



Divulgación de las evaluaciones de los aprendizajes

Institution:	INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO
Academic Business Unit:	AREA DE NEGOCIOS
Academic Year:	2014/2015

International Assembly for Collegiate Business Education
11374 Strang Line Road
Lenexa, Kansas 66215
USA

REPORTE DE LOGROS OBTENIDOS EN APRENDIZAJE ESTUDIANTIL
INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO
AREA DE NEGOCIOS

For Academic Year: 2014-2015

Misión del Area de Negocios del INTEC
Somos una escuela comprometida con la formación integral y el desarrollo profesional de líderes socialmente responsables, emprendedores, éticos, transformadores, internacionalmente competitivos, capaces de gestionar de forma eficiente y efectiva los recursos y procesos de negocios, así como de aportar al desarrollo de la sociedad actual mediante la investigación, la creatividad y la innovación.

Avalúo de aprendizaje para la Licenciatura en Mercadeo

Objetivos de aprendizaje para la Licenciatura en Mercadeo	
1. Los estudiantes demuestran habilidades de análisis y solución de problemas, para la toma de decisiones de la mezcla de mercadotecnia.	
2. Los estudiantes demuestran habilidades de liderazgo y de comunicación para trabajar en equipos multidisciplinarios.	
3. Los estudiantes elaboran y ejecutan un plan estratégico de mercadeo, orientado a la satisfacción del consumidor y la generación de utilidades de la empresa, con una visión ética y de responsabilidad social.	
4. Los estudiantes describen los conceptos principales y las mejores prácticas de administración de negocios en las distintas áreas funcionales de una organización.	
Instrumentos de avalúo de aprendizajes de los estudiantes – Medidas directas	Objetivos meta y criterios para las mediciones directas:
1. Rúbrica de avalúo de aprendizajes en la asignatura MER306 Gerencia Estratégica de Mercadeo Aplica a objetivos 1,3,4	Al aplicar la rúbrica de avalúos en el proyecto final entregado, al menos el 80% de los estudiantes de la carrera de Mercadeo que aprueban la asignatura obtienen un promedio de 3.5 de un máximo de 5 al evaluarse cada uno de los objetivos de aprendizaje.
Rúbrica de avalúo de aprendizajes en la asignatura NEG301 Taller de grado. Aplica a objetivos 1,2,3	Al aplicar la rúbrica de avalúos en las actividades de evaluación de la asignatura al menos el 80% de los estudiantes que aprueban, obtienen un promedio de 3.5 de un máximo de 5 al evaluarse cada uno de los objetivos de aprendizaje descritos.

3. Examen de Salida CPC-COMP –Peregrine Aplica a objetivos 1-4	En la muestra de estudiantes de término de la carrera seleccionados aleatoriamente en la asignatura de Taller de Grado (NEG-301), se obtiene un promedio por encima de 45% en por lo menos 6 de las 11 competencias en negocios evaluadas.
Instrumentos de avalúo de aprendizajes de los estudiantes – Medidas indirectas	Objetivos meta y criterios para las mediciones indirectas:
1. Encuesta de Salida Aplica objetivos 1 al 4	En el instrumento aplicado a cada estudiante al finalizar la carrera, al menos el 75% de los estudiantes indica que está “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”, en haber obtenido en sus estudios cada uno de los objetivos de aprendizaje evaluados.
2. Estudio de seguimiento a egresados Aplica objetivos 1 al 4	En una muestra aleatoria de egresados de la Carrera con al menos dos años de haberse graduado, el índice de valoración del contenido de la formación académica recibida y su aplicación en el ambiente de trabajo, tendrá un mínimo de 70%.
Resumen de resultados al llevar a cabo las medidas directas de avalúo de aprendizajes:	
1. Avalúo de aprendizajes en MER306 Gerencia Estratégica de Mercadeo Agosto-Octubre 2014. La totalidad de los 4 estudiantes que cursaron la asignatura fueron considerados. Noviembre-Enero 2015. La totalidad de los 6 estudiantes que cursaron la asignatura fueron considerados. Febrero-Abril 2015. La totalidad de los 12 estudiantes que cursaron la asignatura fueron considerados. Mayo – Julio 2015. La totalidad de los 9 estudiantes que cursaron la asignatura fueron considerados. Agosto- Octubre 2015. La totalidad de los 6 estudiantes que cursaron la asignatura fueron considerados. Objetivo de aprendizaje 1: Los estudiantes demuestran habilidades de análisis y solución de problemas, para la toma de decisiones de la mezcla de mercadotecnia. • Agosto-Octubre 2014. Promedio obtenido fue 3.75 de 5. El 75% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5. • Noviembre-Enero 2015. Promedio obtenido fue 4.17 de 5. El 83.3% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5. • Febrero-Abril 2015. Promedio obtenido fue 3.92 de 5. El 75% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5. • Mayo – Julio 2015. Promedio obtenido fue 4.22 de 5. El 75% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5. • Agosto – Octubre 2015. Promedio obtenido fue 4.33 de 5. El 83% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5. • Noviembre – Enero 2016. Promedio obtenido fue de 4.3 de 5. El 100% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5. • Febrero – Abril 2016. Promedio obtenido fue de 4.60 de 5. El 90% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.	

Objetivo de aprendizaje 3: Los estudiantes elaboran y ejecutan un plan estratégico de mercadeo, orientado a la satisfacción del consumidor y la generación de utilidades de la empresa, con una visión ética y de responsabilidad social.

- Agosto-Octubre 2014. Promedio obtenido fue 4.0 de 5. El 75% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Noviembre-Enero 2015. Promedio obtenido fue 4.17 de 5. El 83.3% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Febrero-Abril 2015. Promedio obtenido fue 4.33 de 5. El 100% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Mayo-Julio 2015. Promedio obtenido fue 4.44 de 5. El 75% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Agosto – Octubre 2015. Promedio obtenido fue 4.33 de 5. El 83% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Noviembre – Enero 2016. Promedio obtenido fue de 4.33 de 5. El 100% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Febrero – Abril 2016. Promedio obtenido fue de 4.6 de 5. El 90% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.

Objetivo de aprendizaje 4: Los estudiantes describen los conceptos principales y las mejores prácticas de administración de negocios en las distintas áreas funcionales de una organización.

- Agosto-Octubre 2014. Promedio obtenido fue 3.75 de 5. El 75% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Noviembre-Enero 2015. Promedio obtenido fue 4.50 de 5. El 100% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Febrero-Abril 2015. Promedio obtenido fue 4.50 de 5. El 100% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Mayo – Julio 2015. Promedio obtenido fue 4.11 de 5. El 65% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Agosto – Octubre 2015. Promedio obtenido fue 4.50 de 5. El 100% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Noviembre – Enero 2016. Promedio obtenido fue de 4.83 de 5. El 100% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Febrero – Abril 2016. Promedio obtenido fue de 4.6 de 5. El 90% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.

2. **Avalúo de aprendizajes en NEG301 Taller de Grado**

Agosto-Octubre 2014. La totalidad de los 7 estudiantes que cursaron la asignatura fueron considerados.

Noviembre-Enero 2015. La totalidad de los 3 estudiantes que cursaron la asignatura fueron evaluados.

Febrero-Abril 2015. La totalidad de los 3 estudiantes que cursaron la asignatura fueron evaluados.

Mayo – Julio 2015. *Pendiente de Actualización*

Agosto – Octubre 2015. *Pendiente de Actualización*

Los resultados para cada objetivo de aprendizaje evaluado, en una escala del 1 al 5, siendo 5 lo mayor fue la siguiente:

Objetivo de aprendizaje 1: Los estudiantes demuestran habilidades de análisis y solución de problemas, para la toma de decisiones de la mezcla de mercadotecnia.

- Agosto-Octubre 2014. Promedio obtenido fue 4.29 de 5. El 86% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Noviembre-Enero 2015. Promedio obtenido fue 3.67 de 5. El 67% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Febrero-Abril 2015. Promedio obtenido fue 4.33 de 5. El 100% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.

- Mayo – Julio 2015. *Pendiente de Actualización*
- *Agosto – Octubre 2015. *Pendiente de Actualizacion**

Objetivo de aprendizaje 2: Los estudiantes demuestran habilidades de liderazgo y de comunicación para trabajar en equipos multidisciplinarios.

- Agosto-Octubre 2014. Promedio obtenido fue 4.71 de 5. El 86% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Noviembre-Enero 2015. Promedio obtenido fue 3.67 de 5. El 67% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Febrero-Abril 2015. Promedio obtenido fue 3.67 de 5. El 33% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Mayo – Julio 2015. *Pendiente de Actualización*
- *Agosto – Octubre 2015. *Pendiente de Actualizacion**

Objetivo de aprendizaje 3: Los estudiantes elaboran y ejecutan un plan estratégico de mercadeo, orientado a la satisfacción del consumidor y la generación de utilidades de la empresa, con una visión ética y de responsabilidad social.

- Agosto-Octubre 2014. Promedio obtenido fue 4.43 de 5. El 86% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Noviembre-Enero 2015. Promedio obtenido fue 4.00 de 5. El 67% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Febrero-Abril 2015. Promedio obtenido fue 4.14 de 5. El 73% de los estudiantes obtuvo por encima de 3.5.
- Mayo – Julio 2015. *Pendiente de Actualización*
- *Agosto – Octubre 2015. *Pendiente de Actualizacion**

3. Examen de Salida CPC-COMP –Peregrine

Se evaluaron todos los estudiantes que cursaron la asignatura NEG301 Taller de Grado. Se evaluaron 11 competencias en negocios. De acuerdo a la agencia norteamericana Peregrine, una calificación entre 40-59 se encuentra en el promedio mundial que toma esta prueba.

Competencia evaluada	May-Jul	Ago-Oct	Nov-Ene	Feb - Abr	May - Jul 2016	Ago - Oct 2016	Nov - Ene 2016	Feb - Abr 2016
Contabilidad	40.00	30.00	35.00	40.00	43.64	44.00	38.00	37.5
Etica en los negocios	56.30	63.80	57.50	73.30	61.82	66.00	68.00	65
Finanzas de negocios	31.30	38.80	25.00	33.30	43.64	43.00	38.00	50
Integración de Negocios y Gerencia Estratégica	70.00	68.80	52.50	60.00	67.27	61.00	63.00	60
Liderazgo en los negocios	40.00	48.80	57.50	56.70	57.27	50.00	46.00	45
Economía	32.50	41.30	40.00	40.00	50.91	55.00	48.00	52.5
Dimensiones globales de los negocios	65.00	55.00	70.00	56.70	67.27	67.00	61.00	70
Ambiente legal en los negocios	40.00	48.80	42.50	43.30	44.55	54.00	46.00	52.5
Gerencia	60.00	53.80	47.50	46.70	55.45	57.00	53.00	45
Mercadeo	52.50	58.80	32.50	53.30	50.91	56.00	48.00	62.5
Técnicas investigación cuantitativa y estadística	53.80	61.30	62.50	50.00	56.36	52.00	58.00	60

Meta por Competencia:	45%
Total de competencias evaluadas:	11
Objetivo de competencias sobre la meta:	6

	May-Jul	Ago-Oct	Nov-Ene	Feb-Abr	M- J 2015	Ago - Oct 2015	Nov - Ene 2016	Nov - Ene 2016
Competencias sobre la meta	6	8	6	7	8	9	9	10
% cumplimiento	100.00%	133.33%	100.00%	117.00%	133.33%	150.00%	150.00%	166.67%

Resumen de resultados al llevar a cabo las medidas indirectas de avalúo de aprendizajes:

1. Encuesta de Salida

Estudio realizado en Octubre 2014. De 18 estudiantes a graduación se entrevistaron 14 (77.78%).

Proporción de estudiantes que indican estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”, en haber obtenido en sus estudios cada uno de los objetivos de aprendizaje evaluados:

- Demuestran habilidades de análisis y solución de problemas, para la toma de decisiones de la mezcla de mercadotecnia. 100%
- Demuestran habilidades de liderazgo y de comunicación para trabajar en equipos multidisciplinarios. 85.70%
- Elaboran y ejecutan un plan estratégico de mercadeo, orientado a la satisfacción del consumidor y la generación de utilidades de la empresa, con una visión ética y de responsabilidad social. 92.90%
- Describen los conceptos principales y las mejores prácticas de administración de negocios en las distintas áreas funcionales de una organización. 85.70%

Estudio realizado en Abril 2015. De 13 estudiantes a graduación se entrevistaron 13 (100%).

Proporción de estudiantes que indican estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”, en haber obtenido en sus estudios cada uno de los objetivos de aprendizaje evaluados:

- Demuestran habilidades de análisis y solución de problemas, para la toma de decisiones de la mezcla de mercadotecnia. 100%
- Demuestran habilidades de liderazgo y de comunicación para trabajar en equipos multidisciplinarios. 100%
- Elaboran y ejecutan un plan estratégico de mercadeo, orientado a la satisfacción del consumidor y la generación de utilidades de la empresa, con una visión ética y de responsabilidad social. 100%
- Describen los conceptos principales y las mejores prácticas de administración de negocios en las distintas áreas funcionales de una organización. 100%

Estudio realizado en Octubre 2015. De 9 estudiantes a graduación se entrevistaron 7. (77.78%).

Proporción de estudiantes que indican estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”, en haber obtenido en sus estudios cada uno de los objetivos de aprendizaje evaluados:

- Demuestran habilidades de análisis y solución de problemas, para la toma de decisiones de la mezcla de mercadotecnia. 85.7%
- Demuestran habilidades de liderazgo y de comunicación para trabajar en equipos multidisciplinarios. 100%
- Elaboran y ejecutan un plan estratégico de mercadeo, orientado a la satisfacción del consumidor y la generación de utilidades de la empresa, con una visión ética y de responsabilidad social. 71.4%
- Describen los conceptos principales y las mejores prácticas de administración de negocios en las distintas áreas funcionales de una organización. 71.4%
- Los estudiantes aplican conocimientos fundamentales de negocios, referentes a Administración, Contabilidad, Finanzas, Mercadeo y Economía. 57.1%

2. Estudio de seguimiento a egresados

Estudio realizado en marzo 2015.

En una muestra aleatoria de 43 egresados con al menos dos años de haberse graduado, el índice de valoración del contenido de la formación académica recibida y su aplicación en el ambiente de trabajo tuvo como resultado 82.8%.

Desglose del cumplimiento de los resultados de los objetivos de aprendizaje:

Licenciatura en Mercadeo

Objetivos de aprendizaje	Medidas de avalúo de aprendizajes				
Objetivos particulares de aprendizaje para la Carrera o Programa	Rúbrica de avalúo de aprendizajes en la asignatura: MER306 Gerencia Estratégica de Mercadeo	Rúbrica de avalúo de aprendizajes en la asignatura NEG301 Taller de grado.	Examen de Salida CPC-COMP – Peregrine	Encuesta de Salida	Estudio de seguimiento a egresados
	Objetivo desempeño fue...	Objetivo desempeño fue...	Objetivo desempeño fue...	Objetivo desempeño fue...	Objetivo desempeño fue...
1. Los estudiantes demuestran habilidades de análisis y solución de problemas, para la toma de decisiones de la mezcla de mercadotecnia.	No Cumplido	Cumplido	Cumplido	Cumplido	Cumplido
2. Los estudiantes demuestran habilidades de liderazgo y de comunicación para trabajar en equipos multidisciplinarios.	No aplica	No cumplido	Cumplido	Cumplido	Cumplido

3. Los estudiantes elaboran y ejecutan un plan estratégico de mercadeo, orientado a la satisfacción del consumidor y la generación de utilidades de la empresa, con una visión ética y de responsabilidad social.	Cumplido	No cumplido	Cumplido	Cumplido	Cumplido
4. Los estudiantes describen los conceptos principales y las mejores prácticas de administración de negocios en las distintas áreas funcionales de una organización.	Cumplido	No aplica	Cumplido	Cumplido	Cumplido

Planes de acción propuestos para mejorar el desempeño de aquellos objetivos que no fueron alcanzados:

1. Revisar conjuntamente con la carrera de Administración los contenidos de la asignatura Principios de Finanzas, para detectar en cuales tópicos en particular se tienen debilidades de acuerdo al examen CPC-Comp de Peregrine. Reforzar estos contenidos con los docentes de “Principios de Finanzas” y revisar que en las evaluaciones correspondientes a Octubre 2015 hayan mejorado las calificaciones promedio obtenidas para esta competencia con respecto al período anterior. Estas mejoras deben ser aplicadas para el tercer trimestre del 2015.
2. Revisar conjuntamente con la carrera de Contabilidad los contenidos de las asignaturas “Contabilidad Financiera I” y “Contabilidad Gerencial”, para detectar en cuales tópicos en particular se tienen debilidades de acuerdo al examen CPC-Comp de Peregrine. Reforzar estos contenidos con los docentes de ambas asignaturas durante el trimestre Mayo-Julio 2015 y revisar que en las evaluaciones correspondientes a Octubre 2015 hayan mejorado las calificaciones promedio obtenidas para esta competencia con respecto al período anterior.
3. Revisar conjuntamente con la carrera de Economía los contenidos de las asignaturas “Principios de Microeconomía” y “Principios de Macroeconomía”, para detectar en cuales tópicos en particular se tienen debilidades de acuerdo al examen CPC-Comp de Peregrine. Reforzar estos contenidos con los docentes de ambas asignaturas durante el trimestre Mayo-Julio 2015 y revisar que en las evaluaciones correspondientes a Octubre 2015 hayan mejorado las calificaciones promedio obtenidas para esta competencia con respecto al período anterior.
4. Revisar conjuntamente con la carrera de Administración el que se agreguen contenidos relacionados a los tópicos que cubre el examen CPC-Comp de Peregrine en la asignatura “Aspectos Legales en los Negocios I”. Estos contenidos deberían ser agregados para ser ejecutados durante el trimestre Agosto-Octubre 2015. Monitorear el desempeño de las calificaciones promedio obtenidas para esta competencia con respecto al período anterior, aunque las mejoras propuestas tardarían un año aproximadamente en reflejarse en las calificaciones.
5. Introducir temas de liderazgo a las asignaturas de “Principios de Gerencia” y “Conducta Organizacional”. Realizar reunión con la Coordinación de Administración de Empresas que es quien se encuentra a cargo de dichas asignaturas, durante el 3er. trimestre del 2015.

6. Reforzar en cada asignatura de la carrera Mercadeo, el papel que juega cada una en la adquisición de conocimientos para la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo. Realizar una reunión con todos los profesores de Mercadeo, durante el 3er. trimestre del 2015.

7. Revisar las métricas objetivo

Con efectividad para el período Agosto-Octubre 2015.

- Revisar las rúbricas de avalúo de aprendizajes tanto para “MER306 Gerencia Estratégica de Mercadeo” y para “NEG301 Taller de Grado”, para que incluyan los valores 1.50, 2.50, 3.50 para que sea más exacta la recogida de datos sobre el logro de los objetivos de aprendizaje.
- Examen de Salida CPC-COMP –Peregrine. Aumentar a 46% la puntuación objetivo en cada competencia evaluada.
- Encuesta de Salida. Aumentar de 75% a 77% la proporción de estudiantes que al momento de concluir sus estudios está “De acuerdo” o “Completamente de acuerdo” en haber obtenido la competencia.
- Encuesta de seguimiento a egresados. De 75% a 77% el índice de valoración del contenido de la formación académica recibida y su aplicación en el ambiente de trabajo en egresados con por lo menos dos años de concluir sus estudios.

Cronograma del Plan de Acción **LICENCIATURA EN MERCADEO**

OPORTUNIDAD	ACCION	PARTICIPANTES	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Bajos promedios en la Evaluación de Aprendizaje: - Finanzas - Liderazgo - Contabilidad - Economía - Leyes	Revisar los contenidos de las materias relacionadas a estos tópicos con cada profesor que las imparte y sus coordinadores. Tres comunidades de práctica con profesores que imparten materias de contenido relacionado a estos tópicos, serán ejecutadas para aumentar las calificaciones en estas competencias.	Profesores que imparten: - Contabilidad Financiera. Principios de Finanzas. - Principio de Macroeconomía. Contabilidad Gerencial. - Aspectos legales en los Negocios I. - Principio de Gerencia. - Comportamiento del Consumidor.	- Oliver Cruz (Coordinador de la Carrera de Mercadeo) - Yakeline Andujar (Coordinadora de Contabilidad) - Yvelisse Melo (Coordinadora de Administración de Empresas) - Luis Vargas (Coordinador de Economía) - Cada profesor de las materias mencionadas.	Agosto – Octubre 2015 *Pendiente de actualización*