La investigación descriptiva

Método Estadístico: Consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los

datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.

Técnicas a utilizar:

Revisión de Documentos: Permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado. Los documentos son la historia 'escrita' de las acciones, experiencias y maneras de concebir ciertos fenómenos, situaciones y temas. Es práctico organizarlos en función del tipo de información requerida, por ejemplo como periodos de tiempo, estableciendo los criterios de revisión y clasificación de los mismos.

Entrevista: Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

Encuesta: La encuesta es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de

la encuesta son: la entrevista y el cuestionario.

A través de la encuesta se pueden obtener datos concretos y fidedignos sobre el comportamiento de los individuos en diversas acciones, como compradores de bienes y servicios, como votantes, entre otros, y usarlos luego a favor de una marca, empresa, o de un candidato.

8. Fuentes de documentación (fuentes bibliográficas primordiales sobre el tema).

"EL TRÁNSITO DE LOS ESTUDIANTES POR LA UNIVERSIDAD". (n.d.). Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/10/que-es-plan-estudios.html>

Administrator. (n.d.). La importancia de Estudiar Mercadotecnia. Retrieved from <https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interés/item/599-la-importancia-de-estudiar-mercadotecnia>

Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. (2012, September 19). Retrieved from <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO. (n.d.). Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

Historia de la mercadotecnia | Revista Merca2.0 |. (2016, December 08). Retrieved from <https://www.merca20.com/historia-la-mercadotecnia/>

INVESTIGACION DESCRIPTIVA (), INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (images (11) ,... (n.d.). Retrieved from <https://coggle.it/diagram/W9dMCsYzynnpacv4/t/investigacion-descriptiva>

La Importancia del Marketing como Carrera Profesional. (2014, August 27). Retrieved from <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/06/la-importancia-del-marketing-como-c>

arrera-profesional/

La importancia del Marketing. (n.d.). Retrieved from

<https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

La importancia del marketing en la educación superior. (n.d.). Retrieved from

<https://www.u-planner.com/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-la-educacion-superior>

Licenciatura en Mercadotecnia, ¿De Qué Trata? | IMP. (2016, January 04). Retrieved

from <https://www.improma.com/licenciatura-en-mercadotecnia-de-que-trata/>

Pensum - Qué es y Definición 2019. (2017, January 27). Retrieved from

<https://conceptodefinicion.de/pensum/>

Plan de Estudios. (n.d.). Retrieved from

<https://www.importancia.org/plan-de-estudios.php>

Rodríguez, S. (2019, May 21). 5 razones para estudiar Marketing: ¿Qué es

Mercadotecnia? Retrieved from

<https://www.occ.com.mx/blog/5-razones-para-estudiar-mercadotecnia/>

¿Cómo se evalúa la calidad de un nuevo plan de estudios? | Universidad de

Salamanca. (n.d.). Retrieved from

<https://www.usal.es/como-se-evalua-la-calidad-de-un-nuevo-plan-de-estudios>

¿Pensum o currículum? - Departamento de Educación Departamento de Educación.

(2012, July 05). Retrieved from <https://educacion.ufm.edu/pensum-o-curriculo/>

¿Qué es la investigación descriptiva? (2012, December 20). Retrieved from

<http://ideasfrescas.com.mx/investigacion-descriptiva/>

Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado.

Portada
Dedicatorias
Agradecimientos
Introducción

CAPÍTULO I Antecedentes

1.1 Concepto de Mercadotecnia
1.2 Orígenes de la Mercadotecnia en República Dominicana

CAPÍTULO II Licenciatura en Mercadotecnia en UNAPEC

2.1 Inicios de la Licenciatura
2.2 Materias
2.3 La escuela de Mercadeo en UNAPEC

CAPÍTULO III Revisión de Pensum o Plan de Estudio

3.1 Última modificación de Plan de Estudio
3.2 Propuesta de nueva modificación

CAPÍTULO IV Presentación, Análisis y resultados de Encuestas

4.1 Al Estudiante
4.2 Al Docente

Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía
Apéndices o Anexos